

 **E-BOOK**

Exportação – Seu negócio cruzando fronteiras

Olá,

Você sabe que para gerir com sucesso uma empresa e enfrentar o mercado e os desafios do dia a dia empresarial, é preciso se preparar e, para isso, o Sebrae disponibiliza diversos produtos, canais e serviços para auxiliá-lo nessa jornada.

Em sua estratégia de **Atendimento Remoto** e com o objetivo de ampliar suas alternativas de acesso a conteúdos e soluções educacionais, o Sebrae produziu e disponibiliza este *e-book*, mais um produto no formato de Educação a Distância (EAD).

A proposta de nossos *e-books* é apresentar os principais conteúdos sobre **gestão de pequenas empresas** como cursos em formato de **livros digitais**, isto é, materiais educacionais organizados para capacitar quem quer empreender e quem já possui empresa e deseja ampliar seus conhecimentos e melhorar sua prática à frente de seus negócios.

Com as soluções de Educação a Distância do Sebrae você tem a oportunidade de **estudar off-line** ou em um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), disponível **24 horas por dia**, que pode ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar que tenha conexão com a internet, sem necessidade de deslocamento.

Aproveite esta oportunidade de ampliar seus conhecimentos e bons negócios!

Equipe de EAD do Sebrae-SP

Sumário

Carta do Sebrae	2
Apresentação	5
Entendendo as vantagens da exportação	6
Fazer planos.....	6
Conhecer os incentivos.....	7
Criar e reconhecer oportunidades.....	8
Começar a exportar.....	9
Conhecendo o mercado	13
Fatores macroambientais	16
Fatores microambientais	17
Decidir e adaptar.....	19
Definindo o preço para exportação	24
Conhecer os fatores determinantes.....	24
Escolher o Incoterm.....	25
Incoterm EXW	25
Incoterm FOB	25
Incoterm CFR	26
Incoterm CIF	26
Fazer os cálculos.....	27
Internacionalizar.....	30
Vantagens e desafios	31
Plano de negócio internacional	33
Negociando o tipo e o canal da exportação	37
Analisar os tipos de exportação.....	37
Exportação simplificada	38
Exportação direta	38
Exportação indireta	39
Documentos	40
Preparar o canal para exportação.....	42
Distribuidores exclusivos	43
Centrais de compras privadas	43
Cadeias de lojas de departamentos	44
Empresas de vendas por correspondência	44
Organizações de compras governamentais	44
Demais importadores	44
Agentes ou representantes	44
Definindo transporte e pagamento	47
Escolher o meio de transporte.....	47
Transporte marítimo	48
Transporte aéreo	49
Transporte ferroviário	49
Transporte rodoviário	49

Multimodalismo	49
Fazer uma boa negociação	50
PROEX	52
ACC	52
ACE	52
Estabelecer a forma de pagamento	52
Carta de crédito	52
Pagamento com cobrança bancária	53
Remessa com custódia/saque	53
Cobrança sem saque	54
Cartão de crédito	54
Pagamento antecipado	54
Pagamento à vista	54
Pagamento a prazo	55
Concluir as negociações comerciais	56
Preparando a documentação	60
Oficializar a negociação com documentos.....	60
Fatura proforma	62
Fatura comercial	62
Packing list	62
Certificado de origem	62
Certificado fitossanitário	63
Nota fiscal	63
Preparar os documentos para o transporte.....	63
Conhecimento de transporte rodoviário (nacional)	65
Conhecimento de embarque internacional	65
Registro de exportação	65
Concluir a documentação	66
Iniciar o embarque	69
Fazendo o despacho e o embarque de mercadorias	70
Início da liberação	71
Liberação da mercadoria	72
Parametrização	72
Despachos de embarque	72
Comprovante de exportação	73
Acompanhar a situação das mercadorias	73
Desembarcar as mercadorias	74
Receber o pagamento	76
Organizar e arquivar os documentos	77
Exportando serviços	83
Planejar	85
Cadastrar-se no Siscoserv	86
Conhecer as regras de tributação	88
Fortalecendo sua empresa com a exportação	92
Glossário	93

Apresentação

Você já pensou em expandir seu negócio e exportar produtos ou serviços? Ou você acredita que Micro e Pequenas Empresas não podem exportar? Isso não é verdade!

Com a globalização, o mercado internacional representa uma grande oportunidade de negócio também para as Micro e Pequenas Empresas, mas elas precisam estar preparadas para esse desafio!

Se você, empresário, ainda tem inseguranças quando o assunto é exportar ou se não sabe exatamente como iniciar o processo de exportação, está na hora de conhecer melhor essa oportunidade de fazer sua empresa crescer ainda mais!

Este *e-book* mostrará a você como se adequar para a exportação. Você descobrirá que tipo de negociação é o mais adequado para sua empresa e como você receberá os pagamentos pelos produtos e serviços exportados. Verá ainda quais canais e meios de transporte utilizar, além de conhecer como acontecem o despacho e o embarque de mercadorias. Com este *e-book*, você aprenderá como preparar sua empresa para exportar e, assim, ampliar seu mercado de atuação.



Entendendo as vantagens da exportação

A exportação é uma ótima maneira de desenvolver sua empresa, mas vender no mercado internacional é um pouco diferente de vender no mercado nacional. Este primeiro capítulo mostra a importância e as vantagens de vender seus produtos e serviços para outros países.

Fazer planos

Como bom empreendedor, você deve se planejar para atuar em qualquer mercado e abrir novas perspectivas de negócio. No caso da exportação, o primeiro passo é não se deixar levar por crenças infundadas e descobrir a verdade por trás dos muitos mitos que existem por aí. Veja!

Mitos e verdades sobre exportação

1. Mito: Só as grandes empresas exportam.

Verdade: Qualquer empresa pode exportar. Quase a metade das exportações brasileiras é feita por Micro e Pequenas Empresas.

2. Mito: Os impostos para exportar são muito altos.

Verdade: As exportações brasileiras são isentas de impostos e ainda há incentivos para quem exporta.

3. Mito: Há muita dificuldade em encontrar mercado no exterior.

Verdade: Encontrar mercado no exterior não é tão fácil, mas também não é impossível. O importante é pesquisar sobre possíveis barreiras comerciais com o país em que se pretende fazer negócios e conhecer sua cultura, prestando atenção nos gostos, hábitos e costumes da população.

4. Mito: A barreira da língua é um grande complicador.

Verdade: É possível encontrar na internet informações técnicas sobre negócios em outros idiomas, inclusive os termos usados.

5. Mito: É muito difícil dar preço ao produto exportado.

Verdade: Para a precificação, primeiro é preciso conhecer bem os custos do seu produto ou serviço e os valores do mercado internacional e, então, estudar outros fatores que influenciam os preços, como câmbio e transporte.

A grande verdade é que exportar pode ser uma ótima opção para aumentar as vendas em sua empresa, porque traz novas fontes de recursos e aumenta o lucro.



Conhecer os incentivos

Em alguns casos, o início da atividade de exportação exige adaptações e adequações nos produtos, o que pode impactar até a qualidade dos produtos. Além disso, o governo brasileiro oferece incentivos para empresas exportadoras. Veja quais são eles:

- não incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).
- não incidência do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).
- não incidência da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) sobre as receitas oriundas da exportação de mercadorias.
- não incidência da contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) sobre as receitas decorrentes das operações de exportação.

Esses benefícios são concedidos, inclusive, para empresas optantes pelo Simples Nacional. Com eles, seus produtos ficam mais competitivos no exterior, e, conseqüentemente, sua empresa se torna mais rentável. É por isso que a exportação pode ser uma das principais estratégias utilizadas por Micro e Pequenas Empresas!

Dica

Para saber mais sobre os incentivos para empresas exportadoras, acesse o *site* da **ApexBrasil** <www.apexbrasil.com.br>.

Criar e reconhecer oportunidades

Agora, acompanhe o exemplo da empresa Tropical e veja como a exportação pode ser uma boa opção para os negócios.

A Tropical era uma empresa que customizava roupas, acessórios e sandálias de borracha para serem vendidos em feiras de artesanato no Brasil. O produto que ela mais vendia para turistas estrangeiros eram as sandálias, muito valorizadas na Europa.



A customização agregava valor aos produtos e aumentava o interesse dos clientes estrangeiros. Um desses clientes se encantou com as sandálias customizadas e perguntou se poderia vendê-las em seu país, localizado na Europa. Em geral, grandes empresas exportam sandálias, mas produtos customizados com bordados tendem a ser exportados por pequenas empresas, como a Tropical.

Com a proposta do cliente, a Tropical precisou de orientação do Sebrae sobre como preparar o produto para a exportação e a maneira adequada de cobrar por ele. Desde que iniciou as exportações de sandálias, a empresa tem recebido pedidos frequentes do exterior, o que aumentou sua lucratividade. Se continuar assim, em breve precisará contratar um funcionário extra para dar conta do aumento da demanda!

Começar a exportar

Assim como a Tropical ampliou seu mercado com a exportação, sua empresa também pode se expandir e cruzar as fronteiras!

Confira, nas atividades a seguir, se você está pronto para fazer do mercado internacional uma oportunidade para a sua empresa.



Atividade 1.1

Faça um diagnóstico sobre você e seu empreendimento para verificar o quanto sua empresa já está preparada para exportar. Responda **sim** ou **não** para cada uma das perguntas:

- () Você considera o mercado internacional importante para o futuro de seu negócio?
- () Você está disposto a fazer algum tipo de parceria no mercado nacional ou internacional?
- () Você possui condições de produzir material publicitário em outros idiomas?
- () Você sabe como vai vender seus produtos no exterior?
- () Você sabe definir o preço de seus produtos para exportar?

RESPOSTA:

Se você respondeu **sim** para três ou mais perguntas, você já está no caminho certo para se tornar um empreendedor de exportação!

Atividade 1.2

Agora, analise alguns pontos para ver se sua empresa está preparada para exportar. Responda **sim** ou **não** para cada uma das perguntas:

- () Sua empresa tem capacidade ociosa de produção?
- () Sua empresa tem diferencial competitivo em relação aos concorrentes?
- () Sua empresa tem registro de marcas e patentes?
- () Sua empresa tem condições de adequar ou desenvolver novos produtos para atender eventuais exigências de mercado?
- () Sua empresa respeita os prazos de entrega?
- () Sua empresa tem algum colaborador que poderá cuidar das vendas internacionais?
- () Sua empresa tem concorrentes locais que já exportam?
- () Sua empresa tem fornecedores dispostos a apoiá-la nesse novo desafio?

RESPOSTA:

Se você respondeu **sim** para mais de cinco perguntas, sua empresa já está no caminho certo para a exportação!

Atividade 1.3

Faça agora um diagnóstico sobre seus produtos. Responda **sim** ou **não** para cada uma das perguntas:

- () Seus produtos são competitivos em relação à concorrência nacional e internacional?
- () Seus produtos precisam de embalagem especial?
- () Seus produtos são desejados por consumidores de outros países?

() Seus produtos estão em um mercado aquecido?

() Seus produtos têm algum diferencial em relação a seus concorrentes?

RESPOSTA:

Se você respondeu **sim** para pelo menos três perguntas, então seus produtos já estão a caminho da exportação!



Dica

As atividades que você acabou de fazer constituem um instrumento diagnóstico que ajuda você a reconhecer se sua empresa e seus produtos estão minimamente preparados para exportação ou se ainda precisam de algo mais antes de iniciar de fato essa jornada. Você pode fazer o *download* desse instrumento na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae (arquivo [Exportação_Módulo_1_Atividade_diagnóstico.pdf](#)).

O propósito desse diagnóstico é ajudar você a identificar e analisar os aspectos que precisam ser melhorados ou até implantados em seu planejamento, de modo que você possa começar a pensar em exportação. Por isso, se você respondeu **não** para muitos itens, não desanime: este *e-book* vai orientá-lo na preparação de seu empreendimento para exportar seus produtos.

Exportar é, sem dúvida, uma grande oportunidade de negócio, e a preparação da empresa e dos produtos é essencial para que você possa alcançar o sucesso. Se não houver um planejamento cuidadoso, você corre o risco de transformar uma excelente oportunidade em uma aventura malsucedida.

Atenção

É muito importante ter consciência de que com planejamento sua empresa estará mais segura e poderá conquistar sucesso no mercado internacional, tornando-se mais lucrativa e, conseqüentemente, mais competitiva até no mercado nacional.

No próximo capítulo, você verá o que precisa fazer para a sua empresa atingir bons resultados e ótimos ganhos com essa nova oportunidade!



Conhecendo o mercado

Este capítulo mostra as primeiras etapas para o empresário que quer se preparar para exportar. Você verá como identificar e analisar a viabilidade da exportação e aprenderá a identificar seus clientes potenciais, seus concorrentes e quais produtos poderão ser mais aceitos para exportação.



Para melhorar sua compreensão dos conteúdos sobre exportação, acompanhe a história da Cachaça Express, a cachaçaria do Tiago.

Ao se aposentar, Tiago resolveu abrir sua própria empresa, que já está atuando no mercado há cinco anos e vai muito bem! Maurício, seu filho estudante do último ano do curso de Comércio Exterior, vê na cachaçaria uma oportunidade de negócio para seu futuro profissional. Ele está preocupado com o futuro da empresa da família e sabe que a internet é uma grande aliada dos negócios.

Com o desenvolvimento da informática e a expansão da internet e das redes sociais, as Micro e Pequenas Empresas possuem plenas condições de chegar ao mercado mundial. Maurício sabe disso e, portanto, sempre atualiza o *site* e as redes sociais da cachaçaria, já que seu pai não tem grande experiência no assunto. Mas nem Maurício esperava que o *site* fosse trazer clientes do exterior.



O sr. Albert tem, há vários anos, uma empresa de bebidas na Alemanha e é bem experiente nessa área. Ele estava em férias no Brasil, revendo parentes, e decidiu aproveitar a estadia para visitar algumas fábricas de cachaça para agregar um novo atrativo à sua empresa alemã.

Em uma pesquisa na internet, o sr. Albert encontrou a Cachaca Express e teve curiosidade de conhecê-la mais de perto. Ligou para Tiago e, como a empresa estava localizada perto de onde o sr. Albert estava, eles marcaram uma visita para aquele mesmo dia.

Em um primeiro momento, exportar cachaça estava bem distante dos planos de Tiago, mas, quando o sr. Albert propôs esse novo mercado, ele achou que poderia ser um grande desafio e logo aceitou! Mostrou toda a cachaçaria, como era produzida a bebida, onde ficava armazenada e até o sabor único de sua cachaça.



O sr. Albert não teve dúvida de que aquele era o diferencial que ele tanto queria levar para a sua empresa na Alemanha. Em função disso, tentou fazer um acordo com Tiago para começar o processo de exportação da cachaça.

