

E-BOOK

CAPACITAÇÃO EM INTERNACIONALIZAÇÃO



EDIÇÃO
2023

Organização

Coordenação de Promoção Comercial
Diretoria de Relações Internacionais

Autor

Maurício Manfré

cnabrazil.org.br/agrobr

Agro BR
BRAZIL IS FOOD

Promoção:



CNA

apexBrasil



Sumário

1. CONHECIMENTO	04	5.1. Segurança nas Operações de Exportação	24
1.1. Avaliação do Potencial Exportador	05	10. Contratos Comerciais nas Exportações	25
1. Análise das características do produtor/empresa	05	11. Formas de Cobrança de Exportações	29
2. Análise das características do produto	08	12. Requisitos Aduaneiros	32
2.1. Identificação de Oportunidades de Negócio	09	13. INCOTERMS	33
3. Análise das oportunidades nos mercados estrangeiros	10	14. Logística Internacional	36
4. Definição de clientes-alvo na cadeia comercial nos mercados-alvo	11	15. Certificações de Qualidade	42
3.1. Informações para Apresentação Comercial	12	6.1. Atividades Administrativas nas Exportações	46
5. Elementos da apresentação comercial do produto e produtor/empresa	13	16. Documentos de Exportação	47
6. Condições comerciais e formação de preços na exportação	14	17. Processo administrativo nas exportações	48
7. Tributos na exportação	16	18. Serviços essenciais nas exportações	50
2. PLANEJAMENTO		3. GERAÇÃO DE NEGÓCIOS	52
4.1. Narrativa Comercial	22	7.1. Processo de Conquista de Clientes	53
8. Elaboração de apresentação comercial (pitch de vendas)	22	19. Abordagem de clientes estrangeiros	55
9. Elaboração de proposta comercial	23	20. Participação em eventos internacionais	56
		21. Fundamentos da negociação de exportações	57
		22. Abertura de filiais no exterior	59
		8.1. Cronograma para acesso aos clientes estrangeiros	61
		4. BIBLIOGRAFIA POR TEMAS	62

INTRODUÇÃO

Este programa de capacitação tem o objetivo de orientar o produtor rural, pequenas indústrias e cooperativas agrícolas quanto ao processo de acesso ao mercado externo. Abordaremos de forma direta os meios de definição dos mercados estrangeiros com maiores oportunidades e menores barreiras para os produtos e também avaliaremos a cadeia comercial desses mercados para dirigirmos esforços para os clientes potenciais, sejam eles importadores, distribuidores, atacadistas, varejistas ou indústrias que utilizem os produtos como matéria-prima.

Para isso, dividimos nosso material em três partes: conhecimento, planejamento e geração de negócios. Em cada parte apresentaremos as informações essenciais para que possamos utilizar as ferramentas necessárias para garantir a eficiência dos esforços; planejar os mercados e clientes que queremos atingir; e finalmente agir de forma direta visando promover o acesso a esses clientes potenciais.

As três partes acima estão construídas sobre sete conhecimentos básicos:

1

Avaliação do potencial exportador do produtor:

para planejar passos que realmente possam ser dados;

2

Identificação de oportunidades de negócio:

para definir os mercados mais adequados para os produtores;

3

Informações para a apresentação comercial:

para criar formas eficazes de abordagem dos potenciais clientes com informações que despertem seu interesse;

4

Narrativa comercial:

para elaborar apresentações objetivas do produto e as respectivas condições de venda a serem negociadas;

5

Segurança nas operações de exportação:

para conhecer as ferramentas principais que evitem riscos no processo de venda de exportação;

6

Atividades administrativas básicas:

para que os processos de exportação sejam eficientes;

7

Processo de conquista de clientes:

para colocar em prática tudo o que foi apresentado neste programa.

Os sete conhecimentos básicos acima serão apresentados em 21 temas/aulas que serão apresentados por meio deste e-book e por 21 vídeo aulas preparadas para serem assistidas quando e onde os participantes puderem.

Para que o aprendizado seja garantido,

teremos ainda seis aulas ao vivo e online para tirar as dúvidas que os participantes possam ter ao longo de sua jornada rumo ao mercado internacional.

Contamos com seu compromisso em empenhar-se neste processo que o ajudará a iniciar ou aumentar suas exportações. E lembre-se, exportação é venda e importador é cliente. É necessário reconhecer esse fato para aumentarmos nossas vendas não só no Brasil mas também no mundo.



1

CONHECIMENTO

O início do processo de conquista de clientes estrangeiros começa pelo planejamento. Para traçar um bom plano, temos de levar em conta o ponto de partida desse plano e ele começa com o produtor/empresa que pretende iniciar esse processo.

1.1 Avaliação do Potencial Exportador

1 Análise das características do produtor/empresa

É necessário entender nosso potencial de vendas e nosso modelo de comercialização por meio do qual os produtos chegam aos consumidores para que seja possível o início do plano de acesso aos consumidores estrangeiros. A cadeia comercial na qual estamos inseridos pode não ser muito diferente daquela que usaremos nas exportações.

Para começar esse processo, 4 elementos confirmam nosso potencial exportador: demanda por nosso produto; capacidade produtiva; cumprimento de normas técnicas e sanitárias e/ou fitossanitárias; recursos financeiros para promoção comercial.

Demanda pelo produto:

esse item é muito importante dentro do processo de planejamento das exportações. É necessário confirmar que nosso produto tem demanda internacional para que os esforços sejam recompensados.

Ao confirmar que nosso produto tem demanda internacional, poderemos avançar na identificação de questões como competitividade e mercados de destino.

Capacidade produtiva:

é importante que o produtor/empresa que deseja acessar o mercado internacional conte com capacidade produtiva suficiente para atender a nova demanda a ser conquistada por meio dos esforços de exportação. Se o produtor/empresa já estiver com sua capacidade comprometida, os esforços serão perdidos juntamente com o primeiro pedido que não conseguir atender. Para isso, é fundamental que dentro do planejamento o empresário analise a necessidade de ampliação e/ou aquisição de maquinário, além da busca por suporte financeiro.

É válido realizar uma avaliação prévia para que a empresa se planeje de modo a atender novas demandas. Uma estratégia a se considerar é o cooperativismo como uma ferramenta útil no processo de internacionalização de pequenos produtores/empresas que permitirá a união da capacidade produtiva de forma a ter condições de atender à demanda conquistada.



Cumprimento de normas técnicas, sanitárias e/ou fitossanitárias:

o produtor/empresa que pretende atingir o mercado internacional deve atender os requisitos, normas técnicas e sanitárias brasileiras por completo. Primeiro, porque a exportação de muitos produtos do agro está condicionada à emissão de certificado por parte das autoridades/órgãos anuentes, por exemplo: MAPA ou ANVISA.

Segundo, porque os mercados de destino certamente demandam o cumprimento de suas próprias normas técnicas e sanitárias e/ou fitossanitárias para a entrada de seus produtos naqueles países.

Recursos financeiros para promoção comercial: conquistar novos mercados é um processo que demanda investimentos. Para que o produtor/empresa seja conhecido por potenciais clientes estrangeiros é necessário que se exponha aos ambientes que eles frequentam. É necessário ser visto por esses possíveis clientes e por isso destaca-se a importância de investimentos para ter acesso

a essa visibilidade. Criar um site informativo em outros idiomas, montar uma campanha de divulgação eletrônica, participar de rodadas de negócio no Brasil, participar de uma missão comercial ao exterior e de feiras importantes no Brasil e no exterior são as mais eficientes formas de mostrar seu produto aos potenciais clientes.

Ocorre que tais produções e participações exigem investimentos. Por isso é importante que o produtor/empresa esteja disposto a investir e sendo assim, mais uma vez o cooperativismo pode se tornar uma solução interessante que permitirá aos pequenos produtores/empresas unirem forças e recursos financeiros para investirem em ações de promoção. Além disso, o empresário poderá afiliar-se a instituições e/ou buscar organizações, principalmente do sistema S que possuem projetos e prestação de serviços, muitas vezes, com subsídios.

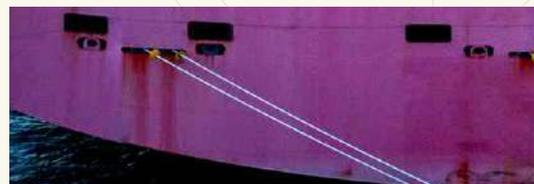


Recursos financeiros para promoção comercial: conquistar novos mercados é um processo que demanda investimentos. Para que o produtor/empresa seja conhecido por potenciais clientes estrangeiros é necessário que se exponha aos ambientes que eles frequentam.

É necessário ser visto por esses possíveis clientes e por isso destaca-se a importância de investimentos para ter acesso a essa visibilidade. Criar um site informativo em outros idiomas, montar uma campanha de divulgação eletrônica, participar de rodadas de negócio no Brasil, participar de uma missão comercial ao exterior e de feiras importantes no Brasil e no exterior são as mais eficientes formas de mostrar seu produto aos potenciais clientes.

Ocorre que tais produções e participações exigem investimentos. Por isso é importante que o produtor/empresa esteja disposto a investir e sendo assim, mais uma vez o cooperativismo pode se tornar uma solução interessante que permitirá aos pequenos produtores/empresas unirem forças e recursos financeiros para investirem em ações de promoção.

Além disso, o empresário poderá afiliar-se a instituições e/ou buscar organizações, principalmente do sistema S que possuem projetos e prestação de serviços, muitas vezes, com subsídios.



2 Análise das características do produto

Essa pergunta é a primeira que um potencial cliente fará a você em uma reunião comercial, uma rodada de negócios, uma feira etc. Pode parecer simples, mas é importante conhecer seu produto para podermos pesquisar onde estão os melhores mercados. Produtos agropecuários tendem a ter uma descrição objetiva. Por isso é necessário criar uma forma clara de descrever as suas características.

Qual é o seu produto?

Descrição comercial, variáveis, características técnicas, classificação fiscal **(no Brasil é o NCM – nomenclatura comum do MERCOSUL que sempre consta nas notas fiscais)**, apresentação, embalagem principal e outros detalhes identificam seu produto e auxiliam no processo de pesquisa e na apresentação.

Por exemplo, temos o café que pode ser ou não torrado, descafeinado ou não, além de outras características possíveis. Cada condição resulta em uma classificação fiscal (NCM) diferente e por isso, é necessário contar com essas informações bem definidas.

Outra questão importante para seu produto é a embalagem primária, principalmente nos casos onde eles são elaborados para venda direta ao varejo.

A embalagem é uma etapa muito importante do processo de internacionalização de um produto, pois por ela o consumidor poderá optar comprá-lo ou não, influenciado por seu design, sua apresentação. Ao levar em consideração a embalagem para transporte, deve-se verificar a qualidade, se é bem envolvida, amarrada, visto que preservará o bom estado do produto e evitará maiores prejuízos durante o transporte.

Conhecer o mercado-alvo e os hábitos dos consumidores locais é fator fundamental para a análise de adequação de uma embalagem para exportação.

Essa pesquisa pode ser feita online através de dados que estão disponíveis em sites de revistas, jornais, redes sociais etc., ou também com a aplicação de uma pesquisa direta, através de formulários do Google, por exemplo. Também é importante verificar a relevância de fatores como um produto “orgânico” e/ou “sustentável” no país de destino para a análise de adequação. Isso vale também para a rotulagem, que deverá observar as regras do país de destino.

2.1. Identificação de oportunidades de negócio

Com base nessa descrição de produto, iniciamos nosso trabalho de pesquisa sobre os melhores mercados para ele. Isso é feito usando as principais ferramentas de estatística à nossa disposição. Vamos usar ferramentas brasileiras e estrangeiras para descobrir onde estão as oportunidades para os produtos.

Recomendamos iniciar o processo com ferramentas internacionais. O International Trade Centre (ITC) é uma organização internacional que trabalha em cooperação com a **ONU (Organização das Nações Unidas)** e com a **OMC (Organização Mundial do Comércio)** para construir e manter ferramentas de avaliação estatística do comércio internacional que auxiliam na identificação de oportunidades de aumento de negócios internacionais.

A ferramenta criada pelo ITC é o www.trademap.org que é uma ferramenta excelente para descobrirmos os principais destinos de nossas exportações. Vemos também quem são os países concorrentes e as médias de preços FOB negociados no ano anterior. Com o Trademap identificamos os melhores mercados de destino dos produtos.

Para entender mais sobre os principais mercados, vamos contar com as ferramentas de pesquisa criadas pelo ITC em parceria com a **ApexBrasil** que é o www.globalhelpdesk.org/pt que nos dará detalhes do potencial de negócios entre Brasil e determinado país, oferecendo ainda muitas informações importantes sobre requisitos normativos que existam.

O empresário também poderá utilizar a plataforma do **Comexstat Comex Stat** (mdic.gov.br) que é um sistema de consulta e extração de dados do comércio exterior brasileiro. A plataforma gera dados detalhados das exportações e importações brasileiras, extraídas do **SISCOMEX**. Desse modo é possível verificar quais os países que mais compram o produto do Brasil, qual a média de preço de exportação, quais os estados brasileiros que mais exportaram etc.





