

MICHELLE LANA RESENDE

**Estudo das estratégias de exportação no setor de
aguardente: o caso ALFA Ltda**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **Michelle Lana Resende**, REGISTRO N° 2009749442. No dia 02/03/2011, às 16:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE EXPORTAÇÃO NO SETOR DE AGUARDENTE: O CASO ALFA LTDA**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. José Edson Lara, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02/03/2011.

Prof. José Edson Lara
(Orientador)

Prof. Francisco Vidal Barbosa



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

Estudo das estratégias de exportação no setor de aguardente: o caso ALFA Ltda

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, como exigência da disciplina GES534 e como requisito para conclusão de Curso de Gestão Estratégica com Ênfase em Negócios.

Michelle Lana Resende

Belo Horizonte – MG
2010

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: NEGÓCIOS INTERNACIONAIS – CONTEXTO E CONDIÇÕES DO ESTUDO	05
1.1 Negócios Internacionais e a Exportação	05
1.2 Globalização e Mercado Internacional de Bebidas.....	07
1.3 Objetivos do estudo: geral e específico.....	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO: O MARKETING INTERNACIONAL E A EXPORTAÇÃO DA CACHAÇA	10
2.1 O Marketing Internacional.....	10
2.2 Procedimentos Administrativos da Exportação.....	13
2.2.1 <i>Sistema integrado de Comércio Exterior (Siscomex)</i>	14
2.2.2 <i>Nomenclatura – classificação de mercadorias</i>	17
2.2.3 <i>Documentos exigidos na exportação</i>	17
2.2.4 <i>Documentos referentes ao exportador</i>	18
2.2.4.1 <i>Documentos Referentes ao Contrato de Exportação</i>	20
2.2.4.1.1 <i>Fatura Proforma</i>	20
2.2.4.1.2 <i>Carta de Crédito</i>	21
2.2.4.1.3 <i>Letra de Câmbio</i>	21
2.2.4.1.4 <i>Contrato de Câmbio</i>	21
2.2.5 <i>Documentos referentes à mercadoria</i>	21
2.2.5.1 <i>Registro de Exportação (RE)</i>	22
2.2.5.2 <i>Registro de Operação de Crédito(RC)</i>	22
2.2.5.3 <i>Registro de Venda</i>	23
2.2.5.4 <i>Nota Fiscal</i>	23
2.2.5.5 <i>Despacho Aduaneiro de Exportação</i>	24
2.2.5.6 <i>Conhecimento ou Certificado de Embarque (Bill of Lading)</i>	25
2.2.5.7 <i>Fatura Comercial (Commercial Invoice)</i>	26
2.2.5.8 <i>Packing List</i>	26
2.2.6 <i>Outros Documentos</i>	26
2.2.6.1 <i>Certificado de Origem</i>	26
2.2.6.2 <i>Certificado de Origem Mercosul</i>	27
2.2.6.3 <i>Certificado de Origem Aladi</i>	27
2.2.6.4 <i>Certificado de Origem Sistema Geral de Preferências</i>	27
2.2.6.5 <i>Certificado de Origem Sistema Global de Preferências Comerciais</i>	27
2.2.6.6 <i>Legislação Consular</i>	27
2.2.6.7 <i>Certificado ou Apólice de Seguro</i>	28
2.2.6.8 <i>Boderô ou Carta de Entrega</i>	28
2.2.7 <i>Outros Certificados</i>	29
2.2.7.1 <i>Registro de Exportação Simplificado (RES)- Simplex</i>	30
2.2.7.2 <i>Declaração Simplificada de Exportação</i>	30
2.2.7.3 <i>Registro da DSE</i>	30
2.2.7.4 <i>Documentos necessários para a DSE</i>	31
2.3 A cachaça e a exportação.....	32

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	34
3.1 A exportação da Cachaça Alfa.....	34
3.2 Estratégias que viabilizaram a exportação.....	35
3.2.1 <i>Adequação do produto</i>	37
3.2.2 <i>Estratégia de preço</i>	37
3.2.3 <i>Estratégia de comunicação</i>	38
3.2.4 <i>Estratégia de distribuição</i>	39
3.2.5 <i>Estratégia de negociação</i>	40
3.2.6 <i>Estratégia Financeira</i>	41
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5 BIBLIOGRAFIA	49

1 INTRODUÇÃO: NEGÓCIOS INTERNACIONAIS – CONTEXTO E CONDIÇÕES DO ESTUDO

1.1 Negócios Internacionais e a Exportação

Quando se fala acerca de Negócios Internacionais no Brasil, é possível fazer de imediato uma associação ao termo comércio exterior. Isso talvez ocorra porque a concepção e a noção de comércio exterior estejam mais presentes em nosso cotidiano. Seja através da divulgação de informações sobre o desempenho da balança comercial, seja através de informações sobre câmbio em geral. Contudo, esses são apenas alguns dos componentes de um conjunto, um contexto que podemos chamar de Negócios Internacionais. Além do comércio internacional, existem várias outras formas de inserção no contexto internacional, em que a maneira mais comum de se atuar nesse cenário é através do comércio seja através da exportação ou da importação.

O comércio internacional que temos hoje é o resultado de séculos de evolução, modificações, adaptações às necessidades, etc. Desde os primórdios da história, sempre houve a necessidade da troca de mercadorias. Vários são os motivos que nos impelem a comprar. Seja para satisfazer as nossas necessidades vitais, ou para satisfazer o desejo de consumo e possuir algo que agrada ao nosso gosto pessoal. A tônica da necessidade das trocas está relacionada à inexistência da auto-suficiência, ou seja, nenhuma nação é capaz de satisfazer suas próprias necessidades. O comércio internacional desenvolveu-se a partir da necessidade das nações de suprirem suas carências. O desenvolvimento industrial internacional criou países de diferentes estágios de evolução. As características internas das nações, tais como disponibilidade de recursos naturais, divergências culturais, nível de escolaridade de seus habitantes fizeram com que os diferentes estágios de evolução se acentuassem. A desigualdade da produção e as diferenças entre as disponibilidades de recursos naturais têm forçado as nações a buscarem em outros países os produtos e serviços que não podem ser produzidos em seu território. Assim, entre as nações, surgiram também

os parceiros comerciais. Dessa maneira, a partir desse quadro, o comércio internacional passou a se desenvolver de maneira mais intensa e dinâmica.

Nesse contexto, é possível perceber que com a finalidade de salvaguardar interesses nacionais, as nações desenvolveram medidas de proteção ao seu mercado interno. Esses mecanismos visam evitar o livre acesso de produtos estrangeiros ao seu mercado doméstico em detrimento de sua indústria interna. Essas medidas passaram a ser chamadas de barreiras ao livre comércio ou barreiras comerciais. As barreiras comerciais podem, na prática, ser entendidas como leis, regulamentos, políticas, medidas ou práticas governamentais que distorcem o comércio internacional. Para todos os efeitos o objetivo não é fazer inferência de que as barreiras comerciais sejam práticas reputadas por ilegais ou conflitantes com as regras de comércio internacional. Qualquer nação pode impor restrições ao acesso de produtos estrangeiros ao seu mercado interno sem estar cometendo atos ilegais. (Hartung, 2002)

A globalização a que o mundo foi submetido na última década do século passado, impôs uma série de grandes mudanças na gestão das empresas, além de uma condição irremediável para as que querem se manter competitivas: ou estão inseridas no contexto internacional ou, em pouco tempo, serão empresas desatualizadas e não-competitivas. Portanto hoje, mais do que nunca a participação no comércio internacional por meio principalmente da exportação é uma condição que coloca empresas e países em sintonia com o que há de mais moderno e avançado no mundo. Qualquer empresa que quer se desenvolver ou mesmo sobreviver deve buscar o comércio internacional como forma de aprimoramento mercadológico, comercial, e industrial, sem contar os ganhos da economia de escala.

Sem dúvida, a exportação cada vez mais é uma operação imprescindível, tanto no âmbito empresarial como no âmbito do país, sendo uma decisão política e de filosofia empresarial. Na realidade, toda operação de comércio exterior (exportação e importação), no Brasil, ainda é extremamente burocratizada, o que tem desencorajado muitas empresas a internacionalizarem-se. A exportação significa contato direto com os concorrentes

internacionais, revertendo em mais vendas e mais empregos. Contatos com novas e diferenciadas tecnologias, melhoria da produtividade e da qualidade, diversificação de riscos, acesso a financiamentos mais competitivos, redução de custos, maior lucratividade, criação de vantagens competitivas e, sobretudo, a grande vantagem que é o aprendizado. (Czinkota e Ronkainen, 2008).

Na realidade, a exportação é muito mais do que mandar produtos para fora do país. Exportar é satisfazer a necessidade e desejos dos consumidores no exterior, com culturas e maneiras de pensar e consumir, muitas vezes diametralmente opostas às nossas. Praticar exportação, é buscar os clientes onde quer que eles estejam; é colocar o produto certo na hora e no lugar certos, com o preço certo e com as quantidades e qualidades certas. Nesse sentido, a exportação praticamente em nada difere de uma venda no mercado local; a única diferença é que o cliente está mais distante e, na maioria das vezes, desconhece-se seus usos e costumes.

De fato, para se conhecer um mercado é necessário atuar ativamente nele; sendo preciso estar presente, competindo com outras empresas quer locais, quer estrangeiras. A exportação é a melhor maneira de participar e conhecer mercados competitivos e diferenciados; é a forma mais eficiente de adquirir tecnologia e competitividade. E, estando presente em diversos mercados, maior e melhor será a visão da empresa em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos. A exportação é gera divisas e empregos. Sendo assim, um imperativo moderno.

1.2 Globalização e o Mercado Internacional de Bebidas

O mercado de bebidas, no Brasil e no mundo, mistura tradições centenárias e pequenas companhias familiares, destilarias de grande porte, companhias globais que atendem a centenas de países, distribuidores independentes, exportadores e importadores.

Segundo dados da Associação Brasileira de Bebidas - ABRABE¹, o setor põe em movimento, criando empregos e riqueza na indústria do bem viver: bares, restaurantes, casa noturnas, hotéis. Uma cadeia estimada hoje em R\$ 2 bilhões de faturamento (a cifra vai para R\$ 8 bilhões para o mercado como um todo, incluindo as cervejas) e que responde por 60 mil empregos diretos e outros 240 mil empregos indiretos (excluídas as cervejas). Como em todos os setores, as dificuldades conjunturais não são poucas e a carga tributária, especialmente pesada. O que acaba levando também à competição desleal, indo da sonegação fiscal ao contrabando e, ao crime hediondo, segundo a lei brasileira de falsificação de produtos.