Tiago adorou a ideia, mas não sabia como exportar para a Alemanha. Então, falou com Maurício, que se dispôs a ajudar o pai na nova empreitada da cachaçaria. E foi assim que o sr. Albert se tornou cliente da Cachaça Express!



Pesquisar e analisar

É preciso ter conhecimento para atuar no mercado internacional e, portanto, é indispensável conhecer os países para onde se quer exportar. Nesse sentido, você pode realizar pesquisas de campo, procurar na internet ou participar de feiras internacionais. Fazendo isso, você conseguirá informações suficientes para analisar seu mercado.

Antes de exportar seus produtos e serviços, você deve analisar fatores macroambientais e microambientais.

Fatores macroambientais

Também chamados de **variáveis incontroláveis**, são aspectos referentes ao mercado externo ao qual se quer acesso e que influenciam os processos e a negociação da exportação. Os fatores macroambientais podem ser de cinco categorias:

- **Ambiente econômico:** é preciso verificar se, no país para o qual pretende exportar, existe inflação ou controle de preços, qual é a política econômica adotada, se existe controle de crédito, se o país passa por uma fase de recessão ou de expansão econômica e quais são as estruturas de mercado (por exemplo, monopólios, oligopólios, mercados concorrentes).
- **Ambiente político:** também é necessário pesquisar se existem riscos políticos que podem afetar as operações no país (por exemplo, bloqueios econômicos, guerras e mudanças de governo).
- **Ambiente cultural:** outro ponto importante são os fatores culturais que podem afetar o desempenho das vendas do seu produto. Um exemplo disso é a religião: em países muçulmanos não podem ser vendidos alimentos, ou qualquer outro produto, que utilizem álcool na sua produção, mesmo que se comprove que o álcool tenha evaporado completamente durante o processo e não esteja presente na forma final do produto.
- **Ambiente tecnológico:** você deve observar como é a utilização das novas tecnologias no país para onde você vai exportar. Os mercados exigem produtos e serviços compatíveis com o grau de sofisticação tecnológica que eles têm. Lembre-se de que a escolha do mercado deve estar adequada ao nível tecnológico da empresa que você dirige. Isso significa que, caso seu produto ou serviço dependa do conhecimento de tecnologia por parte dos usuários, você terá mais chance de sucesso se vendê-lo em países que favoreçam esse tipo de interação tecnológica e que produzam, importem ou exportem esse tipo de tecnologia.
- **Ambiente legal:** é necessário que você observe cuidadosamente as leis que regem a sociedade do país para o qual pretende exportar. Conhecer a legislação local evita surpresas desagradáveis. Afinal, cada país possui particularidades jurídicas que podem, inclusive, impedir a entrada de determinados produtos. A própria cachaça, por ser bebida alcoólica, não pode ser exportada para alguns países.



Fatores microambientais

Também chamados de **variáveis controláveis**, são aspectos relacionados ao ambiente interno da empresa que influenciam os processos e a negociação da exportação. Os fatores microambientais podem ser de três tipos:

- **Estrutura organizacional:** capacidade estrutural da empresa para atender aos pedidos dos clientes e administrar os processos de exportação, em termos de recursos materiais e humanos.
- **Estrutura produtiva:** capacidade de produção, *design*, especificações, componentes, aplicações, usos, embalagem e formas do produto.
- **Estrutura comercial:** preço competitivo, desconto, prazo, pontos de venda, promoção, participação em feiras e exposições nacionais ou internacionais, visitas a clientes importadores, assistência técnica, serviço de pós-venda, atendimento ao consumidor, garantias etc.



- No momento de planejar a exportação, você deve levar em consideração todos esses fatores macro e microambientais, identificando aqueles que são aplicáveis à sua realidade. Alguns elementos não são exigidos em todos os processos de exportação. Cabe a você, empresário, descobrir quais deles são compatíveis com a sua empresa e seu produto ou serviço.

Atenção

Mesmo que alguns fatores não sejam aplicáveis à sua empresa, você deve pensar em todos e conferir se algum deles deve ser adaptado ao porte da sua empresa ou à situação e às condições em que ela se encontra no momento. Lembre-se de que esses fatores são decisivos para o resultado positivo da exportação.



Dica

Acesse o site **Invest & Export Brasil: Guia de Comércio Exterior e Investimento** (<http://www.investexportbrasil.gov.br>) para obter informações sobre as possibilidades de exportação de seus produtos e serviços e sobre os mercados de atuação.

Você também pode conseguir informações sobre o mercado em suas entidades de classe (como federações de indústrias, câmaras de comércio e entidades brasileiras do setor de seu produto), no Sebrae e em pesquisas na internet.

Decidir e adaptar

Você se lembra da Cachaça Express?

Ao decidir vender para o sr. Albert, Tiago realizou a análise dos fatores macro e microambientais e descobriu algumas coisas. Ele identificou a necessidade de pequenas adequações nos rótulos e nas embalagens das cachaças, para que elas se tornassem mais atrativas e competitivas no mercado alemão. Também percebeu que, com o aumento da produção, seria necessário contratar mais um colaborador.



Algumas adaptações gerais sempre precisam ser feitas nos produtos, seja para vendê-los no Brasil, seja para exportá-los. Às vezes, são pequenos detalhes (como a cor da embalagem), mas também podem ser mudanças mais amplas (como a alteração de componentes do produto não aceitos no país para o qual se pretende exportar).

Essas adaptações tornam as mercadorias adequadas às legislações locais e as deixam mais atraentes para o consumidor final. Além disso, as mudanças realizadas também podem agregar valor ao produto em relação ao mercado interno. Isso mesmo: as mudanças feitas para atender às exigências do mercado internacional podem melhorar a qualidade, a produtividade e os custos do produto ou serviço ofertado no mercado nacional!

Dica

Verifique as exigências do país para onde você vai exportar. Assim, você saberá quais adaptações são necessárias aos seus produtos e rótulos.

Para entender melhor a importância dessa preparação para a empresa que quer exportar, acompanhe a história da EcoFlora, a fábrica de cosméticos de Bel.

Os diferenciais da EcoFlora no mercado nacional são a utilização de matérias-primas derivadas de frutos da Floresta Amazônica e a produção sustentável. Recentemente, Bel analisou a empresa e percebeu uma capacidade produtiva ociosa, ou seja, viu que sua produção seria suficiente para atender à demanda do mercado internacional. Ela também sabia que não tinha como aumentar as vendas dentro do Brasil e, por isso, passou a considerar a exportação uma oportunidade real de negócio.



Bel pesquisou muito e, pela internet, fez contato com uma cliente em potencial, chamada Soledad, que se interessou em revender os produtos da EcoFlora. Soledad é uma empresária do segmento de moda e beleza no Chile e estava precisando de um diferencial para aumentar suas vendas.

Vender para o mercado chileno seria ótimo para a EcoFlora! Como é um país próximo do Brasil, os custos de transporte não seriam tão grandes, além da facilidade com o idioma. Bel sempre teve vontade de mostrar ao mundo os produtos que faz e encontrou uma chance de fazer isso exportando para o Chile.

Decidida a exportar, Bel realizou inovações em seus produtos para adaptá-los às necessidades dos clientes externos e planejou todos os detalhes da exportação de suas mercadorias. Ela percebeu que era necessário fazer mudanças em sua própria empresa e que precisaria de alguém que se comunicasse bem em outro idioma. A empresária sabia que era muito importante, para o sucesso de sua empreitada, conhecer a cultura do Chile.

Bel já tinha analisado o mercado chileno e identificado que precisava fazer uma pequena alteração em seus produtos, porque uma das matérias-primas utilizadas era proibida no Chile. Ela havia pesquisado muito sobre o seu mercado de atuação e até entrou em contato com uma das principais entidades brasileiras de seu setor, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, para saber mais informações sobre a área de cosméticos.

Durante suas pesquisas, Bel descobriu que o ingrediente que utilizaria para substituir a matéria-prima proibida no Chile era muito mais barata, além de ser mais eficiente. Ela fez contato com o fornecedor desse novo ingrediente para começar a produção da nova remessa de cosméticos da EcoFlora. Com isso, ela sabia que poderia diminuir o custo dos seus produtos, tornando-os mais atraentes no Chile e também no Brasil!

Além de adaptar a fórmula, para atender ao novo mercado Bel teve de mudar as embalagens e as informações de fabricação, uso e validade.

Atenção

Todo produto brasileiro exportado deve ter na embalagem a inscrição *Made in Brazil*, que significa “Feito no Brasil”.



Bel está indo tão bem na organização da EcoFlora para exportar seus produtos para o Chile que está conquistando outro cliente. Conheça, na atividade a seguir, essa nova oportunidade que está surgindo para a EcoFlora e ajude Bel a tomar a decisão correta!

Atividade 2.1

Bel, proprietária da EcoFlora, soube de uma feira internacional que aconteceria na cidade em que mora e fez questão de participar para conhecer mais esse mercado. Chegando lá, conseguiu ótimos contatos e acabou fechando um acordo com um cliente no Japão. Qual alternativa a seguir indica como Bel deve proceder em relação a esse novo cliente?

- a) Com a experiência que Bel está adquirindo com a exportação de seus produtos para o Chile, fica fácil! Ela deverá apenas pesquisar o perfil do novo público-alvo e fazer as adaptações necessárias em seus produtos e embalagens para o mercado japonês.
- b) Bel poderá seguir a mesma negociação que fez com o mercado chileno, pois já tem as análises prontas, tanto do ambiente interno quanto do externo, e implementou em sua empresa todas as adaptações necessárias.
- c) Bel deve analisar tanto seu empreendimento quanto o mercado japonês e identificar suas peculiaridades, já que os fatores que influenciam as negociações dos produtos são diferentes daqueles encontrados no mercado chileno e a EcoFlora deve estar preparada para enfrentá-los.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **c**: Bel deve analisar tanto seu empreendimento quanto o mercado japonês e identificar suas peculiaridades, já que os fatores que influenciam as negociações dos produtos são diferentes daqueles encontrados no mercado chileno e a EcoFlora deve estar preparada para enfrentá-los.

Embora possa aproveitar as experiências do processo anterior, Bel deverá realizar novas análises, considerando a especificidade do novo mercado. Cada país tem suas regras e suas características, que dificilmente são idênticas às dos outros países. Não se trata de replicar um processo, mas, sim, de avaliar o novo mercado de forma atenta e estruturada, já que os fatores que influenciam as negociações são diferentes para cada mercado externo. Portanto, apesar de já contar com uma experiência anterior, Bel precisará realizar nova análise de mercado, considerando a realidade do mercado japonês, que é diferente do mercado chileno, além de fazer uma nova avaliação da própria empresa, para ver se a EcoFlora está preparada para enfrentar os fatores específicos do Japão.



Sempre que você quiser entrar em um novo mercado internacional, é preciso analisá-lo em função de seu empreendimento, pois os fatores que influenciam as negociações dos produtos são diferentes para cada mercado. Você deve identificar esses fatores e se preparar para enfrentá-los.

Definindo o preço para exportação

Depois de analisar as questões externas e internas que influenciarão em seu processo de exportação, é hora de definir o preço do seu produto para o mercado externo e internacionalizar sua empresa. Este capítulo apresenta os elementos que afetam o preço da exportação e mostra como concluir o processo de internacionalização.



Conhecer os fatores determinantes

Depois de identificar qual será o seu mercado externo, você deve analisar os preços praticados no país almejado, as diferenças cambiais, os níveis de demanda, as sazonalidades, as exigências técnicas e sanitárias, as embalagens, o custo de transporte e outras informações que possam influenciar sua exportação.

No processo de formação do preço (precificação) para exportação, você deve conhecer e utilizar todos os benefícios fiscais e financeiros, além de controlar toda a estrutura dos custos internos de sua empresa.

Escolher o Incoterm

Para definir o preço de exportação, é necessário conhecer o que são os Incoterms (Termos Internacionais de Comércio), pois eles estão diretamente ligados à formação do preço do produto a ser exportado. Veja alguns deles a seguir.

Incoterm EXW

A venda pelo Incoterm EXW (*Ex-Works* ou “na fábrica”) estabelece preço para um produto que vai ser retirado nas dependências da fábrica ou outro local combinado. O encaminhamento para internacionalização e embarque será feito por outra empresa – uma *trading* ou uma comercial exportadora – que assumirá os custos e as responsabilidades logísticas e burocráticas desde o recebimento da mercadoria até o embarque rumo ao mercado exterior.

Essa é a modalidade que dá menos trabalho para a empresa fabricante que deseja exportar. Porém, é a mais dependente da estrutura e dos custos das comerciais exportadoras, e isso pode reduzir o controle da relação que a empresa produtora terá com os clientes externos.



Incoterm FOB

Outra possibilidade é o Incoterm FOB (*Free on Board* ou “livre a bordo”). Nesse caso, a empresa fabricante despacha o produto em um porto brasileiro por um meio de transporte internacional, e o preço cobrado pelo produto inclui os custos de desembaraço da exportação.

Portanto, **FOB = EXW + despesas para despachar e colocar a mercadoria a bordo** no meio de transporte internacional.

Nesse termo de comércio, o importador precisa contratar separadamente apenas o frete e o seguro internacional.



Incoterm CFR

Outro termo internacional de comércio é o Incoterm CFR (*Cost and Freight* ou “custo e frete”). Nele, a empresa fabricante é responsável pelos custos para despachar a mercadoria e pela contratação do frete até o porto de destino.

Assim, **CFR = FOB + frete internacional** (trânsito internacional entre os pontos de embarque e desembarque no exterior).

É aconselhável que o cliente (comprador/importador) contrate um seguro para a mercadoria exportada. Em caso de furto, perda ou dano na mercadoria, o seguro prevê a negociação para envio de novo produto ou a restituição de valores antecipados pelo cliente.

Esse termo é utilizado exclusivamente no transporte marítimo (em mar), fluvial (em rios) ou lacustre (em lagos).

Incoterm CIF

Por fim, no Incoterm CIF (*Cost, Insurance and Freight* ou “custo, seguro e frete”), a empresa fabricante contrata o seguro internacional e inclui o valor correspondente a ele no preço do produto exportado.

Desse modo, **CIF = CFR + seguro internacional**.

Assim, o produto vai segurado até o porto de destino, o que proporciona maior comodidade para o cliente.



Atenção

Os termos podem ser diferentes dependendo da modalidade de transporte. Consulte informações sobre todos os termos no *site* **Aprendendo a Exportar**, do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/30).

Agora, que tal conhecer como Bel determinou o preço para a exportação dos produtos da EcoFlora? Veja a seguir!

Fazer os cálculos

Como já estava no mercado havia algum tempo, Bel sabia que os preços eram influenciados pelo custo de produção de seus cosméticos e pela margem de lucro que ela desejava para a sua empresa. Mas, para o mercado externo, determinar o preço não era apenas isso!