3 Análise das oportunidades nos mercados estrangeiros

Combinando as ferramentas apresentadas no item anterior (Trademap, Globalhelpdesk e Comexstat) poderemos identificar e definir os mercados-alvo de forma a concentrar os esforços e recursos financeiros para acessar esses mercados.

É importante avaliar quem são os concorrentes nos mercados e os valores médios sendo negociados por eles em relação ao Brasil. Muitas vezes, o produto brasileiro é mais caro em decorrência da qualidade da oferta, por isso, é necessário conhecer os concorrentes para saber quais são suas forças e fraquezas.

Podemos avaliar nossa posição nesses mercados quanto a nossa participação percentual, considerando quanto do mercado é dominado por **produtos brasileiros** e o potencial que ainda existe para nossa entrada.

As ferramentas de pesquisa também nos dão informações sobre barreiras tarifárias (imposto de importação contra o produto brasileiro) e as barreiras técnicas.

Avaliando todos esses elementos, podemos definir os melhores mercados para os esforços, escolhendo aqueles com maiores oportunidades, **menores barreiras e menores concorrências**.

4 Definição de clientes-alvo na cadeia comercial nos mercados-alvo

Entender a cadeia comercial é muito importante para o processo de definição de seus clientes no exterior. Vamos considerar inicialmente a cadeia comercial que o produtor/empresa participa no Brasil.

Normalmente o produto sai do produtor/empresa para distribuidores regionais e deles vai para atacadistas/varejistas e finalmente chega ao consumidor final. Ou, em outros casos, o produto vai direto do produtor/empresa para indústrias processadoras.

No mercado internacional o modelo é semelhante. Por isso sempre trabalhamos na identificação de dois tipos de clientes principais: os importadores/distribuidores e as indústrias processadoras.

**Esses
dois tipos
de clientes
representam
80%
dos negócios
internacionais**





3.1 Informações para apresentação comercial

Uma vez que identificamos que temos oportunidades de fazer negócios no exterior, é necessário juntar informações que serão usadas em instrumentos de comunicação que serão usados na abordagem dos clientes estrangeiros.



5 Elementos da apresentação comercial do produto e produtor/empresa

Os elementos a serem utilizados na apresentação comercial aos clientes estrangeiros serão:

O produto, seus diferenciais, suas características, suas variáveis;

1

2

O fornecedor (produtor/empresa) seu propósito, seus compromissos, sua história;

Sua presença de mercado, seu volume de produção, seus clientes, cidades, estados, países para onde já vende.

3

É interessante saber que muitas das apresentações utilizadas pelas empresas brasileiras sempre começam falando sobre a empresa e não sobre o produto. Saiba que um potencial cliente ainda não conhece você (produtor/empresa) e por isso, ainda não está interessado nessas informações. **Por isso é importante começar por aquilo que gera interesse no cliente:** o produto.

Primeiro, apresente seu produto. Descreva-o, descreva seus diferenciais em relação à concorrência, suas características gerais ou técnicas. Se houver, fale de suas variáveis (verde, torrado, moído, descafeinado etc.) embalagem principal e alternativas.

Segundo, apresente-se. Quem é o fornecedor (produtor/empresa). **Qual seu propósito de existir?** Apresente seus compromissos com a qualidade. Sistemas de controle, normas obedecidas, compromissos com a sustentabilidade, cuidados com o meio-ambiente, cultivo orgânico ou semelhantes, fale de seus compromissos com a comunidade, se adota práticas de “*fair trade*” tão apreciadas pelos principais mercados do mundo, conte brevemente sua história, seu tempo de existência, suas origens.

Terceiro, fale de **sua presença no mercado**. O volume de produção, quem são seus principais clientes, para quais cidades, estados, países já vende.

A atenção do **potencial cliente** será conquistada quando essas informações forem apresentadas nessa sequência, pois ele se interessa pelo produto por já ser comprador. Levará em conta seus diferenciais, se encantará por seu propósito, compromissos, história e finalmente confiará que você pode ser um bom parceiro com base em **sua presença de mercado**.

6 Condições comerciais e formação de preços na exportação

Uma vez conquistada a atenção do potencial cliente, ele pedirá suas condições de negócio. Cinco são os itens que formam sua proposta comercial: mínimo por embarque (MOQ), condições de transporte (INCOTERM), condição de pagamento, prazo de entrega e preço.

1 Mínimo por embarque é o volume mínimo que você pretende embarcar para venda.

2 Condição de transporte é a parte com a qual você se compromete no **processo logístico**. Se o cliente deve retirar no seu depósito, se você entrega no porto desembaraçado, se entrega no porto do cliente com frete e seguro pagos por você. Veremos detalhes mais adiante quando falarmos dos **INCOTERMS**.

3 Condição de pagamento é a forma como você quer receber o pagamento pela venda que fará. Ele será antecipado, à vista, a prazo ou com carta de crédito. Veremos detalhes mais adiante quando falarmos dos procedimentos financeiros.

4 Prazo de entrega é seu compromisso quanto ao tempo que levará para entregar a mercadoria no porto após a confirmação do pedido.

5 Preço é o valor em moeda estrangeira, normalmente em dólar ou euro, a ser combinado pelo produto considerando a quantidade negociada, a condição de transporte, condição de pagamento e o prazo de entrega dessa venda.

A formação de preços na exportação é um exercício importante para evitar que haja prejuízo no negócio. Muitas são as fórmulas propostas para a composição de seu preço de exportação. Das mais complicadas as mais simples. Nós apresentaremos uma fórmula que considera os principais elementos de composição de seu preço na planilha abaixo:



Fórmula para Cálculo de Preço de Exportação

Ponto de partida - Preço no Brasil

- Preço à vista, Sem impostos, Para atacado em Reais

Custos logísticos que entram no preço

Logística Nacional

- Custos com Embalagem para exportação
- Custos com Transporte doméstico: fábrica/porto

Logística Internacional

- Fumigação
- Custos no CIF/CIP – Frete Internacional
- Custos Seguro de Transporte Internacional

Custos aduaneiros

- Custos com Honorários de Despachante
- Custos com Capatazias, movimentação, armazenagem

Custos financeiros com Cobrança Internacional

- Custos na cobrança bancária
- Custos com fechamento de câmbio

Custos com certificados

- Certificado de Análises
- Certificado de Origem

Custos comerciais

- Custos com comissões de agente

Contingência

- Despesas imprevistas



CONSTITUIÇÃO FEDERAL E LEGISLAÇÃO COMPLEMENTAR

Nossas exportações são isentas de impostos (desoneração tributária). Essa afirmação está baseada na Constituição Federal que determina essa condição. Estamos livres do IPI (art. 153, §3º, III), do ICMS (art. 155, §2º, X, “a”), do PIS/PASEP e COFINS (art. 149, §2º, I).

A Constituição afirma também que o exportador manterá o direito ao crédito gerado pela incidência desses tributos sobre a aquisição dos insumos empregados nos produtos exportados, dependendo do enquadramento tributário da empresa.

E por fim, afirma que os valores correspondentes a esses tributos não devem compor o preço do produto final exportado.

Apesar disso, existem hipóteses em que o imposto de exportação poderá ser aplicado em casos específicos e excepcionais previstos nos artigos 212 a 236 do Regulamento Aduaneiro.

Com isso, a Legislação Complementar abaixo da Constituição Federal, igualmente confirma a inaplicabilidade de impostos convencionais nas operações de exportação.



EXPORTAÇÕES DIRETAS

Para os casos de exportações diretas realizadas pelos produtores/empresas, essas operações serão efetivadas com a informação do número do CFOP para exportação em suas notas fiscais (verificar com o contador a numeração correta), o que automaticamente aplicará a seguinte legislação de isenção de impostos:

- **ICMS: Não-incidência, conforme artigo 3º, II da Lei Complementar 87/96;**
- **IPI: Isenção, conforme artigo 18, inciso II, do RIPI;**
- **COFINS: Isenção, conforme artigo 45, inciso II, do Decreto nº 4.524, de 17 de dezembro de 2002;**
- **PIS: Não-incidência, conforme o artigo 5º, inciso I, da Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002.**



EXPORTAÇÕES INDIRETAS

Para os casos de **exportações indiretas** realizadas pelos produtores/empresas que vendem seus produtos a **Comerciais Exportadoras**, essas operações também serão efetivadas com a informação do número do CFOP em suas notas fiscais como também a informação do CNPJ da empresa comercial exportadora, o que automaticamente aplicará a seguinte legislação de isenção de impostos:

- **CFOP: Verificar com o contador a numeração adequada;**
- **Haverá a inclusão do CNPJ da Comercial Exportadora – O sistema entende ser exportação indireta;**
- **Incluir no campo de observações: VENDA EQUIPARADA À EXPORTAÇÃO**

ICMS: Não-incidência, conforme Parágrafo Único, I da

- Lei Complementar 87/96 e do Convênio ICMS 113/96 e artigo específico do RICMS estadual sobre remessas ao exterior;

- IPI: Suspensão, conforme artigo 42, inciso V, do RIPI;

- COFINS: Isenção, conforme artigo 45, inciso VIII, do Decreto nº 4.524, De 17 de dezembro de 2002;

- PIS: Não-incidência, conforme o artigo 5º, inciso III, da Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002.

- **A comercial exportadora emitirá sua nota de exportação no CFOP 7.501 e informará a nota fiscal e CNPJ original do produtor. O sistema integrará as informações consolidando a operação de exportação indireta.**



CFOP – CÓDIGO FISCAL DE OPERAÇÃO

Abaixo, a lista de códigos fiscais de operação (CFOP) mais utilizados nas exportações:

7.101	Venda de produção do estabelecimento;
7.102	Venda de mercadoria adquirida ou recebida de terceiros;
7.127	Venda de produção do estabelecimento sob o regime de Drawback;
7.501	Exportação de mercadoria recebida com fim específico de exportação;
7.949	Outra saída de mercadoria ou prestação de serviço não especificado (amostras);
5.501 ou 6.501	Remessa de produção do estabelecimento, com fim específico de exportação;
5.502 ou 6.502	Remessa de mercadoria adquirida ou recebida de terceiros, com fim específico de exportação.





SIMPLES NACIONAL

Nos casos de produtores/empresas optantes pelo SIMPLES NACIONAL, suas vendas de exportação também serão isentas de impostos.

As microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional podem ter como receita, além dos recebimentos do mercado interno, receitas de exportação de mercadorias e de exportação de serviços até o limite de 4.8 milhões de reais. Limite determinado e válido desde 01 de janeiro de 2018. Isso significa que o faturamento de exportação não impacta o limite considerado para manutenção do benefício.

A Lei Complementar nº 123/2006 prevê a redução no montante a ser recolhido no Simples Nacional relativo aos valores das receitas decorrentes da exportação, correspondente às alíquotas relativas à COFINS, PIS/Pasep, IPI, ICMS e ao ISS.

Na emissão da nota fiscal de exportação, um dos fatores mais relevantes do processo de exportação é o CSOSN – Código de Situação da Operação no Simples Nacional. Trata-se de um código que deve ser inserido na nota fiscal eletrônica e está relacionado com o processo de exportação de mercadorias. O código CSOSN que deve estar presente nas notas de exportação é o X300, que representa que a empresa é imune ao ICMS.

2

PLANEJAMENTO

Iniciamos a fase na qual nos prepararemos para o trabalho de abordagem de clientes e para isso, é necessário conhecer as ferramentas e os cuidados a serem tomados no processo de vendas de exportação.

Começaremos preparando nossa narrativa comercial a ser utilizada na abordagem e negociação com os potenciais clientes e, quando os esforços tiverem sucesso, precisaremos adotar os cuidados necessários para que essas tão esperadas vendas de exportação não nos tragam prejuízos.

4.1 Narrativa Comercial

A narrativa comercial é o processo de comunicação a ser utilizado na abordagem de potenciais clientes. Você deve estar preparado para apresentar seu produto, sua empresa e suas condições comerciais, seja por meio de mala-direta, website, reuniões comerciais, rodadas de negócio ou durante uma feira ou evento internacional.

A narrativa é composta pela apresentação e suas condições comerciais. Abaixo, detalharemos como devem ser preparadas para o processo de abordagem aos clientes estrangeiros.

8 Elaboração de apresentação comercial (pitch de vendas)

Já trabalhamos na definição das informações que utilizaremos para nossa apresentação comercial na fase de preparação. Agora, vamos utilizar essas informações para preparar documentos que contenham nossa apresentação.

Você precisa preparar o seguinte:



Um documento de texto com sua apresentação;

Um Powerpoint/Canvas com sua apresentação;



Um website com sua apresentação.

Para recordar, o conteúdo de sua apresentação conterà o seguinte:

Primeiro, apresente seu produto. Descreva-o, descreva seus diferenciais em relação à concorrência, suas características gerais ou técnicas. Se houver, fale de suas variáveis (verde, torrado, moído, descafeinado etc.) embalagem principal e alternativas.

