



## Aspectos para formação de preços para exportação das empresas exportadoras iniciantes

**Sara Martins**

Consultora de Negócios e *Trader*  
Internacional. Formada em Economia pela  
PUC/SP, possui MBA em Finanças pelo  
IBMEC/SP. Atuação nas áreas de comércio  
exterior, administrativa, financeira e  
controladoria, desenvolvida em empresas  
nacionais e multinacionais europeias



Apesar da alta volatilidade da taxa nominal do real observada desde o final de 2024, nota-se que houve uma desvalorização efetiva da moeda nacional em relação à média dos períodos anteriores – seja ela anual, semestral ou mensal. Isso indica que há competitividade de preço para que novos produtos brasileiros sejam ofertados no mercado internacional, e o crescimento do *trade* digital como uma excelente estratégia de entrada, de aquisição de conhecimento sobre o mercado de exportação, incentiva a expansão das vendas externas para as empresas iniciantes. Esse cenário indica – como já ocorreu no passado – que esse ano deverá haver um aumento do número de empresas que compõem a base exportadora brasileira, com a expectativa de voltar a ter cerca de trinta e três mil empresas exportando – mesmo patamar observado durante a Covid –, em comparação com as vinte e seis mil empresas exportadoras contabilizadas no ano passado. O aumento da base exportadora deverá ser fruto da entrada de novas empresas no mercado internacional, conhecidas e denominadas “exportadoras iniciantes”.

É comum que essas empresas adentrem no mercado internacional por terem recebido em suas caixas de e-mail ou por contato nas suas páginas de web ou por terceiros, pedidos de cotação de preços de exportação para os produtos e os bens que produzem e/ou comercializam. Dada a baixa cultura exportadora dos gestores das empresas que não exportam e, por sua vez, querem se tornar exportadoras iniciantes, o processo de formação de preços de exportação se torna um grande obstáculo a ser superado nessa fase inicial de entrada no mercado internacional.

Levando em consideração o cenário acima, esse artigo busca de forma didática expor e sugerir alguns aspectos para a formação de preço de exportação, focado nas empresas exportadoras iniciantes. Nesse sentido, é preciso *a priori* que o gestor da empresa não exportadora, ao decidir fazer uma cotação de preços de exportação para iniciar tratativas comerciais com objetivo de exportar, perceba e tenha claro duas condições necessárias e suficientes para iniciar a proposta, a saber:

- a) a capacidade nominal e efetiva de produção dos bens e da unidade empresarial, se for uma fabricante medida por mês, semestre ou ano; e
- b) se o gestor for um *trader*, ou estiver trabalhando numa empresa comercial exportadora, ou ainda em uma *trading*, é preciso que o mesmo tenha uma estimativa da capacidade de produção da (o):
  - (i) empresa fabricante nacional que está iniciando contato comercial, ou
  - (ii) conjunto de empresas similares que estão localizadas geograficamente próximas que podem estar aglomeradas sob a forma de um arranjo produtivo local.

***Em função do tamanho do mercado interno brasileiro, as empresas nacionais acabam por não aproveitar a oportunidade de vender localmente e exportar, e assim explorar as vantagens de operar sob um maxi-mercado, composto pelo somatório do mercado interno e do externo, diluindo também os custos fixos de produção***

É muito importante ter conhecimento da capacidade produtiva da empresa, e ter em mente que o mercado internacional é grande, e a produção da empresa ou mesmo de um conglomerado de empresas, pode ser pequena em relação aos potenciais mercados de destino dos produtos.

Nesse caso pode-se considerar os incentivos econômicos, fiscais e financeiros apropriados, e com a cultura exportadora melhor desenvolvida por parte dos gestores, se pode viabilizar a entrada da empresa na exportação, bem como conquistar uma parcela do *market-share* no mercado internacional, e ao mesmo tempo dar a oportunidade da empresa ter escala na produção. Essa é a fase inicial e

crucial do processo de orientação externa da empresa – que se for feito de modo organizado – vai viabilizar num momento posterior, a transformação da empresa exportadora iniciante em uma empresa exportadora competitiva e consolidada!