Bel tinha estudado com Maurício no Ensino Médio e sabia que ele estava fazendo o curso de Comércio Exterior. Ela pediu a ajuda do colega, pois sabia que ele já tinha experiência de cálculo de preço para exportação de outras mercadorias e poderia ajudá-la a pensar em todos os itens que, de alguma forma, influenciariam nos preços dos produtos da EcoFlora que seriam vendidos para o Chile.

Com a ajuda de Maurício, Bel escolheu vender seus cosméticos pelo Incoterm EXW. Mas ela ainda não sabia como fazer os cálculos para determinar o preço do produto a ser exportado.

Maurício, então, explicou a ela como calcular o preço: subtrair do valor do produto os gastos com impostos e os custos com componentes do preço no mercado interno; somar ao novo valor as despesas necessárias para exportar o produto e o lucro desejado; e, por fim, multiplicar pela taxa da moeda em que ocorreu a negociação.

Cálculo do preço EXW passo a passo

- 1.** Para determinar o preço para exportação, devem-se subtrair do preço da mercadoria os valores dos impostos:

a) Caso a empresa **não seja optante pelo Simples Nacional**, o cálculo é:

Valor do produto para o mercado interno

- ICMS
- Cofins
- PIS
- IPI

b) Caso a empresa **seja optante pelo Simples Nacional**, o cálculo é:

Valor do produto para o mercado interno

- alíquota do Simples Nacional

2. Então, devem-se subtrair também os valores gastos no mercado nacional, como embalagem, comissão do vendedor, gastos com publicidade e *marketing*, lucro no mercado interno e outras despesas eventuais. Tanto para empresas optantes pelo Simples quanto para as empresas não optantes, o cálculo é:

Valor do produto para mercado interno sem impostos

- embalagem
- comissão do vendedor
- publicidade e *marketing*
- despesas de distribuição
- lucro no mercado interno
- outras despesas

3. Depois de subtrair esses itens, adicionam-se o lucro desejado no mercado externo e os gastos com embalagens e outras despesas necessárias para exportar as mercadorias. Por fim, o resultado deve ser multiplicado pela taxa da moeda negociada, neste caso, o dólar. Este é o cálculo:

Valor do produto sem impostos e sem componentes do preço no mercado interno

- + lucro de exportação
- + embalagens para exportação
- + outras despesas da exportação
- × taxa da moeda negociada

A determinação do preço do produto a ser exportado é uma etapa essencial do processo de exportação.



Dica

Você pode fazer uma simulação do preço de exportação no site **Aprendendo a Exportar** (http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex).

Ao fazer a precificação, é muito importante você observar as regras do mercado internacional para evitar o **dumping**, que é a comercialização de produtos a preços abaixo do custo de produção. Existem acordos internacionais *antidumping*, feitos para evitar a concorrência desleal de preços entre países, ou seja, para impedir que os produtos sejam vendidos no mercado externo a preços tão baixos que prejudiquem ou mesmo inviabilizem as empresas similares no país comprador.

Internacionalizar

Com o mercado externo identificado e analisado e o preço do produto definido, você estará pronto para a internacionalização da sua empresa. Tudo o que você viu neste *e-book* sobre análise de mercado e formação de preço são passos importantes desse processo.

Internacionalizar uma empresa não é apenas enviar produtos para o mercado internacional. É aproveitar todas as oportunidades que esse mercado oferece para atender às necessidades dos clientes globais e locais a qualquer momento!

Dica

Faça um autodiagnóstico sobre a internacionalização da sua empresa no *site* do Sebrae (<http://www.internacionalizacao.sebrae.com.br>).

Embora seja importante aproveitar as oportunidades que o mercado internacional oferece, é necessário cautela! Como em qualquer oportunidade de negócio, na preparação da sua empresa para a exportação existem também alguns desafios.

Vantagens e desafios

Com a internacionalização, sua empresa pode ter muitas vantagens:

- Acesso a novos mercados.
- Mão de obra diferenciada.
- Maior eficácia produtiva.
- Aumento do lucro.
- Melhor competitividade de preços.
- Descoberta de novos fornecedores.
- Aumento da qualidade dos produtos.
- Oportunidade de tornar sua marca conhecida no mercado internacional.
- Fortalecimento da marca no mercado nacional.
- Desenvolvimento dos recursos humanos da empresa.

- Uso da capacidade ociosa de produção.
- Acesso a incentivos governamentais (isenção de impostos nas exportações e financiamentos com juros muito baixos).

Atenção

Durante o planejamento, você precisa conhecer e avaliar, antecipadamente, possíveis riscos e dificuldades e definir estratégias para minimizá-los.



No processo de exportação, as mudanças na empresa têm o objetivo de torná-la mais competitiva e lucrativa. Um dos desafios é **desenvolver a cultura internacional** em sua empresa. Para isso, você precisa ter a internacionalização como parte da estratégia gerencial, começando por você, que deve rever seus conceitos e práticas para conseguir gerenciar sua empresa do modo como o mercado internacional exige.

Alguns desafios que você terá de superar são:

- conhecer a concorrência internacional.
- escolher bem o mercado-alvo.
- deixar claro os objetivos da internacionalização para todas as pessoas que trabalham na empresa.
- elaborar uma estratégia de entrada no novo mercado.
- avaliar as particularidades dos países importadores.

Dica

A chave para reduzir as dificuldades e potencializar os resultados positivos da internacionalização é o planejamento! Para garantir o sucesso, você deve desenvolver um plano de negócio internacional.



Plano de negócio internacional

Esse plano vai orientar você sobre o que fazer durante todo o processo de internacionalização. Entre outros elementos, ele inclui informações sobre o mercado e os concorrentes da sua empresa.

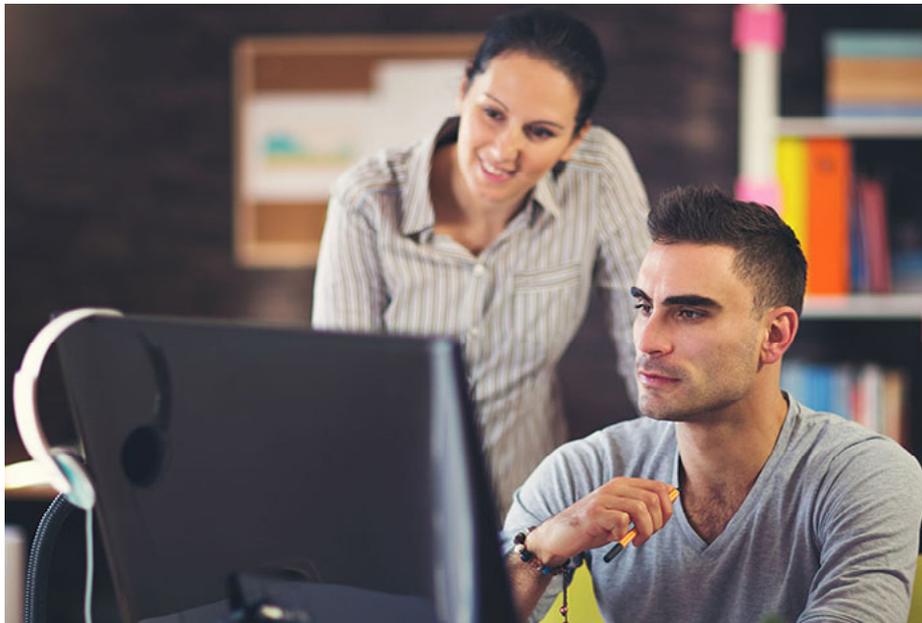
A elaboração do plano de negócio internacional pode ser feita em seis etapas:

- 1. Metas e objetivos:** defina, no plano de negócio internacional, os seus objetivos e as suas metas, ou seja, o que você espera conquistar com a exportação. Dessa forma, você terá uma visão clara de quais investimentos poderá ou não realizar. Para isso, você pode buscar informações em feiras internacionais ou nas embaixadas dos países para os quais pretende exportar.
- 2. Exigências internacionais:** conheça as exigências dos países importadores. Certifique-se de que não existem barreiras ao comércio entre o Brasil e o país com o qual você pretende fazer negócio.
- 3. Mercado e concorrência internacional:** informe-se sobre o mercado que quer atingir, seus concorrentes e seus clientes em potencial. Faça a análise desse mercado e também da sua empresa para saber se conseguirá atender às demandas.

- 4. Formação de preço e estratégias de venda:** defina, de forma antecipada, a estratégia de venda de seu produto no mercado internacional, estudando os fatores que influenciam o preço de exportação e como sua empresa poderá fixar o preço de venda.
- 5. Tarefas e responsabilidades:** elabore um fluxograma com todas as tarefas dos processos de exportação e os responsáveis por elas. Analise também se sua empresa tem condições de atender a todas as demandas sozinha ou se precisará de ajuda.
- 6. Divulgação, venda e pós-venda:** pesquise como produtos similares ao seu são vendidos no mercado que você deseja alcançar. Informe-se sobre os canais de *marketing* para divulgação e venda do produto, pesquise sobre assistência técnica, pós-venda, atendimento ao consumidor, garantias e outros aspectos que podem interferir em seu negócio.

Dica

Para mais informações sobre metas, objetivos e mercado, acesse o site **Aprendendo a Exportar** (http://www.mdic.gov.br//sistemas_web/aprendex). Nele, você também encontrará mais detalhes sobre a precificação (procure pelo item “Formação de preço”).



O plano de negócio internacional deve ser feito com antecedência e com base em informações obtidas na análise do novo mercado. Para avaliar sua compreensão sobre a elaboração desse plano, faça a atividade a seguir.

Atividade 3.1

As tarefas necessárias para fazer o plano de negócio internacional estão descritas nos itens a seguir. Enumere-as de 1 a 6, de acordo com a sequência de etapas correta na elaboração desse plano.

- () Definição de todas as tarefas dos processos de exportação e dos responsáveis por elas.
- () Exigências do país para o qual você vai exportar.
- () Definição das formas de divulgação e venda do produto que vai exportar, pontos de venda, assistência técnica, serviços de pós-venda, atendimento ao consumidor e garantias.
- () Informações sobre o mercado que você quer atingir, identificação dos concorrentes, reconhecimento dos clientes em potencial e análise da capacidade da empresa para atender ao mercado-alvo.
- () Estratégia de venda do produto no mercado internacional e fatores que influenciam o preço de exportação.
- () Objetivos da exportação e metas para a exportação.

RESPOSTA:

A sequência correta é: **(5)** Definição de todas as tarefas dos processos de exportação e dos responsáveis por elas. **(2)** Exigências do país para o qual você vai exportar. **(6)** Definição das formas de divulgação e venda do produto que vai exportar, pontos de venda, assistência técnica, serviços de pós-venda, atendimento ao consumidor e garantias. **(3)** Informações sobre o mercado que você quer atingir; identificação dos concorrentes, reconhecimento dos clientes em potencial e análise da capacidade da empresa para atender ao mercado-alvo. **(4)** Estratégia de venda do seu produto no mercado internacional e fatores que influenciam o preço de exportação. **(1)** Objetivos da exportação e metas para a exportação.

Dica

O plano de negócios pode orientar você no processo de exportação e contribuir para a competitividade da sua empresa no mercado internacional.

Acesse a Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae, faça o *download* do modelo do plano de negócio internacional e preencha-o de acordo com a realidade de sua empresa e suas expectativas (arquivo Exportação_Módulo_3_Atividade_Plano_negócios.pdf).



Negociando o tipo e o canal da exportação

Depois das etapas de preparação para exportar, as negociações com o cliente estrangeiro continuarão um pouco mais. A escolha do tipo e do canal de exportação também tem impacto no preço final dos produtos exportados e, por isso, a negociação desses itens com o cliente estrangeiro é muito importante. Neste capítulo, você conhecerá os tipos de exportação existentes e os canais que você poderá usar para enviar seus produtos para o exterior.

Analisar os tipos de exportação

Depois de identificar o novo mercado, analisá-lo e iniciar a formação prévia dos preços dos seus produtos, é hora de negociar com o cliente.

Durante a negociação com seu cliente internacional, você deve mostrar a qualidade de sua empresa e de seus produtos. Para isso, seja criativo e arregace as mangas! Mobilize as habilidades que você possui e também aquelas que está aprendendo neste *e-book*. Envie catálogos, material promocional, técnico e até amostras de seus produtos. Todas essas estratégias ajudam a dar mais visibilidade para sua empresa e conquistar o cliente.

Você se lembra da Cachaça Express? Veja como a empresa do Tiago conseguiu exportar.



No momento em que Tiago começou a se preparar para enviar a mercadoria para a Alemanha, ainda não sabia como iniciar a exportação. Por isso, pediu a ajuda do filho para dar o primeiro passo. Maurício orientou o pai na definição do tipo de envio das mercadorias que seria adotado pela empresa. Eles tiveram de escolher entre os três tipos de exportação existentes no Brasil: a simplificada, a direta e a indireta.

Depois de conversarem muito, Tiago e Maurício decidiram que, no começo, fariam a exportação indireta, que facilitaria a operação ainda desconhecida para eles. Depois que já tivessem conhecido melhor o mercado externo de bebidas e todas as burocracias e exigências da operação, programariam uma eventual exportação direta. Assim, teriam mais tempo para as adequações, como o Radar, e para se estruturar melhor, com profissionais bem preparados.

Quando Maurício perguntou ao pai se ele já tinha providenciado todos os documentos, Tiago se surpreendeu! Ele não sabia que para mandar algumas caixas de bebida para o exterior precisaria de documentos especiais.

Veja, a seguir, as diferenças entre os três tipos de exportação e os documentos necessários para o processo.

Exportação simplificada

É menos burocrática e mais rápida.

A mercadoria é enviada pelos Correios e *couriers* privados, que são operadores de exportação. Os volumes devem ter até 30 kg por unidade, e os valores não podem ultrapassar 50 mil dólares.

Dica

Para mais informações sobre exportação simplificada e as dimensões dos pacotes que podem ser exportados nessa modalidade, localize a área do Exporta Fácil no *site* dos Correios (<http://www.correios.com.br/para-sua-empresa>).

Exportação direta

Pode ser usada para qualquer volume ou peso, mas os valores são limitados de acordo com o tipo de Radar (expresso, limitado ou ilimitado) ou de empresa (MEI, ME ou EPP). O transporte pode ser feito por via marítima, aérea, rodoviária ou ferroviária, e o exportador é responsável por todo o processo, desde o contato com o comprador até a conclusão da venda e o envio ou o embarque do pedido.

Trata-se de um processo um pouco complexo e trabalhoso, e, por isso, é a opção mais lucrativa.