Entretanto, mesmo com as dificuldades criadas pela persistente queda da renda disponível e o poder de compra dos consumidores, o setor de bebidas brasileiro tem apostado no futuro, criando fronteiras notáveis de crescimento da nova região vinícola do vale do São Francisco, em Pernambuco, à nova categoria de bebidas misturadas do tipo "Ice". Inovação e diversificação têm sido a chave para a sobrevivência. São inúmeras as opções, qualquer que seja a perspectiva. Para cada categoria de bebidas, existe um leque variado de consumidores e uma gama de ocasiões diferentes de consumo. Da balada ao jantar especial de celebração. Uma dose de cachaça ou de vodca pode ser servida pura para degustar, batida com fruta, misturada a outras em coquetel. A linha é interminável. Como são intermináveis as classificações dos vinhos, os sabores dos aperitivos e licores, as variações dentro de uma mesma ocasião de consumo. Essa diversidade evidencia o fôlego da indústria de bebidas para reciclar-se e sintonizar-se com seu tempo e seus consumidores.

As batidas, lideradas pela popular caipirinha, são outro nicho explorado com sucesso pelo segmento da cachaça. O êxito dá-se devido, principalmente, à variedade de frutas no Brasil que possibilita múltiplas misturas e drinques, e reduz o teor alcoólico. Uma nova fronteira de crescimento para o setor; seguindo a explosão de milhões de garrafinhas na Inglaterra e nos Estados Unidos, o segmento de bebidas prontas para beber virou mania de adultos e jovens no verão do novo milênio e segue inovando e buscando sua posição na mesma ocasião de consumo das cervejas, já tendo ultrapassado a marca dos dois milhões de caixas

¹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS, disponível em: www.abrabe.gov.br Acessado no dia 31/10/2010 às 23:21.

em menos de dois anos, são informações que também se encontram no website da ABRABE.

Essa mesma fonte de pesquisa aponta que olhando-se para as categorias como um todo nestes primeiros anos do milênio, constata-se uma estabilização das vendas, a taxa de crescimento estimada entre 1% e 2% em 2002 comparado com 2001, seguindo os dados da agência Nielsen de pesquisa e a publicação especializada International Wines and Spirits Review (IWSR). Em meio a esse cenário de vitalidade, impressiona a capacidade de renovação da indústria do vinho nacional. Os produtores brasileiros fizeram desse rito de passagem uma busca constante da excelência e profissionalização. Em primeiro lugar, na década de 90, houve investimento na melhora da qualidade das uvas, quando novas mudas foram importadas da Europa e dos Estados Unidos. Num segundo momento, aperfeiçoou-se o processo de fermentação e vinificação, e modernizou-se o maquinário, com a troca das pipas de madeira pelos tonéis de aço inox e barris de carvalho. Esses movimentos resultaram em premiações internacionais e mais qualidade e charme às garrafas nacionais.

Dessa maneira, a cachaça foi uma das categorias que mais investiram em controle de qualidade e marketing para mudar de status, prospectar o mercado internacional, e sepultar de vez o preconceito que ameaçava a bebida. As empresas tornaram as garrafas e os rótulos mais sofisticados, detalhes que surtiram efeito na estratégia de internacionalização do produto. Apesar de incipiente, as exportações representam cerca de 1% da produção de 2002, mas crescem em média 10% ao ano.

1.3 Objetivos do Estudo: Geral e Específico

O objetivo geral desse trabalho visa estudar o processo de exportação de cachaça da empresa Alfa. Entre os objetivos específicos se encontram a contextualização teórica acerca do marketing internacional e dos procedimentos administrativos que envolvem uma exportação, a identificação das estratégias que viabilizaram a exportação da Alfa Ltda, tais como adequação do produto, estratégia de preço, de distribuição, e de negociação; além da estrutura financeira que viabilizou a importação.

Foi realizado um estudo do processo de exportação de cachaça da empresa ALFA no período de setembro a novembro de 2010. O estudo consistiu, especificamente, de dados e informações sobre os negócios internacionais, permitindo uma avaliação das atividades de negócios da empresa no exterior, em que foram consultados os dados internos da empresa.. O nome empresa ALFA teve por objetivo disfarçar o nome real da empresa, que não concordou em ser apresentada neste ensaio. Todos os dados e informações foram coletados pela autora do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: O MARKETING INTERNACIONAL E A EXPORTAÇÃO DA CACHAÇA

2.1 O Marketing Internacional

O marketing é confundido no Brasil com uma de suas ferramentas, a comunicação. Entretanto, as atividades de marketing não se restringem à propaganda somente. O marketing foi definido como um processo de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que querem por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros. Vale também para transações internacionais. Segundo COBRA (1985), o Brasil precisa conquistar mais espaço para seus produtos no mercado mundial e precisa desenvolver produtos adequados aos mercados externos. Sobretudo, se a idéia for exportar bens de valor agregado elevado. E isso significa trabalhar os aspectos tangíveis da qualidade, da pontualidade da entrega entre outros fatores, que implicam principalmente num melhor desempenho organizacional. E criar valor para o intangível da “marca brasileira”, que representa tudo que o País tem de bom: natureza exuberante, povo amistoso e hospitaleiro e a mística da brasilidade embutida na cultura e nas manifestações populares.

Estamos inseridos em um mercado global. Marketing é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente. Embora o marketing seja universal, sua prática varia de país para país. Dessa maneira, nem sempre

podemos aplicar diretamente experiências de um país em outro. Se os clientes, canais de distribuição e meios disponíveis forem diferentes, torna-se necessário alterar o plano de marketing. O novo conceito de marketing, que surgiu por volta da década de 1960, mudou o foco do produto para o cliente. Anteriormente, o objetivo era o lucro, entretanto o meio de atingi-lo foi expandido para incluir os demais componentes do composto de marketing com os 4Ps, como ficaram conhecidos: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (comunicação) (Keegan, 2005).

Nesse contexto, foi constatado que nos anos 90 já estava claro que o “novo” conceito de marketing estava ultrapassado e que a época exigia um conceito estratégico: o foco do marketing deixa de estar no cliente ou no produto e passa para o cliente em um ambiente externo mais amplo. Já não basta mais saber tudo sobre o cliente. Para obter sucesso as empresas necessitam conhecer o cliente num contexto que inclui concorrência, políticas e regulamentações governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam evolução dos mercados. No marketing global, isso pode significar trabalhar aliado a agências governamentais de comércio e mesmo a concorrentes para obter acesso ao mercado de um determinado país-alvo (Keegan, 2005).

A lucratividade não foi esquecida no conceito estratégico do marketing. Na verdade, é um meio importante para criar benefícios para os interessados. O conceito estratégico de marketing atua por meio da administração estratégica, que integra o marketing com outras funções administrativas. Uma das funções da administração estratégica é obter lucro, gerando recursos para investimento no negócio e remuneração para os acionistas. Portanto, lucro ainda é um objetivo fundamental e uma medida do sucesso do marketing mas não um fim em si mesmo. O objetivo do marketing é criar valor para os interessados, e o principal interessado é o cliente. Se seu cliente obtém maior valor de seu concorrente porque este aceita um lucro menor para investidores e diretoria, o cliente escolherá o seu concorrente e você estará fora do negócio. Por fim, com o conceito estratégico de marketing, o foco passa do paradigma de maximização microeconômica para a administração de parcerias estratégicas, posicionando a empresa entre os fornecedores e os cliente na cadeia de valor, de modo a criar valor para o cliente.

A aplicação e a transferência dos conceitos de marketing para o marketing internacional é uma questão de praticidade e bom senso. Os conceitos fundamentais de marketing discutidos e estudados na última metade de século passado, podem e devem ser aplicados quando temos como meta a internacionalização, visto que as técnicas de marketing são universais. É bem verdade que, na sua aplicabilidade em diversos países ou regiões são necessários certos cuidados, principalmente no que diz respeito à cultura, hábitos de consumo e valores das diversas sociedades. Não pode o profissional de marketing tentar impor para certas comunidades valores e culturas que são repelidas frontalmente. Portanto o marketing internacional engloba técnicas de como melhorar as importação e sobretudo se as exportações e suas aplicações não diferem dos conceitos universais do marketing aos quais, para efeito didático, chamaremos de marketing básico (Czinkota e Ronkainen, 2008).

O *marketing* internacional é um conjunto de atividades, destinadas à satisfação de necessidades específicas, que inclui a divulgação e a promoção da empresa exportadora e de seus produtos nos mercados externos. O êxito nas exportações está intimamente relacionado com a divulgação da empresa e de seus produtos no exterior, razão pela qual os exportadores brasileiros devem dar atenção especial a esta atividade. Cabe assinalar que a propaganda é apenas uma das atividades relacionadas com o *marketing* (Czinkota e Ronkainen, 2008).

O exportador deverá identificar, em um determinado mercado, necessidades de consumo de seu produto. Além das condições efetivas de oferta do produto, o exportador deverá ter em conta as preferências dos consumidores em um determinado mercado, como cor, tamanho, *design* e estilo. Além disso, deve-se atentar para materiais utilizados - observância das exigências legais referentes a saúde e segurança; desempenho para a facilidade de manutenção, durabilidade, credibilidade, força e imagem, resistência a condições específicas; especificações técnicas - dimensões, voltagem, durabilidade, etc. As especificações técnicas podem ser requeridas pelo importador ou pela legislação do país de destino do produto (Czinkota e Ronkainen, 2008).

A comunicação entre o exportador e o importador é o elo principal entre a oferta e a demanda. A ausência de comunicação impossibilita o desenvolvimento da operação comercial. Dada a importância da boa impressão inicial, quando dos primeiros contatos com empresas estrangeiras importadoras, deve o exportador ter presente os cuidados em relação à correspondência comercial, utilizar papel timbrado com o endereço e nome da empresa, inclusive *e-mail* e endereço de *homepage* na internet, se houver; redigir o texto das cartas de forma breve, clara e precisa e, se possível, no idioma do destinatário (importador estrangeiro), quando não em inglês; e não utilizar termos como “empresa tradicional” ou exaltar qualidades da empresa não diretamente relacionadas com a atividade ou o produto a ser exportado.

Entre os vários fatores que contribuem para despertar o interesse de consumidores no exterior, podem ser relacionados, o preço de exportação tanto os custos para a sua empresa como os preços praticados no mercado em que pretende colocar o seu produto. Em princípio, o preço de exportação não deverá estar acima do praticado no mercado-alvo. Também está presente a embalagem da mercadoria, a qual tem influência importante na aceitação do produto. Nas atuais condições de competição, a embalagem deve tanto servir para proteger o produto como para torná-lo mais atraente para os consumidores. E por fim a assistência técnica, que para certos tipos de produtos tem assumido um papel crucial na competição internacional e pode ser determinante na tomada de decisões do consumidor. A assistência técnica deve proporcionar ao consumidor os seguintes serviços: garantia, instruções sobre a utilização do produto, atendimento a reclamações, reposição de peças com defeitos, reparo e manutenção e treinamento de mão-de-obra especializada.

