

Revista Brasileira de Comércio Exterior

# RBCCE

A revista da FUNCEX

Ano XXXIV

145

Outubro,  
Novembro  
Dezembro  
de 2020

## Comércio Exterior como Pilar para o Crescimento Sustentável do Brasil

Imagem de Alexander Bobrov por Pixabay



FUNCEX



fundação  
centro de estudos  
do comércio  
exterior

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

## Editorial

### 2 Propósitos para o Comércio Exterior para além de 2021

Mario Cordeiro de Carvalho Junior

---

### Desafios a enfrentar: Visão de Líderes

#### 6 Pela primeira vez

David Taff

---

### 10 Empresas Exportadoras e os Desafios trazidos pela Pandemia

Ricardo Knoepfelmacher

---

### 14 O Desempenho das Exportações do Agronegócio nos primeiros sete meses de 2020

Orlando Leite Ribeiro e Gustavo Cupertino Domingues

---

## Caderno Especial: Exportação - Uma Grande Jornada para as Empresas

### 22 Novo projeto de Lei do Câmbio

Marcelo Ferreira Lima

---

### 26 *Drawback* - Indutor de Competitividade na Economia Brasileira nos últimos 54 anos

Roberto Giannetti da Fonseca

---

### 32 Repetro

Maria da Luz Iria de Melo

---

### 41 Documentos Aduaneiros como Mecanismos de Simplificação de Desburocratização do Comércio Exterior Brasileiro

José Fernando Dantas de Sousa, Aline Veras de Araújo e Felipe Luís Ody Spaniol

---

### 48 O Impacto da Tecnologia da Informação nos Processos de Comércio Exterior no Brasil

Sinara Bueno e André Cavalcante

---

### 56 Serviços Internacionais: Siscoserv e o Futuro das Informações

Arthur Pimentel e Lisandro Vieira

---

### 60 Exportação: Preparação e Operação

Gabriel Segalis

---

### 72 Incoterms - *International Commercial Terms* (2020)

Romulo Del Carpio

---

### 81 Câmbio e Pagamentos Internacionais

Shirley Atsumi

---

### 84 Decisões para Competitividade em Logística Internacional

Alberto Henrique Amorim

---

# Exportação: Preparação e Operação



Gabriel Segalis

Gabriel Segalis

é mestre em Administração pela FGV, especialista em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e especialista em Comércio Internacional pela Universidade Estácio de Sá/RJ e docente na Funcex

Uma das definições mais utilizadas para exportação diz respeito à atividade realizada por uma empresa de um determinado país para o envio, a remessa, a venda de seus produtos ou serviços para outro país, estado ou nação estrangeira; contudo, as empresas brasileiras não consideram como exportação simplesmente uma venda internacional, ou seja, uma operação na qual é vendido um bem ou serviço ao exterior e, em contrapartida, acontece a recepção de uma quantia na moeda estrangeira pactuada entre vendedor e comprador, ou seja, existe cobertura cambial ainda que o pagamento seja parcelado e a longo prazo.

A operação apresentada acima é considerada uma exportação normal, no entanto, na legislação brasileira apresentam-se inúmeras operações atípicas de exportação, inclusive aquelas que permitem a entrega do bem no território brasileiro a um representante da empresa importadora e, mesmo assim, ser considerada, do ponto de vista legal e tributário, uma exportação.

Para exemplificar, um frigorífico brasileiro produz carne e, normalmente no período que vai de outubro de um ano até março do próximo, chegam ao Brasil navios cujo propósito é oferecer passeios a turistas nacionais ao longo da costa brasileira, em alguns casos, indo até portos uruguaios e argentinos; esses navios podem transportar até 5 mil passageiros que, somados à tripulação, podem chegar a 7 mil indivíduos.

Evidentemente, esses indivíduos precisam se alimentar, e um dos produtos consumidos a bordo é a carne, então o frigorífico brasileiro entra em contato com o armador e fecha um contrato para fornecer seus produtos aos navios desse armador quando estiverem no Brasil. Chegando o navio no porto combinado, a empresa brasileira disponibiliza a carne e, partir desse instante, o carregamento e a colocação a bordo do navio passam a ser responsabilidade da empresa de navegação.

Finalizada a operação, e sendo o pagamento em moeda estrangeira, a empresa brasileira, técnica, legal e tributariamente, fez uma exportação para consumo e uso a bordo, o que permite que ela usufrua de todos os benefícios fiscais aplicados a uma operação de exportação.