Dica

Para mais informações, acesse o *site* da Receita Federal (<http://idg.receita.fazenda.gov.br>).

Exportação indireta

É feita por empresas terceirizadas, como *tradings*, exportadoras, cooperativas e consórcios.

A exportação indireta funciona como uma terceirização. Por isso, é a mais indicada para quem ainda não está familiarizado com as normas internacionais de comércio.



Atenção

Analise bem ao escolher o tipo de exportação, pois isso terá impacto no preço dos produtos vendidos no exterior.

A escolha do tipo de exportação depende de vários fatores relacionados ao produto:

- Natureza.
- Complexidade/exigências.

- Valor.
- Dimensões (quantidade e volume).
- Fragilidade.



Documentos

Os documentos que podem ser necessários no processo de exportação são estes:

- fatura proforma.
- fatura comercial.
- certificado de livre venda para exportação.
- certificação de órgãos anuentes, conforme exigência de cada mercadoria (no caso da cachaça, seria do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [Mapa]).
- *packing list* (ou romaneio de embarque).
- certificado de origem.
- conhecimento de transporte nacional.
- nota fiscal.

- registro de informações de exportação (Riex).
- conhecimento de embarque internacional (cada modal de transporte tem um modelo).
- documentos do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex).
- contrato de câmbio.

Atenção

Dependendo do tipo de exportação definido para sua empresa, você precisará de diferentes documentos. **É sempre necessário saber as exigências do mercado de destino.**

Você viu que a exportação da Cachaça Express se iniciou com a exportação indireta. E na EcoFlora, como Bel está fazendo para enviar seus cosméticos ao Chile?

Bel também pediu ajuda a Maurício para escolher o tipo de exportação. No mesmo dia em que conversaram sobre precificação, eles falaram dos tipos de exportação para que Bel pudesse fechar logo o acordo com Soledad, a empresária chilena.

Maurício já estava dominando o assunto e deu algumas dicas: fazer um acordo no qual Bel se comprometeria a mandar as informações técnicas dos produtos e um *kit* de amostras, para que Soledad pudesse avaliar se aquele era realmente o tipo de produto que estava procurando.



Tanto Tiago quanto Bel tomaram decisões com base na realidade das empresas de cada um. O importante para você, empresário, é fazer a exportação com segurança e de acordo com as possibilidades de sua empresa!

Preparar o canal para exportação

Para a negociação da exportação ser um sucesso, você também deve se preocupar em definir a maneira como vai distribuir seus produtos no mercado do seu importador. Por isso, decidir como vai vender seu produto no mercado externo é parte da negociação da exportação.

Você pode vender seus produtos por meio de distribuidor, supermercado, catálogo, franquia, venda direta ou indireta. Pode também prospectar em feiras e exposições, além de fazer visitas a empresas, contratação de agentes ou representantes no exterior.

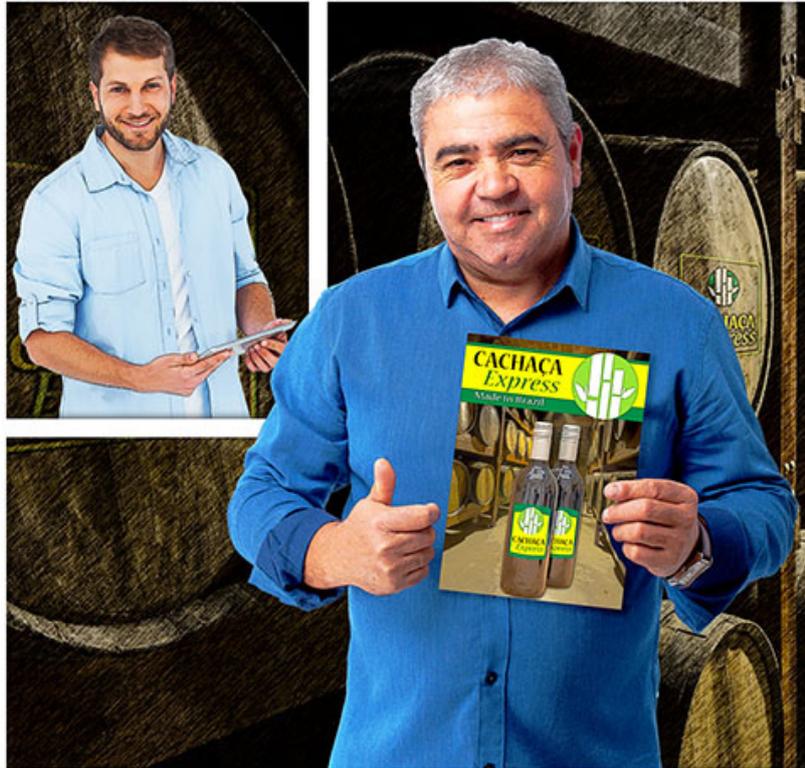


Na Cachaca Express, Maurício e Tiago continuavam correndo contra o tempo para organizar a exportação das cachaças para a Alemanha. Depois de decidirem pela exportação indireta, eles começaram a pensar em uma estratégia para iniciar a venda das cachaças.

Maurício mostrou ao pai que o simples fato de atender o sr. Albert abriu as portas para a implementação de uma cultura exportadora na empresa e que a Cachaca Express poderia ir além, se tivesse um canal de vendas na Alemanha. Tiago achou a ideia ótima, mas disse ao filho que a cachaçaria não teria recursos financeiros suficientes para criar um posto de vendas em outro país.

Maurício, então, sugeriu desenvolver um catálogo com todos os tipos de bebida produzidos pela Cachaça Express, que seria enviado a clientes em potencial na Alemanha, incluindo o sr. Albert, de modo que eles pudessem fazer pedidos de compra.

Tiago viu que a estratégia pensada pelo filho era excelente e começou a colocá-la em prática! Fez os orçamentos, organizou a produção do catálogo e marcou o dia para a entrega do material promocional.



Para definir a melhor forma de vender seus produtos no mercado internacional, analise as diversas maneiras de atingir o consumidor final e defina qual é a mais adequada para a sua empresa. Veja, a seguir, quais são as possibilidades.

Distribuidores exclusivos

Negócio feito com uma única empresa do exterior, que repassa a mercadoria para os atacadistas ou varejistas do país importador, e estes, por sua vez, vendem para o consumidor final.

Centrais de compras privadas

Vender para uma cooperativa de empresas do exterior que querem importar em conjunto e em maior quantidade para reduzir os custos. As empresas associadas vendem para o consumidor final.

Cadeias de lojas de departamentos

Negócio feito com uma rede de lojas de departamentos, que importa seus produtos em *private label* e os repassa ao consumidor final com a marca da loja. Nesse caso, você será apenas um terceirista.

Empresas de vendas por correspondência

São encaminhados catálogos de produtos adequados para clientes internacionais, que efetuam pedidos de mercadorias para vendê-las ao consumidor final. Pode ser também trabalhado pelo *e-commerce*.

Organizações de compras governamentais

Em alguns países, existem monopólios estatais nas importações. Nesse caso, uma empresa do governo compra os produtos e os repassa às lojas que, muitas vezes, também são de propriedade do governo.

Demais importadores

Venda direta a importadoras, que podem repassar o produto tanto ao consumidor final quanto a outras lojas, para que estas vendam ao consumidor final.

Agentes ou representantes

Pessoas que trabalham com comissão conhecem bem o mercado e utilizam esse conhecimento para vender o produto que será exportado. Essa pode ser uma alternativa à abertura de escritórios ou filiais no exterior, se o negócio tiver um volume financeiro que justifique.

Atenção

Procure respeitar as formas de distribuição de cada país. Por não existir uma regra fixa para o mundo inteiro, você tem de se informar e se adequar a cada uma delas, caso seja necessário.



Na EcoFlora, Bel fez um acordo com a sua cliente chilena: Soledad seria sua distribuidora exclusiva no Chile. Dessa forma, a empresa de Bel teria uma pessoa responsável pelos trâmites legais da importação, pela distribuição de suas mercadorias e pela distribuição dos produtos para as outras empresas naquele país.

Já na Cachaça Express, Tiago recebeu um pedido de um novo cliente, indicado pelo sr. Albert. Que tal ajudar Tiago com essa nova demanda para o exterior? Faça a atividade a seguir e teste sua aprendizagem sobre a negociação com novos clientes internacionais!

Atividade 4.1

Tiago recebeu um novo pedido que poderia ser um ótimo negócio! Dessa vez, as novas demandas de cachaça vêm da Itália. Porém, o novo cliente está solicitando a Tiago uma remessa três vezes maior do que o pedido feito pelo sr. Albert. Essa demanda é urgente, pois o empresário italiano conta com as bebidas para honrar compromissos já assumidos.



De que maneira Tiago deve proceder, se ele ainda não possui habilitação no Radar?

- a)** Como Tiago já se organizou para exportar e quer atender ao novo pedido para não perder a oportunidade do novo mercado, ele deverá despachar a nova demanda de forma urgente, por meio da exportação indireta que já está estruturada.
- b)** Tiago poderá seguir a mesma negociação que fez com sr. Albert. Já deu certo uma vez, pode dar certo novamente. O ideal seria que ele escolhesse o catálogo como ponto de vendas na Itália, negociasse as mesmas condições de envio que combinou com o cliente da Alemanha e concedesse pagamento a prazo.
- c)** Tiago deverá analisar o mercado italiano. Na sequência, deverá decidir pela exportação direta, por ser uma demanda imediata, e, em seguida, escolher um novo canal de vendas para a Itália, negociar com o cliente a melhor forma de envio da mercadoria e pedir o pagamento em cartão de crédito.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **a**: como Tiago já se organizou para exportar e quer atender ao novo pedido para não perder a oportunidade do novo mercado, ele deverá despachar a nova demanda de forma urgente, por meio da exportação indireta que já está estruturada.

A exportação indireta é uma boa alternativa para atender à demanda emergencial e não comprometer a negociação, mantendo a oportunidade aberta. Dessa forma, ele atende a um pedido extraordinário, mas, caso a situação se torne frequente, Tiago precisará definir uma estratégia de exportação, considerando o mercado e a situação de sua empresa.



Definindo transporte e pagamento

O cuidado na negociação do meio de transporte e da forma de pagamento é essencial para a satisfação do cliente e para a segurança do exportador. Este capítulo mostra os tipos de transporte de mercadorias utilizados para exportação e também as formas de pagamento que podem ser negociadas com clientes estrangeiros.

Escolher o meio de transporte

Para a escolha do transporte, devem ser analisados alguns fatores, como:

- pontos de embarque e desembarque.
- urgência na entrega do produto.
- peso, volume, formato, dimensão e cuidados especiais com a carga.
- disponibilidade, frequência, adequação e exigências legais dos próprios meios de transporte.

Que tal ver, agora, como estão as negociações da exportação para a Alemanha na Cachaça Express?



Sabendo que estava na hora de negociar com o sr. Albert o meio de transporte para o envio das cachaças, Tiago entrou em contato com o cliente alemão e, juntos, eles avaliaram cada meio de transporte disponível para exportação. Pensando também nas características do produto (bebidas), eles resolveram que a melhor opção era o transporte marítimo, que apresentava um custo mais baixo por causa do peso da carga que seria enviada.

Conheça, a seguir, quais são os meios de transporte que podem ser utilizados para mandar mercadorias ao exterior e quais são as características de cada um.



Transporte marítimo

Pode ser utilizado para qualquer tipo de carga, mas, por causa do seu baixo custo, é indicado para cargas pesadas e volumosas. No marítimo, sua exportação pode ser transportada em *full container* ou mesmo em *pallets*, colocando sua carga com a de outros exportadores que têm o mesmo porto de destino.

Não é indicado para cargas preciosas.

Transporte aéreo

É o mais indicado para produtos com alto valor agregado e com volume e peso baixos (joias, por exemplo).

Atenção

Se você escolher o canal de exportação simplificada via Exporta Fácil, automaticamente os Correios determinam o transporte aéreo das mercadorias.

Os produtos embarcados por via aérea devem ser pesados e medidos, porque o frete é calculado justamente de acordo com o volume e o peso.

Dica

Para saber mais sobre o transporte aéreo, acesse o *site* da Associação Internacional de Transporte Aéreo, a IATA (www.iata.org).

Transporte ferroviário

É um dos modais mais baratos e, como o marítimo, leva muita vantagem em cargas pesadas e volumosas. Para ser competitivo, depende de grandes distâncias.

O custo desse transporte é baixo se comparado ao das outras modalidades, sendo mais caro apenas que o transporte marítimo.

Transporte rodoviário

Pode ser usado para transportes nacionais (dentro de um país) ou internacionais (que incluem dois ou mais países). Apresenta preço de frete mais elevado, mas é recomendado para produtos com alto valor agregado ou perecíveis, para percursos curtos. É também o modal mais flexível.

Multimodalismo

Em alguns casos, é possível e recomendável combinar diferentes meios de transporte para a exportação da mercadoria. Essa modalidade é chamada de multimodalismo.



Atenção

Escolher o meio de transporte é de extrema importância para o bom êxito nas exportações. Por isso, você deve sempre procurar o tipo de transporte mais adequado ao envio de suas mercadorias e ao pedido de seu cliente.

Fazer uma boa negociação

A negociação sobre o transporte deve ser feita de forma que agilize o processo de exportação, respeitando também os preços, os prazos combinados e as exigências da carga que será embarcada.

Para saber melhor como fazer isso, acompanhe como Bel negociou e definiu o tipo de transporte com Sole-dad, sua cliente no Chile.



Como o embarque da EcoFlora era pequeno e precisava chegar ao Chile com urgência, Bel conversou com Soledad e as duas acertaram o transporte mais indicado para esse caso: o modal aéreo.

Mas Bel ainda precisava informar à cliente o preço de exportação dos produtos. Então, conversou novamente com Maurício, para calcular o custo de todos os itens necessários para formalizar a exportação dos cosméticos.

Bel sabia os custos de seus produtos e conhecia as isenções de impostos na exportação. Ela havia escolhido o Incoterm EXW, então também já tinha conhecimento do cálculo do preço *Ex-Works* em reais, que é o preço do produto na fábrica, sem os custos de transporte, armazenagem e liberações na aduana.

Depois de conhecer as possibilidades financeiras Proex, ACC, ACE, Bel percebeu que, com tantos incentivos para exportar e com seu novo fornecedor de matéria-prima (mais barata e adequada ao mercado chileno), ela poderia negociar com Soledad um preço bem competitivo, abaixo dos valores praticados pelo mercado.

Com o tipo de transporte definido e o preço dos cosméticos para exportação formalizado, Bel e Soledad já poderiam definir a forma de pagamento e, assim, concluir a negociação!

Veja, agora, quais são essas possibilidades financeiras que Bel conheceu e, a seguir, descubra quais são as formas pelas quais o exportador pode receber o pagamento do exterior.