2.2 Procedimentos Administrativos da Exportação

O conceito de exportação tem sido bastante difundido e acabou fazendo parte do nosso dia-a-dia, principalmente devido ao mundo globalizado e à rápida difusão de qualquer tipo de informação para a maioria dos cidadãos das mais remotas partes do mundo; entretanto necessário se faz conceituar a exportação de forma objetiva e clara. Para efeito deste

estudo, a exportação foi definida como toda venda de produtos, serviços ou idéias de determinado país para outro, gerando divisas internacionais. Exportação, como define a legislação aduaneira brasileira, é a saída de mercadoria ou serviço de um território aduaneiro que, em contrapartida, gera entrada de divisa ou de outra mercadoria ou serviço de igual valor (Nosé Junior, 2005)

Apesar da simplicidade que o termo envolve, a exportação tem transcendência vital para as empresas e para os países; é uma das operações mais importantes, e em alguns casos, mais complexas. De fato, a exportação assume um aspecto muito importante para um país nos dias atuais, pois é por seu intermédio que ele conseguirá pagar seus compromissos internacionais, quer de importação, quer de outras espécies como juros de dívida externa e a própria amortização do capital emprestado. Atualmente, a exportação necessariamente tem de fazer parte dos objetivos globais de uma empresa e estar de acordo com sua estratégia global. É preciso que toda a empresa esteja imbuída de uma decisão técnica e política para enfrentar os grandes desafios que a internacionalização representa (Nosé Junior, 2005)

Uma vez definidos **O QUE EXPORTAR** e **PARA ONDE EXPORTAR**, a empresa depara-se com as exigências legais e administrativas do processo de exportação. Serão examinados, neste item, os principais procedimentos com relação a **COMO EXPORTAR**.

2.2.1. Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex)

O Sistema Integrado de Comércio Exterior, criado pelo Decreto nº 660, de 25 de setembro de 1992, é o sistema informatizado que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle de comércio exterior, realizadas pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), pela Secretaria da Receita Federal (SRF) e pelo Banco Central do Brasil (BACEN), órgãos “gestores” do sistema. Participam ainda do SISCOMEX, como órgãos “anuentes”, o COMEXE - Comando do Exército, o MAPA - Ministério da Agricultura e do Abastecimento, a

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Departamento da Polícia Federal, o IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis e outros.

Os produtos sujeitos à manifestação prévia dos órgãos do Governo na exportação estão indicados no Tratamento Administrativo do SISCOMEX, também disponíveis no endereço eletrônico do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior(MDIC) /SECEX², A relação dos produtos sujeitos a procedimentos especiais na exportação estão discriminados no Anexo “B” da Portaria SECEX nº 25 de 27/11/08 contém todas as mercadorias, relacionadas em NCM/SH³. Os produtos sujeitos a procedimentos especiais, a normas específicas de padronização e classificação, a imposto de exportação ou que tenham a exportação contingenciada ou suspensa, em virtude da legislação ou em decorrência de compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, estão relacionados no Anexo “N” da Portaria SECEX nº 25 de 28/11/2008. Por intermédio do SISCOMEX, as operações de exportação são registradas e, em seguida, analisadas on-line pelos órgãos “gestores” do sistema (SECEX, SRF e BACEN).

Para processar suas operações de exportação, as empresas exportadoras podem ter acesso ao SISCOMEX diretamente, a partir de seu próprio estabelecimento, desde que disponham dos necessários equipamentos e condições de acesso. Para este acesso, será necessário registro no sistema RADAR (Sistema Ambiente de Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros) junto à SRF, de acordo com a Instrução Normativa SRF N° 650, de 12/05/2006 que diz respeito ao credenciamento do exportador, ou habilitação ao SISCOMEX. O cadastro pode ser nas modalidades ordinária, simplificada, para empresa pública, entidades sem fins lucrativos, de acordo com o caso:

I - ordinária, para pessoa jurídica que atue habitualmente no comércio exterior.

II - simplificada, para:

a) pessoa física, inclusive a qualificada como produtor rural, artesão, artista

² Ver sítio: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1228242087.pdf

³ Ver sítio:
http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1228242087.pdf

ou assemelhado;

b) pessoa jurídica:

1. que apresenta mensalmente a Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais (DCTF), nos termos do art. 3º da Instrução Normativa SRF nº 583, de 20 de dezembro de 2005;
 2. constituída sob a forma de sociedade anônima de capital aberto, com ações negociadas em bolsa de valores ou no mercado de balcão, classificada no código de natureza jurídica 204-6 da tabela do Anexo V à Instrução Normativa RFB nº 568, de 8 de setembro 2005, bem como suas subsidiárias integrais;
 3. autorizada a utilizar o Despacho Aduaneiro Expresso (Linha Azul), nos termos da Instrução Normativa SRF nº 476, de 13 de dezembro 2004;
 4. que atue exclusivamente como encomendante, nos termos do art. 11, da Lei nº 11.281, de 20 de fevereiro de 2006;
 5. para importação de bens destinados à incorporação ao seu ativo permanente; e
 6. que atue no comércio exterior em valor de pequena monta;
- c) empresa pública ou sociedade de economia mista, classificada, respectivamente, nos códigos de natureza jurídica 201-1 e 203-8 da tabela do Anexo V à Instrução Normativa RFB nº 568, de 2005; e
- d) entidade sem fins lucrativos, classificada nos códigos de natureza jurídica 303-4 a 399-9 da tabela do Anexo V à Instrução Normativa RFB nº 568, de 2005; Assim, devem estar conectadas ao Sistema e habilitar-se por intermédio de uma senha fornecida pela Secretaria da Receita Federal. A empresa poderá utilizar ainda: a) despachantes aduaneiros; b) rede de computadores colocada à disposição dos usuários pela Secretaria da Receita Federal (salas de contribuintes); c) corretoras de câmbio; d) agências bancárias que realizem operações de câmbio; e e) outras entidades habilitadas.

Desta forma, as empresas exportadoras têm a possibilidade de encaminhar e receber comunicações dos órgãos intervenientes no comércio exterior encarregados de autorizações e fiscalização pertinentes ao processo de exportação. Para as empresas, o Sistema representa, entre outras, as seguintes vantagens: simplificação, agilidade, redução de custos, desburocratização, etc. O SISCOMEX permite aos órgãos de governo intervenientes no

comércio exterior acompanhar, controlar e também interferir no processo de saída (exportações) e entrada (importações) de produtos no País⁴.

2.2.2. Nomenclatura - classificação de mercadorias

Ao preencher o Registro de Exportadores e Importadores (REI) no Siscomex, a empresa deverá classificar seus produtos de acordo com duas nomenclaturas: a **Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM)** e a **Nomenclatura Aduaneira da Aladi (Naladi/SH)**, criadas com base na Convenção Internacional sobre o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (SH), firmada em Bruxelas, em 14 de junho de 1983. O SH possui 6 dígitos, mas cada país pode acrescentar até quatro dígitos. A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) foi criada em 1995, com a entrada em vigor do Mercosul, e aprovada pelo Decreto 2.376, de 13.11.97, juntamente com as alíquotas do imposto de importação que compõem a Tarifa Externa Comum (TEC). Ao consultar a *BrazilTradeNet*⁵ o usuário terá acesso à NCM, nas versões em português, espanhol e inglês. A NCM, que substituiu a Nomenclatura Brasileira de Mercadorias (NBM), possui 8 dígitos e uma estrutura de classificação que contém até 6 níveis de agregação: capítulo, posição, subposição simples, subposição composta, item e subitem:

- **Capítulo** - a indicação do capítulo no código é representada pelos dois primeiros dígitos;
- **Posição** - a posição dentro do capítulo é identificada pelos quatro primeiros dígitos;
- **Subposição simples** - é representada pelo quinto dígito;
- **Subposição composta** - é representada pelo sexto dígito;
- **Item** - é a subdivisão do SH, representado, no código, pelo sétimo dígito;
- **Subitem** - é a subdivisão do item, representado, no código, pelo oitavo dígito.

⁴ Informações detalhadas sobre o SISCOMEX e sua utilização pelas empresas podem ser obtidas nos seguintes sítios: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) - www.desenvolvimento.gov.br; Secretaria da Receita Federal (SRF) - <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Ins/2006/in6502006.htm> Banco Central do Brasil (Bacen) - www.bcb.gov.br

⁵ Para conferir, verificar no sítio www.braziltradenet.gov.br.

2.2.3. Documentos exigidos na exportação

Os documentos exigidos nas operações de exportação são os seguintes:

- Documentos referentes ao exportador

- Inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI) da SECEX/MDIC

- Documentos referentes ao Contrato de Exportação

- Fatura *Pro Forma*;

- Carta de Crédito;

- Letra de Câmbio; e

- Contrato de Câmbio.

- Documentos referentes a mercadoria

- Acompanham todo o processo de traslado da mercadoria:

- Registro de Exportação no Siscomex;

- Registro de Operação de Crédito (RC);

- Registro de Venda (RV);

- Solicitação de Despacho (SD);

- Nota Fiscal;

- Conhecimento de Embarque (*Bill of Lading*);

- Fatura Comercial (*commercial invoice*);

- Romaneio (*packing list*);

- Outros documentos: Certificado de Origem, Legalização Consular, Certificado ou Apólice de Seguro, Borderô ou Carta de Entrega, Laudo de Gemólogo.

Há duas modalidades especiais de exportação que são objeto de regulamentação específica. Nas exportações temporárias, o exportador é obrigado a comprovar o retorno da mercadoria no prazo máximo de 1 ano, contados a partir da data de embarque da mercadoria. Nas exportações em consignação, as empresas poderão realizar vendas com prazo máximo de 720 dias, contados da data do embarque. Até o vencimento, as empresas deverão providenciar a liquidação das cambiais. Caso não ocorra a venda, a empresa deverá comprovar o retorno da mercadoria.

2.2.4 Documentos referentes ao exportador

As operações de exportação e de importação poderão ser realizadas por pessoas físicas ou jurídicas que estiverem inscritas no Cadastro de Exportadores e Importadores da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. De acordo com a Portaria SECEX nº 25, de 27.11.2008 (Consolidação das Normas de Comércio Exterior) ⁶, estabelece que a inscrição será feita automaticamente, quando da realização da primeira operação e sem encaminhamento de qualquer documento, que poderá vir a ser solicitado pelo DECEX – Departamento de Operações de Comércio Exterior, para verificação de rotina. Ainda, de acordo com o § 4º do artigo 158 da mencionada Portaria, a pessoa física somente poderá exportar mercadorias em quantidades que não revelem prática de comércio e desde que não se configure habitualmente.

No caso de pessoa física, a mencionada Portaria exclui das restrições os casos abaixo, desde que se comprove, junto à SECEX – Secretária de Comércio Exterior, que se trata de:

- agricultor ou pecuarista, cujo imóvel esteja cadastrado no INCRA – Instituto de Colonização e Reforma Agrária; ou
- artesão, artista ou assemelhado, registrado como profissional autônomo.