Segundo, apresente-se. Quem é o fornecedor (produtor/empresa).

Qual seu propósito de existir? Apresente seus compromissos com a qualidade. Sistemas de controle, normas obedecidas, compromissos com a sustentabilidade, cuidados com o meio-ambiente, cultivo orgânico ou semelhantes, fale de seus compromissos com a comunidade, se adota práticas de “*fair trade*” tão apreciadas pelos principais mercados do mundo, conte brevemente sua história, seu tempo de existência, suas origens.

Terceiro, fale de sua presença no mercado. O volume de produção, quem são seus principais clientes, para quais cidades, estados, países já vende.

Não se esqueça de incluir seus dados de contato para que o potencial comprador possa responder à sua mensagem ou solicitar mais informações e sua proposta comercial.

9 Elaboração de proposta comercial

Da mesma forma, já trabalhamos na preparação dessas informações. Agora, coloque tudo em um documento que será usado na apresentação de sua proposta.

Para recordar:

- ➔ Mínimo por embarque é o volume mínimo que você pretende embarcar para venda (MOQ).
- ➔ Condição de transporte é a parte com a qual você se compromete no processo logístico. Se o cliente deve retirar no seu depósito, se você entrega no porto desembaraçado, se entrega no porto do cliente com frete e seguro pagos por você. Veremos detalhes mais adiante quando falarmos dos INCOTERMS.
- ➔ Condição de pagamento é a forma como você quer receber o pagamento pela venda que fará. Se será antecipado, à vista, a prazo ou com carta de crédito. Veremos detalhes mais adiante quando falarmos dos procedimentos financeiros.
- ➔ Prazo de entrega é seu compromisso quanto ao tempo que levará para entregar a mercadoria no porto após a confirmação do pedido.
- ➔ Preço é o valor em dólares a ser combinado pelo produto considerando a quantidade negociada, a condição de transporte, condição de pagamento e o prazo de entrega dessa venda.

Recomendamos que você prepare três propostas considerando os volumes a serem negociados:

- ➔ Proposta ideal: considera sua melhor expectativa com o negócio considerando os 5 itens da proposta.
- ➔ Proposta realista: considera uma variação da proposta ideal com alguma redução do preço para a quantidade.
- ➔ Mínimo aceitável: considera uma proposta com quantidade inferior à ideal e preços mínimos possíveis.

5.1. Segurança nas operações de exportação

Quando conquistarmos os **pedidos de venda de exportação** chegará o momento de tomarmos todos os cuidados necessários para mitigar os riscos que são envolvidos em qualquer negociação.

É necessário nos proteger dos riscos que essas operações podem trazer e, por isso, é necessário **conhecer as ferramentas** e como usá-las para que sejam eficazes.

É necessário contar com a proteção de instrumentos que possibilitem **segurança jurídica, proteção financeira, logística e aduaneira**. Veremos esses instrumentos a seguir.



Contrato de Compra e Venda Internacional

O **contrato de compra e venda internacional** é o mais utilizado dos contratos no âmbito mercantil internacional, e está presente no cotidiano das empresas exportadoras, apesar de muitas não terem consciência disso.

O contrato de compra e venda internacional tem por objetivo determinar os direitos e obrigações mútuas entre compradores e vendedores internacionais (*importadores e exportadores*).

Como mencionado, muitas empresas fazem uso do referido contrato, porém o fazem sem se darem conta disso por meio da apresentação de suas faturas proformas, a qual nada mais é do que um instrumento que define os direitos e obrigações mútuas entre importadores e exportadores.

O contrato de compra e venda internacional (da mesma forma que todos os demais) se estabelece por meio de três elementos fundamentais:



Objeto: a mercadoria comercializada

Preço: o valor a ser pago pelo importador ao exportador



Condições: todas as obrigações e direitos mútuos estabelecidos entre o comprador e o vendedor

Considerando que já tratamos da essência jurídica quanto à formação dos contratos internacionais, passemos diretamente a um modelo prático, qual seja, a **FATURA PROFORMA** devidamente apresentada e aceita pelo comprador (por meio de aceitação expressa, ou seja, escrita):



- Número de Ordem
- Número do Pedido
- Nome do Importador
- Nome do Exportador
- Descrição do Produto
- Quantidade do Produto
- Preço Unitário e Total
- Condição de Pagamento
- Prazo de Entrega Embarque
- Responsabilidade quanto ao Transporte (INCOTERMS)
- Modalidade de Transporte (Meio a ser utilizado)
- Local de Embarque
- Local de Desembarque
- Documentos Necessários (Para despacho aduaneiro no destino)
- A Norma Internacional que regerá o negócio (conforme explicado anteriormente)

Definição do foro: estatal ou arbitragem para solução de eventuais conflitos

• Lei aplicável

• INCOTERM

• Idioma de interpretação do contrato

Como podemos ver acima, trata-se de um documento rotineiramente utilizado por importadores e exportadores, seja confeccionando-o, seja aceitando-o.

O que raramente ocorre é a consciência de que o referido instrumento caracteriza a celebração de um contrato internacional.



Contrato de Representação Comercial

Muitas vezes o tipo de **contrato** a ser utilizado de forma a conquistar determinado mercado estará diretamente ligado ao tipo de mercadoria a ser comercializada e a estratégia do fabricante quanto à conquista de tal mercado.

Determinados produtos serão vendidos para apenas alguns poucos consumidores em determinados países; outras vezes, será mais conveniente fazê-lo por meio de distribuidores em face do consumo e quantidade de consumidores; e haverá ainda outras situações onde, preferindo-se evitar o estabelecimento de uma parceria com um distribuidor (*em face das margens de lucro do produto, por exemplo*) o fabricante prefira ingressar no mercado por meio de um representante comercial, que, diferentemente do distribuidor não adquirirá os produtos do fabricante, promovendo a venda direta a seus consumidores em troca de comissões sobre as vendas realizadas.

Como mencionado pouco acima, tal decisão está diretamente ligada ao tipo de produto e à estratégia do fabricante, bem como sua expectativa de sucesso.

Abaixo, as cláusulas convencionais de um contrato de representação comercial internacional:

- Nome do Fabricante;
- Nome do Representante;
- Descrição do produto a ser promovido;
- Comissão sobre vendas;
- Condições para o pagamento das comissões;
- Política de vendas do fabricante (*basicamente os mesmos itens do contrato de compra e venda internacional, os quais serão previamente estabelecidos para que o representante possa desenvolver negócios*);
- Responsabilidades do representante (*promoção comercial, pesquisas de mercado, assistência técnica, cobrança, visitação, metas de vendas*);
- Vigência do Contrato (convém estabelecer inicialmente seis meses para avaliação dos serviços do representante, podendo após esse período, estabelecer renovações anuais ou com maior periodicidade);
- Condições para a rescisão (*como todo contrato, o mesmo poderá ser rescindido por qualquer das partes, estabelecendo-se um prazo para o prévio aviso e condições de indenização, caso se apliquem*);
- A Norma Internacional que regerá o negócio (*conforme explicado anteriormente*);
- O foro: arbitragem para solução de eventuais conflitos ou estatal;
- Lei aplicável.



Contrato de Distribuição de Mercadorias

Muito utilizado por empresas com médio ou alto grau de internacionalização, o contrato de distribuição de mercadorias tem praticamente a mesma finalidade do contrato de compra e venda internacional, porém, ele se aplica no estabelecimento de direitos e obrigações mútuas entre fabricantes e distribuidores (de diferentes países, obviamente) que decidem firmar uma parceria comercial sobre determinado território.

A principal característica desta modalidade de contrato é a concessão de exclusividade mútua que fazem o fabricante e o distribuidor.

De um lado o fabricante se compromete a não constituir outro distribuidor em determinado território geográfico, e em contrapartida, o distribuidor se compromete a não comercializar produtos semelhantes ao do fabricante provenientes de outros fornecedores.

Esse contrato permite ao fabricante o acesso especializado sobre determinada região geográfica, bem como a manutenção e fidelização de clientes que, sem a atuação do distribuidor, demandaria uma série de despesas (com viagens, por exemplo) ao país ao qual se vende, para garantir a manutenção de tal clientela (conforme comentamos nos primeiros capítulos).

Certamente, o conhecimento oferecido pelo distribuidor não nos é oferecido gratuitamente, sendo que o estabelecimento do contrato, certamente garantirá ao distribuidor um preço que normalmente chegará a 70% do preço de mercado da mercadoria, porém, após havermos vivenciado muitos processos de conquista e manutenção de novos mercados, podemos garantir que o investimento valerá cada centavo.





Abaixo, as cláusulas básicas para a confecção de um contrato de distribuição:

- Nome do Fabricante, endereço, representante legal;
- Nome do Distribuidor, endereço, representante legal;
- Declaração expressa sobre o objetivo do contrato, especificando a região geográfica sobre a qual é estabelecido;
- Descrição da mercadoria a ser distribuída;
- Garantia de exclusividade mútua (*plena ou limitada*);
- Condições das operações de compra e venda (*conforme parágrafo anterior*);
- Autorização expressa ao distribuidor para a utilização da marca do fabricante (*licença para o uso da marca, vedado seu registro na região por parte do distribuidor*);
- Limites de crédito;
- Metas comerciais (*anuais*);
- A Norma Internacional que regerá o negócio (*conforme explicado anteriormente*);
- Definição do foro: estatal ou arbitragem para solução de eventuais conflitos;
- Lei aplicável;
- INCOTERM;
- Idioma de interpretação do contrato.

11 Formas de cobrança de exportações



A atenção do vendedor nas exportações deve estar focada em assegurar o recebimento do pagamento pelo negócio realizado, e para isso, o gestor deverá conhecer cada um dos quatro principais procedimentos existentes e neutralizar seus riscos em cada um deles, assegurando um processo de negociação onde ambos os participantes são beneficiados. Vejamos abaixo cada um dos procedimentos existentes e os meios de eliminar os riscos que imponha ao exportador:



Pagamento Antecipado (Cash in advance)

Esse é o procedimento que mais beneficia e protege o vendedor, pois nele, o comprador remete antecipadamente o pagamento pelo negócio realizado. O único risco existente nesse procedimento, para o vendedor que já recebeu seu pagamento, é deixar de cumprir sua parte no negócio, atrasando o embarque da mercadoria, ou entregando mercadoria diferente do combinado. Isso fará com que o comprador assumira posturas que vão desde a finalização de relações comerciais com sua empresa até uma possível medida de reparação de danos por meio de solução de conflitos pertinente ao contrato.



Cartas de crédito (Documentary credit)

A **Carta de Crédito** consiste em um documento emitido pelo banco do comprador, devidamente garantido por este, transmitido a um banco no país do vendedor contendo os termos e condições do negócio assumido pelas partes. O vendedor cumprirá os termos nela constantes, juntando todos os documentos tais quais forem pedidos pelo documento e, ao apresentar todos esses documentos ao banco que recebeu a carta de crédito, serão conferidos e, havendo cumprido os termos estabelecidos, liberará o pagamento do negócio.

Esse é o mais comum dos procedimentos e apesar do que parece, caso o vendedor (*que neste processo é chamado de beneficiário*) não observe cabalmente os termos da carta de crédito, toda a garantia que ela concedia cai por terra, tornando-se um procedimento de **“open account”** conforme veremos mais abaixo. Dessa forma, ao aceitar a utilização de uma carta de crédito no negócio, esteja certo de que você ou sua equipe tenham condições técnicas para interpretar e cumprir os termos da carta de crédito.





Cobrança internacional (Documentary collection)

A cobrança internacional é realizada após o embarque da mercadoria para o exterior. Uma vez concretizado o embarque, o vendedor juntará a fatura comercial, lista de embalagens (*packing list*), o conhecimento de transporte e o certificado de origem (*se for o caso*) e emitirá uma Letra de Câmbio (*similar em forma e efeitos a uma nota promissória*) e os entregará ao banco com o qual opera o câmbio juntamente com uma carta de instruções que detalha a forma como a cobrança deverá ser conduzida.

Os termos da cobrança variam, porém o básico é: nome e endereço do devedor; endereço do banco do devedor; valor e prazo para o pagamento (*a vista ou a prazo*); orientação para a entrega dos originais mediante pagamento do valor devido (nos casos a vista) ou compromisso de pagamento no vencimento (*nos casos a prazo*); instrução de protesto em caso de não pagamento (*válido apenas para países que aceitam o procedimento*).

Leve em conta que os documentos originais apenas são essenciais para a retirada da mercadoria da alfândega de destino no caso de embarque marítimo. Em utilizando outro meio de transporte, prefira consignar o conhecimento de transporte ao banco responsável pela cobrança. Isso obrigará o comprador a depender do endosso do banco no documento, o qual apenas o dará mediante pagamento da cobrança ou assunção do compromisso de fazê-lo sob pena de protesto (*mas como dissemos acima, só vale para países onde existe protesto*).

Esse procedimento pode considerar condição de pagamento à vista, também conhecida como CAD (*cash against documents*), ou a prazo (*30, 60, 90 etc. dias após o embarque*).