Assim sendo, seria mais apropriado definir exportação como a remessa, o envio ou a venda de um produto além das fronteiras tributárias nacionais, podendo fisicamente o bem nacional abandonar o território nacional, e mesmo que ele abandone, pode acontecer que num determinado momento no futuro retorne ao país, característica das operações de exportação a título não definitivo, sendo uma parte significativa delas de operações sem cobertura cambial.



O comércio internacional, num sentido mais restrito nunca é desenvolvido por países, pois quem exporta são as empresas privadas e públicas, sendo responsabilidade do país oferecer as condições adequadas para o desenvolvimento dessa atividade; exportar é uma atitude estratégica que possibilita o crescimento de uma empresa, para a qual se deve considerar uma série de variáveis.

## AVALIAÇÃO INTERNA

Uma das primeiras decisões que a empresa deve tomar é se vai operar de forma direta, ou seja, vender seus produtos aos diferentes mercados internacionais sem a utilização de intermediários localizados no Brasil ou, pelo contrário, se vai efetuar exportações indiretas por meio de intermediários localizados no Brasil; a resposta a esta questão se fundamenta, por um lado, nos resultados obtidos na pesquisa prévia e no conhecimento das vantagens e desvantagens de cada opção. Uma empresa que atua estrategicamente nos mercados internacionais deve sempre procurar escolher a melhor opção de acordo com as circunstâncias e características do mercado-alvo.

Ao optar pela exportação direta, a empresa controla de forma completa e integral todo o processo. As vantagens, entre outras, são:

- a) internacionalização da empresa e da sua marca;
- b) possibilidade de obter um lucro maior no médio

ou no longo prazo, pelo fato de não ter que pagar serviços de intermediários;

- c) criar, definir e implementar suas próprias estratégias;
- d) programar adequadamente a sua produção;
- e) escolher de forma autônoma os mercados-alvo e parceiros internacionais;
- f) ter contato direto com o mercado-alvo, potenciais clientes e consumidores.

Nesta opção, como em toda atividade empresarial, existem desvantagens, sendo elas:

- a) necessidade de dispor de recursos financeiros a título de investimento na fase anterior à operação propriamente dita;
- b) montagem de uma estrutura específica para atender às demandas internacionais;
- c) lidar com ambientes macro e microeconômicos diferentes;
- d) elaboração e implementação de um plano de negócios para cada mercado-alvo que, por sua vez, deve ser inserido no plano de negócios da empresa.

Já ao optar pela exportação indireta, algumas das vantagens são:

- a) aproveitar o *know-how* do intermediário em relação ao mercado internacional;
- b) negociar em idioma já conhecido;
- c) utilizar moeda nacional nas vendas para o intermediário;
- d) não ter a necessidade de montar uma estrutura própria.

Podem-se mencionar, entre as desvantagens:

- a) relação mais distante ou nula com os clientes e consumidores internacionais;
- b) não atuar diretamente no mercado internacional;
- c) perder o acesso ao mercado internacional caso o vínculo contratual venha a ser interrompido de forma abrupta.

Para que o fabricante não exportador, numa exportação indireta, possa usufruir dos benefícios fiscais das operações diretas, é obrigatório que a venda deste para a empresa intermediária, localizada no Brasil, seja caracterizada como uma Venda Interna Equiparada à Exportação ou Com Fins Específicos de Exportação.

Na prática, isso implica que o bem não pode ser alterado pelo exportador, deve ser exportado em um prazo não superior a 180 dias corridos, contados a partir da data de emissão da nota fiscal de venda do fabricante para o exportador, e da emissão de documento hábil enviado ao fabricante, por parte de exportador, comprovando que a mercadoria foi exportada dentro do prazo previsto na legislação.

Outro aspecto que a empresa deve avaliar cuidadosa e criteriosamente, a partir do instante em que decide que o mercado internacional é importante para crescer, é como manter os clientes do mercado interno e, ao mesmo, tempo atender e manter as demandas internacionais.

A resposta a essa questão leva a empresa a analisar diversos aspectos da sua capacidade de internacionalização, tais como:

#### a) Capacidade de produção

A análise da capacidade de produção de uma empresa diz respeito a considerar a sua capacidade de produção atual, qual é o percentual dessa capacidade efetivamente utilizado e, em consequência, ter uma noção clara da capacidade disponível para atender a futuras demandas internacionais.

Caso exista um percentual da produção disponível para atender ao mercado internacional, a empresa, no início, deve atentar para que esse percentual não seja superado e, prevendo que os pedidos vindos do exterior possam superar esse percentual, deve planejar como reagir.