A Portaria em questão dispensa da obrigatoriedade de registro as exportações via remessa postal, com ou sem cobertura cambial, exceto donativos, realizadas por pessoa física ou jurídica até o limite de US\$ 50 mil ou seu equivalente em outras moedas, porém excetuando desta particularidade os seguintes casos a) produto com exportação proibida ou suspensa, b) produto sujeito a RV – Registro de Venda, c) exportação com margem não-sacada de câmbio, d) exportação vinculada a regimes aduaneiros especiais e e) exportação sujeita a RC – Registro de Operações de Crédito. Assim, a inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI) da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) é feita na primeira operação de exportação – Registro de Exportação (RE), Registro de Venda (RV) ou Registro de Crédito (RC) – em qualquer ponto conectado ao SISCOMEX.

⁶ Para maiores informações ver texto completo no sítio: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1228242087.pdf

Cabe assinalar que a inscrição no REI poderá ser negada, suspensa ou cancelada nos casos de punição em decisão administrativa final, pelos motivos seguintes: a) infração de natureza fiscal, cambial e de comércio exterior; e b) abuso de poder econômico. Vale lembrar que, além da inscrição no cadastro de Exportadores e Importadores – REI, que é automaticamente realizada quando da primeira operação no sistema, toda empresa para atuar no comércio exterior habilitar seu responsável para operar o Siscomex - Sistema Integrado de Comércio Exterior, conforme estabelece a Instrução Normativa RFB nº 847, de 12/05/2008.⁷

2.2.4.1 . Documentos referentes ao Contrato de Exportação

2.2.4.1.1 Fatura Pro Forma

O ato de exportar sempre tem origem em um contato preliminar entre o exportador e o potencial importador de sua mercadoria no exterior, cuja identificação pode ser facilitada pela consulta à *BrazilTradeNet*. Após a manifestação de interesse por parte do importador, o exportador deverá enviar ao importador um documento - fatura *Pro Forma* - em que são estipuladas as condições de venda da mercadoria. A fatura *Pro Forma* deve conter as seguintes informações:

- descrição da mercadoria, quantidade, peso bruto e líquido, preço unitário e valor;
- quantidades mínimas e máximas por embarque;
- nomes do exportador e do importador;
- tipo de embalagem de apresentação e de transporte;
- modalidade de pagamento; termos ou condições de venda – Incoterms (item 10.1 deste manual);
- data e local de entrega;
- locais de embarque e de desembarque;
- prazo de validade da proposta;
- assinatura do exportador; e

⁷ Para maiores informações ver texto completo no sítio:
<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Ins/2008/in8472008.htm>

- local para assinatura do importador, que, com ela, expressa a sua concordância com a proposta.

A fatura Pro Forma pode ser substituída por uma cotação enviada por fax ou carta, que contenha as mesmas informações indicadas acima.

2.2.4.1.2 Carta de Crédito

Após o envio da fatura *Pro Forma* ao importador, o exportador receberá do importador, caso se confirme o seu interesse, um pedido de compra ou uma carta de crédito, documentos que confirmam o interesse na aquisição da mercadoria. Por sua vez, o exportador deve conferir os dados contidos na carta de crédito ou no pedido enviado pelo importador, confrontando-os com as informações contidas na fatura *Pro Forma* ou na cotação do produto.

2.2.4.1.3 Letra de Câmbio

A letra de câmbio, semelhante à duplicata emitida nas vendas internas, representa um título de crédito, emitido pelo exportador e sacado contra o importador. O valor da letra de câmbio deve ser igual ao total de divisas registradas na fatura comercial. Contém os seguintes elementos:

- número, praça e datas de emissão e de vencimento;
- beneficiário;
- nome e endereço do emitente e sua assinatura;
- instrumento que gerou o saque - carta de crédito, fatura comercial, etc.

2.2.4.1.4 Contrato de Câmbio

É um instrumento firmado para troca de moedas, entre o exportador (vendedor de divisas) e um banco, autorizado pelo Banco Central do Brasil a operar com câmbio.

2.2.5 Documentos referentes a mercadoria

São os seguintes os documentos referentes a mercadoria:

2.2.5.1 Registro de Exportação (RE)

O Registro de Exportação (RE) no SISCOMEX é um conjunto de informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal, que caracteriza a operação de exportação de uma mercadoria e define o seu enquadramento legal. Entre outras informações, a empresa deverá fornecer a classificação de seu produto segundo a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) e a Nomenclatura Aduaneira da Associação Latino-Americana de Integração - Aladi (Naladi/ SH). No caso de operações de exportação no valor de até US\$ 50.000,00 (cinquenta mil dólares), poderão ser utilizados, no lugar do RE, o Registro de Exportação Simplificado (RES) ou a Declaração Simplificada de Exportação (DSE), de acordo com as regulamentações específicas de cada uma dessas modalidades. De acordo com a citada legislação, o RES não se aplica a operações vinculadas ao Regime Automotivo ou sujeitas à incidência do imposto de exportação ou, ainda, a procedimentos especiais ou exportação contingenciada, em virtude da legislação ou em decorrência de compromissos internacionais assumidos pelo Brasil.

2.2.5.2 Registro de Operação de Crédito (RC)

Devem constar do Registro de Crédito (RC) as informações de caráter cambial e financeiro referentes a exportações com prazo de pagamento superior a 180 dias (prazo que caracteriza as exportações financiadas), contado a partir da data do embarque. Assim, o RC é o documento eletrônico que contempla as condições definidas para as exportações financiadas. O preenchimento do RC e o seu deferimento devem ser anteriores ao preenchimento do Registro de Exportação (RE). Ao preenchimento do RC segue-se o prazo

para o embarque das mercadorias. Nesse período, devem ser providenciados os respectivos REs e as solicitações para o desembaraço aduaneiro das mercadorias.

O exportador, diretamente ou por intermédio de seu representante legal, é responsável pela prestação de todas as informações necessárias ao exame e processamento do RC, que é feito por meio do SISCOMEX. Uma vez efetuado o preenchimento, a validação do RC é feita pelo Banco do Brasil S.A – em caso de exportação financiada pelo Programa de Financiamento às Exportações (Proex) – ou pelo Departamento de Operações de Comércio Exterior da SECEX (DECEX) –, em caso de operação realizada com recursos do próprio exportador. No caso de exportações amparadas pelo Proex, com recursos previstos no Orçamento Geral da União, o Banco do Brasil fará análise prévia, com base nas informações contidas no RC. Caso o registro seja aceito pelo Banco, fica assegurado o apoio financeiro do Programa. O Siscomex fornece automaticamente ao operador (exportador ou representante legal do exportador) um número referente a cada RC. Cabe assinalar que os financiamentos às exportações também poderão ser concedidos por outras instituições financeiras autorizadas a operar em câmbio, sem ônus para a União.

2.2.5.3 Registro de Venda (RV)

O Registro de Venda (RV) deve ser efetuado no Siscomex. Seu preenchimento deverá acontecer anteriormente à solicitação do RE, e o exportador, se solicitado, terá a obrigação de apresentar à Secretaria de Comércio Exterior informações que comprovem as operações sujeitas ao Registro de Venda. O Siscomex fornece automaticamente ao operador (exportador ou representante legal do exportador) um número referente a cada Registro de Venda preenchido.

2.2.5.4 Nota Fiscal

Depois de finalizado o Registro de Exportação, o próximo passo é a emissão da nota fiscal. Este documento deve acompanhar a mercadoria desde a saída do estabelecimento do

exportador até o embarque para o exterior. Trata-se de um documento para a movimentação interna da carga. A nota fiscal deve ser emitida em moeda nacional, com base na conversão do preço FOB em reais, pela taxa do dólar no fechamento de câmbio. No caso de exportação direta, a nota fiscal deve ser emitida em nome da empresa importadora. Na exportação indireta, a nota será emitida em nome da empresa que efetuará a operação de exportação (trading company, etc.).

2.2.5.5 Despacho Aduaneiro de Exportação

Trata-se do procedimento fiscal de desembaraço da mercadoria destinada ao exterior, com base nas informações contidas no Registro de Exportação (RE), na Nota Fiscal (primeira via) e nos dados sobre a disponibilidade da mercadoria para verificação das autoridades aduaneiras. O Despacho Aduaneiro de Exportação é processado por intermédio do Siscomex. No caso de exportações terrestres, lacustres ou fluviais, além da primeira via da Nota Fiscal, é necessária a apresentação do Conhecimento de Embarque e do Manifesto Internacional de Carga. O Despacho Aduaneiro de Exportação tem por base declaração formulada pelo exportador ou por seu mandatário (despachante aduaneiro ou empregado especificamente designado), também por intermédio do Siscomex. A Declaração para Despacho de Exportação (DDE), também conhecida como Solicitação de Despacho (SD), deverá ser apresentada à unidade da Receita Federal competente. Ao final do procedimento, a Receita Federal, por meio do Siscomex, registra a “Averbação”, que consiste na confirmação do embarque da mercadoria ou sua transposição da fronteira.

2.2.5.6 Conhecimento ou Certificado de Embarque (Bill of Lading)

A empresa de transporte emite, em língua inglesa, o Conhecimento ou Certificado de Embarque, que comprova ter a mercadoria sido colocada a bordo do meio de transporte. Este documento é aceito pelos bancos como garantia de que a mercadoria foi embarcada para o exterior. O conhecimento de embarque deve conter os seguintes elementos:

- nome e endereço do exportador e do importador;
- local de embarque e desembarque;

- quantidade, marca e espécie de volumes;
- tipo de embalagem;
- descrição da mercadoria e códigos (SH/NCM/Naladi);
- peso bruto e líquido;
- valor da mercadoria;
- dimensão e cubagem dos volumes;
- valor do frete.

Além disso, deve constar a forma de pagamento do frete: *freight prepaid* (frete pago) ou *freight collect* (frete a pagar).

Por último, devem constar do conhecimento de embarque as condições em que a mercadoria foi embarcada: *clean on board* (embarque sem restrições ou ressalvas à mercadoria) ou *received in apparent good order and conditions* (mercadoria recebida aparentemente em boas condições). Esta declaração implica que o transportador deverá entregar a mercadoria nas mesmas condições em que foi recebida do exportador. O Conhecimento de Embarque é emitido geralmente em três vias originais, com um número variado de cópias, conforme a necessidade do importador. O documento corresponde ao título de propriedade da mercadoria e pode ser consignado ao importador, sendo, neste caso, inegociável. Pode também ser consignado ao portador, sendo, neste caso, negociável.

2.2.5.7. Fatura Comercial (Commercial Invoice)

Este documento, necessário para o desembaraço da mercadoria pelo importador, contém todos os elementos relacionados com a operação de exportação. Por isso é considerado como um dos documentos mais importantes no comércio internacional de mercadorias. Deve ser emitido pelo exportador no idioma do importador ou em inglês, segundo a praxe internacional.