Seguro à Crédito de Exportação

Para as operações de cobrança bancária à vista ou a prazo, o exportador deverá se proteger por meio da contratação do seguro de crédito de exportação.

O Seguro de Crédito é uma proteção contra a inadimplência de vendas a prazo. Esse tipo de seguro indenizará a empresa segurada (credor) que não receber os créditos concedidos a seus clientes (devedores). Pode ser contratado para vendas a prazo no mercado interno e para operações financiadas de exportação.

A seguradora selecionada tomará as seguintes providências após ser consultada por você para oferecer essa cobertura:

- Análise de crédito dos clientes;
- Monitoramento da carteira do devedor;
- Gestão de cobrança: assistência na gestão de cobrança dos créditos vencidos;
- Avaliação de riscos das vendas do credor conforme o comportamento dos devedores;

12 Requisitos aduaneiros

Quando realizarmos nossas vendas de exportação, precisaremos atender ao processo de desembaraço aduaneiro perante a Aduana Brasileira que é operada pela Receita Federal do Brasil.

Habilitação no RADAR

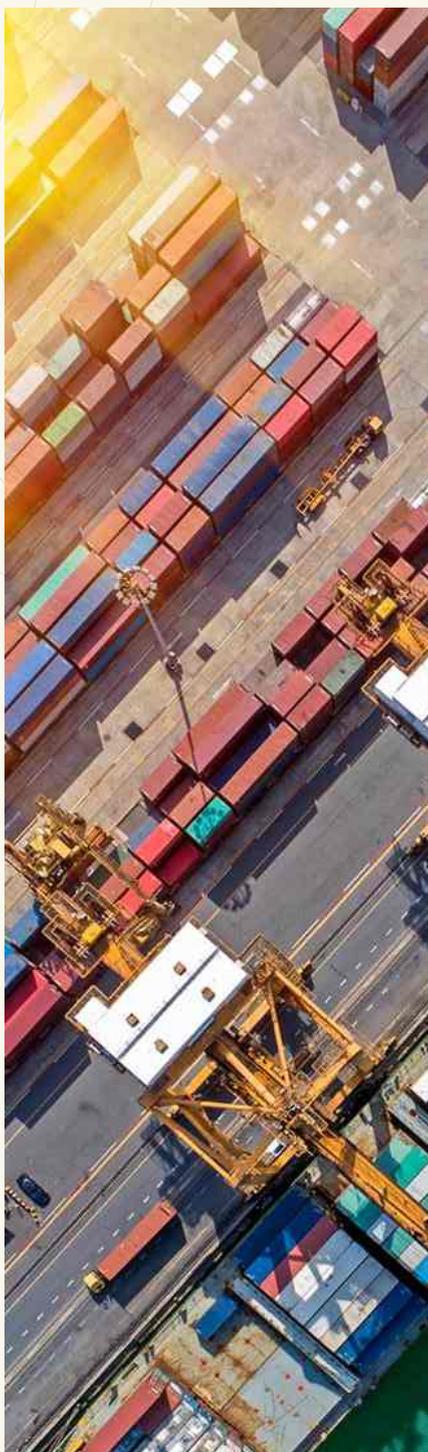
Antes de enviar a mercadoria para o porto/aeroporto/transportadora, o produtor/empresa precisa se registrar no RADAR (*Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros*).

Esse procedimento é simplificado e realizado no **Portal Único do SISCOMEX** <https://portalunico.siscomex.gov.br/portal/> no item “habilitar empresa”. Para isso, a empresa precisa de certificado digital (e-CPF do representante legal da empresa), caso seja necessário, apresentará os seguintes documentos digitalizados,

- Contrato social e demais alterações;
- Certidão Simplificada da Junta Comercial;
- Cópia do RG e CPF do sócio administrador;
- Comprovante do DTE (*Domicílio Tributário Eletrônico*) obtido através do E-CAC com o certificado digital E-CNPJ;
- Comprovante de integralização de capital;
- SODEA – Formulário de Solicitação de Dossiê Digital de Atendimento com firma reconhecida de acordo com o modelo da Receita Federal disponível no link

<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/habilitacao/habilitacao-via-dda/requerimento-de-habilitacao.pdf>





Passo a passo do processo de desembaraço aduaneiro

Havendo realizado a habilitação no RADAR, o produtor/empresa poderá iniciar a operação de embarque de seus produtos. Os serviços de um despachante aduaneiro são muito importantes nesse processo, pois o despachante aduaneiro providenciará a gestão de sua operação de desembaraço na Aduana brasileira. Abaixo, o passo a passo das providências e acontecimentos do processo de desembaraço:

- O despachante registra a operação de exportação no SISCOMEX;
- O produtor/empresa emite a nota fiscal de venda da mercadoria;

O produtor/empresa emite os documentos de exportação (*fatura comercial e packing list*) que nós veremos em detalhes mais adiante;

- O produtor/empresa envia a mercadoria para o porto/aeroporto/transportadora;

Assim que a mercadoria seja identificada no sistema da aduana, o processo de despacho começará com a apresentação dos documentos: a partir da emissão da nota fiscal o despachante já poderá emitir a DU-E;

O sistema avaliará a operação e definirá a parametrização de verificação: canal verde (*livre sem conferência*); canal laranja (*conferência de documentos*); canal vermelho (*conferência de documentos e mercadoria*). O despachante acompanha todo o processo;

- Feita a conferência, a mercadoria está livre para seguir com o embarque, seja marítimo, aéreo ou rodoviário;
- Assim que a mercadoria tiver seu embarque confirmado pela transportadora, o processo estará finalizado;
- O comprovante de exportação estará disponível no sistema para seus arquivos.

13 INCOTERMS



As regras **INCOTERMS** (*international commercial terms = condições comerciais internacionais*) definem a divisão de responsabilidades entre exportador e importador quanto à movimentação internacional de mercadorias. Por meio da identificação de modalidades representadas por códigos de três letras (ex: *EXW, FOB, CIF*), estabelecem, de forma objetiva, as obrigações, custeio e transferência do risco sobre a mercadoria, dando fundamentação às cláusulas dos contratos de compra e venda internacional de mercadorias.

Lista INCOTERMS 2020

Conheça a lista dos INCOTERMS que entraram em vigor em 2020, que definem as responsabilidades das partes em uma relação comercial e o modal específico de sua utilização:

No transporte multimodal:

EXW
Ex Works

FCA
Free Carrier

CPT
Carriage Paid To

CIP
Carriage and
Insurance Paid To

DAP
Delivered at Place

DUP
Delivered at
Place Unloaded

DDP
Delivered Duty Paid

Exclusivamente no transporte marítimo:

FAS
Free Alongside Ship

FOB
Free on Board

CFR
Cost and Freight

CIF
Cost Insurance
and Freight



Características dos INCOTERMS 2020

1 EXW – Ex Works – Na Origem

O vendedor coloca a mercadoria à disposição do comprador no seu depósito. Sua obrigação é preparar a mercadoria com embalagem adequada à exportação.

2 FCA – Free Carrier Livre No Transportador

O vendedor entrega a mercadoria ao transportador ou a quem o comprador indicar no local designado (armazém geral etc.) no Brasil. O desembaraço aduaneiro é por conta do vendedor.

3 CPT – Carriage Paid To Transporte Pago Até

O vendedor entrega a mercadoria ao transportador (aéreo, rodoviário ou multimodal) indicado pelo comprador. O vendedor deve contratar e pagar os custos e frete necessários para levar a carga ao destino designado. Desembaraço aduaneiro de exportação por conta do vendedor. O seguro de transporte é por conta do comprador.

4 CIP – Carriage And Insurance Paid To Transporte E Seguro Pagos Até

O vendedor entrega a mercadoria, desembarçada, ao transportador (aéreo, rodoviário ou multimodal) indicado pelo comprador. O vendedor deve contratar e pagar os custos, o seguro de transporte e frete necessários para levar a carga ao destino designado.

5 DAP – Delivered at Place
Entregue em Local

O vendedor arca com todos os custos de transporte e desembarço até a porta do cliente. (porta a porta). Os impostos de importação são por conta do comprador.

6 DPU – Delivered At Place Unloaded
Entregue No Local Desembarcado

O vendedor entrega a carga colocando-a à disposição do comprador, no local de destino nomeado no exterior, descarregada do meio de transporte. O vendedor deve assumir todos os riscos e custos envolvidos para isso. Muito utilizado em operações de commodities a granel.

7 DDP – Delivered Duty Paid
Entregue Com Direitos Pagos

O vendedor arca com todos os custos de transporte e desembarço até a porta do cliente. (porta a porta). Os impostos de importação também são por conta do vendedor.

8 FAS – Free Alongside Ship
Livre Ao Lado Do Navio

Neste INCOTERM o vendedor entrega a mercadoria, desembarçada, no porto de origem.

9 FOB – Free on Board – Livre a Bordo

Neste INCOTERM o vendedor entrega a mercadoria, desembarçada, a bordo do navio.

10 CFR – Cost and Freight – Custo e Frete

O vendedor providenciou o embarque da mercadoria no navio. O vendedor deve contratar e pagar os custos e frete necessários para levar a carga ao porto de destino designado. Desembarço aduaneiro de exportação por conta do vendedor. O seguro de transporte é por conta do comprador.

11 CIF – Cost Insurance and Freight
Custo, Seguro e Frete

O vendedor providenciou o embarque da mercadoria, desembarçada, no navio. O vendedor deve contratar e pagar os custos, seguro de transporte e frete necessários para levar a carga ao porto de destino designado.



Definições

O termo “logística” tem um significado extremamente amplo. Ele considera todas as variáveis relacionadas à movimentação e estocagem de materiais. Nosso enfoque nesta Apostila será exclusivamente a movimentação internacional de mercadorias.



Estes são os elementos principais do transporte internacional:



Natureza da Carga



Carga geral em unidades soltas (carga fracionada) ou agrupadas em paletes (carga unitária), a que é majoritariamente transportada em contêineres;



Carga a granel, que pode ser embarcada em contêineres ou outras unidades de transporte de carga, ou ainda em navios graneleiros, petroleiros, caminhões-tanque;



Carga de grandes dimensões, que requer condições especiais para manuseio ou transporte;



Carga de temperatura controlada: refrigerada, congelada, ultracongelada ou quente;



Mercadorias perigosas, particularmente aquelas incluídas em regulamentos internacionais;



Carga rolante, composta de plataformas que podem ser roladas sobre rodas, caminhões reboques, caminhões, vagões de trem etc. Outros bens, como bens valiosos ou animais vivos.

A unidade da carga

A unidade de carga deve ter duas qualidades básicas: resistência e estabilidade. Estes são alcançados através dos contêineres e embalagens utilizados para os produtos.

A carga fracionada é geralmente agrupada em paletes, que, uma vez atadas com cintas ou filme plástico, representam unidades de carga individuais que podem ser mais facilmente manuseadas e armazenadas. Isso aumenta a segurança e contribui para um manuseio mais eficiente.

Os paletes são normalmente transportados em unidades de transporte de carga (*Containers*) construídos para uso em transporte intermodal. Esses Containers são geralmente contêineres de transporte, caixas portáteis, vagões de trem de carga ou trailers de caminhões. O carregamento ou a

consolidação do contêiner deve levar em conta os padrões estabelecidos para a embalagem e a segurança das mercadorias, e isso pode ser feito pela empresa exportadora ou pelo operador logístico. Isso pode resultar em um contêiner cheio (*FCL full container load*) ou em um contêiner consolidado (*LCL less than container load*).

É importante que a empresa verifique com o armador (*operador logístico do marítimo*) se naquele porto existe a possibilidade de operar com carga LCL.



Unitização / Paletização

A paletização é um processo logístico que consiste em agrupar a mercadoria em cima de um palete com a finalidade de unificar uma carga para ser mais fácil transportá-la através de diferentes equipamentos de movimentação. O palete, uma plataforma horizontal formada por tábuas, proporciona uma base de sustentação aos produtos permitindo que os garfos da empilhadeira

ou transpaleteira possam coletar e mover toda a carga ao mesmo tempo.



Além de facilitar o transporte e o carregamento dos produtos nos containers, a paletização protege a mercadoria desde que se inicia sua paletização até sua chegada ao destino, mantendo o produto em perfeitas condições até seu próximo processo logístico ou até chegar ao cliente final.

Com o objetivo de proporcionar estabilidade a mercadoria, a escolha do tipo de palete é fundamental, por isso é importante considerar além do material em que foi fabricado. Há paletes de madeira, paletes de plástico ou paletes de metal, as medidas que deve ter o palete brasileiro ou PBR, palete americano e semipalette, majoritariamente.

Importante ficar atento se a exportação for em pallet de madeira é necessário ter o certificado de fumigação que é emitido pela empresa que produz o palete.

Medidas do palete PBR

Seguindo os critérios de construção para esses suportes estabelecidos pela norma, são adotadas as medidas de **1.200x1.000 mm**.