Em função do tamanho do mercado interno brasileiro, as empresas nacionais acabam por não aproveitar a oportunidade de vender localmente e exportar, e assim explorar as vantagens de operar sob um maxi-mercado, composto pelo somatório do mercado interno e do externo, diluindo também os custos fixos de produção. Isso deriva da falta de *mindset* global e de cultura exportadora dos gestores brasileiros, e, da máxima existente entre alguns deles de que é mais fácil, lucrativo e rentável vender somente no mercado nacional.

Parte dessa crença vem do fato de que alguns gestores não conseguem estabelecer o processo de decisão para fazer a determinação do preço de exportação de uma empresa não exportadora, que almeja ser uma exportadora iniciante.

Cumprir destacar que com esta apresentação didática os gestores das empresas devem levar em consideração para a tomada de decisão três estágios de envolvimento (ou objetivos) para entrar e permanecer na atividade de exportação:

- a) se preparar e sensibilizar toda a equipe sobre as mudanças necessárias para a empresa deixar de ser não exportadora para se tornar uma exportadora iniciante;
- b) se manter e permanecer como exportadora iniciante até alcançar vendas externas regulares e de maior volume, durante um período determinado de tempo; e
- c) depois de se tornar uma empresa exportadora consolidada e com vendas regulares para mercados diversos, dar continuidade ao desenvolvimento da equipe, com orientação profissional sobre mercado externo geral e principais mercados-alvo, contribuindo para o crescimento sustentado no porte da empresa e da sua formação de capital.

Assim, os gestores, ao trabalharem com a primeira cotação de preço de exportação, quando a empresa ainda está na fase de não exportadora, devem ter conhecimento claro dos seguintes itens, a saber:

- a) custo de produção, se possível, com a proporção dos custos dos insumos domésticos e dos importados (se houver esse componente);
- b) ter esse custo definido na porta da fábrica aonde vai ser (ou já tenha sido) produzido o bem a ser negociado e exportado;
- c) ter uma meta de lucro na lista de produto (s) que deseja destinar para exportação;
- d) começar a organizar informações e estabelecer análise de inteligência comercial para compreender primeiro o padrão e as pressões da concorrência no Brasil, e depois do mercado internacional nos principais países-alvo;
- e) estimar e estabelecer um nível aproximado da demanda interna em relação à capacidade de produção da empresa, para então estabelecer uma proporção factível e possível entre o (s) volume (s) de pedidos de exportação – em termos de quantidade e valor – e definir uma meta de orientação externa (produção exportável/produção total) a ser alcançada;

f) conhecer e aprender a utilizar os benefícios fiscais e financeiros aplicáveis na exportação; e

g) após atender ao pedido de cotação recebido e obtido o primeiro pedido de exportação, começar a pensar na estratégia de comercialização externa mais adequada para os estágios de exportadora iniciante e depois exportadora contínua.

Nesse ponto, é preciso que os gestores das empresas que estejam no estágio não exportadora ou exportadora iniciante comecem a identificar e a organizar nos seus sistemas de informação e gestão os seguintes fatores que influenciam o preço de exportação, a saber:

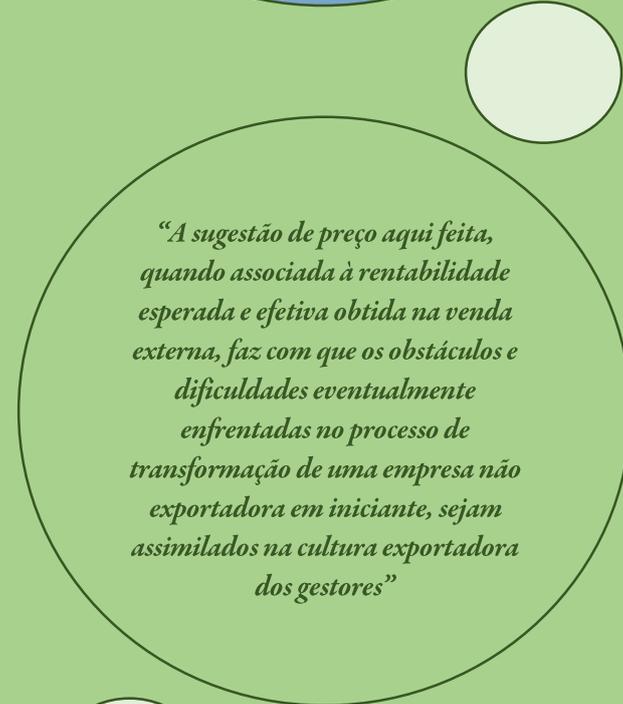
- a) potenciais competidores no mercado do Brasil;
- b) potenciais competidores internacionais nos mercados-alvos;
- c) custos de produção doméstica;
- d) ferramentas de financiamento à exportação;
- e) tratamento tributário aplicado à exportação;
- f) identificação de demanda no (s) principal (is) mercado (s) alvo (s) no exterior;
- g) comportamento dos consumidores nos mercados-alvo;
- h) novas tecnologias.

Além desses fatores, os gestores das empresas que estejam no estágio não exportadora ou exportadora iniciante devem ter clareza dos fatores que influenciam os custos de exportação, notadamente:

- a) as despesas com embalagem adequada para exportação e marketing internacional, com foco nos mercados-alvo;
- b) a despesa de frete interno até o local de embarque, porto ou aeroporto;
- c) as despesas portuárias ou aero portuárias;
- d) as despesas com despachante aduaneiro;
- e) os investimentos, ou comissão (no caso de uma exportação direta, por ter tido serviços de consultoria de um agente ou *trader* especializado no segmento do produto a ser exportado).



*A vantagem desse método é que na hora de negociar com o cliente internacional fica mais fácil alterar e fazer pequenas variações na margem de lucro desejada na exportação e, sobretudo, definir a rentabilidade da exportação e a do mercado interno*



*“A sugestão de preço aqui feita, quando associada à rentabilidade esperada e efetiva obtida na venda externa, faz com que os obstáculos e dificuldades eventualmente enfrentadas no processo de transformação de uma empresa não exportadora em iniciante, sejam assimilados na cultura exportadora dos gestores”*



Ao ter clareza dessa estrutura de custo, os gestores das empresas terão formado dois preços de exportação, a saber: a) o preço Ex-Works (EXW) do produto a ser posto e colocado livre e desimpedido na porta da fábrica após negociação com o cliente /comprador internacional; b) o preço Free on Board (FOB) do produto a ser posto colocado e desimpedido no Porto; c) o preço Free Carrier (FCA) do produto a ser posto colocado e desimpedido no Aeroporto de origem. Vale lembrar que EXW e FOB/FCA são siglas dos Incoterms, amplamente usados nas negociações de compra e venda internacional.

De modo geral, a metodologia para cálculo do preço de exportação tem como base de cálculo o preço dos produtos ofertados e destinados ao mercado interno, e dessa base de cálculo, para se chegar a um preço de exportação, se deve excluir da base de cálculo, os seguintes itens: a) IPI; b) ICMS; c) Cofins; d) PIS; e) lucro do mercado interno; f) custo de embalagem do mercado interno; e g) outros gastos não incidentes na exportação (distribuição, despesas financeiras, marketing mercado interno, etc).

Feitas essas deduções, para obter o preço FOB exportação, se deve incluir na base cálculo os seguintes itens:

- a) despesas com embalagem e adequação do produto para exportação;
- b) despesas com marketing internacional e participação em feiras e eventos do setor;
- c) despesas de transporte interno até o local de embarque;
- d) despesas de seguro interno até o local de embarque;
- e) despesa de despacho aduaneiro;
- f) comissão de agente ou *trader* internacional.