O documento deve conter os seguintes itens:

- nome e endereço do exportador e do importador;

- modalidade de pagamento;
- modalidade de transporte;
- local de embarque e desembarque;
- número e data do conhecimento de embarque;
- nome da empresa de transporte;
- descrição da mercadoria;
- peso bruto e líquido;
- tipo de embalagem e número e marca de volumes;
- preço unitário e total;
- valor total da mercadoria;
- incoterm negociado.

Vale destacar, que o documento que origina a fatura comercial é a fatura *pro forma* ou *proforma invoice* elaborada após os primeiros contatos com o possível importador; contém todas as informações da transação e servirá para a emissão a fatura comercial.

2.2.5.8. Romaneio (Packing List)

Este documento, preenchido pelo exportador em inglês, é utilizado tanto no embarque como no desembarque da mercadoria, e tem por objetivo facilitar a fiscalização aduaneira. Trata-se de uma relação dos volumes a serem exportados e de seu conteúdo.

O Romaneio deve conter os seguintes elementos:

- número do documento;
- nome e endereço do exportador e do importador;
- data de emissão;
- descrição da mercadoria, quantidade, unidade, peso bruto e líquido;
- local de embarque e desembarque;
- nome da transportadora e data de embarque;
- número de volumes, identificação dos volumes por ordem numérica, tipo de embalagem, peso bruto e líquido por volume, as dimensões em metros cúbicos.

2.2.6 Outros documentos

2.2.6.1 Certificado de Origem

O objetivo deste documento é o de atestar que o produto é efetivamente originário do país exportador. Sua emissão é essencial nas exportações para países que concedem preferências tarifárias. Os certificados de origem são fornecidos por entidades credenciadas, mediante a apresentação da fatura comercial. As informações requeridas são:

- valor dos insumos nacionais em dólares - CIF ou FOB - e sua participação no preço FOB;
- valor dos insumos importados em dólares - CIF ou FOB - e sua participação no preço FOB;
- descrição do processo produtivo; e
- regime ou regras de origem - percentual do preço FOB.

Dependendo do país de destino, são os seguintes os Certificados de Origem:

2.2.6.2 Certificado de Origem Mercosul

Emitido por federações, confederações ou centros da indústria, do comércio ou da agricultura.

2.2.6.3 Certificado de Origem Aladi

Emitido por federações estaduais de indústria e federações estaduais de comércio.

2.2.6.4 Certificado de Origem Sistema Geral de Preferências (SGP)

Nas exportações realizadas no âmbito do Sistema Geral de Preferências (SGP), o certificado é emitido pelas agências do Banco do Brasil que operam com comércio exterior. O documento é denominado *Form A* e constitui requisito para a concessão de reduções tarifárias por países industrializados a países em desenvolvimento.

2.2.6.5 Certificado de Origem Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC)

Este documento é emitido por federações estaduais de indústria.

2.2.6.6 Legalização Consular

A Legalização Consular não é exigida por todos os países importadores. Nos contatos com os importadores estrangeiros, o exportador deve confirmar a necessidade desta providência (reconhecimento de firma por parte da autoridade consular, em geral cobrada).

2.2.6.7 Certificado ou Apólice de Seguro

Documento exigido quando o exportador é responsável pela contratação do seguro com uma empresa seguradora e deve ser providenciado antes do embarque da mercadoria.

2.2.6.8 Borderô ou Carta de Entrega

É um formulário fornecido pelo banco a seu cliente (exportador), com a relação dos documentos por ele exigidos para a realização de uma operação de exportação. Cabe ao exportador o preenchimento do formulário e a preparação dos documentos solicitados pelo banco.

2.2.7 Outros certificados

São exigidos pela legislação para produtos especiais, como fitossanitários, ou por alguns países de destino. Nesses casos, é imprescindível que sejam entregues ao banco que intermedia a negociação. Têm a finalidade de atestar a origem do produto para o cumprimento de exigências legais no país de destino ou para habilitá-los a isenções ou reduções de imposto de importação em decorrência de acordos internacionais.⁸

2.2.7.1 Registro de Exportação Simplificado (RES) – Simplex

Na Sistemática de Câmbio Simplificado para as Exportações Brasileiras conhecida como Simplex, a comprovação de ingresso no país das receitas de exportação pode se dar pela liquidação de contrato simplificado de câmbio de exportação, pela liquidação simultânea de contrato simplificado de transferência financeira para constituição de disponibilidade no exterior, ou por operações de câmbio simplificado não simultâneas decorrentes de vendas

⁸ Para maiores informações ver sítio: <http://www.acetradeways.com.br/toolsexppassoapasso.html>).

de mercadorias e de serviços ao exterior, por pessoa física ou jurídica, observando-se o seguinte:

- as operações de valor igual ou inferior a US\$ 50,000.00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos) ou seu equivalente em outras moedas podem ser realizadas pelas sociedades de crédito, financiamento e investimento, sociedades corretoras de câmbio ou de títulos e valores mobiliários e sociedades distribuidoras de títulos e valores mobiliários autorizadas a operar no mercado de câmbio;
- não há limite de valor para as operações conduzidas por bancos autorizados a operar no mercado de câmbio.⁹

Qualquer produto pode ser exportado por intermédio do Simplex, tanto por empresas como por pessoas físicas (de acordo com o previsto nas respectivas portarias), exceto:

- exportação para consumo a bordo;
- exportação de material usado;
- exportação em consignação;
- exportação sujeita ao Registro de Venda (RV);
- exportação com financiamento do PROEX;
- exportação de produtos sujeitos a pagamento do Imposto de Exportação;
- exportação sujeita ao regime aduaneiro de drawback;
- exportação sujeita a procedimentos especiais, em virtude da legislação ou de compromissos internacionais assumidos pelo Brasil;
- exportação contingenciada;
- exportação sujeita a controles por órgãos governamentais.

O Registro de Exportação Simplificado (RES) no Siscomex é aplicável em operações de exportação, com cobertura cambial e para embarque imediato para o exterior, até o limite de US\$ 50,000.00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos), ou o equivalente em outras moedas. Não é possível utilizar simultaneamente o Simplex e o contrato de câmbio do sistema convencional.

Algumas características do Registro de Exportação Simplificado:

⁹ A operação de câmbio simplificado é normatizada pelo Regulamento do Mercado de Câmbio e Capitais Internacionais (RMCCI) disponível no endereço: www.bcb.gov.br.

- os ingressos de valores decorrentes das vendas de mercadorias e de serviços ao exterior previstas no simplex podem também ser conduzidos mediante utilização de cartão de crédito internacional emitido no exterior ou por meio de Vale Postal Internacional (Dinheiro Certo - Correios).
- a negociação da moeda estrangeira deve ser formalizada mediante assinatura do boleto de compra e venda pelo exportador, nos moldes do anexo 11 do RMCCI, com instituição integrante do Sistema Financeiro Nacional autorizada a operar no mercado de câmbio, no país, e pode ocorrer até 360 dias antes ou até 360 dias após o embarque da mercadoria ou da prestação dos serviços.
- na utilização do câmbio simplificado, o exportador deverá guardar os respectivos documentos por cinco anos, para eventual verificação pelo Banco Central;
- aplica-se à exportação efetuada no quadro do Simplex o mesmo tratamento tributário referente à exportação pelo sistema convencional.

2.2.7.2 Declaração Simplificada de Exportação (DSE)

Com a finalidade de simplificar e facilitar o processamento de operações de até US\$ 50,000.00, foi estabelecida a Declaração Simplificada de Exportação (DSE). Esta deverá ser preenchida pelo exportador, por intermédio de computador conectado ao SISCOMEX. Todas as exportações feitas por DSE podem ser pagas por meio de cartão de crédito internacional ou de Vale Postal Internacional (Dinheiro Certo - Correios). Na DSE deverão ser fornecidos, entre outros, os seguintes dados:

- identificação do exportador (número de inscrição do exportador no CNPJ ou no CPF)
- tipo de exportador (se pessoa física ou jurídica);
- via de transporte (marítima, aérea, rodoviária, etc.);
- identificação do veículo transportador;
- peso bruto das mercadorias;
- peso líquido da mercadoria;
- valor total das mercadorias, em reais;
- classificação do produto na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM);

- valor de acordo com condição de venda, na moeda negociada (Incoterms);
- descrição complementar da mercadoria exportada.

De acordo com a IN/RFB 611/2006 alterada IN/RFB 846/08, a DSE será utilizada no despacho aduaneiro de bens:

- exportados por pessoa física, ou jurídica, com ou sem cobertura cambial, até o limite de US\$ 50,000.00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América) ou o equivalente em outra moeda;
- sob o regime de exportação temporária, para posterior retorno ao País no mesmo estado ou após conserto, reparo ou restauração;
- reexportados na forma do inciso I do art. 15 da Instrução Normativa RFB no 285, de 2003 que dispõe sobre o regime de admissão temporária de bens procedentes do exterior;
- que devam ser devolvidos ao exterior por:
 - a) erro manifesto ou comprovado de expedição, reconhecido pela autoridade aduaneira;
 - b) indeferimento de pedido para concessão de regime aduaneiro especial;
 - c) não atendimento a exigência de controle sanitário, ambiental ou de segurança exercido pelo órgão competente; ou
 - d) qualquer outro motivo, observado o disposto na Portaria MF No 306, de 21 de dezembro de 1995.
- contidos em remessa postal internacional, até o limite de US\$ 50,000.00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América) ou o equivalente em outra moeda;
- contidos em encomenda aérea internacional, até o limite de US\$ 50,000.00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América) ou o equivalente em outra moeda, transportada por empresa de transporte internacional expresso porta a porta; ou
- integrantes de bagagem desacompanhada.

2.2.7.3 Registro da DSE

A DSE será registrada por solicitação do exportador ou seu representante, mediante a sua numeração automática única, seqüencial e nacional, reiniciada a cada ano, pelo

SISCOMEX. Será admitido o registro de DSE pelo Correio ou por intermédio de empresa de transporte internacional expresso, quando se tratar de remessa postal internacional, até o limite de US\$ 50,000.00 ou o equivalente em outra moeda, e de encomenda aérea, igualmente até o limite de US\$ 50,000.00 ou o equivalente em outras moedas.

Em se tratando de exportação conduzida pela ECT (Empresa Brasileira de correios e Telégrafos) ou por Courier (empresa de transporte expresso internacional), dispensa o exportador da habilitação e credenciamento previsto na IN/RFB N°. 650/06. Quando de exportação eventual realizada por pessoa física, a DSE poderá ser elaborada por servidor da Receita Federal do Brasil (RFB) lotado na unidade onde será processado o despacho aduaneiro.