O peso máximo permitido para o palete PBR é de 42 kg e sua capacidade de carga está entre 2.500 e 3.000 kg para cargas estáticas e 1.500 e 2.000 para cargas dinâmicas. É importante considerar que as capacidades podem variar de acordo com o tipo de madeira e o peso do palete.

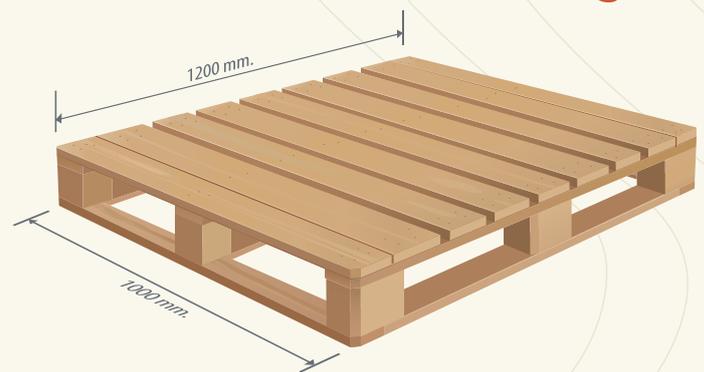
Todavia, poderá ter outros tamanhos de palete, para isso é importante analisar com o fabricante das caixas a paletização ideal e, também, levar em consideração o modal que a mercadoria será escoada, pois existem aeronaves que não comportam o palete 1.200x1.000mm.

O peso máximo permitido para o palete PBR

42kg

capacidade de carga **2.500** cargas estáticas e **3.000 kg**

capacidade de carga **1.500** cargas dinâmicas e **2.000 kg**



Containers

Atualmente os containers mais utilizados são de **40 e 20 pés**. A medição por pés, é um sistema de medida utilizado atualmente no Reino Unido e nos Estados Unidos. Caso você precise fazer algum outro cálculo para identificar o tamanho do container, considere que, um pé corresponde a medida de doze polegadas ($1ft = 12in$). Dos containers de 20 e 40 pés, a diferença principal entre eles é o comprimento. Ou seja, o contêiner de 20, que também é considerado como uma unidade de medida neste campo, tem um comprimento interno de 5,9 metros, enquanto o **contêiner de 40 atinge 12 metros**.

Abaixo vamos listar os tamanhos, dimensões e funções principais dos tipos de container mais comuns.

20 PÉS Container Dry Box

Este modelo de container é utilizado para cargas secas que são produtos industrializados e não perecíveis. Medida interna é de 5.900 m de comprimento X 2.350 m de largura X 2.393 m de altura, com capacidade cúbica de 33,2m.

40 PÉS Container Dry Box

Entre os tipos de container e com poucas diferenças entre este modelo e o Container Dry Box de 20 Pés, o de 40 pés é maior e, portanto, consegue transportar uma maior quantidade de produtos. Ele também é indicado para cargas secas. Medida interna é de 12.032 m de comprimento X 2.350 m de largura X 2.392 m de altura, com capacidade cúbica de 67,7 m.

40 PÉS Container High Cube

Este modelo que é um dos tipos de container possui um espaço interno e externo maiores que os modelos citados até então. Ele é indicado para realizar o transporte de grandes quantidades de mercadorias e também é útil para o carregamento de projetos customizados, devido a sua altura e largura diferenciadas. Medidas internas: 12.032 mm de comprimento X 2.352 mm de largura X 2.698 mm de altura, com capacidade cúbica de 76m.

20 e 40 PÉS Container Reefer

Este modelo é exclusivo para a geração de frio. Ideal para cargas que requerem temperaturas constantes abaixo de zero ou até mesmo cargas que precisam controlar a temperatura. Medidas internas do Modelo 20 Pés: 5.444 mm de comprimento X 2.294 mm de largura X 2.276 mm de altura, com capacidade cúbica de 28,4 m. Tamanho do Modelo de 40 pés Medida interna: 11.561 mm de comprimento X 2.268 mm de largura X 2.249 mm de altura e capacidade cúbica de 59,3 m.



Modais e suas Características



RODOVIÁRIO

Principais vantagens

Facilidade para contratar ou organizar o transporte;

Flexibilidade em organizar a rota;

Pouca burocracia quanto à documentação necessária para o transporte;

Principais desvantagens:

Alto custo de carregamento;

Baixa capacidade de carga;

Menor distância alcançada com relação ao tempo utilizado para o transporte;

Maiores chances de sinistro (roubos e acidentes);



MARÍTIMO

Principais vantagens

Capacidade de transportar grandes quantidades;

Percorre longas distâncias;

Baixo risco de avarias nas mercadorias;

Baixo custo de carregamento;
Aceita todo tipo de carga.

Principais desvantagens:

Tempo de trânsito longo;

Burocracia na documentação de desembarço da mercadoria;

Necessita de terminais especializados para embarque e desembarque;

Baixo investimento do governo em portos.



Modais e suas Características



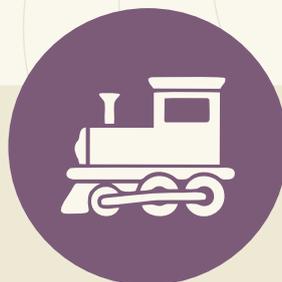
AÉREO

Principais vantagens

- Percorre longas distâncias;
- Trânsito livre e exclusivo;
- Aeroportos próximos ou em centros urbanos;
- Modal com o menor tempo de entrega da carga;
- Menor custo com embalagens, pois a carga é menos manuseada.

Principais desvantagens:

- Limitação na quantidade de carga transportada;
- Custo mais elevado que os demais modais de transporte citados;
- Necessita de terminais de acesso;
- Pode depender de outro modal.



FERROVIÁRIO

Principais vantagens

- Baixo custo, porque tem baixa incidência de taxas e utiliza combustíveis mais baratos;
- Grande capacidade de carga;
- Menor risco de acidentes e maior segurança no transporte da carga.

Principais desvantagens:

- Rotas fixas e inflexíveis;
- Pode depender de outros modais de transporte para fazer com que as cargas cheguem efetivamente aos seus destinos;
- Falta de investimento governamental em ferrovias;
- Necessita de maiores transbordos;
- Limitação de destinos.





Passo a passo do processo de desembaraço aduaneiro

O contrato de transporte vincula as partes e estabelece direitos e deveres.

O embarcador é obrigado a:

- Entregar a mercadoria devidamente embalada para suportar os esforços do transporte
- Oferecer verdadeira declaração quanto a seu conteúdo e riscos
- Pagar pelo valor do frete

O transportador é obrigado a:

- Receber
- Armazenar
- Transportar a mercadoria do ponto de origem ao ponto de destino
- Zelar pela integridade da carga até sua entrega ao destinatário

Nome dos contratos de transporte em cada modal:

- Marítimo: Conhecimento de Embarque - Bill of Lading (B/L)
- Rodoviário: Carta de Transporte Rodoviário (CTR)
- Aéreo: Conhecimento de Transporte Aéreo - Air Way Bill (AWB)
- Ferrovia: Conhecimento de Transporte Ferroviário (TIF/CTF)

Processo de decisão quanto ao modal mais adequado para sua carga

- A análise de todas as variáveis que compõem o processo de transporte internacional conduz à tomada de decisão sobre o melhor modal aplicável à nossa necessidade
- A decisão se baseia na busca do transporte eficaz que agrega valor ao produto
- Logística é serviço prestado pelo vendedor
- O resultado é a melhor relação custo x benefício para o comprador (e mesmo para o vendedor)
- Os benefícios oferecidos pela decisão compensam os custos incorridos sempre que atenderem às condições do contrato e as necessidades do comprador

15 Certificações de Qualidade

ISO

Certificado de qualidade é um documento que atesta a competência de uma determinada empresa em fabricar produtos ou entregar serviços dentro de regras e padrões preestabelecidos por um órgão normatizador.

As empresas que conquistam um certificado de qualidade demonstram o quanto estão preocupadas em implementar e seguir boas práticas, do início ao fim de seus processos internos.

Para conquistar um certificado de qualidade, a empresa precisa adotar sistemas de gestão, controles internos e padrões que validem sua capacidade de trabalhar conforme as diretrizes e normas internacionais. Geralmente, essas normas são editadas por organizações voltadas a definir parâmetros de qualidade, a fim de igualar as oportunidades para empresas de todo o mundo.

Um exemplo de um órgão desses é a ISO – International Organization for Standardization, que foi criada em 1947, na Suíça. Assim como a ISO não está vinculada a nenhum governo, no Brasil, a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas também atua sem fins lucrativos. Assim, um certificado de qualidade atesta que a empresa é técnica e competente e que adota rígidos padrões de qualidade em seus processos. Sendo, portanto, confiável para ser uma parceira de negócios em qualquer lugar do mundo.

Processo de aquisição do certificado de qualidade

Em alguns setores o certificado de qualidade é obrigatório, em outros é uma decisão estratégica da empresa, já que amplia a sua competitividade no mercado, garantindo melhores contratos e parcerias. Tanto produtos e serviços quanto processos e sistemas podem ter certificados de qualidade.

Para conquistar um certificado de qualidade para um produto, serviço ou sistema, a empresa precisa adequar seu dia a dia produtivo aos requisitos exigidos pela norma que pretende cumprir.

No caso da certificação de um produto, é preciso adotar processos rígidos de fabricação para obedecer às normas técnicas. Inclusive, o ideal é que até os fornecedores de matéria-prima tenham certificado de qualidade. Já no segmento de serviços e sistemas, o que será avaliado é se os processos de prestação e desenvolvimento seguem os requisitos mínimos para garantir a conformidade.

Em ambas as situações, é preciso comprovar que a empresa controla as atividades de forma completa. Ou seja, que ela avalia se as instalações são adequadas e se o pessoal está treinado e ciente da importância de atuar dentro das normas e de uma cultura de boas práticas. E mais: se todos os equipamentos e procedimentos estão documentados.



Certificações de Qualidade - ISO

Alguns certificados de qualidade são mais comuns, pois podem ser conquistados por empresas de todos os segmentos. Outros são específicos de áreas como automobilística, metal mecânica, farmacêutica etc. Abaixo, a lista das certificações mais procuradas.



A que costuma ser mais exigida no mercado é a ISO 9001. Ela tem como objetivo certificar os processos internos de uma empresa. As normas dessa certificação visam assegurar a eficiência dos processos, para uma produtividade mais assertiva e em maior volume. Neste caso, os procedimentos analisados são avaliados dentro do que impacta na satisfação do cliente. Ou seja, devem ocorrer de forma organizada e encadeada, para que os produtos ou serviços sejam entregues dentro de um padrão de qualidade elevado.



A ISO 9000 é um agrupamento de normas técnicas para certificação empresarial que engloba as demais ISO 9001, 9004 e 9011. Dessa forma, além de validar o sistema de produção (ISO 9001), amplia a certificação para a qualidade do atendimento das demandas dos clientes e mercado (ISO 9004) e a qualidade do sistema de gestão das empresas (ISO 9011). Essa certificação assegura ainda mais credibilidade para a organização, gerando oportunidades de reconhecimento e crescimento no cenário internacional.



Também emitida pela *International Organization for Standardization*, a ISO 14001 tem como objetivo central certificar a qualidade dos processos referentes à preservação e sustentabilidade ambiental da empresa. Ela visa assegurar que a organização tenha estratégias definidas e processos eficientes de tratamento de efluentes, por exemplo.



Essa norma regulamenta a eficiência energética das empresas. Ter um certificado de qualidade ISO 5001 atesta que a organização está comprometida em melhorar constantemente seu desempenho energético. Sendo assim, promove ações e adquire equipamentos e instalações voltadas à economia de energia. Algumas empresas até buscam outras fontes de energia mais limpas e ecológicas, como a eólica e a solar, para alcançar esta certificação e atuar de forma mais sustentável.



Em 2001, entrou em evidência no universo empresarial a necessidade de se voltar para a responsabilidade social. Dessa forma, a ISO percebeu a importância de criar normas que regulamentam a atuação das organizações neste contexto. Ela visa também normatizar o combate a todo o tipo de discriminação e incentivar a diversidade. Bem como promover a saúde e a segurança e demonstrar seu compromisso com o desenvolvimento sustentável do país.



A ISO 22716 é a norma que descreve as Boas Práticas de Fabricação de Cosméticos, fornecendo diretrizes para que negócios de qualquer posição da cadeia de fornecimento possam regular a produção, controle, armazenamento e distribuição de produtos cosméticos. O objetivo da norma é auxiliar a padronização de produtos cosméticos em critérios de qualidade e prover às marcas diretrizes sobre como identificar e controlar perigos associados à produção de cosméticos, para assegurar a qualidade do produto, reduzir recalls e garantir o bem-estar do consumidor.



Certificação de Produtos Orgânicos - Europa ¹

A certificação permite que seus produtos orgânicos sejam comercializados na União Europeia. Para obter o logotipo verde da UE e a menção orgânica, seus produtos devem ser certificados por um organismo de certificação aprovado pelas autoridades competentes para atestar sua conformidade com o regulamento orgânico da UE. A certificação de agricultura orgânica europeia é destinada a agricultores, produtores, processadores, distribuidores, importadores, exportadores, proprietários de restaurantes e qualquer outra parte interessada do setor agroalimentar.