PROEX

O Programa de Financiamento às Exportações (PROEX) é um financiamento ao importador, feito por intermédio do Banco do Brasil, com juros muito baixos. Esse financiamento é garantido pelo exportador, por meio de uma carta de crédito ou seguro exportação.

ACC

O Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC) é o adiantamento feito ao exportador na fase pré-embarque por meio do financiamento da produção da mercadoria exportada.

ACE

O Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE) é o contrato da antecipação das divisas a serem recebidas do comprador na fase pós-embarque da mercadoria.

Estabelecer a forma de pagamento

Depois de negociar os meios de transporte com seu cliente, você poderá definir o passo seguinte: a melhor forma de receber pelos produtos exportados.

Existem muitas formas de pagamento e, para escolher uma delas, o mais importante é que você considere apenas as maneiras seguras para você e para o seu cliente.

As formas de cobrança e pagamento que você poderá utilizar com clientes estrangeiros e que podem evitar riscos são: pagamento **antecipado**; pagamento à vista ou a prazo garantido por **carta de crédito ou seguro-exportação**; pagamento à vista ou a prazo com **cobrança bancária**; **remessa com custódia**/saque para pagamentos à vista ou a prazo; **cobranças sem saque** (remessa de documentos ao banco sem saque) para pagamentos à vista ou a prazo; **cartão de crédito** e **intermediadores garantidores de pagamento** (por exemplo, PayPal).

Carta de crédito

É uma garantia (que deve ser irrevogável) emitida pelo banco do importador. O pagamento é feito no vencimento (à vista ou a prazo) por meio de transferência de valores do banco do importador para o banco do exportador.

É recomendável que a carta de crédito seja confirmada por um banco internacional de primeira linha antes do embarque das mercadorias.

Atenção

Na carta de crédito, o pagamento é liberado mediante apresentação de alguns documentos específicos e do cumprimento das condições negociadas.

Pagamento com cobrança bancária

Nesse caso, o exportador coloca o pagamento da exportação em cobrança bancária, mas não há a garantia de recebimento se o pagamento for a prazo.

Esse tipo de pagamento deve ser utilizado pelo exportador com clientes que já têm sua confiança.

Remessa com custódia/saque

A remessa com custódia também é uma forma de garantia (parcial) de pagamento. Nela, após embarcar as mercadorias, o exportador envia os documentos do embarque para o banco do importador. Para receber esses documentos, que liberam a mercadoria na alfândega, o importador deve dar aceite no saque.

Com essa garantia, caso o pagamento não seja realizado, o exportador pode protestar a dívida.

Dica

Consulte um advogado para saber o custo do protesto da dívida antes de optar pela remessa com custódia.



Cobrança sem saque

Na cobrança sem saque (remessa de documentos ao banco sem saque), após a negociação, o exportador envia a mercadoria e os documentos para o importador efetuar o desembaraço dos produtos comprados. O pagamento é feito no vencimento (à vista ou a prazo).

Essa forma de pagamento não oferece garantia e é baseada na extrema confiança entre importador e exportador.

Cartão de crédito

O importador paga com cartão de crédito de pessoa jurídica, e o exportador recebe esse valor pela operadora do cartão, em reais. Essa forma de pagamento oferece garantia de recebimento e é indicada para pequenas transações internacionais.

Atenção

O exportador precisa ter contrato com a administradora do cartão de crédito, que cobra tarifas pelas transações.

É possível optar também por empresas intermediadoras (por exemplo, PayPal). Nesse caso, o pagamento é garantido por essa empresa, mediante uso de cartão de crédito.

Pagamento antecipado

O pagamento antecipado não oferece risco ao exportador. Em compensação, não dá garantia ao importador, pois o pagamento é feito antes do embarque da mercadoria.

É a forma de pagamento mais utilizada pelas Micro e Pequenas Empresas, pois os volumes comercializados por elas, muitas vezes, não justificam uma carta de crédito.

Pagamento à vista

Nesse caso, o importador recebe os documentos necessários para o desembaraço das mercadorias apenas mediante pagamento.

O exportador despacha a mercadoria para o exterior e, em seguida, entrega os documentos da exportação ao seu banco (no Brasil), que repassa a cobrança ao banco do importador. O banco internacional cobra o pagamento do importador, que receberá os documentos somente se efetuar o pagamento para o banco do exportador.

Pagamento a prazo

No pagamento a prazo, o importador paga apenas no vencimento definido durante as negociações.

Esse tipo de pagamento pode (ou não) envolver garantias de pagamento (carta de crédito, cartão de crédito, seguro-exportação etc.).



Como você pôde ver, são muitas as opções para receber o pagamento pelas exportações. É preciso analisar caso a caso e escolher sempre o que for melhor para sua empresa, mas sem deixar de lado a satisfação do seu cliente. Que tal testar se você já sabe reconhecer as vantagens e as desvantagens de cada forma de pagamento? Faça isso na atividade a seguir.

Atividade 5.1

As informações a seguir dizem respeito a três formas diferentes que o exportador pode escolher para receber pagamentos de clientes estrangeiros. Leia atentamente e diga se cada uma delas corresponde a **cartão de crédito**, a **cobranças sem saque** ou a **pagamento antecipado**.

O exportador não utiliza nenhuma forma de cobrança. Como tem total confiança no cliente/importador, o exportador envia diretamente para o cliente os documentos para a liberação da importação. _____

Forma de pagamento que oferece a maior garantia ao exportador, mas pode deixar o importador apreensivo se o exportador não for muito conhecido. É a forma mais usual de pagamento. _____

Forma de pagamento com garantia de recebimento mais indicada para pequenas transações internacionais, em razão das taxas cobradas. _____

RESPOSTA:

O exportador não utiliza nenhuma forma de cobrança. Como tem total confiança no cliente/importador, o exportador envia diretamente para o cliente os documentos para a liberação da importação. **Cobranças sem saque**

Forma de pagamento que oferece a maior garantia ao exportador, mas pode deixar o importador apreensivo se o exportador não for muito conhecido. É a forma mais usual de pagamento. **Pagamento antecipado**

Forma de pagamento com garantia de recebimento mais indicada para pequenas transações internacionais, em razão das taxas cobradas. **Cartão de crédito**



Concluir as negociações comerciais

É importante você conhecer as condições de cada forma de pagamento, pois, na hora de negociar com seu cliente, cabe a você, empresário, definir qual é a melhor. Considere também que é possível fazer combinações de diferentes formas de pagamento, como 50% antecipado e 50% após o embarque. O importante é que a negociação seja boa e garantida para as duas partes.

Para compreender melhor o processo de escolha da forma de pagamento, acompanhe como ele foi feito na Cachaça Express e na EcoFlora.

Na Cachaça Express, Tiago pesquisou sobre todos os tipos de pagamento específicos para a exportação e suas garantias. Então, conversou com o sr. Albert, e eles entraram em acordo: o pagamento seria à vista. Essa foi a melhor solução, porque era a primeira negociação entre os dois.

Após o embarque da carga, o banco da Cachaça Express enviaria os documentos de embarque ao banco do sr. Albert na Alemanha, que liberaria os documentos para ele apenas depois do pagamento.

Já na EcoFlora, a opção de Bel e Soledad foi outra. No caso delas, a quantidade de produtos era pequena, então, com a ajuda de Maurício, Bel concluiu que o cartão de crédito seria a opção mais rápida, mais fácil e menos burocrática. Ela entrou em contato com Soledad, que concordou e logo efetuou o pagamento.



E você? Está preparado para iniciar a exportação em sua empresa? Faça a atividade a seguir e descubra se sua hora já chegou!

Atividade 5.2

Responda **sim** ou **não** para cada um dos itens a seguir e veja se sua empresa já tem os principais itens para dar início ao processo de exportação.

1. Verificar se o produto não tem restrições para exportação

Sua empresa já verificou se o produto a ser exportado não tem nenhum tipo de restrição para comercialização internacional? Ele está de acordo com as exigências da legislação brasileira e da legislação vigente no país de destino?

Sim Não

2. Realizar o primeiro contato com o importador

Sua empresa já enviou ao cliente estrangeiro (importador) informações sobre o produto, bem como catálogo, lista de preços e amostras? As amostras enviadas foram aprovadas pelo importador?

Sim Não

3. Definir meio de exportação

Sua empresa já definiu se vai adotar exportação direta, indireta (*trading company* ou comercial exportadora) ou simplificada (Correios)?

Sim Não

4. Efetuar o credenciamento como exportador

Sua empresa já está credenciada no Radar (Registro e Rastreamento da Atuação de Intervenientes Aduaneiros) e no Siscomex (Sistema Integrado de Comércio Exterior)?

Sim Não

5. Analisar aspectos tributários, nacionais e internacionais

Sua empresa já se informou na Secretaria da Receita Federal ou na Receita da Fazenda do Estado sobre a incidência ou a isenção de impostos, os incentivos para as operações de exportação e os aspectos tributários internacionais?

Sim Não

6. Selecionar o canal de distribuição

Sua empresa já definiu o canal de distribuição que vai adotar para as exportações?

Sim Não

7. Definir vias de embarque, Incoterm e forma de pagamento

Sua empresa já estabeleceu com o cliente (importador) a via de embarque a ser utilizada, o termo de comércio (Incoterm) e a forma de pagamento mais adequada para a venda em questão?

() Sim () Não

RESPOSTA:

Quanto mais **sim** você responder, mais sua empresa está perto de poder exportar! A avaliação feita nesta atividade pode ajudá-lo a identificar e analisar os aspectos que precisam ser melhorados ou até implantados em seu empreendimento para que você inicie a exportação.

Dica

Na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae, você encontrará a avaliação, realizada na atividade, em formato de *checklist*. Faça o *download* do arquivo (Exportação_Módulo_5_atividade_Exportação_Empresa.pdf) e preencha o *checklist* sempre que achar necessário. Assim, sua empresa terá o diagnóstico para exportação sempre atualizado!

Cumprindo as etapas que você conheceu até aqui, você terá concluído as negociações comerciais com seu cliente no exterior. Depois de negociar todos os itens necessários para a exportação de seus produtos, a etapa seguinte será colocar a mão na massa e iniciar a exportação. Veja como fazer isso nos próximos capítulos!



Preparando a documentação

Nos capítulos anteriores, você conheceu todas as etapas do processo de exportação que antecedem o embarque. Agora, você conhecerá como preparar a documentação para o embarque de produtos e os meios de despachá-los.



Oficializar a negociação com documentos

O primeiro passo para embarcar os produtos para o exterior é preparar os documentos que oficializam a negociação da exportação. Para entrar nesse assunto, veja como o processo aconteceu na Cachaça Express e na EcoFlora.



Tiago e o sr. Albert já tinham definido os transportes e as formas de pagamento, e as responsabilidades de cada um já estavam determinadas. Mas Maurício se deu conta de que faltavam alguns documentos para oficializar o negócio.

Tiago logo quis saber quais eram esses documentos, para que pudesse providenciá-los e enviá-los ao sr. Albert. Maurício explicou que eles precisariam de fatura proforma, fatura comercial e *packing list*. Tiago, então, pediu para que o filho fizesse a fatura proforma e a enviasse ao sr. Albert o mais rápido possível, para garantir credibilidade com o seu novo cliente.

Com a fatura proforma pronta e enviada, a negociação estava formalizada! Era só esperar a aprovação formal do sr. Albert.

Na EcoFlora, Bel sabia que os produtos exportados devem ser enviados com a fatura comercial e a nota fiscal de venda para exportação (CFOP específica para exportação) em nome do cliente. Sabia também que esses dois documentos devem mencionar os produtos e suas quantidades, pesos e valores.

Ela ainda precisava enviar a fatura proforma, o conhecimento de embarque internacional original e os demais documentos exigidos pelo Chile, o país importador. Mas, antes, entrou em contato com sua cliente Soledad, que informou todas as exigências locais para que Bel pudesse oficializar a negociação.



Veja, a seguir, quais documentos podem ser necessários para a exportação, dependendo do produto e das exigências do país para o qual a mercadoria será embarcada.

Dica

Você pode encontrar modelos dos documentos no *site* **Aprendendo a Exportar** (http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex).



Fatura proforma

Também chamada *proforma invoice*, é um documento parecido com um orçamento, que confirma o negócio feito. Nele, devem constar: informações sobre o exportador e o cliente (importador); descrição da mercadoria; peso líquido e bruto dos produtos; quantidade; preços unitário e total; condição de venda; forma de pagamento; meio de transporte; e tipo de embalagem.

Fatura comercial

Também chamada *commercial invoice*, é a fatura de venda que acompanha a mercadoria. As informações são praticamente as mesmas da fatura proforma ou *proforma invoice*.

Packing list

O *packing list* ou romaneio de embarque detalha a quantidade dos volumes embarcados e suas dimensões e pesos.

Certificado de origem

Trata-se do documento providenciado pelo exportador para que o importador comprove a origem da mercadoria, obtenha a isenção ou a redução de impostos aplicável quando há acordo comercial entre os países e cumpra as exigências impostas pela legislação do país que vai receber as mercadorias.

Certificado fitossanitário

É o certificado exigido por países ou por importadores para comprovar que o processo de fabricação do produto está em conformidade com as exigências do mercado importador.

Dica

Para facilitar a negociação entre você e os importadores, mantenha um cadastro atualizado com costumes dos clientes, informações de produtos mais consumidos, especificações, exigências e adequações necessárias. Assim, fica mais fácil fazer a abordagem certa, no momento adequado.

Nota fiscal

A nota fiscal é emitida antes de o produto sair da empresa e precisa acompanhar a mercadoria até o local de embarque (porto, aeroporto, correios etc.). Ela deve ser apresentada na Secretaria da Receita Federal, com outros documentos, para liberação do embarque.

Preparar os documentos para o transporte

Além dos documentos que oficializam a negociação – como o *packing list*, a fatura comercial e certificados em geral – outros documentos podem ser necessários para que a mercadoria chegue ao local de embarque, o processo de liberação comece e o embarque internacional seja iniciado.



Na Cachaçaria Express, Tiago e Maurício souberam que documentos eram esses quando contrataram um profissional especializado: o despachante aduaneiro. Acompanhe!

Atenção

O despachante aduaneiro é o profissional responsável por preparar toda a documentação para o embarque da mercadoria e seu desembarque no exterior.

Ele poderá pesquisar e lhe informar antecipadamente quais documentos são necessários para a exportação de acordo com o seu tipo de produto, pois cada um tem exigências diferentes.

Tiago já tinha feito acordo com o sr. Albert sobre o pagamento e enviado para ele a fatura proforma. Era o momento, então, de emitir os documentos para o embarque das cachaças. Maurício já estava inquieto só de pensar que faria parte da primeira remessa da Cachaça Express para o exterior.