2.2.7.4 Documentos necessários para a DSE

Serão necessários os seguintes documentos, os quais deverão ser mantidos pelo exportador por cinco anos, para eventual apresentação à fiscalização aduaneira:

- primeira via da Nota Fiscal, quando for o caso;
- via original do Conhecimento de Carga ou documento equivalente nas exportações por via terrestre, fluvial ou lacustre;
- via original do Conhecimento de Embarque Aéreo Airway Bill (AWB) nas exportações aéreas;
- via original da Fatura Comercial (Commercial Invoice);
- outros documentos, indicados em legislação específica.

A DSE será submetida ao módulo de seleção parametrizada do SISCOMEX, e a seleção para conferência seguirá os critérios estabelecidos pela Coordenação- Geral do Sistema Aduaneiro (COANA) e pela unidade local da RFB. A mercadoria cuja DSE, registrada no SISCOMEX, tenha sido selecionada para o canal verde de conferência aduaneira será desembaraçada mediante procedimento automático do SISCOMEX. A mercadoria cuja Declaração tenha sido selecionada para o canal amarelo terá a sua documentação conferida e registrada no SISCOMEX pelo Auditor Fiscal da Receita Federal (AFRF). Aquelas selecionadas para o canal vermelho serão conferida e registrada no SISCOMEX pelo

(AFRF). Averbação do Embarque: o sistema averbará automaticamente os despachos aduaneiros. No caso de eventuais divergências de informações, a averbação será realizada pelo AFRF, após as devidas correções. O Comprovante de Exportação será emitido pelo SISCOMEX, quando solicitado pelo exportador.

2.3 Cachaça: Produto e Exportação

A cachaça, um destilado tipicamente brasileiro, vem conquistando novos mercados e expandindo-se além das fronteiras do país. A produção brasileira de cachaça, segundo dados do Programa de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça (PBDAC)¹⁰, tem representado cerca de 1,3 bilhão de litros/ano. A produção nacional gera um faturamento de U\$ 600 milhões, empregando mais de 400 mil pessoas diretamente e propiciando uma arrecadação de aproximadamente R\$ 76,5 mi em impostos a cada ano (OLIVEIRA et al, 2006). Tomando como exemplo outros países, em relação a bebidas locais, a partir de 1997 o Brasil iniciou um processo de criação de incentivos para promoção da cachaça brasileira no mercado externo por meio do PBDAC.

A origem da cachaça remonta ao período da colonização brasileira e surgiu como subproduto nos engenhos de açúcar. Inicialmente, não passava de garapa azeda que embebedava os escravos, tornando mais suportável a dureza da escravidão. Percebendo esta propriedade, os senhores de engenho passaram a fornecer esse produto no desjejum dos escravos. Em pouco tempo a bebida foi aperfeiçoada e passou à mesa dos senhores e outros consumidores de posses, vindo a tomar mercado da bagaceira procedente de Portugal, fato que provocou a emissão de legislação restritiva à montagem de engenhos em meados do século XVIII (CASCUDO, 2006). A cachaça é produzida em todas as regiões brasileiras, sendo a maior parte nos estados de São Paulo, Pernambuco, Ceará, Rio de Janeiro, Goiás e Minas Gerais.

¹⁰ O PBDAC foi criado em 1997 pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) para apoiar as exportações do setor, dar capacitação técnica ao produtor e valorizar a imagem da cachaça como um produto genuinamente nacional. A cachaça é a bebida destilada mais consumida no Brasil e a terceira no ranking mundial.

Até a década de 60 a bebida sofria uma espécie de discriminação por parte das classes sociais mais bem situadas, embora com larga aceitação histórica entre as categorias C e D, conforme assinalam os profissionais e empresários do setor. A invenção da batida, notadamente a partir dos anos 70, contribuiu para a sofisticação da bebida, que passou a ser oferecida num novo formato com o colorido das frutas tropicais conhecidas pelas generosas safras da região Nordeste. Para alcançar este patamar, o setor se movimentou. Tanto grandes indústrias quanto pequenos produtores de cachaça artesanal, a chamada cachaça de alambique, estão investindo em tecnologia e marketing, agrupando-se em produção com linhas premium de cachaças envelhecidas em barris de carvalho e outras madeiras nobres (NEVES, 2004).

Do ponto de vista formal, a cachaça ainda não é identificada como tal pelos parceiros comerciais do Brasil. No plano doméstico, as mercadorias, para efeito do comércio exterior, estão classificadas pela Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), adotada pelos países do Mercosul a partir de janeiro de 1996. Esta classificação é composta de 99 capítulos, enumerados de 1 a 99. Dentro de cada capítulo, as mercadorias são detalhadas até o nível de oito dígitos. O código 2208.40.00, por exemplo, refere-se à cachaça e caninha (rum e *tafia*). Ou seja, a cachaça está no capítulo 22, que abriga bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres. No mercado internacional, as mercadorias também são classificadas em 99 capítulos.

Estes códigos foram elaborados pela World Customs Organization (WCO), que é uma organização intergovernamental preocupada exclusivamente com aspectos alfandegários. O sistema criado pela WCO, e adotado pela World Trade Organization (Organização Mundial do Comércio), é denominado *Harmonized Commodity Description and Coding System*, geralmente citado como Harmonized System (HS). Os códigos do HS são compostos de seis dígitos. A NCM foi baseada nos códigos da HS, mas foram acrescentados dois dígitos para melhor identificar as mercadorias. Voltando ao exemplo da cachaça, esta mercadoria é classificada no HS com o código 220840 (rum e *tafia*). Um dos efeitos práticos desta diferença entre os códigos HS e NCM é que a cachaça não tem visibilidade no mercado internacional, pois está classificada juntamente com todos os destilados da cana-de-açúcar,

notadamente o rum. Como esta classificação também é usada para efeito de imposição de tarifas alfandegárias, rum e cachaça sofrem as mesmas restrições tributárias. Outras bebidas destiladas estão melhor especificadas, tanto no sistema HS quanto no NCM.

A participação da cachaça no mercado mundial é modesta. Em termos de volume, correspondia a 6,42% das importações mundiais em 2006. Examinando os dados de valor, a participação é ainda menor: 1,24%. Esta ínfima participação ocorre a despeito do Brasil ter capacidade instalada para produzir 1,2 bilhão de litros por ano, segundo o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2010). A conclusão mais imediata destas cifras é que, comparativamente ao resto do mundo, o Brasil exporta um produto com baixo valor adicionado. Em outras palavras, o preço da cachaça é bem menor do que o preço de outros destilados de cana exportados por outros países. Além disso, o Brasil perde participação neste mercado.

A desaceleração do crescimento do mercado da cachaça tem como causa, segundo a ABRABE, a queda do consumo no mercado interno e os preços baixos da bebida. Por isso, há o direcionamento dos investimentos no mercado internacional, ainda que a indústria volte a maior parte de sua produção para o mercado nacional. Segundo Martinelli, Spers e Costa (2000), a fidelidade dos consumidores por uma determinada marca limita-se ao consumo de bebidas destiladas de maior qualidade e valor agregado. Isto não ocorre com as aguardentes de cana-de-açúcar, dado que suas vendas ocorrem em maior volume em bares populares no mercado doméstico (perdendo apenas para a cerveja), raramente preferidas pelas suas marcas.

A tímida alteração na quantidade e valor exportado nos últimos anos pode ser explicada pelas limitações na estrutura de produção da cachaça artesanal, incluídas limitações de escala, uma vez que participa com apenas 2% do total exportado. Por outro lado, o consumo direto da cachaça artesanal tem aumentado no mercado interno e a indústria tem procedido ao *blended* da cachaça padronizada com a artesanal, significando que há a procura pelo melhor preço da bebida no mercado internacional. Todas as iniciativas de valorização da cachaça foram muito bem vistas pelos produtores nacionais, mas ainda não

tiveram um reflexo significativo no volume total exportado, na ampliação da capacidade de produção da cachaça industrial e no aumento da participação da cachaça artesanal nas vendas no exterior, segundo lideranças setoriais.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

3.1 A Exportação da Cachaça Alfa

As etapas do processo ou “caminhos” percorridos pelo produto desde que sai da unidade de produção agrícola até chegar ao consumidor é conhecido como canal de mercado. Um dos segmentos de mercado utilizados pelos produtores especificamente é atualmente, a internacionalização de seus produtos, praticada de forma a agregar valor ao produto e gerar divisas para o país exportador. O segmento de cachaça insere-se particularmente neste contexto.

As empresas passariam por um processo sequencial em seu processo de internacionalização, que consistiria de vários estágios: atividades esporádicas de exportação, uso de representantes e agentes, estabelecimento de subsidiárias de vendas e implantação de unidades de fabricação no exterior. À medida que evoluísse o processo, aumentaria o comprometimento das empresas com a atividade internacional, o que se expressaria em maior alocação de recursos, principalmente recursos dedicados ou especializados, que seriam mais difíceis de reaproveitar para outros fins.

Além disso, a percepção cultural influencia o executivo brasileiro na escolha de novos mercados para os quais quer penetrar, ou seja, a escolha dos mercados é afetada pela percepção que tem o executivo-chefe das semelhanças e diferenças culturais entre os países. Os mesmos autores ainda afirmam que o conhecimento dos idiomas e o tempo de permanência no exterior são fatores que contribuem neste processo.

É possível perceber que os fatores determinantes das empresas no exterior que crescem são: a busca por ganhos em competitividade, o alcance por melhores resultados financeiros e a

necessidade de atualização constante do produto às demandas no mercado internacional. Esses novos motivadores do processo de internacionalização das firmas revelam um comportamento mais agressivo e melhor adaptado ao ambiente econômico atual. Existem muitas diferenças entre competir a nível internacional e a nível nacional, e estas diferenças são enfatizadas no desenvolvimento de uma estratégia competitiva internacional.

É preciso ser absolutamente hábil no momento mais crucial de qualquer processo produtivo que é o da comercialização. É fundamental saber vender bem buscando, inclusive, a utilização de mecanismos de comercialização que possibilitem vender primeiro e produzir depois (PINTO, 2004). Exportar pode ser um bom negócio para a empresa desde que os dirigentes se conscientizem da importância do planejamento e de uma política que levem em conta o conhecimento e o domínio das regras e usos do comércio internacional. Caso contrário, as vendas ao exterior podem resultar em prejuízos e numa péssima experiência para a empresa, com conseqüente reflexo negativo para o país.

A ALFA é uma empresa de referência no mercado no Sul e Sudeste do Brasil e uma das primeiras empresas no mercado do Brasil em volume de vendas e faturamento de aguardente de cana. Bebida típica desses pólos brasileiros, a ALFA foi além das suas origens e se lançou para o mercado nacional e internacional. A atuação da aguardente ALFA no mercado nacional vem crescendo com a maior participação de seu representante comercial estabelecido em São Paulo. No centro-sul do Brasil, onde se consome cerca de 80% de toda a produção nacional de cachaça, a ALFA caminha para conquistar 5% do mercado. No cenário mundial, a participação da aguardente de cana ALFA vem crescendo a cada ano, consolidando a marca e a qualidade de seu produto no mercado externo. Atualmente a ALFA exporta cerca de 400 mil litros de aguardente por ano para os Estados Unidos.