Certificação de Produtos Orgânicos – Estados Unidos ²

A certificação USDA Orgânica permite que seus produtos orgânicos sejam comercializados nos Estados Unidos. Para vender, rotular ou representar produtos orgânicos nos Estados Unidos, seus produtos devem ser certificados por uma agência de certificação credenciada pelo USDA. O USDA NOP se aplica a alimentos, rações e produtos de higiene pessoal 100% orgânicos, orgânicos ou feitos com orgânicos. O selo Agricultura Orgânica USDA NOP destina-se a produtores e manipuladores de cultivos orgânicos, cultivos silvestres, gado ou alimentos processados, rações e produtos de higiene pessoal.



Certificação de Produtos Sustentáveis – Rainforest Alliance ³

O selo Ra promove a responsabilidade ambiental, a igualdade social e a viabilidade econômica para as comunidades agrícolas. O uso do selo por um organismo de certificação independente como a Ecocert permite validar a conformidade de suas atividades de acordo com o padrão Rainforest Alliance. Para usar o selo, as empresas devem buscar aprovação online antes de imprimir ou lançar materiais que usem qualquer uma das marcas Rainforest Alliance. A certificação é destinada para produtos agrícolas como cacau, café, chá, nozes (como avelãs), coco, legumes, flores cortadas, pimentas, ervas, especiarias, outros ingredientes de ervas de chás e roibos (quando cultivados com qualquer outra cultura listada anteriormente ou em caso de certificação da cadeia de suprimentos sem produção agrícola no escopo). O selo é destinado a pequenas e grandes propriedades (produtores, grupos de produtores), organizações de site único e multi-site (processadores, importadores ou exportadores, marcas, distribuidores).

1 - <https://www.ibd.com.br/selo-organico-ibd/%20e%20https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detah/agricultura-org%C3%A2nica-europa-ue-n-848-2018%20>

2 - <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detah/agricultura-org%C3%A2nica-eua-usda-nop>

3 - <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detah/agricultura-sustent%C3%A1vel-rainforest-alliance>



Certificado de Comércio Justo – Fair Trade ⁴

A certificação permite que seus produtos provenientes do Fair trade sejam comercializados em todo o mundo. A certificação Fair for Life garante: um preço de compra justo superior ao preço de mercado; um sistema de proteção para a proteção dos produtores em caso de crise: um preço mínimo garantido calculado com base nos custos de produção; condições de trabalho decentes e seguras em toda a cadeia de abastecimento, independentemente de seu elo da cadeia e do país; aumento da autonomia dos produtores; práticas agrícolas ambientalmente amigáveis, incentivando a transição para a agricultura orgânica. O uso do selo por um organismo de certificação independente permite exibir o logotipo Fair For Life nos produtos quando 80% de suas matérias-primas vêm do Comércio Justo e se aplica a matérias-primas agrícolas, alimentos, cosméticos, detergentes, têxteis e artesanato. O selo é destinado a produtores, grupos de produtores, processadores, importadores ou exportadores, marcas, distribuidores.



Certificação para Cosméticos Orgânicos e Naturais ⁵

A certificação COSMOS permite que seus cosméticos orgânicos ou naturais sejam comercializados em todo o mundo. A certificação Cosmos garante: processos de produção e processamento amigos do ambiente, respeitando também a saúde humana; desenvolvimento do conceito de produtos químicos verdes; uso responsável dos recursos naturais; respeito à biodiversidade; ausência de ingrediente petroquímico (exceto para conservantes autorizados): parabens, fenoxietanol, perfumes e corantes sintéticos; ausência de OGM; e embalagem reciclável. A certificação, de acordo com o referencial internacional COSMOS que permite o uso do selo em seus cosméticos naturais ou orgânicos. Todos os produtos comercializados com o selo são verificados desde a composição ao processamento e embalagem. Os consumidores recebem, assim, uma informação transparente sobre o conteúdo em ingredientes naturais e orgânicos exibidos nos produtos. Podem candidatar-se a esta certificação produtores de matérias-primas, fabricantes, marcas ou qualquer agente do setor cosmético.

6.1. Atividades Administrativas nas Exportações

As atividades administrativas nas operações de exportação são as responsáveis pela eficiência dos processos. É nessa fase que a equipe de apoio da empresa entra em ação para produzir documentos, acompanhar o passo a passo dos processos e contratar serviços essenciais para que nossas exportações aconteçam de forma segura e eficiente.

⁴ - <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detalle/com%C3%A9rcio-justo-fair-for-life>

⁵ - <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detalle/cosmeticos-organicos-e-naturais-cosmos>

16 Documentos de Exportação

Documentos de exportação são essenciais para permitir o correto processo de vendas com todos os envolvidos: vendedor, comprador, despachante, agente de carga, bancos, seguradoras e principalmente as aduanas, tanto a brasileira como a do país de destino de nossa mercadoria.

É importante conhecer os principais documentos cuja preparação é de responsabilidade do exportador.

Os documentos serão analisados visando à verificação de sua integridade, exatidão e expressão do negócio realizado. Dessa forma, convém a apresentação de modelos simples, porém eficazes, dos três documentos cuja confecção é de responsabilidade do exportador: A Fatura Proforma (que já vimos em contratos) A Fatura Comercial (ou *Commercial Invoice*) e a Lista de Embalagens (ou *Packing List*).



FATURA PROFORMA

Além de ser utilizada como contrato simples, a PROFORMA também é nossa proposta comercial. Ela apresenta nossas condições para a concretização do negócio. O conteúdo básico desse documento deve ser o seguinte:

Número de Ordem;	Número do Pedido;	Nome do Importador;
Nome do Exportador;	Descrição do Produto;	Quantidade do Produto;
Preço Unitário e Total;	Condição de Pagamento;	Prazo de Entrega/Embarque;
Local de Embarque;	Local de Desembarque;	Modalidade de Transporte (Meio a ser utilizado);
Responsabilidade quanto ao Transporte (INCOTERMS);	Documentos Necessários (Para despacho aduaneiro no destino);	A Norma Internacional que regerá o negócio (conforme explicado anteriormente);
	Arbitragem para solução de eventuais conflitos;	



FATURA COMERCIAL COMMERCIAL INVOICE

A Fatura Comercial equivale a nota fiscal para nossas operações internacionais. Ela traz o descritivo do negócio realizado e é o documento oficial perante autoridades aduaneiras no Brasil e no exterior e, por esse motivo, deve ser elaborada com cuidado. Recomendamos que a Fatura Comercial seja emitida após a emissão da nota fiscal para que se tenha as informações definitivas descritas na nossa nota fiscal. O conteúdo básico da Fatura Comercial é o seguinte:

Número de Ordem do Documento;	Número do Pedido do Importador;	Tipo de Negócio (Venda de Produtos ou Serviços);
Nome do Importador com respectivo endereço;	Nome do Exportador com respectivo endereço;	Condições de Pagamento;
Meio de Transporte;	Local de Embarque E Desembarque;	País de Origem da Mercadoria;
Descrição da Mercadoria;	Quantidade de Mercadoria;	Valor Unitário e Total da Mercadoria;
Termos e Responsabilidade pelo Transporte (INCOTERMSs);	Valor do Frete (caso tenha sido pago pelo vendedor);	Valor do Seguro (caso tenha sido pago pelo vendedor);
	Peso Líquido / Peso Bruto da Mercadoria.	





LISTA DE EMBALAGENS ROMANEIO DE CARGA

A Lista de Embalagens é o documento necessário para as conferências durante as etapas de movimentação e transporte da carga. Em uma operação de exportação, a mercadoria será carregada e descarregada diversas vezes passando entre as mãos dos responsáveis por cada etapa logística. Para garantir que partes da carga não fiquem para trás, o Packing List assegura um documento prático de conferência nesses processos. O conteúdo básico é o seguinte:

Número de Ordem do Documento;	Número do Pedido do Importador;	Nome do Importador com respectivo endereço;
Nome do Exportador com respectivo endereço;	Descrição da Mercadoria;	Tipo de Embalagem Utilizada;
Quantidade de Volumes;	Peso Unitário dos Volumes;	Peso Líquido Total;
	Peso Bruto Total.	

Esses três documentos são fundamentais para o bom andamento da negociação com seus clientes e para as verificações realizadas pelos procedimentos aduaneiros. Com base nas informações detalhadas nos três casos, use sua criatividade para elaborar seus próprios formulários que poderão conter o timbre de sua empresa e outros detalhes que lhe interessem.

17 Processo administrativo nas exportações

Abaixo, veremos de forma simplificada, todas as atividades administrativas inerentes à operação de exportação e assim, teremos nosso planejamento operacional ou check list a ser acompanhado:



Operação em negociação: Como vimos na introdução, exportação é venda e assim, depende da devida negociação de seus termos para ser concretizada. Detalhes como produto, quantidade, preço, condições de pagamento, prazo de entrega e forma de transporte deverão ser negociados nesse momento. Vimos detalhes no capítulo relativo à “formalização do negócio” com a Fatura Proforma.



Negócio Fechado: Uma vez negociadas e aceitas as condições do negócio, temos em mãos o pedido de compra que dará prosseguimento ao processo.



Pagamento garantido: Um dos cuidados que o exportador deverá tomar é assegurar-se de que receberá os valores relativos à venda e assim poderá iniciar a produção do produto. Veremos detalhes no capítulo relativo a “operações financeiras”.



Pedido em produção: Uma vez garantido o pagamento pela venda, o exportador deverá iniciar a produção ou separação dos produtos vendidos. Tal ação deverá estar alinhada com as condições originalmente negociadas com o cliente importador.



Produto pronto: Uma vez concluída a produção, a mercadoria deverá ser quantificada (contada) de forma a permitir a produção dos documentos relativos aos demais passos do processo.



Documentação: Tomando por base o pedido formalizado e a real quantidade de produto, o exportador providenciará os seguintes documentos: Fatura Comercial ou Commercial Invoice; Lista de Embalagens ou Packing List; Certificados de Origem quando necessários; Borderô de entregas de documentos e instruções ao Despachante/Transportador.



Produto entregue na aduana: Estando o produto e seus respectivos documentos prontos, a mercadoria deverá ser enviada ao local de fronteira devidamente acompanhada de NOTA FISCAL elaborada para exportação onde embarcará para o exterior. Note que tal operação é isenta de impostos (ICMS, IPI, PIS, COFINS). Nesse momento entra em ação o Despachante Aduaneiro que representará a empresa perante a autoridade aduaneira.



Desembaraço aduaneiro concluído: Uma vez apresentada a exportação à autoridade aduaneira, será conferida juntamente com seus documentos. Constatada a regularidade da operação, a mercadoria será liberada para que possa ser embarcada rumo ao exterior.



Produto liberado para embarque: Estando a mercadoria liberada pela autoridade aduaneira, poderemos proceder o embarque da mercadoria perante o transportador internacional, seja ele aéreo, marítimo, rodoviário ou ainda multimodal.



Produto embarcado: O produto será considerado legalmente embarcado quando tivermos em mãos o documento denominado genericamente de “conhecimento de transporte”. Nesse momento, devemos informar o comprador importador quanto ao fato enviando-lhe cópias dos documentos por qualquer meio eletrônico disponível.



Pagamento recebido: Respeitando-se a negociação original, o exportador deverá garantir e acompanhar o momento em que o valor relativo à venda seja finalmente recebido no Brasil por meio de seu Banco.

Lembre-se que durante todas as fases do processo, todos os envolvidos deverão ser informados de seu andamento. Por envolvidos entenda seus superiores, o despachante, o transportador, o Banco e principalmente o comprador importador.

18 Serviços essenciais nas exportações

Para a realização das operações de exportação, deveremos contar com a prestação de serviços especializados em determinadas atividades essenciais.

Abaixo, indicamos alguns prestadores de serviços essenciais e especializados que terceirizam os serviços operacionais com a certeza de contar com o trabalho bem feito no final do processo.

• Despachantes Aduaneiros

1

Responsáveis pela representação da empresa perante a aduana (Receita Federal), garantem o processamento dos procedimentos aduaneiros descritos no item 8, e o atendimento a eventuais exigências da fiscalização. São especialistas em antever problemas no processo, elaborando as devidas correções durante o mesmo e provendo orientação prévia à sua elaboração, o que garante uma rápida liberação das mercadorias.

• Agentes de Carga

2

São empresas especializadas no transporte internacional de cargas. Realizam cotações, reservas e planejamentos logísticos. São parceiros perfeitos para a implementação das decisões traçadas no item sobre LOGÍSTICA.

• Seguradoras

3

O trabalho das seguradoras está diretamente ligado ao trabalho do Agente de Cargas. A seguradora deverá sempre ser consultada e contratada quando a condição de venda estabelecida no contrato atribuir a contratação do transporte à sua empresa. Existem empresas especializadas no seguro de transportes, portanto assegure-se de trabalhar com as melhores, pois se o seguro tiver de ser acionado, apenas as melhores corresponderão à sua necessidade e urgência. Seguradoras não cobram honorários, recebendo um percentual do prêmio para fins de administração do fundo comum que assegura a indenização em caso de sinistro.