Cabe destacar que essa sugestão de estrutura de formação de preço de exportação é válida para a exportação direta por uma empresa fabricante, no caso de modalidade de exportação via *trading* ou comercial exportadora, as despesas acima poderão variar.

Para se obter de forma concreta a formação do preço de exportação se sugere como ponto de partida ter o preço do mercado interno (MI), com as deduções e inclusões descritas a seguir.

## **Deduções**

No campo das deduções, excluir:

- a) IPI (sobre o preço de MI sem IPI);
- b) ICMS (sobre o preço de MI sem IPI);
- c) Cofins (sobre o preço de MI sem IPI);
- d) PIS (sobre o preço de MI sem IPI);
- e) lucro do MI (% sobre o preço de MI sem IPI);
- f) Custo de embalagem do MI.

Vale lembrar que o total das deduções será igual à diferença entre o preço do MI com IPI e demais impostos e contribuições e o custo da embalagem e a parcela do lucro doméstico. Atenção: em função das tributações, o percentual do ICMS pode eventualmente variar por Estado, e assim haverá uma alteração no total das deduções.

## Inclusões

No campo das inclusões, incluir:

- a) custo da embalagem de exportação;
- b) custo do frete e seguro da fábrica até o local de embarque;
- c) custo com certificação internacional;
- d) custo com despacho aduaneiro;
- e) custos portuários ou aeroportuários;
- f) comissão de agente/*trader* internacional;
- g) despesas consulares (se houver); e
- h) outros gastos eventuais com marketing, participação em feiras e missões internacionais.

Com esse procedimento se chega a um preço “*net* ou líquido”, conforme observado na Tabela 1, com a simulação hipotética de preço considerando uma exportação de produtos com o Incoterm FOB.

**TABELA 1. EXEMPLO PRÁTICO DE SIMULAÇÃO FORMAÇÃO PREÇO PARA EXPORTAÇÃO**

Preço do mercado interno sem o IPI (Para efeito de cálculo das deduções)	R\$ 5.000,00
Preço do mercado interno (inclusive IPI de 14%)	R\$ 5.700,00
<b>DEDUÇÕES</b>	
IPI (14% sobre o preço do mercado interno sem o IPI)	R\$ 700,00
ICMS (18% sobre o preço do mercado interno sem o IPI)	R\$ 900,00
COFINS (3% sobre o preço do mercado interno sem o IPI)	R\$ 150,00
PIS (0,65% sobre o preço do mercado interno sem o IPI)	R\$ 32,50
Lucro no mercado interno (margem 10% sobre o preço do mercado interno sem o IPI)	R\$ 500,00
Embalagem de mercado interno	R\$ 40,00
<b>TOTAL DAS DEDUÇÕES</b>	<b>R\$ 2.322,50</b>
<b>PRIMEIRO SUBTOTAL</b> (Diferença entre o preço com o IPI R\$ 5.700,00 e o total de deduções R\$ 2.322,50)	<b>R\$ 3.377,50</b>
<b>INCLUSÕES</b>	
Embalagem de exportação	R\$ 55,00
Frete e seguro da fábrica ao local de embarque	R\$ 100,00
<b>TOTAL DAS INCLUSÕES</b>	<b>R\$ 155,00</b>
<b>SEGUNDO SUBTOTAL</b> (soma do primeiro subtotal R\$ 3.377,50 com o total das inclusões R\$ 155,00)	<b>R\$ 3.532,50</b>
Margem de lucro pretendida (10% calculado sobre o preço FOB)	R\$ 392,50
<b>Preço FOB BRL</b> (R\$ 3.532,50 + R\$ 392,50)	<b>R\$ 3.925,00</b>
<b>Preço FOB USD</b> (Tomando-se uma taxa de câmbio estimada de US\$ 1,00 = R\$ 5,5)	<b>USD 714,00</b>

A partir desse número, o gestor da empresa não exportadora ou iniciante deve inserir a margem de lucro pretendida na exportação, que será um percentual sobre o preço FOB fábrica. Desse modo se obterá o preço FOB desejável para ser negociado com o comprador internacional.