3.2 Estratégias que viabilizaram a exportação

3.2.1 Adequação do Produto

Toda ação comercial necessita de um planejamento. Atuar no Comércio Internacional requer planejamento, estudos sobre as possibilidades de atuação, sobre as oportunidades negociais e sobre a estratégia utilizada para se fidelizar os clientes. O ato de exportar e/ou importar exige continuidade, portanto, sendo uma atividade empresarial, profissional, deve ser sempre uma atividade contínua na vida de uma empresa. A decisão de exportar e/ou importar deve ser tomada com cautela e, para encontrar seu espaço no mercado é necessário insistência, persistência, produtos e preços competitivos. (Hartung, 2002) Um estudo sobre a concorrência poderá trazer informações sobre quais são as empresas e produtos que podem rivalizar com o produto nacional. Além disso, a pesquisa poderá revelar quais são os pontos fracos da concorrência.

ambiente e responsabilidade social; a atualização sistêmica para o atendimento aos requisitos Visando adequar o produto às demandas crescentes de exportação e também às exigências do mercado interno o INMETRO¹¹ criou o programa de certificação de cachaça, onde toda a aguardente de cana produzida no território brasileiro, comercializada no país ou exportada, poderá ser voluntariamente avaliada quanto à sua conformidade em relação à portaria 126 INMETRO que define o Regulamento de Avaliação da Conformidade da Cachaça (RAC) e o Padrão de Identidade e Qualidade da Cachaça (PIQ), preparado pelo Ministério da Agricultura e certificada no âmbito do SBAC (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade) coordenado pelo INMETRO.

A certificação é a modalidade mais conhecida de avaliação da conformidade. Para fins deste trabalho, a certificação é o modo pelo qual uma terceira parte, independente, provê garantia escrita de que uma determinada marca de cachaça está em conformidade com todos os requisitos especificados pelo RAC 126. Qualquer produtor de cachaça no Brasil poderá solicitar a certificação, sendo que, no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC), esta certificação é voluntária e somente pode ser concedida por

¹¹ Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que atua como Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro), colegiado interministerial, que é o órgão normativo do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Sinmetro). Para maiores informações conferir: www.inmetro.gov.br

organismos de certificação de produtos (OCP) com competência técnica reconhecida pelo INMETRO, que por sua vez é o gestor deste sistema.

Uma cachaça certificada ganha o direito de ter em cada garrafa, a Marca Nacional de Conformidade (marca do INMETRO acoplada à marca do OCP), símbolo que vem, segundo pesquisas do IBOPE, conquistando cada vez mais o reconhecimento dentro e fora do país como sinônimo de qualidade e confiança.

O certificado é válido por 3 anos, sendo que após este período poderá ser renovado, fazendo com que os

eventos da proposta sejam:

- Pré-auditoria (opcional);
- Avaliação de Documentação
- Auditoria de Certificação (Deve ocorrer com todos os processos produtivos ocorrendo)
- Auditoria de Monitoração 12º Mês e;
- Auditoria de Monitoração 24º Mês.

O programa de certificação da cachaça traz diversas vantagens para os produtores, para o governo, para os exportadores e para os consumidores. Dentre estes benefícios destacam-se o incentivo à melhoria da qualidade da bebida e do processo de produção; a indicação formal de que o produtor atende a requisitos de saúde, segurança, meio legais, a agregação de valor às marcas, aumentando a competitividade dos produtores, a facilidade da entrada do produto em novos mercados internos e externos; e a informação e proteção do consumidor facilitando decisão de compra.

3.2.2 Estratégia de Preço

Geralmente as compras ocorrem por dois fatores: preço e qualidade. Deve-se tomar cuidado ao calcular preço da exportação. Um profissional de Direito Tributário poderá dizer quais impostos que não deverão ser recolhidos em decorrência da exportação, contribuindo, assim, para a formação de um preço aceitável.

A fixação do preço de exportação deve ser precedida de um estudo detalhado das condições de mercado, de forma a viabilizar a manutenção do esforço exportador, sem prejuízo para a empresa. É elemento fundamental para as condições de competição do produto a ser exportado. A determinação do preço é influenciada por duas forças que atuam em direções opostas. Por um lado, o custo de produção e a meta de lucro máximo tendem a elevar o preço; por outro, as pressões competitivas no mercado internacional induzem à redução no preço. No médio prazo, o preço escolhido determinará a viabilidade da atividade exportadora. Vale lembrar que o preço do produto a ser exportado equivale ao preço do produto no mercado interno, acrescido de custos tributários diretos e indiretos, margem de lucro, custos de logística de transporte, entre outros.

As principais despesas específicas de exportação, em relação à composição dos custos das exportações, podemos apontar as seguintes despesas nesta operação: a) registro de Exportação; b) certificado de origem; c) serviços de despachante aduaneiro e d) Sindicato dos Despachantes Aduaneiros (DAS). A estratégia de comercialização do produto também afeta a formação do preço. Ao ser colocado em um mercado novo, um produto pouco conhecido deve ter, em princípio, um preço inferior ao praticado pelos concorrentes, na hipótese de que tenha o mesmo nível de qualidade. Ao contrário, um produto já reconhecido poderia ser comercializado com um preço superior, em razão de sua aceitação no mercado. Tal como ocorre no mercado interno, será necessário, também no mercado externo, um acompanhamento permanente da entrada de novos produtos concorrentes, das mudanças nos custos de produção e das alterações no nível da demanda.

Faz-se necessário, no entanto, observar regras do Mercado Internacional a fim de se evitar a prática danosa e acionável de Dumping. Ocorre dumping quando o preço praticado no mercado-alvo é menor que o preço praticado no mercado interno. No processo de formação do preço de exportação, deve-se primeiramente conhecer e utilizar todos os benefícios fiscais e financeiros aplicáveis à exportação, a fim de se obter maior competitividade externa. O conhecimento da estrutura de custos internos da empresa é também imprescindível para a formação do preço de exportação.

3.2.3 Estratégia de Comunicação

A publicidade e a propaganda da marca e do produto devem ser realizadas. Deve-se explorar as características que mais destacam a mercadoria. As despesas relativas a propaganda e publicidade no exterior, vinculadas à exportação, podem ser pagas e independem de autorização prévia do Banco Central. Anúncios em jornais e revistas podem ser uma ótima alternativa e estratégia de divulgar a marca. Alguns países exigem certificados para admissão de alguns produtos, principalmente os alimentícios. São os chamados certificados fitossanitários. Embalagens especiais também podem ser exigidas, dependendo do produto, bem como etiqueta. Nessa fase de planejamento, devem ser verificadas todas as exigências da legislação do país para onde se pretende exportar. (Hartung, 2002)

No processo de difusão de seus produtos, é de fundamental importância que a empresa invista recursos na elaboração de material promocional de qualidade, bem como em campanhas publicitárias. Vale salientar que o material promocional deve ser apresentado no idioma do mercado-alvo ou em inglês.

- Catálogo de exportação - deve conter imagens do produto ou dos produtos a serem exportados, suas características e utilidade;
- Publicidade - pode ser feita gratuitamente (por exemplo: publicação de matérias em revistas especializadas ou técnicas) ou mediante anúncios pagos;
- Divulgação de material promocional por mala-direta;
- Divulgação de material destinado a promover vendas pelo correio;
- Página na internet, *showroom* eletrônico;
- Setores de Promoção Comercial (Secoms) do MRE.

As empresas brasileiras podem contar com o apoio dos Secoms para a divulgação de material promocional a empresas e entidades de classe estrangeiras.

3.2.4 Estratégia de Distribuição

A fase do pós venda. É importante lembrar que somente se interessarão por produtos de outros países aqueles que contarem com uma assistência técnica eficiente. Os exportadores de máquinas equipamentos devem pensar em como atenderão seus clientes externos, em casa de falhas e efeitos. De nada adiantará ter um equipamento com qualidade e preço competitivos, se o comprador não tiver a quem recorrer para repor peças.

Chamados de canais de distribuição, os agentes em geral, que trabalham ou atuam em favor do comércio exterior brasileiro são os seguintes: distribuidores no exterior, agentes e representantes, filiais de venda e corretor de mercadorias. A atuação dos agentes garante a entrega da mercadoria, a interface entre cliente e exportador, peça para reposição, divulgação da marca e dios produtos entre outras atividades. Os agentes são pagos para esse fim, e dessa maneira não se deve esquecer de remeter suas devidas comissões ao exterior, pois dependem dessa comissão para continuar com seu trabalho.

Canal de distribuição consiste no caminho percorrido pela mercadoria, desde o produtor até os importadores e usuários finais. A escolha do canal de distribuição adequado é essencial para o êxito na atividade exportadora. Fatores que influenciam a escolha do canal de distribuição adequado:

- natureza do produto - dimensão, peso, apresentação, perecibilidade;
- características do mercado - hábitos de compra, poder aquisitivo, localização geográfica, destino do produto (consumo final ou industrial);
- qualificação dos agentes intermediários - experiência, capacidade administrativa e outras referências. Há dois tipos principais de intermediários de vendas no exterior: os agentes e os comerciantes. O agente é uma pessoa física ou jurídica que atua na transferência de bens e serviços, que, sem assumir a titularidade legal sobre os bens comercializados, recebe comissão por sua participação na operação. Diversamente, os comerciantes adquirem as mercadorias, isto é, assumem a titularidade e posse legal dos bens comercializados. (passo a passo)

3.3.5 Estratégia de Negociação

O sucesso na venda de um produto no mercado internacional, não está condicionado ao sucesso que o mesmo alcançou em seu mercado de origem. Um produto pode ser muito bem recebido em sua terra natal e não possuir a mesma aceitação no exterior. Mesmo que o produto possua qualidade e preço competitivo, esses fatores, por si sós, não garantem o sucesso de uma investida internacional. É necessário que o produto seja aceito no país onde se pretende operar. Dessa maneira, uma ótima oportunidade de verificar o grau de aceitação de uma mercadoria é participaaar de feiras e exposições no exterior. Através delas pode-se medir o entusiasmo que o produto despertou no mercado externo. Pesquisas também devem ser feitas, para avaliar o nível de aceitabilidade do produto, pois o objetivo é reduzir a possibilidade de uma empreitada malsucedida. (Hartung, 2002)

3.3.6 Estratégia Financeira

Semelhantemente ao Brasil, cada país possui sua regulamentação sobre produtos importados. Os interessados em atuar no mercado internacional devem pesquisar sobre as características fiscais das transações comerciais. Impostos excessivos, taxas elevadas, encargos, tarifas e comissões altas podem inviabilizar o ingresso da mercadoria no país que se pretende atingir. Atuar no mercado internacional é como um investimento de longo prazo. Não se deve esperar resultados imediatos. A atuação deve ser cautelosa e sem o objetivo de realizar grandes negócios da noite para o dia. A estratégia de fazer-se presente em várias feiras internacionais pode contribuir para o fortalecimento do produto e da marca.