Faltava bem pouco para o envio dos produtos. Tiago sabia que, daquele momento em diante, precisaria da ajuda de um profissional: o despachante aduaneiro. Maurício já tinha auxiliado o pai no que podia, mas agora era necessária a participação de um profissional responsável pelo acompanhamento de todo o trâmite das mercadorias na Receita Federal.

Foi então que Maurício teve uma ótima ideia: contratar Gilberto, que era professor dele e também atuava como despachante aduaneiro. Tiago achou a sugestão ótima e solicitou uma reunião com o despachante aduaneiro Gilberto. Maurício entrou em contato com o professor e marcou uma reunião na cachaçaria.

Gilberto, o novo integrante do processo de exportação da Cachaça Express, é um profissional com quase 20 anos de mercado, que sabe muito sobre a área de comércio exterior.

Durante a reunião, Gilberto explicou que, para iniciar o embarque das cachaças, além da nota fiscal, do *packing list* e da fatura comercial, era preciso conhecer e providenciar a emissão de outros documentos essenciais para a circulação de mercadorias no Brasil e na Alemanha, o país importador.

Veja, a seguir, quais são esses documentos.



Conhecimento de transporte rodoviário (nacional)

É o documento emitido pela empresa transportadora que levará as mercadorias até o local de embarque internacional.

Comprova que a transportadora recebeu a carga e descreve o destino dos produtos, as condições de transporte e a obrigação de entrega das mercadorias, conforme combinado. Deve acompanhar as mercadorias ao longo de todo o trajeto nacional.

Conhecimento de embarque internacional

Documento emitido pela empresa que vai transportar as mercadorias no trajeto internacional.

Comprova que o meio de transporte internacional recebeu a carga e descreve o destino dos produtos, as condições de transporte e a obrigação de entrega das mercadorias, conforme combinado.

Recebe denominações de acordo com o tipo de transporte a ser utilizado, que pode ser ferroviário, aéreo, marítimo, rodoviário ou multimodal.

Registro de exportação

O Registro de Exportação (RE) é um documento eletrônico emitido e preenchido no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex). Esse sistema é um instrumento informatizado, por meio do qual é exercido o controle governamental do comércio exterior brasileiro.

O RE registra todo o processo de exportação para o controle do governo nas áreas comercial, fiscal, cambial e aduaneira, e é providenciado pelo despachante aduaneiro.

O Sistema de Registro de Informações de Exportação (Riex) deve ser utilizado para a obtenção, por meio eletrônico, do visto na nota fiscal, confirmando a saída da mercadoria para o exterior. Esse visto é exigido para mercadorias a serem embarcadas no estado de São Paulo e também fora do estado, e deve ser obtido antes de a carga sair do armazém.

Concluir a documentação

Na Cachaça Express, Tiago teve a ajuda do despachante aduaneiro Gilberto e providenciou toda a documentação necessária para exportar as cachaças. Com a documentação em mãos e as mercadorias conferidas de acordo com o estabelecido na fatura proforma, estava tudo pronto para enviar os produtos ao sr. Albert, na Alemanha.

Era a vez de Gilberto entrar em cena! Com todos os documentos entregues, ele já podia fazer o desembarço e o embarque das mercadorias no local escolhido por Tiago: o porto de Santos, em São Paulo.

Enquanto a Cachaça Express exportava sua primeira remessa, na EcoFlora, Bel também se preparava para o embarque de suas mercadorias. Ela sabia que precisaria de um despachante aduaneiro. Por isso, ligou para Maurício e pediu uma indicação. Ele lhe passou todos os contatos de Gilberto.

Agradecida, Bel fez contato com Gilberto e marcou logo uma reunião, para entender mais sobre as etapas seguintes para a exportação de seus cosméticos. Quando Gilberto chegou à EcoFlora, conversou com Bel sobre a etapa final do processo. Como já tinha em mãos os documentos para a exportação, Bel acreditava que só faltava definir o envio dos cosméticos para Soledad, no Chile.



Gilberto conferiu os documentos e percebeu que faltava inserir a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) na fatura comercial. Ele explicou a Bel que essa nomenclatura é uma forma de unificar os tipos de mercadoria ao redor do planeta e que a sua utilização facilita a identificação dos produtos comercializados. Também ressaltou os cuidados necessários em caso de substituição de alguma matéria-prima do produto, pois, dependendo da alteração, ele pode passar a ser enquadrado em outra classe de produtos.

Bel ficou preocupada, pois havia feito uma mudança no produto para adaptá-lo às necessidades do Chile. Com a ajuda de Gilberto, ela regularizou a situação e inseriu a NCM em todos os documentos que pediam essa informação. Então, Gilberto deu seu aval: já estava tudo pronto para a exportação! Enfim, Bel poderia despachar suas mercadorias.

Atenção

A **Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM)** é adotada pelos países participantes do Mercado Comum do Sul (Mercosul). Essa classificação é composta por oito dígitos e é importante para descrever, nos documentos de exportação, o produto que está sendo vendido. Ela também permite fazer pesquisas de possíveis importadores e interessados nos produtos catalogados.

Este capítulo mostrou como a documentação é importante no processo de exportação, apresentando a finalidade de vários documentos e algumas das situações em que eles são exigidos.

E você? Já consegue perceber nas diferentes situações de exportação quais são as necessidades referentes à documentação? Veja, na atividade a seguir, uma nova oportunidade de exportação que a EcoFlora conquistou e ajude Bel a garantir bons resultados mais uma vez!

Atividade 6.1

Bel, da EcoFlora, participou de uma feira internacional e fechou um contrato com um cliente do Japão, você se lembra?



Além de despachar produtos para o Chile, Bel também embarcaria mercadorias para o Japão! Mas, no momento de fazer esse segundo embarque, Bel soube que ele não seria possível.

Para enviar a mercadoria ao Japão, Bel utilizou os mesmos procedimentos adotados na exportação para o Chile em relação a rótulo, ingredientes etc.

Porém, no momento de começar o processo de embarque, Akira, seu importador no Japão, solicitou cópias dos documentos e notou que faltava um certificado exigido pelo governo japonês.

Qual alternativa a seguir indica o procedimento mais adequado para Bel resolver essa situação?

- a)** Bel deverá embarcar a mercadoria de qualquer forma para cumprir o prazo acordado com o importador, pois um compromisso assumido com um cliente japonês nunca pode ser quebrado.
- b)** Bel deverá repensar a logística da operação, pois poderá enviar a mercadoria de outras formas e, assim, driblar as exigências legais do país de destino e, ao mesmo tempo, contentar o cliente.
- c)** Bel deverá renegociar os prazos e emitir a documentação necessária para comercializar seus produtos no Japão e ter sempre a preocupação de saber com antecedência (durante a negociação) a relação de documentos exigidos para vender para o país de destino.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **c**: Bel deverá renegociar os prazos e emitir a documentação necessária para comercializar seus produtos no Japão e ter sempre a preocupação de saber com antecedência (durante a negociação) a relação de documentos exigidos para vender para o país de destino.

A saída é contar com o apoio do cliente e se adequar às exigências legais para garantir que as mercadorias cheguem sem contratempos ao destino final. Bel não deve embarcar as mercadorias com pendência de documentação porque elas não chegarão ao destino em tempo hábil, o que causará grande prejuízo para a EcoFlora.

Iniciar o embarque

Para que o embarque da sua mercadoria aconteça da melhor maneira possível, você deve verificar se possui todos os documentos necessários, como o registro no Siscomex, o conhecimento de embarque internacional, o romaneio de embarque, a nota fiscal e o Riex, os certificados exigidos – como o de origem – e os certificados de análise e qualidade, entre outras possibilidades.

É fundamental que você tenha todos os documentos necessários para o embarque, para não comprometer todo o processo de exportação e correr o risco de perder mercadorias ou a confiança do cliente.

Atenção

Os países possuem legislações específicas, e é necessário que você as conheça antes de negociar, para saber se pode atender às exigências do importador.



Para que sua exportação dê certo, é necessário que você conheça a relação de documentos que deverão ser providenciados e organize todos eles para evitar contratempos no envio das mercadorias. Com os documentos em mãos, será a hora de iniciar o embarque da mercadoria!

Fazendo o despacho e o embarque de mercadorias

Neste capítulo, você verá os procedimentos de desembaraço aduaneiro para despacho e desembarque de mercadorias.



Despachar as mercadorias

Na exportação direta, você precisa despachar as mercadorias. Assim, deve realizar alguns procedimentos de desembaraço aduaneiro, que são normalmente coordenados por um despachante aduaneiro.

Esses procedimentos podem ter diferenças sutis de acordo com o Incoterm, o tipo de exportação ou, ainda, o meio de transporte adotado. Por exemplo, no transporte marítimo, se você vender por meio do FOB, sua obrigação será colocar as mercadorias a bordo do navio, e aí cessarão as suas responsabilidades. Mas, se você adotar o Incoterm CFR, o frete internacional até o destino deve ser incluído no valor do seu preço de venda. E, caso você escolha o Incoterm CIF, serão incluídos o frete e o seguro internacional.

Para ver um exemplo do planejamento do embarque, veja o que Tiago fez para embarcar as cachaças que vendeu para a Alemanha.



Tiago já estava com todas as mercadorias prontas para serem despachadas para a Alemanha. Gilberto, o despachante aduaneiro, estava se dedicando muito para ajudar Tiago e Maurício no processo de embarque.

Para embarcar as cachaças, Tiago teve de providenciar uma cópia da fatura comercial, com as informações do pedido, para que Gilberto reservasse espaço em um navio e acertasse o local e a data de embarque das mercadorias. Com isso, chegou a hora de despachar as bebidas!

Veja, a seguir, as etapas da liberação para embarque internacional.

Atenção

Em geral, os despachantes aduaneiros são responsáveis por acompanhar todo o processo de liberação das mercadorias na alfândega. Você, o exportador, deve trabalhar em total sincronia com o despachante e a transportadora, para que suas mercadorias sigam o cronograma correto e cheguem a seus clientes sem nenhum transtorno.

Início da liberação

No Siscomex, o despachante aduaneiro inicia o processo de liberação da mercadoria para finalmente liberar o embarque internacional.

Liberação da mercadoria

Para liberar a mercadoria, os agentes da Receita Federal verificam os produtos e os documentos a serem enviados, para identificar, quantificar e confirmar se estão de acordo com a classificação fiscal e as normas técnicas. Todas as informações dos produtos exportados são inseridas no Siscomex para processamento e liberação.



Parametrização

Após o processamento dos dados da exportação no Siscomex, o sistema sorteia um dos três canais de liberação e conferência aduaneira:

- Canal vermelho: o despacho é submetido tanto ao exame documental quanto à verificação física da mercadoria.
- Canal laranja: é realizado apenas o exame documental, dispensando-se a verificação da mercadoria.
- Canal verde: são dispensados o exame documental e a verificação da mercadoria. O desembaraço é feito automaticamente pelo Siscomex.

Despachos de embarque

Os agentes da Receita Federal liberam a mercadoria para exportação e providenciam o Comprovante de Exportação (CE). O produto está pronto para ser embarcado.

Os despachos de embarque, em suas mais diversas modalidades, são efetuados por agentes aduaneiros mediante o pagamento de taxas portuárias ou aeroportuárias, cobradas pelo movimento de mercadorias no porto, aeroporto, zona de fronteira ou armazéns.



Transporte

A mercadoria liberada é colocada dentro do meio de transporte internacional e segue viagem para seu destino. Deve ser emitido o conhecimento de embarque internacional.

Comprovante de exportação

Concluída a operação de exportação, será emitido pelo Siscomex o documento comprobatório da exportação, o Comprovante de Exportação (CE).

Acompanhar a situação das mercadorias

Na EcoFlora, Bel precisava enviar os produtos ao Chile com urgência. Era necessário, portanto, agilizar o desembaraço aduaneiro! Então, ela entregou a Gilberto todos os documentos necessários para que ele pudesse iniciar o despacho aduaneiro.

Depois da liberação das mercadorias para embarque, Bel manterá sua cliente sempre informada quanto à situação dos produtos enviados. Gilberto, o despachante aduaneiro, poderá fazer o acompanhamento do processo por meio do Siscomex.



Dica

Fique atento à liberação das mercadorias para envio ao cliente. Assim, você saberá exatamente quando precisa começar a pensar no desembarque das mercadorias no país de destino!

Desembarcar as mercadorias

Já pensou sobre os procedimentos para finalizar a exportação de seus produtos?

Para concluir a exportação, dependendo da forma de pagamento definida por você e seu cliente, alguns documentos serão necessários para comprovar no banco que sua negociação foi realizada. Só assim poderá ser feito o desembarque das mercadorias.

Acompanhe, a seguir, como Tiago finalizou o processo de exportação da Cachaça Express. Depois de todo o trabalho de despachante aduaneiro feito por Gilberto, era hora de preparar a liberação da encomenda na Alemanha, o país de destino. Em sua última reunião com Tiago, Gilberto conferiu a relação dos documentos necessários para que o sr. Albert fizesse o desembaraço aduaneiro na Alemanha e pudesse desembarcar as bebidas. Tudo foi feito corretamente, e a primeira remessa de exportação da Cachaça Express foi um sucesso!



Os documentos necessários para que um cliente estrangeiro faça o despacho aduaneiro no país de destino são:

- fatura comercial e *packing list*.
- letra cambial ou saque (em caso de pagamento a prazo).
- certificados adicionais (solicitados previamente, durante a negociação, se necessário).
- apólice ou certificado de seguro (em caso de Incoterm CIF).
- borderô ou carta de entrega.
- original do conhecimento de embarque internacional.

Atenção

Cada produto e cada país de destino têm suas próprias exigências documentais. Você deve pesquisar sobre elas durante a negociação com o seu cliente estrangeiro, para se certificar de que pode atender a todas as exigências.

Receber o pagamento

Independentemente da forma de pagamento, sempre deve ser feito o câmbio das moedas. Por sua vez, os documentos que devem ser entregues pela empresa brasileira a seu banco dependem da forma de pagamento escolhida pelo exportador e seu cliente importador. Em geral, os documentos são:

- fatura comercial e *packing list*.
- conhecimento de embarque internacional.
- comprovação de liberação do Siscomex.
- certificados de seguro (caso ele tenha sido pago no Brasil).
- cópia da carta de crédito (em caso de garantia).

Atenção

Em caso de pagamento antecipado, apenas a fatura comercial é necessária.

Esses documentos são necessários para a emissão do **contrato de câmbio**, obrigatório na operação de troca de moedas.



Para compreender melhor a utilização desses documentos, acompanhe mais um pouco da exportação feita pela Cachaça Express para a Alemanha.