A vantagem desse método é que na hora de negociar com o cliente internacional fica mais fácil alterar e fazer pequenas variações na margem de lucro desejada na exportação e, sobretudo, definir a rentabilidade da exportação e a do mercado interno – fator chave e determinante para a empresa ser incentivada a ter uma orientação externa e atuar assim no maxi-mercado – vendendo tanto para o mercado interno, quanto o externo.

Cabe destacar que essa sugestão de estrutura de formação de preço de exportação é válida para a exportação direta por uma empresa fabricante de bem a ser exportado. No caso de modalidade de exportação via *trading* ou comercial exportadora, as despesas poderão variar.

Em face do exposto, caso os gestores das empresas adotem a sugestão de formação de preço apresentada, é esperado ter três bons resultados:

- a) o primeiro é uma formação de preço de exportação racional e adequada para negociar com o cliente internacional e, sobretudo, fazer as devidas concessões de preço que se fizer necessárias no escopo do processo de negociação de venda internacional.
- b) o segundo é que, com essa sugestão, o gestor poder comparar diretamente a margem de lucro esperada nas vendas para o mercado interno e o externo, e desenvolver uma ferramenta para estabelecer a relação entre rentabilidade interna/externa como fator indutor para uma maior orientação da empresa em direção ao mercado internacional.
- c) como os produtos brasileiros ofertados no mercado internacional, dependendo do setor, são únicos, ímpares e diferenciados em função da nossa brasilidade e focados em sustentabilidade. A sugestão de preço aqui feita, quando associada à rentabilidade esperada e efetiva obtida na venda externa, faz com que os obstáculos e dificuldades eventualmente enfrentadas no processo de transformação de uma empresa não exportadora em iniciante, sejam assimilados na cultura exportadora dos gestores, e, o melhor de tudo é que a base de empresas exportadoras se elevará, pois haverá um número cada vez maior de empresas consolidadas na exportação brasileira. Esse terceiro resultado é o que faz valer o slogan criado e divulgado muitos anos atrás: “exportar é o que importa”.

## **EXPEDIENTE**

Publicado pela Funcex – Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior

**CNPJ:** 42.580.266/0001-09

**Endereço:** Av. General Justo, 171, 8º andar, Centro, Rio de Janeiro, RJ.

**Telefones:** (21) 9 8111-1760 e (21) 2509-7000

**Site:** [www.funcex.org.br](http://www.funcex.org.br)

**E-mail:** [publicacoes@funcex.org.br](mailto:publicacoes@funcex.org.br)

**A divulgação desse estudo somente é possível pelo apoio das seguintes empresas associadas à Funcex:**

**Instituidores:** Afrinvest Global, Banco Central do Brasil, Banco do Brasil S.A., Banco do Nordeste do Brasil S.A., Banco Itaú-Unibanco S.A., Banco Santander (Brasil) S.A., BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, Caixa Econômica Federal, Delos Global Resources LLC, IRB-Brasil Resseguros S.A., Petrobrás Petróleo Brasileiro S.A., Sociedade Nacional de Agricultura – SNA, Vale.

**Mantenedores:** 4intelligence, Abimaq - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, ApexBrasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, Banco Bradesco S.A., Banco Central do Brasil, CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, CNI - Confederação Nacional da Indústria, FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Fundação Educacional Severino Sombra, Grupo Multiplica, HapVida Assistência Médica, HMPX, Huawei do Brasil Telecomunicações, SEBRAE.

É autorizada a transmissão do conteúdo disponibilizado neste informativo, sendo obrigatória a citação da fonte.