O mecanismo do *drawback* tem por objetivo propiciar ao exportador a possibilidade de adquirir, a preços internacionais e desonerados de impostos, os insumos (matérias-primas, partes, peças e componentes) incorporados ou utilizados na fabricação do produto exportável. Assim, o regime de *drawback* permite a importação de insumos sem o pagamento do Imposto de Importação, do IPI e do ICMS. O módulo de funcionamento do *drawback* eletrônico está disponível no Siscomex. Em geral, podem ser importados sob o regime de *drawback*, as matérias-primas, produtos semi-elaborados ou acabados, utilizados

na fabricação do produto de exportação; Também as partes, peças, dispositivos que são incorporados ao produto de exportação; e materiais destinados à embalagem de produtos destinados ao mercado externo.

As principais modalidades de *drawback* são, o *Drawback* suspensão, modalidade a qual é a mais utilizada. Contempla a suspensão dos tributos incidentes na importação de insumos ou de mercadorias a ser exportada após beneficiamento. O prazo para efetuar a exportação é de um ano, prorrogável por mais um ano. O prazo de validade, no caso de prorrogação, será contado a partir da data de registro da primeira Declaração de Importação vinculada ao ato concessório de drawback. No caso de importação de insumo destinado à fabricação de bens de capital de longo ciclo de produção, o prazo de validade do ato concessório de drawback poderá ser prorrogado até cinco anos. A concessão é feita pela Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SECEX/MDIC).

O *Drawback* isenção está presente após concluir a operação de exportação. A empresa tem o prazo de um ano, prorrogável por mais um ano, para solicitar este benefício. Também neste caso a concessão é feita pela Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SECEX/ MDIC). O *Drawback* restituição acontece quando o exportador solicita a restituição dos encargos tributários (totais ou parciais) pagos com relação aos insumos utilizados na fabricação de um produto cuja exportação já foi efetivada. A devolução é feita sob a forma de crédito fiscal, concedido pela Secretaria da Receita Federal (SRF). A restituição é válida apenas para o Imposto de Importação e para o IPI. Trata-se de modalidade pouco utilizada. A habilitação a esse crédito deve ser feita no máximo de 90(noventa) dias da efetiva exportação da mercadoria, prazo este que pode ser prorrogado uma única vez por igual período.

E por fim, o *Drawback* interno ou “verde-amarelo”, constitui-se quando as empresas exportadoras poderão adquirir os insumos no mercado interno, com suspensão do IPI. Para obter este benefício, as empresas deverão elaborar um Plano de Exportação, que constará de requerimento a ser dirigido à Delegacia da Receita Federal com jurisdição em sua área. Este deve conter as informações identificação completa do exportador e do fornecedor dos

insumos; relação dos produtos a serem exportados e dos insumos a serem utilizados, em ambos os casos com a indicação dos respectivos valores e quantidades e com os respectivos códigos da Tabela de Incidência do IPI (TIPI), classificação do IPI; prazo previsto para a exportação; e declaração em que o exportador assume o compromisso de recolher o IPI, em caso de não-cumprimento da meta de exportação. O prazo previsto é de um ano, prorrogável por mais um ano. Nesta modalidade não ocorre a isenção do ICMS.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das exportações serem uma das principais metas da PBDAC, associações e cooperativas ainda priorizam o mercado interno, que atualmente se encontra estagnado, com algumas mobilizações isoladas visando o mercado externo. Por outro lado, grandes empresas, como a pernambucana Pitú têm buscado ampliar seus canais de comercialização no exterior. A grande vantagem competitiva no mercado exterior, é que a cachaça é vista como bebida versátil e como uma excelente oportunidade de negócio.

A produção da preferência depende certamente da coordenação entre os agentes, isto é, da estruturação de um aparato institucional que cria um fluxo entre produção e consumo, mas depende também da produção do gosto (valor simbólico) da bebida pelo consumidor, isto é, da construção social e cultural da demanda como parte importante da dinâmica do mercado de um produto. Esta construção da demanda não passa apenas pelos processos diretamente relacionados aos investimentos dos agentes econômicos. Passa também por um processo cultural de formação do consumidor, socialmente determinado e que tem influência na eficiência do mercado de um determinado produto. A cachaça artesanal está debilmente representada no mercado internacional pelo poder de mercado certificador, pelo padrão de distribuição geográfico e limitações organizacionais dos empreendimentos produtores, mas também pelo valor simbólico depreciativo que foi atribuído à bebida ao longo do tempo. Dupla construção - estrutural e cultural - explica o baixo desempenho nas exportações.

Esse valor adquire a forma da marca, atualmente, ainda que seja baixo o valor agregado da bebida exportada apesar do potencial da demanda. Nesse sentido, a estruturação social do mercado (assistência a produtores familiares) e a estruturação econômica da qualidade do mercado (gestão do empreendimento artesanal) são planos que devem, necessariamente, ser considerados na garantia da competitividade. O primeiro pelo motivo de que a maior parte dos produtores são de origem familiar e o segundo devido à preferência do consumidor por uma bebida não padronizada, incorporando elementos favoráveis como a vocação ocupacional dos produtores e a origem geográfica da bebida. No caso da cachaça, a percepção dominante no segmento da produção (oferta) aponta para as exigências de

padronização da qualidade. Entretanto, o consumidor (demanda) se orienta pela percepção contrária aos dos produtos industriais baseados em escala e padronização.

Nesse sentido, a padronização que procura atender as exigências mercadológicas de qualidade e de segurança alimentar, possíveis no âmbito da produção industrial, conflita com a necessidade do consumidor em obter produtos diferenciados, o que no cenário da produção da cachaça em São Paulo, passa ao largo dos mecanismos de incorporação da inovação tecnológica de produção em escala e controle do processo de produção visando uma padronização. A preferência do consumidor está, ao contrário, ancorada na raridade, no método tradicional de produção e na origem (local) da produção.

Entretanto, a literatura aponta para a existência de dois movimentos no mercado atual que se invalidam mutuamente: o primeiro, que é a valorização da identidade dos produtos e outro que é a padronização. Enquanto o primeiro prioriza aspectos distintivos do produto, ocupando nichos de mercado em que pesam a procedência, origem e tradição, o segundo responde às exigências de padronização, qualidade e segurança alimentar. A cachaça pode estar aproveitando de um movimento recente das empresas de clientelização, isto é, segmentação da clientela em função da individualização do consumo possibilitado por níveis distintos de renda e demanda por variedade dos produtos ou ainda buscando apenas a conquista de uma parcela do mercado internacional de bebidas através de uma marca genérica (Marca Brasil). Pode estar ainda adotando uma dupla estratégia: de individualização da procedência, origem e tradição, em termos de mercado interno, e de marca genérica para entrar no comércio internacional de bebidas. Enquanto a segmentação da clientela não coloca em conflito o clássico dilema entre qualidade e escala, as duas últimas ainda se baseiam nesta dicotomia.

Dória (2006) aponta para a importância política do uso, na Europa, do *terroir* como vantagem simbólica em um mundo globalizado que tende a impor regras uniformes para as transações econômicas, especialmente “barreiras sanitárias” que afetam principalmente as economias locais uma vez que articulam produtores isolados em estratégias de *marketing* de alcance mundial com garantia de padrão e qualidade que, muitas vezes, representam o

abandono das formas “espontâneas” de produção tradicional, reinscrevendo- as nos marcos de uma nova racionalidade econômica, fitosanitária e de sabores.

A análise da debilidade da competitividade da cachaça no mercado internacional considera essa lacuna na utilização eficiente dos recursos em sua estruturação calcada na diferenciação da bebida devido à presença de dois interesses divergentes, o da percepção originária dos rigores da padronização e a preferência originária da diferenciação do produto. O valor simbólico responsável pela construção da preferência pela bebida dificultou a emergência da diferenciação do produto e, portanto, o melhor desempenho do país no mercado internacional, por acantonar a produção da bebida em bases precárias. São os efeitos do valor simbólico da bebida sobre as estruturas como gênese do mercado.

O exemplo da cachaça e seu atributo simbólico no valor social da bebida como bem econômico mostram que não existe um caráter de socializador e destrutivo das relações de mercado uma vez que os padrões de consumo são socialmente produzidos e legitimados por uma coletividade. Mas desafiam também a sabedoria econômica convencional, que encara a impessoalidade e o automatismo como a condição mesma para o funcionamento do mercado diante da condição cultural que assegura a existência no mundo real de uma mercadoria.

5 BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS, disponível em: www.abrabe.gov.br
Acessado no dia 31/10/2010 às 23:21.

CASCUDO, L.C. Prelúdio da cachaça. Rio de Janeiro: Global, 2006.

COBRA, M. Artigo para a revista do Sebrae. Navegar é preciso: O Brasil precisa cuidar com mais carinho do mercado interno.[S.l.: s.n],2002.

CZINKOTA e ROCKAINEN – Marketing Internacional - São Paulo: Cengage Learning, 2008.

JOHANSON, J.;VAHLNE, J.E. The mecanism of internacionalization. International Marketing review, v.7, n.4, p.11-24, 1990. Apud HILAL, A.; HEMAIS, C.A. LEITE, H.; ROCHA, A. & FIGUEIREDO, K. A percepção cultural e a decisão de exportar – In: Gerência de exportação no Brasil – Organizadora: Rocha – São Paulo:Editora Atlas, 1988.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA – IBRAC. Disponível em:
<<http://www.ibraccachacas.org/endereco-do-ibrac>>. Acesso em: 23 Out, 2010.

KEEGAN, J. WARREN. Marketing Global. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEITE, H.; ROCHA, A. & FIGUEIREDO, K. A percepção cultural e a decisão de exportar – In: Gerência de exportação no Brasil – Organizadora: Rocha – São Paulo:Editora Atlas, 1988.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. Ypióca – Intoduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global. In: CONGRESSO ANUAL DO PENSA, 10., São Paulo, 2000. Anais... São Paulo: PENSA/ USP, 2000.

NEVES, R. O novo status da cachaça brasileira. Clipping. Disponível em:
<http://www.segri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view&exibir=clipping¬icias=2482>.
Acesso em: 24 jul. 2006.

NOSÉ, Jr. Marketing Internacional – uma estratégia empresarial. Thomson, 2005.

OLIVEIRA, A.F. et al. Sistema agroindustrial da cachaça e potencialidades de expansão das exportações. Fearn. Disponível em: <http://www.fearn.usp.br/egna/resumos/Oliveira.pdf>.
Acesso em: 24 jul. 2010.

PINTO, Leandro. Agronegócio brasileiro e mercados globalizados. Disponível em:
<<http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=52>> . Acesso em 10 de julho de 2010.