Gilberto tinha enviado os documentos originais de embarque para o sr. Albert, o que agilizou a liberação da mercadoria no porto da Alemanha, conforme negociado. E o sr. Albert fez o pagamento no banco alemão.

O dinheiro foi transferido para a Cachaça Express em moeda estrangeira, e logo que o banco brasileiro tivesse a confirmação do recebimento do valor, Tiago deveria fechar o câmbio no banco para receber o pagamento em reais. Então, para concluir rapidamente a negociação bancária e receber o pagamento, ele apresentou ao banco brasileiro os documentos necessários.

Depois de assinado o contrato de câmbio, o banco liberou para Tiago o valor negociado pelas mercadorias em reais equivalente ao valor constante na fatura comercial em moeda estrangeira. Maurício, Tiago e Gilberto comemoravam a primeira exportação da Cachaça Express e já estavam programando a segunda!



Você se lembra do catálogo enviado ao sr. Albert? Ele formalizou mais um pedido e ainda quer comprar outros produtos! A Cachaça Express tornou-se, assim, a mais nova exportadora de bebidas do Brasil!

Maurício recomendou ao pai que arquivasse todos os documentos contábeis referentes aos processos de exportação, para o controle da contabilidade da empresa.

Veja, a seguir, quais documentos devem ser guardados.

Organizar e arquivar os documentos

Alguns documentos do processo de exportação, incluindo aqueles encaminhados no faturamento do despachante aduaneiro, devem ser arquivados por um **período mínimo de 10 anos**. São eles:

- fatura comercial e *packing list*.
- Riex.
- conhecimento de embarque internacional.
- nota fiscal.
- apólice ou certificado de seguro.
- contrato de câmbio.

Outros documentos que também precisam ser arquivados, separadamente, são estes:

- comunicações da negociação.
- documentos do Siscomex.
- documentos de todos os custos de internacionalização do processo emitidos durante o despacho aduaneiro.
- cópias de documentos extras solicitados pelos importadores.
- relação de lotes de fabricação dos produtos exportados.
- cópias das notas fiscais.
- cópia do conhecimento rodoviário.
- cópia de certificados.
- cópia do Riex.
- cópia da comissão de agente, caso exista.



Agora, que tal saber como terminou o processo de exportação da EcoFlora?

Para acompanhar o transporte de sua exportação, Bel checou as informações gerais no *site* da agência de carga e pôde ver quando as mercadorias chegaram ao Chile. Soledad recebeu as mercadorias da EcoFlora e estava atuando como sua distribuidora exclusiva naquele país. Bel enviou um *e-mail* de agradecimento a Soledad, fortalecendo os laços comerciais, principalmente porque ela era sua distribuidora exclusiva no Chile.

Bel ficou muito satisfeita com sua primeira exportação e teve certeza de que isso abriria muitas portas para a EcoFlora no mercado internacional. Essa seria apenas a primeira de muitas exportações! Bel e Soledad planejaram ações de *marketing* para divulgar o produto no mercado e prospectar clientes e combinaram dividir os custos dessas ações.



E você? Está pronto para embarcar os produtos de sua empresa para outros países? Certifique-se disso fazendo a atividade a seguir.



Atividade 7.1

Responda **sim** ou **não** para cada um dos itens a seguir e verifique se sua empresa está apta a despachar mercadorias para o exterior.

1. Preparar a mercadoria para embarque

Sua empresa já informou a previsão de entrega para que o cliente (importador) possa tomar as providências necessárias em relação ao pagamento e aos processos aduaneiros no país de destino? Sua empresa já reservou os produtos em estoque ou programou a produção para cumprir as entregas acordadas com o cliente estrangeiro?

() Sim () Não

2. Solicitar a autorização de embarque

Sua empresa já confirmou o recebimento do pagamento ou a abertura de carta de crédito de seu cliente (importador) e solicitou autorização para efetuar o embarque?

() Sim () Não

3. Providenciar a documentação para embarque

Sua empresa já iniciou o processo de preparação da documentação pré-embarque, composta por fatura proforma/fatura comercial, *packing list*, nota fiscal, registro de exportação (RE), conhecimento de embarque internacional e certificados (conforme a necessidade)?

Sim Não

4. Embarcar a mercadoria

Sua empresa já deu início ao processo de embarque da mercadoria e ao despacho aduaneiro com os agentes fiscais da Receita Federal?

Sim Não

5. Preparar a documentação pós-embarque

Sua empresa já iniciou a preparação da documentação pós-embarque, composta por fatura comercial, registro de exportação (RE), solicitação de despacho (SD), saque ou letra cambial (operações amparadas pela modalidade de pagamento de cobrança documentária), apólice de seguro (dependendo do Incoterm negociado), visto consular (conforme a necessidade), conhecimento de embarque internacional, carta de crédito (se for o caso), certificados (de acordo com a necessidade) e carta de entrega para apresentação ao banco?

Sim Não

6. Contratar operação de câmbio

Sua empresa já negociou o contrato de câmbio com uma corretora de câmbio ou com alguma instituição financeira devidamente autorizada a operar nessa área?

Sim Não

RESPOSTA:

Quanto mais **sim** você responder, mais sua empresa está preparada para embarcar as mercadorias para o exterior! Com a avaliação feita nesta atividade, você pode identificar o que sua empresa já está pronta para fazer e o que ainda precisa melhorar para concluir a exportação dos seus produtos.

Dica

Na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae, você encontrará a avaliação, realizada na atividade, em formato de *checklist*. Faça o *download* do arquivo (Exportação_Módulo_7_Atividade_Embarque_Produtos.pdf) e, à medida que você avançar na preparação da sua empresa e na exportação de seus produtos, preencha o *checklist* novamente!



Exportando serviços

Empresas brasileiras prestadoras de serviços também podem atuar fora do país. É isto mesmo: se sua empresa vende serviços (e não produtos), ela também pode aproveitar a internacionalização como oportunidade de crescimento. Neste capítulo, você conhecerá a exportação de serviços.



Checar as oportunidades

Os serviços exportados por empresas brasileiras são realizados no Brasil ou no exterior, mas devem ter efeito/resultado direto no exterior. Um exemplo seria um brasileiro desenvolver um programa de computação para ser utilizado por uma empresa fora do país.

A exportação de serviços é mais simples do que a exportação de produtos, porque não exige nenhum tipo de logística de transporte de mercadoria. Mesmo assim, alguns cuidados precisam ser tomados.

Dica

Veja mais informações sobre a exportação de serviços no **Guia Básico para Exportação de Serviços** (http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1426697517.pdf).

Alguns serviços que podem ser exportados são:

- *softwares* e sistemas de informação.
- representação comercial.

- intermediação de negócios.
- turismo e hotelaria.
- pesquisas de mercado.
- consultorias diversas.
- construção civil, serviços de arquitetura e *design* de interiores, manutenção e instalações prediais.
- organização de feiras e eventos.
- produção de vídeos e músicas.
- organização de competições esportivas.
- atividades e mostras culturais e esportivas.
- serviços financeiros.
- serviços jurídicos e contábeis.
- editoração, criação, publicação e impressão.
- serviços educacionais.
- negócios imobiliários.
- serviços pessoais – beleza, saúde, cultura etc.
- cessão de direitos de propriedade intelectual.



Planejar

O planejamento da exportação de serviços contém cinco passos. Acompanhe!

Passo a passo para planejar a exportação de serviços

1. Crie um plano de ação. Esse plano deve definir os serviços que você exportará e as condições para demanda ou oferta:

a) Defina os serviços. Os serviços devem estar adequados ao mercado-alvo. Para fazer isso, é importante que você realize pesquisas prévias e comece pelos mercados com os quais tenha maior proximidade ou similaridade cultural ou por aqueles nos quais você identifique carência de serviços ou demanda elevada.

Em sua pesquisa, você pode descobrir uma oportunidade por nicho de mercado. Um exemplo seria o caso de uma empresa produtora de pamonha no exterior em busca de uma empresa de serviços no Brasil para encontrar uma terceira empresa especializada em vendas de produtos brasileiros para expatriados nos Estados Unidos. A empresa brasileira faria a intermediação, para que a empresa dos Estados Unidos passasse a exportar as pamonhas produzidas pela primeira empresa. Você, como dono da empresa brasileira de serviços, estaria atuando no nicho de mercado especializado em alimentação.

b) Defina o valor, as condições de pagamento, o prazo para execução e a capacidade de sua empresa para atender muitos clientes de forma simultânea.

2. Inicie a aproximação com o mercado.

a) Identifique clientes em potencial. Faça visitas nos locais para identificar e perceber a aceitação de seu serviço pelo mercado.

b) Providencie os investimentos necessários para iniciar o plano de ação, procurando também conhecer eventuais benefícios e incentivos governamentais – financiamento, isenções, reduções de tributos etc.

3. Registre marcas e patentes no país de destino.

4. **Formate um contrato para deixar claro que se trata de exportação de serviços.** Verifique se há operações agregadas relativas à importação ou à exportação de serviços.
5. **Conheça os procedimentos e as alternativas para recebimento de valores** por meio de bancos, corretores de câmbio e outros intermediadores de pagamentos.



Após concluir o passo a passo do planejamento de exportação de serviços, você deve providenciar seu cadastro no Siscoserv e buscar informações sobre a necessidade ou não do registro de seus serviços.

Cadastrar-se no Siscoserv

Siscoserv é o sistema integrado de comércio exterior de serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio. O exportador de serviços, em muitos casos, tem a obrigação de declarar sua exportação de serviços no Siscoserv.

Esse sistema é uma iniciativa do governo federal brasileiro para fortalecer a participação do país no comércio internacional de serviços e possibilitar a medição informatizada do comércio exterior de serviços e a geração de estatísticas. Para acessá-lo, entre no *site* do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (<http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs-15>).

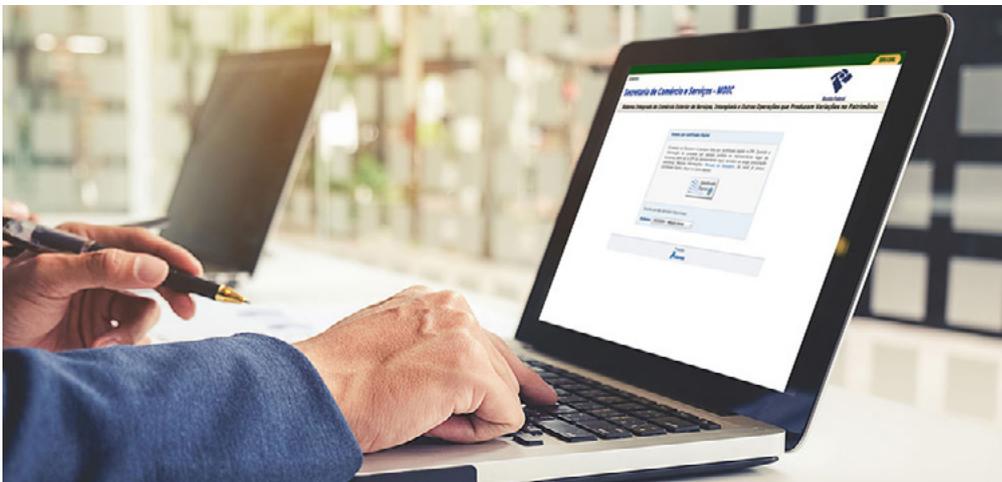
Os prestadores de serviço que fazem operações com empresas ou pessoas do exterior devem se registrar no Siscoserv, mas há algumas exceções. São elas:

- pessoas físicas em operações de até 30 mil dólares.
- empresas enquadradas no Simples Nacional.

Portanto, se sua empresa é optante pelo Simples Nacional ou exporta serviços como pessoa física em operações de até 30 mil dólares, você não precisa cadastrá-la no Siscoserv. Mas, se você ou sua empresa não se encaixam em uma dessas duas condições, seu cadastro é obrigatório.

Dica

Verifique as regras do Siscoserv no *site* do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decin/Siscoserv/Parte_A_-_Revisado_de_Acordo_com_a_11%C2%AA_Ed._dos_Manuais.pdf).



Depois de cadastrar sua empresa no Siscoserv, todas as operações de exportação de serviços também deverão ser cadastradas dentro de um prazo determinado. Devem ser registrados os dados de todas as operações entre residentes/domiciliados no país e residentes/domiciliados no exterior que envolvam:

- **serviços:** serviços de engenharia, de gerenciamento de redes, de fotografia etc.
- **intangíveis:** licenciamento de patentes e de marcas, entre outros.

- **outras operações que produzam variações no patrimônio:** fornecimento de refeições, *leasing* etc.

Atenção

A falta de registro e o registro de operações fora do prazo podem ser penalizados com multas.

Conhecer as regras de tributação

No Brasil, existem isenções de impostos para serviços prestados para empresas sediadas no exterior e com resultado no exterior. Ao fazer um orçamento de serviço para um cliente estrangeiro, **procure saber se é necessário pagar algum imposto no exterior e de quem são a responsabilidade e o desembolso.**

Os impostos que podem incidir sobre os serviços prestados por sua empresa são:

- Imposto de Renda.
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) – pelo fato de incidirem sobre o lucro, deverão ser tributados conforme sistemática de apuração do lucro da empresa.
- PIS, com eventual isenção para exportação de serviços.
- Cofins, com eventual isenção para exportação de serviço.
- Imposto sobre Serviços (ISS), com eventual isenção para exportação de serviço.

Atenção

Verifique com o fisco municipal as situações factuais específicas, pois o traço distintivo, que pode levar à desoneração do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) sobre a exportação de serviços, reside no local onde se deve dar como verificado o resultado de sua prestação.

Na exportação de serviços, o Imposto sobre a Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ) e a CSLL incidirão normalmente, de acordo com o regime tributário de cada contribuinte (Lucro Real, Lucro Presumido ou Simples Nacional).

A isenção de PIS e Cofins na exportação de serviços está prevista na IN SRF nº 247, de 21 de novembro de 2002, Art. 45:

“São isentas da Contribuição para o PIS/Pasep da Cofins as receitas [...] dos serviços prestados a pessoas físicas ou jurídicas residentes ou domiciliadas no exterior, cujo pagamento represente ingresso de divisas.”

Em alguns casos, não haverá incidência do ISS mesmo no mercado interno. De qualquer forma, o **ISS não incide sobre as exportações de serviço**. São tributáveis os serviços desenvolvidos no Brasil, cujo resultado se verifique aqui no país, ainda que o pagamento seja feito por residente no exterior. Isso significa que, para exportar um serviço e conseguir a isenção do ISS, é necessário que o serviço tenha efeito/resultado no exterior, e não no Brasil.