• Bancos / Corretoras de Câmbio

4

Imprescindíveis para as operações de fechamento de câmbio e remessa de cobranças internacionais, os bancos podem ser ótimos parceiros do comércio internacional. Assegure-se de trabalhar com bancos com os quais sua empresa já atua, pois isso garantirá melhores taxas para suas operações e até a isenção de muitas delas. Porém, assegure-se de que a equipe de câmbio do banco esteja adequadamente treinada e familiarizada com as operações internacionais.

• Seguradoras que oferecem Seguro de Crédito de Exportação

5

O Seguro de Crédito é uma proteção contra a inadimplência de vendas a prazo. Esse tipo de seguro indenizará a empresa segurada (credor) que não receber os créditos concedidos a seus clientes (devedores). Pode ser contratado para vendas a prazo no mercado interno e para operações financiadas de exportação.

• Courier / Remessas Expressas

6

São empresas de transporte de remessas expressas muito utilizadas para documentos e pequenas amostras. Garantem a entrega em outros países em uma média de cinco dias (dependendo do destino e do courier). Essas empresas passaram a oferecer seu conhecimento também para grandes remessas, ou mesmo cargas internacionais. Sua precisão logística é de alto nível e por essa razão devem sempre ser consultadas. Sua remuneração provém do valor do frete, o qual é mais elevado que aqueles oferecidos pelo agente de carga, o que é perfeitamente admissível em virtude dos serviços envolvidos nesse tipo de operação.

• Inspetoras

7

Muitas operações internacionais demandam certificados de inspeção prévios ao embarque das mercadorias, o que assegura ao comprador as condições no momento do embarque. Caso as mercadorias recebidas não correspondam às características originalmente certificadas, a certificadora arcará com o prejuízo. Esse tipo de serviço é muito comum na comercialização de commodities, porém, tem sido cada vez mais utilizado em operações de produtos industrializados. Sua remuneração provém de um percentual estabelecido sobre o valor da mercadoria inspecionada e normalmente, é pago pelo comprador.

• Agentes de Viagem

8

Por mais que a utilização da internet para a elaboração de pacotes de viagem esteja proliferando como coelhos na internet, continuarei confiando nas habilidades e conhecimento do agente de viagens. Determina-se o dia que o viajante precisa estar em determinado local e região onde realizará seus trabalhos. Os agentes de viagem escolhem o melhor roteiro, assegurando o crédito no plano de milhas do viajante, reservam ótimos hotéis de acordo com o orçamento do viajante, contratam um seguro de viagem para os mais variados infortúnios.

• Empresas Comerciais Exportadoras

9

As Empresas Comerciais Exportadoras atuam com características semelhantes às dos representantes comerciais, desenvolvendo e mantendo as relações comerciais internacionais e respectivas operações de exportação em favor das empresas fabricantes. Por meio das ECEs, as operações de exportação (documental, logística, aduaneira e financeira), podem ocorrer de duas formas:



A operação de exportação será realizada pela própria empresa produtora, cabendo à ECE o recebimento de comissões sobre as vendas realizadas.



A operação de exportação será realizada pela ECE, que adquirirá os bens a serem exportados da empresa fabricante por meio de Venda Equiparada à Exportação (operação de exportação indireta já apresentada anteriormente).



3

GERAÇÃO DE NEGÓCIOS

O marketing é conhecido por ser formado por quatro esforços básicos: desenvolvimento e conhecimento sobre seu produto; conhecimento sobre o mercado que pretende atuar; conhecimento sobre sua competitividade comercial, em especial pelo preço; e finalmente conhecimento sobre as formas disponíveis e necessárias para promover o seu produto com o objetivo de acesso aos clientes.

A Promoção comercial é a área do marketing que define os esforços necessários para que tenhamos acesso aos clientes. Nele, construímos os instrumentos de comunicação e divulgação que chamam a atenção dos clientes. Nele, identificamos os meios nos quais usaremos os instrumentos de comunicação. Aqueles que produzimos nas etapas de planejamento e preparação, em especial, a nossa narrativa comercial.

É dessa forma que os esforços de promoção comercial nos levam a um processo de conquista de clientes. Para abrir novos mercados nas exportações, é necessário identificar as principais oportunidades de nos aproximarmos dos potenciais clientes e, as feiras e eventos internacionais são as formas mais eficazes para esse fim.

A forma como abordamos os clientes também deve ser preparada, e ela nos levará a momentos de negociação de possíveis negócios. Para que isso aconteça, é necessário elaborar um plano de trabalho e um orçamento financeiro para que estejamos preparados para não abandonar o processo no meio do caminho.

7.1 Processo de conquista de clientes

Nosso enfoque, dentro desta parte, repousa especificamente na conquista e no relacionamento com clientes internacionais e dessa forma, dividimos nossa atenção sobre nossas habilidades de relacionamento.

O comércio internacional é uma das atividades mais dinâmicas do mundo dos negócios. Ele está sujeito a influências de 5 continentes (mais de 196 países; mais de 8 bilhões de pessoas) e ainda assim mantém sua harmonia, compensando as diversas forças emanadas por interesses convergentes e divergentes.

Essa atividade requer do profissional dedicado às vendas de exportação um conjunto de habilidades pessoais para seu bom desempenho e consequente sucesso. São elas:

- Visão Global;
- Dedicação e Persistência;
- Domínio de Idiomas.

Essas habilidades são condições importantes para conquistar clientes estrangeiro. São condições básicas para que o profissional atue com eficácia nesse ambiente, tendo a capacidade de transitar evitando obstáculos. Vejamos, de forma genérica, cada uma das habilidades mencionadas:

Visão Global

É a capacidade de livrar-nos dos padrões comerciais. É manter-nos abertos para novas maneiras de realizar ações dia a dia e não apenas rejeitar um jeito diferente do nosso sem antes compreender suas razões, e sermos abertos para aquilo que aparentemente não faz sentido em um primeiro momento. A visão global nos permite avançar, pois não veremos as diferenças e distâncias culturais como barreiras, mas sim como oportunidades.

Dedicação e Persistência

Essa é uma habilidade essencial para qualquer profissional em qualquer área de atuação. Se não realizarmos nossas tarefas com dedicação, dificilmente seremos bem-sucedidos, não importa o quanto sejamos conhecedores do assunto envolvido. A dedicação (e porque não dizer paixão) é o motor que nos move a realizar, fazendo com que não nos importemos com os obstáculos e barreiras pelo caminho. A dedicação faz com que mantenhamos nosso foco no objetivo proposto.

A persistência é caminhar ao lado da dedicação. É ela quem nos faz repetir a ação após uma falha. Faz com que não nos demos por vencidos após ouvirmos respostas negativas. É ela que nos faz retornar à prancheta de desenho quando os projetos não atingem os objetivos esperados.

Domínio de idiomas

Chamo a atenção para a importância dessa habilidade. O profissional que busca dedicar-se às vendas de exportação precisa ter domínio de idiomas pois é a principal ferramenta que o levará à conquista de seus pedidos de exportação.

A capacidade de comunicação é a essência do comércio. Sem ela não podemos expressar os objetivos, propostas, interesse. Não conseguimos negociar os termos dos contratos e conseqüentemente, não haverá eficácia nesses intentos.

Sabemos que isso não é fácil, mas você pode contratar pessoas que tenham essa habilidade para somar na sua equipe. Isso resolverá o problema.

Gestão de Relacionamento com Clientes

Conquistando novos clientes. Uma vez identificado um potencial cliente, daremos início à sua conquista. Mais uma vez, fazendo uso de todo o conhecimento e ações oriundos de nosso trabalho de marketing, inteligência e estratégia, nos apresentaremos a esse potencial cliente. Considerando que o potencial cliente conhece e faz uso de produtos semelhantes ao nosso, nossa meta durante o processo de conquista deverá ser a identificação de suas necessidades. Poderemos oferecer-lhe o nosso produto sempre exaltando as características que venham ao encontro das necessidades. Não há dúvida que este processo é lento e demandará paciência e persistência. Se assim agirmos, certamente conquistaremos novos clientes. E quando tal fato se estabelecer, passaremos para a fase seguinte: mantê-los fidelizados.

Manutenção de clientes

Uma vez conquistados, os novos clientes jamais podem ser ignorados, pois certamente os concorrentes já os identificaram e estão atentos para toda e qualquer oportunidade que se lhes ofereça (tal qual fizemos outrora). Dessa forma, a manutenção de clientes é tarefa que demanda ainda maior responsabilidade pois exigirá nossa total atenção. Abaixo algumas sugestões para a manutenção de clientes.



Comunicação contínua

Mantenha um plano de contato e visitas periódicas aos seus clientes. Assegure-se de saber como seu produto tem se comportado no processo de seu cliente. Pergunte sempre se há algo mais que possa ser feito ou se há alguma nova necessidade. Faça com que o cliente saiba que ele é importante para sua empresa. Isso diminuirá as chances da concorrência.

Outra ação muito importante é a pronta resposta às questões de seu cliente. E-mails e ligações devem ser respondidos de forma imediata. Da mesma forma, problemas que levam ao descumprimento de algum compromisso assumido (prazo, qualidade etc.) devem ser comunicados imediatamente. Isso intensifica a confiança que seu cliente deposita em sua empresa. De fato, ele ficará frustrado em saber que o acordo estabelecido sofrerá mudanças, porém vocês poderão buscar uma solução juntos. Tal situação consolida a parceria entre suas empresas

Cumprimento das obrigações assumidas (pós-venda)

Quando do fechamento de negócios, comprometemo-nos com diversas condições para com nosso cliente. Nós brasileiros, infelizmente, temos o hábito de concordar com tudo que nos é solicitado de forma a conquistarmos um novo pedido de vendas e só depois é que verificamos se nossas promessas poderão ser cumpridas.

Um exemplo típico é a consulta ao departamento de PCP (planejamento e controle de produção) sobre o prazo de entrega dos produtos após a venda ser efetuada. Assegurar que as condições estabelecidas, (como o prazo de entrega prometido e a qualidade dos produtos entregues) sejam cumpridas é fundamental para a manutenção de seus clientes.

19 Abordagem de clientes estrangeiros

Para conquistar clientes é necessário nos comunicar. É aqui que usaremos nossa apresentação comercial que agora está disponível em um website, malas-diretas, powerpoints e outros conteúdos informativos que usaremos para chamar a atenção dos clientes.

A construção de uma base de dados ou mailing list com potenciais clientes identificados nos processos de pesquisa (que vimos na fase de planejamento) entra em cena agora.

Para construir essa base de dados usaremos as informações que conseguimos levantar com nossas pesquisas e as informações que podemos solicitar para organizações de apoio à promoção comercial como é o caso da CNA, ApexBrasil, Câmaras de Comércio, Associações empresariais e outras que estejam engajadas na promoção de exportações.

O processo de conquista começa com a apresentação que preparamos. Mostramos nosso produto com seus diferenciais e vantagens; nos apresentamos como fornecedores comprometidos com qualidade e que já estão presentes em diversos mercados.

Essas informações chamam a atenção de potenciais clientes e dão início ao processo de conquista de clientes. Nossas propostas comerciais abrem nossa oportunidade de negociar e então conquistar novos negócios no exterior.

Para que isso aconteça, é necessário avançar na participação efetiva de nossa empresa em ações de promoção que criem as oportunidades de acesso a esses clientes como a participação em eventos internacionais.

20 Participação em eventos internacionais

São as grandes oportunidades que a empresa tem de iniciar sua exposição aos potenciais clientes estrangeiros, pois esses eventos congregam todo o público importante que é necessário encontrar para abrir novos mercados.

Os eventos internacionais podem ser divididos em quatro atividades principais: Feiras Internacionais, Missões Comerciais, Rodadas de Negócios Internacionais e visitas comerciais.



Feiras Especializadas

Sua participação pode ser em grupo (como nas missões) ou de forma individual. É lá que você encontra toda a cadeia comercial do seu setor como importadores, distribuidores, agentes comerciais, atacadistas, varejistas, indústrias processadoras em busca de fornecedores diretos e muitos outros. Sua participação pode ser como visitante ou como expositor. Caso seja como expositor, prepare o material de divulgação adequado e suas condições comerciais de venda.



Missões Comerciais

Organizadas pela CNA, ApexBrasil, câmaras de comércio, associações empresariais ou outros órgãos públicos de fomento, elas providenciam a identificação de seus potenciais clientes e organizam sua agenda de reuniões em determinados mercados. Incluem visitas técnicas para conhecimento das práticas do mercado e oportunidades operacionais diversas. Contam com apoio técnico especializado em todo o tempo para os participantes criando grandes oportunidades comerciais.



Viagens Prospectivas Individuais

Com o apoio de ferramentas de busca na internet, contatos com a embaixada e consulados do Brasil no exterior, câmaras de comércio, associações empresariais e outros que possam oferecer ajuda na identificação de potenciais clientes, elabore lista sua lista e faça contato inicial com potenciais clientes por e-mail, telefone, redes sociais etc. de determinado país e vá visitá-los. Exponha-se ao mundo exterior



Rodada de Negócios Internacionais

Se queremos conquistar clientes no exterior é necessário chegar até eles. Prepare a mensagem de forma objetiva, clara e elaborada para o seu cliente entendê-la. Defina os canais publicitários adequados para transmitir a mensagem de forma dirigida: acerte no público-alvo! Estabeleça canais diretos para encontrar com potenciais clientes face a face e compreender como melhor se adequar à demanda.

21 Fundamentos da negociação de exportações

Considerando que o ato de negociar permeia nosso cotidiano, apresentamos aqui algumas sugestões sobre a condução de processos de negociação, os quais são imprescindíveis em relacionamentos comerciais.

Sua proposta comercial considera cinco elementos possíveis de negociação:

- Quantidade mínima por operações (MOQ);
- INCOTERMS;
- Condição de Pagamento;
- Prazo de entrega;
- Preço.

Você preparou sua proposta padrão que definiu cada item acima, porém, seu potencial cliente poderá apresentar contrapropostas que levarão ao início de um processo de negociação. Abaixo, apresentamos uma estrutura básica para que você se prepare para esse processo.



O princípio

Todo e qualquer processo de negociação não deve ser considerado uma competição onde só haverá um vencedor. Devemos encará-lo como um processo de benefício mútuo no qual ambos serão vencedores, suprimindo mutuamente suas necessidades e interesses por meio de um processo aberto. Acordos construídos com este princípio são chamados “ganha-ganha”.



A preparação

Primeiro: Faça uma lista de objetivos, divididos em três grupos – ideal, realista e mínimo aceitável.

Segundo: Diante de seus objetivos, responda às seguintes perguntas: Por que este objetivo é importante? Que necessidade será satisfeita ao conquistá-lo?

Terceiro: Tente prever alguns dos objetivos de seu interlocutor (ou oponente). Faça as mesmas perguntas e pense em alternativas que façam com que os objetivos dele complementam os seus.



A negociação

Primeiro: Pergunte ao seu interlocutor sobre seus objetivos. Após ouvi-los, aplique as perguntas da fase anterior (*Por que este objetivo é importante? Que necessidade será suprida ao conquistá-lo?*) Não continue o processo até que tenha compreendido as motivações de seu oponente.

Segundo: Ofereça alternativas que supram tanto as necessidades de seu interlocutor como as suas próprias.

Terceiro: Quando necessário, utilize padrões objetivos (*normas, índices, taxas, princípios e regras gerais*). Isso demonstrará sua boa-vontade em encontrar soluções imparciais a determinados objetivos. (*multas e índices de atualização por exemplo*).

Quarto: Durante o processo, é praticamente certo que você terá de fazer concessões sobre alguns de seus objetivos. Comece pelo final da lista elaborada por você na fase da preparação.

Quinto: Prepare-se para dizer “Nada Feito”. Uma vez que não tenha sido possível atingir seus objetivos mínimos aceitáveis, agradeça o tempo de seu interlocutor e diga “Nada Feito”. Como dizem os americanos “no deal is better than a bad deal” (*negócio nenhum é melhor do que um mau negócio*).

Um exemplo é a tentativa de seu cliente em reduzir o preço proposto. Se vamos baixar o preço, é necessário aumentar a quantidade de produtos, ou alterar o INCOTERM proposto. Dessa forma, produzimos um equilíbrio no processo sem comprometer nosso objetivo e resultado na venda.



22 Abertura de filiais comerciais no exterior

O canal mais tradicional utilizado pelos produtores brasileiros para sua internacionalização é a exportação para importadores/distribuidores.

O papel do distribuidor é fundamental para o início do processo de internacionalização das empresas, porém paga-se um preço muito alto por essa comodidade. O distribuidor remunera seu conhecimento sobre o mercado e respectivo domínio sobre os canais de distribuição com cerca de 40% sobre o valor da mercadoria. Tal remuneração reduz a competitividade do produtor perante o mercado consumidor atendido.

Quando uma empresa produtora vende seu produto ao distribuidor, o preço aplicado ao produto é um preço final de mercado, sobre o qual incidirão todas as taxas e impostos pertinentes ao processo aduaneiro de internação do produto o que resulta em um preço final, nacionalizado, mais alto.

Assim, nossa orientação é que a empresa produtora estabeleça filiais comerciais próprias em outros países para o fim de melhor desenvolver seus relacionamentos comerciais internacionais mais próximos às redes de varejo, gerenciando diretamente seu relacionamento com clientes finais, assegurando maior competitividade pois passou a eliminar parte dos intermediários na cadeia de fornecimento.

A constituição de empresas filiais comerciais do próprio produtor (ou da cooperativa) garantirá um aumento extremo de competitividade pois, além de trazer para si o ganho que antes era do intermediário, contará com a possibilidade de realizar operações denominadas “intercompany”, ou seja, entre empresas do mesmo grupo (matriz/filial) tal qual já é feito por grande parte das empresas multinacionais sediadas em países desenvolvidos. Essa operação permite a utilização da chamada regra do preço de transferência (transfer-price) o que evita a figura do dumping e consequentes barreiras, pois de forma geral, permite a venda do bem a preço de custo.

Dentro desse modelo, a filial comercial receberá os produtos no país importador e realizará sua nacionalização (processo aduaneiro de importação no destino) pagando os valores relativos à importação e demais taxas calculados sobre o preço de transferência (transfer-price) o que gerará grandes economias.

Somando-se a economia da operação intercompany (cerca de 20%) mais a economia de eliminação de intermediários (cerca de 40%) teremos um ganho de competitividade de cerca de 60% do preço final do produto comercializado.

Para o estabelecimento de uma filial comercial, a seguinte infraestrutura deverá ser identificada:

- Localização geográfica estratégica;
- Ambiente financeiro favorável para atividades internacionais de comércio;
- Sistema tributário favorável para atividades internacionais de comércio;
- Estrutura física adequada para a gestão das atividades do comércio internacional;
- Estrutura logística voltada para o atendimento da demanda regional.

Tomemos como exemplo a Europa. Após a construção de adequada inteligência comercial pudemos verificar as condições favoráveis oferecidas para o estabelecimento de uma filial comercial para a promoção e manutenção de negócios sobre a região. Todos os elementos de infraestrutura foram identificados, sendo todos propícios aos nossos intentos.

Analise cada um dos elementos essenciais a abertura de filiais comerciais:

A

Localização geográfica estratégica

Quando temos bons negócios potenciais ou sendo realizados em determinadas regiões (Europa, Oriente Médio, Sudeste Asiático, China etc.) avaliamos o potencial de crescimento dos negócios existente em cada região, que sustentarão os investimentos com a abertura da filial. É assim que podemos avaliar os benefícios do estabelecimento de uma filial para a promoção e manutenção de negócios nos países situados naquela determinada região, escolhendo-se para tanto um dos países da região para essa abertura. A escolha do país dependerá da existência de um ambiente favorável às atividades do comércio internacional, conforme vemos nos próximos itens.



B

Ambiente financeiro favorável para atividades internacionais de comércio

Um dos requisitos fundamentais para que possamos definir o país onde estabeleceremos a filial comercial são os serviços financeiros voltados para o comércio internacional. Baixos níveis de burocracia para remessas e recebimentos de ordens de pagamento internacionais aliados à possibilidade de manutenção de contas em moeda estrangeira são fundamentais para a eficácia da filial que terá a agilidade demandada pelo ambiente global de negócios.



C

Sistema tributário favorável para atividades internacionais de comércio

Da mesma forma, o sistema tributário deverá ser analisado visando identificar benefícios e simplicidade no tratamento das operações internacionais (remessas e recebimentos). Não falamos aqui da utilização de paraísos fiscais, os quais trarão mais problemas do que benefícios para as empresas determinadas a seguir a boa ética nos negócios, mas sim, falamos de países que tenham sistemas tributários claros e objetivos, onde prevaleça o princípio do benefício mútuo, ou seja, mais negócios serão gerados quando o sistema é simples e aplica alíquotas reduzidas pois mais negócios serão gerados (e declarados) resultando em maior arrecadação.



D Estrutura física adequada para a gestão das atividades do comércio internacional



Com a globalização, inúmeras empresas assumiram como essencial a criação de filiais comerciais pelo mundo. Considerando todo o trabalho e despesas envolvidas com aquisição, locação e contratação de mão de obra, alguns empreendedores viram nessa tendência uma grande oportunidade de negócios. Nasceu assim a figura dos “Coworkings” ou simplesmente “Escritórios Equipados Compartilhados”. São empresas constituídas que oferecem a localização física completamente equipada (sala de reuniões, telefone, rede de dados, móveis, copa) e com uma equipe treinada (recepcionistas, secretárias, assessores administrativos e coordenadores de eventos) à disposição da empresa que decida se instalar nesse ambiente.

E Estrutura logística voltada para o atendimento da demanda regional



Uma vez identificadas as condições favoráveis em termos geográficos, financeiros, tributários e estruturais, devemos verificar as condições logísticas oferecidas pelos portos, aeroportos, armazéns alfandegados e zonas francas disponíveis no país eleito para a instalação de nossa filial comercial.

Uma vez identificadas as condições acima, constatamos que o país preenche os requisitos para a instalação da filial comercial, a partir do qual a empresa poderá promover e manter negócios eficazes em todos os países da região.

8.1 Cronograma para acesso aos clientes estrangeiros

Agora que vimos todas as questões importantes para nosso processo de conquista de novos clientes na exportação que nos levará ao aumento de vendas, é necessário definir o que faremos, quando faremos e quanto isso vai custar. Sugiro o seguinte cronograma de trabalho:

Cronograma de Ação para início das ações de promoção

ATIVIDADES / SEMANA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
Análise de oportunidades nos mercados estrangeiros	█	█														
Elaboração de apresentação comercial do produto e empresa			█	█												
Composição das condições comerciais e variáveis (preço)					█	█										
Definição das ferramentas de acesso aos clientes potenciais							█	█								
Produção de elementos de divulgação digital e físico									█	█	█					
Identificação de clientes potenciais												█	█	█	█	
																█

4

BIBLIOGRAFIA POR TEMAS

Gestão

MANFRE, *Manual de Gestão do Comércio Internacional Brasília* 2009
ICC, *Guide to Export-Import Basics ICC Publishing Nova Iorque* 2003
BRAKE, *Managing Globally Dorling Kingsley Londres* 2002
BERGSTRAND, *Going Global Lehar Friedman Nova Iorque* 2000
SOARES, *Introdução ao Comércio Exterior Saraiva São Paulo* 2004
DIAS & RODRIGUES, *Comércio Exterior Atlas São Paulo* 2004
LOPEZ, *Comércio Exterior Competitivo Aduaneiras São Paulo* 2002
SCHWARTZ, *E-business HSM São Paulo* 2001
NORMANN, *Administração de Serviços Atlas São Paulo* 1993
COVEY, *Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes Best Seller São Paulo* 2000
COVEY, *What Matters Most, Franklin Covey Salt Lake City* 1998
CAIXETA, NETZ & GALUPPO, *Passaporte para o Mundo Nobel* 2006

Estratégia & Marketing

KUAZAQUI, *Marketing Internacional Makron São Paulo* 1999
MONTGOMERY & PORTER, *Estratégia Campus São Paulo* 1998
MINERVINI, *O Exportador McGraw Hill São Paulo* 2005
GARBER, *Inteligência Competitiva de Mercado Madras* 2001
SOROS, *Globalização Campus* 2003

Direito, Contratos e Negociação

FISHER, URY & PATTON, *Como Chegar ao Sim Imago* 1994
HUSEK, *Carlos Roberto Curso de Direito Internacional Público LTr São Paulo* 2003
MURTA, *Contratos no Comércio Exterior Aduaneiras São Paulo* 1991
BAPTISTA, *Dos Contratos Internacionais Saraiva São Paulo* 1994
STRENGER, *Arbitragem Internacional LTr São Paulo* 1996

Transportes e Seguros

HANDABAKA, *Gestión de La Distribución Física Intl Grupo Norma Bogotá* 1999
VIEIRA, *Transporte Internacional de Cargas Aduaneiras São Paulo* 2001
ISSA, *Seguro no Comércio Exterior Aduaneiras São Paulo* 1998

Operações Financeiras

RATTI, *Comércio Internacional e Câmbio Aduaneiras São Paulo* 2001
NICOLLETI, *Câmbio Aduaneiras São Paulo* 1995

Procedimentos Aduaneiros

REGULAMENTO ADUANEIRO, Dec. 4543/02 e Dec. 4765/03
CARLUCI, *Introdução ao Sistema Aduaneiro Aduaneiras* 1996
BIZELLI, *Importação Aduaneiras São Paulo* 1994
RESENDE, *Exportação Atlas São Paulo* 1979