Exportar seus serviços

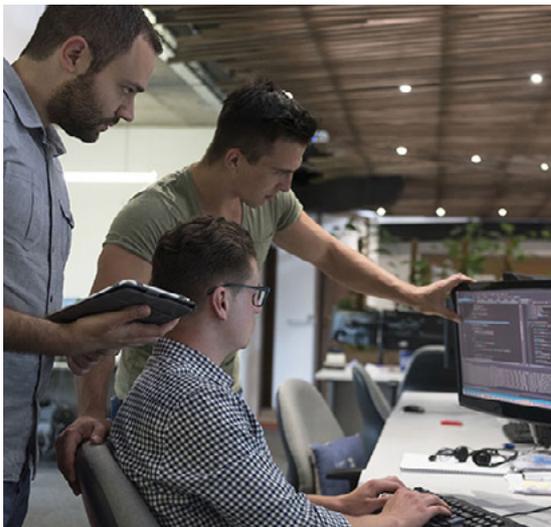
O **fluxo da exportação de serviços** acontece da seguinte forma:

1. **Negociação do serviço:** essa etapa inclui a definição do serviço e da forma como será realizado, o prazo de conclusão, o valor, a moeda, o prazo e a forma de pagamento, entre outros. **Verifique se haverá retenção de impostos no exterior e se existe algum acordo de não bitributação** entre os dois países.
2. **Recebimento dos valores:** você pode receber o pagamento pelo serviço antes ou depois de realizá-lo, dependendo da negociação. Os valores podem ser recebidos por meio do banco em que você possui conta, por cartão de crédito ou por agentes garantidores de pagamento. Para todos esses casos, **faça seus cadastros e adequações e informe-se sobre os procedimentos necessários**, para ter certeza de que não haverá nenhum contratempo na hora de receber o pagamento.

3. **Realização do serviço conforme negociado:** para ter direito às isenções tributárias do Brasil, você tem de prestar exatamente o serviço negociado com seu cliente (tomador de serviços) no exterior, precisa **ter certeza de todos os seus custos e saber se o seu caso pode ser considerado, de fato, uma exportação de serviços**. Também é importante saber se o serviço prestado no exterior não será tributado pelo país para onde o serviço será exportado, pois pode haver tributação local.
4. **Emissão de *service invoice*:** ao concluir o serviço, você deve emitir e encaminhar uma *service invoice* para o tomador de serviços no exterior, descrevendo o serviço prestado e o valor na moeda negociada.
5. **Emissão da nota fiscal:** você deve emitir a nota fiscal de serviços para “tomador residente fora do Brasil”. **Busque no site da prefeitura de sua cidade o manual com as informações de como emitir a Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFS-e)**. Esse documento deve ser guardado, para controle da contabilidade da empresa. A emissão da nota fiscal é obrigatória, mas o importador de serviços não precisa da cópia desse documento, somente da *service invoice*.

Dica

Para saber mais sobre a exportação de serviços no Brasil, acesse o site **Invest & Export Brasil: Guia de Comércio Exterior e Investimento** (<http://www.investexportbrasil.gov.br/exporte-servicos>).



Este capítulo mostrou que o fluxo e a logística da exportação de serviços são diferentes daqueles feitos para a exportação de produtos. Faça a atividade a seguir e descubra se você compreendeu bem essas distinções.

Atividade 8.1

Assinale as alternativas verdadeiras em relação à exportação de serviços:

- a) Na exportação de serviços, o empresário comercializa algo que não pode ser embalado para ser entregue.
- b) A contabilidade da exportação de serviços é menos simples do que a da exportação de produtos.
- c) O fluxo da exportação de serviços pode ser considerado mais simples porque nenhuma mercadoria precisa ser entregue fisicamente.
- d) A fabricação dos produtos exige mais adaptação para se adequar aos clientes do que os serviços.

RESPOSTA:

Estão corretas as alternativas **a** (na exportação de serviços, o empresário comercializa algo que não pode ser embalado para ser entregue) e **c** (o fluxo da exportação de serviços pode ser considerado mais simples porque nenhuma mercadoria precisa ser entregue fisicamente).

Serviços são bens intangíveis que não necessitam de transporte físico, estoque ou entrega física; também necessitam de contabilidade, mas podem exigir adaptação, da mesma maneira que os produtos.



Fortalecendo sua empresa com a exportação

A exportação não é só para grandes empresas. Ao contrário: ela possibilita que Micro e Pequenas Empresas se desenvolvam e conquistem cada vez mais os mercados nacional e internacional!

Por isso, empresário, a exportação é uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento para sua empresa e pode levá-la a ganhar mercado e conquistar um espaço privilegiado entre os concorrentes.

Este *e-book* mostrou como se preparar para exportar, quais são os tipos de negociação e os canais para exportação, quais transportes e formas de pagamento podem ser utilizados nesse processo, como preparar a documentação, como fazer o despacho e o embarque de mercadorias e como exportar serviços.

Dica

Para iniciar a exportação em sua empresa, é indispensável a análise dos riscos e das oportunidades de mercado. Portanto, planeje-se! É o planejamento que garante o sucesso da exportação, a competitividade e, principalmente, a sobrevivência de sua empresa no mercado internacional.

Agora que você já sabe como exportar, coloque em prática todo esse conhecimento, aplicando-o em sua empresa! Cruze as fronteiras e bons negócios!



Glossário

Carta de crédito ou *letter of credit* (L/C): também conhecida por crédito documentário, é a modalidade de pagamento mais difundida no comércio internacional, pois oferece maiores garantias, tanto para o exportador quanto para o importador. É um instrumento emitido por um banco (o banco emitente), a pedido de um cliente (o tomador do crédito). Em conformidade com as instruções do tomador de crédito, o banco se compromete a efetuar um pagamento a um terceiro (o beneficiário), mediante a entrega de documentos estipulados, desde que os termos e as condições do crédito sejam cumpridos. Por **termos e condições do crédito** entende-se **a concretização da operação de acordo com o combinado**, especialmente no que diz respeito aos seguintes itens: valor do crédito, beneficiário e endereço, prazo de validade para embarque da mercadoria, prazo de validade para negociação do crédito, portos de embarque e de destino, discriminação da mercadoria, quantidades, embalagens, permissão ou não para embarques parciais e para transbordo, conhecimento de embarque, faturas, certificados etc.

Certificado de livre venda: documento que atesta que o produto negociado é vendido livremente dentro do país do exportador.

Certificado fitossanitário: documento exigido por países ou importadores para comprovar que o processo de fabricação do produto está em conformidade com as exigências do mercado importador.

Certificado conforme classificação fiscal da mercadoria ou certificado de origem: documento providenciado pelo exportador, emitido pelas federações de agricultura, da indústria e do comércio, por associações comerciais, centros e câmaras de comércio. O importador o utiliza para comprovação da origem da mercadoria e habilitação e isenção ou redução do imposto de importação, em decorrência de disposições previstas em acordos internacionais ou em cumprimento a exigências impostas pela legislação do país de destino. Os certificados de origem são fornecidos mediante apresentação de cópia da fatura comercial e de documentos de análise previstos em cada acordo internacional.

Conhecimento de embarque internacional ou documento de embarque internacional: documento, emitido pela empresa transportadora, que atesta o recebimento da carga, as condições de transporte e a obrigação de entrega das mercadorias ao destinatário legal, no ponto de destino preestabelecido fora do Brasil, conferindo a posse das mercadorias. Ele é, ao mesmo tempo, um recibo de mercadorias, um contrato de entrega e um documento de propriedade, constituindo, assim, um título de crédito. Esse documento recebe denominações de acordo com o tipo de transporte utilizado: AWB (*air waybill*), para transporte aéreo; B/L (*bill of lading*), para marítimo; CRT (Conhecimento de Transporte Rodoviário), para rodoviário; CTF (Conhecimento de Transporte Ferroviário), para transporte ferroviário.

Conhecimento de transporte: Documento, emitido pelo transportador, que atesta o recebimento da carga, as condições de transporte, a origem do embarque e a obrigação de entrega das mercadorias ao destinatário legal, no ponto de destino preestabelecido, conferindo a posse das mercadorias.

Contrato de câmbio: documento informatizado para coleta de informações, emitido pelo banco negociador de câmbio, que formaliza a troca de divisa estrangeira por moeda nacional.

Cooperativa ou consórcio de produtores ou exportadores: tipos de associação que reúne empresas e atua com elas de forma que o produtor venda o produto para a cooperativa, a qual se encarregará de fazer a mercadoria chegar ao exterior, em geral, com a marca do produtor.

Courier: empresas privadas de remessas expressas que os brasileiros podem utilizar para importar ou exportar pequenas cargas.

Desembaraço: trâmite administrativo necessário para a liberação da mercadoria na alfândega, ou seja, procedimento aduaneiro que autoriza o embarque da carga para o exterior.

Desembaraço simplificado de exportação (DSE): documento utilizado em exportações simplificadas, criado pelo governo federal brasileiro para simplificar os despachos aduaneiros de mercadorias de baixo valor e estimular as exportações das Micro e Pequenas Empresas.

Despachante aduaneiro: profissional que, com seus ajudantes, pratica atos relacionados com o procedimento fiscal de despacho aduaneiro.

Dumping: prática, no mercado externo, de preços muito menores que os praticados no mercado interno. Existem acordos internacionais *antidumping*, feitos para evitar a concorrência desleal de preços entre países, ou seja, para impedir que os produtos sejam vendidos no mercado externo a preços ilegais (abaixo do custo real de produção, por exemplo).

Fatura comercial ou *commercial invoice*: documento internacional, emitido pelo exportador, que, no âmbito externo, equivale à nota fiscal. Ela é válida a partir da saída da mercadoria do território nacional e é imprescindível para o importador desembaraçar a mercadoria em seu país.

Fatura proforma ou *proforma invoice*: documento de responsabilidade do exportador, emitido a pedido do importador, para que este providencie a licença de importação, entre outros documentos. É o modelo de contrato mais frequente. Ela formaliza e confirma a negociação, desde que devolvida ao exportador com o aceite do importador para as especificações contidas. Não gera obrigações de pagamento por parte do importador. Deve ser emitida no idioma do país importador ou em inglês.

Incoterms: termos internacionais de comércio que facilitam o comércio entre vendedores e compradores de países diferentes e definem uma condição de venda. Depois de agregados aos contratos de compra e venda, os Incoterms passam a ter forma legal, com seu significado jurídico preciso e efetivamente determinado. Assim, simplificam e agilizam a elaboração das cláusulas dos contratos de compra e venda. Existem 11 Incoterms diferentes, cada um associado a diferentes obrigações sobre fretes e seguros internacionais e meios de transporte para a entrega da mercadoria vendida. Consulte-os no *site* **Aprendendo a Exportar** (<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/sitio/paginas/comExportar/incCategorias.html>).

Liquidação do câmbio: entrega da moeda estrangeira ao banco, que, por sua vez, efetuará o pagamento do valor equivalente em moeda nacional à taxa de câmbio acertada na data de sua contratação.

Nota fiscal: documento que acompanha a mercadoria desde a saída da empresa fabricante até o efetivo desembaraço físico na Secretaria da Receita Federal.

Packing list ou romaneio de embarque: documento, emitido pelo exportador, necessário para o desembaraço da mercadoria e para a orientação do importador na chegada dos produtos no país de destino. Trata-se de uma relação indicando os volumes a serem embarcados e seus respectivos conteúdos.

Private label: produtos fabricados com a marca do cliente.

Registro de Informações de Exportação (Riex): registro na Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo obrigatório para os exportadores paulistas. O sistema Riex confere o visto eletrônico em documentos fiscais, que deve ser utilizado pelos exportadores do estado para operações de exportação direta ou indireta e também para as remessas, com fim específico de exportação, para estabelecimentos de outros estados.

Registro e Rastreamento da Atuação de Intervenientes Aduaneiros (Radar): habilitação no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), para que as empresas realizem suas operações de importação ou exportação.

Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex): sistema que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de transação de mercadorias para o mercado exterior.

Trading e comercial exportadora: empresas que realizam a intermediação entre a empresa brasileira e os importadores estrangeiros.

2017 © Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP

Conselho Deliberativo

Presidente

Paulo Skaf (FIESP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

DESENVOLVE-SP – Agência de Desenvolvimento Paulista

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas ParqTec – Fundação Parque Alta Tecnologia de São Carlos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SDECTI – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

Diretor – Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor Administrativo e Financeiro

Pedro Rubez Jehá

Unidade Atendimento Remoto

Gerente: Ivan Teodoro

Equipe Técnica

Carlos Henrique Camacho Maia

Carolina Germano Nascimento

Claudia Aparecida Gonçalves Brum

Karoline Martins Amaral

Marcos Francisco Stahl

Mariana Stepanovitch Suzarte

Escritório Regional Jundiaí

Gerente: Thiago Alexandre Brandão

Consultores especialistas

1ª versão

Gilberto Álvaro Campião

Jaime Akila Kochi Jose Alfredo da Luz

Jose Roberto de Araújo Cunha Neto

Marcos Francisco Stahl

Maurício Golfette de Paula

Rose Mary Estácio

Thiago Alexandre Brandão Farias

Produção Técnica e Operacional – Fundação Carlos Alberto Vanzolini

Presidente da Diretoria Executiva

João Amato Neto

Diretor Administrativo e Financeiro

Luís Fernando Pinto de Abreu

Diretor de Operações

Roberto Marx

Diretor da Área de Gestão de

Tecnologias em Educação

Guilherme Ary Plonski

Coordenadoras Executivas

Angela Sprenger e Beatriz Scavazza

Gerente da Unidade de Gestão de

Projetos

Luis Marcio Barbosa

Gestoras do Projeto

Denise Blanes e Sônia Akimoto

Assistentes de Gestão

Valéria Aranha e Vanessa Leite Rios

Designer Instrucional Master

Heloisa Collins

Designer Instrucional

David Melo da Luz, Natália de Mesquita

Matheus, Tauana Grasso Chixaro e Thais

Cattucci Dantas

Consultora Pedagógica

Mainã Greeb Vicente

Revisão de Texto

Priscila Risso e Tatiana F. Souza

Iconografia e Audiodescrição

Priscila Garofalo e Rita de Lucca

Consultora de Acessibilidade

Karina Zonzini

Consultor de Tecnologia

Wilder Oliveira

Programador de Front-end

Edson Ramos

Web Designer

Bruno Gomes de Souza e Fernando

Oliveira Martins

Consultora de Comunicação

Sonia Scapucin

Editora

Elisabete Portugal

Diretora de Vídeo

Ane do Valle

Roteirista

Patricia Roman

Repórter

Viviane Thomaz

Narradores

Michelle Dufour e Nelson Gomes

Diretor de Arte

Michelangelo Russo

Designer Gráfico

Eduardo de Camargo Neto

Diagramação

Jairo Souza Design Gráfico

Imagens

Imagens cedidas pelo Sebrae-SP, pela GTE/FCAV ou usadas sob licença da Shutterstock.com.