Nesse instante, as opções são: diminuir a capacidade de produção destinada ao mercado interno ou aumentar a sua capacidade de produção duplicando, se possível, o turno de trabalho sem inicialmente realizar investimento em novos bens de capital, negociar entregas parceladas, terceirizar parte da sua produção ou alugar tempo de fabricação em outras empresas.

O empresário deve evitar cometer o erro, muito frequente, de investir na compra de equipamentos para atender a um suposto aumento da demanda futura sem ter a certeza de que essa demanda se manterá por um período que permita recuperar o investimento feito.

Conhecer a capacidade de produção disponível para atender a clientes internacionais pode ser um fator fundamental na escolha dos mercados; escolher um mercado-alvo que exceda esse percentual, pode resultar no fracasso da operação.

#### b) Capacidade financeira

É imprescindível que a empresa, antes de realizar a primeira venda internacional, disponha de um determinado capital para investir nas etapas prévias, tais como pesquisa de mercado, eventual participação em feiras internacionais, visitas a potenciais compradores, capacitação dos colaboradores etc.

Quando ainda não houve nenhuma operação de exportação, o capital disponível terá a sua origem nas operações de mercado interno, e o cálculo do valor total obriga a empresa a realizar um planejamento financeiro detalhado no curto, médio e longo prazo, sendo parte dos investimentos em moeda estrangeira. Isso significa que haverá alterações do valor em moeda nacional em função da flutuação da taxa de câmbio.

Caso a empresa não disponha de capital próprio para se preparar adequadamente, poderá recorrer a financiamento bancário e a linhas de crédito disponibilizadas pelo governo brasileiro cujo objetivo é apoiar a internacionalização de empresas, como por exemplo, o Programa de Geração de Renda – Exportação (Proger); porém, seja recorrendo ao financiamento bancário tradicional ou ao Proger, o capital obtido tem um custo ou taxa de juros e prazos predeterminados para sua devolução.

#### c) Análise dos riscos do processo de internacionalização

Da mesma forma que operar no mercado interno apresenta riscos, também existem riscos nas operações internacionais; no entanto, os riscos internacionais, que a princípio possuem nomes próprios, variam na sua intensidade de mercado-alvo para mercado-alvo. Essa variação na intensidade determina que o impacto nas operações internacionais da empresa seja diferente. Portanto, é obrigação da empresa, *a priori*, conhecer os riscos, para que as precauções e medidas protetivas possam ser definidas antes de o problema surgir, o que facilita a sua implementação.

Alguns dos riscos mais comuns são:

- 1) **Risco-país:** o exportador sofrerá perdas financeiras, caso o país importador decreta a suspensão de remessas ao exterior para pagar compras realizadas pelos importadores.

- 2) **Risco cambial:** no caso de haver valorização da moeda nacional ou variação cambial negativa entre a data do orçamento e a data de o exportador receber o pagamento, o valor em moeda nacional será inferior ao previsto.
- 3) **Confiabilidade das informações:** informações erradas ou insuficientes levam a decisões erradas ou podem aumentar o risco da operação.
- 4) **Mercadoria não retirada:** quando a forma de pagamento não garantir que o exportador irá receber o valor correspondente à mercadoria já exportada, o importador não se apresenta para retirar a mercadoria no local de destino.
- 5) **Fabricação do bem sem garantia de recebimento:** caso o pactuado seja pagamento antecipado ou por carta de crédito, a produção se inicia antes da recepção do valor pactuado ou da via autenticada pelo banco designado, havendo o risco de o valor antecipado ou a carta de crédito nunca se realizarem, o que significa que o exportador fabricou um bem, investindo recursos próprios e o potencial importador não cumpriu com o combinado, ficando o fabricante com mercadoria produzida e estocada.
- 6) **Risco jurídico:** pode ocorrer por questões vinculadas a interpretações diferentes entre a legislação do país exportador e a do país importador, caso que acontece com muita frequência ao serem analisados diferentes códigos de defesa do consumidor.

**d) Compreensão, a priori, daquilo que não deve ser feito**

Este item engloba diversos aspectos, sendo possível mencionar, entre outros:

**d.1) Iniciar as operações de exportação sem ter definida a matriz de responsabilidades**

A operação de exportação influencia e impacta todos os setores e atividades da empresa, alguns de forma direta e outros de forma indireta, e em determinados momentos vai depender da colaboração de diversos prestadores de serviço. Assim sendo, as funções e responsabilidades das partes envolvidas devem ser definidas antes da primeira operação, procurando atender aos clientes internacionais com eficiência e eficácia, e minimizando mal-entendidos ou erros na execução das tarefas.

“

A exportação jamais deve ser considerada como solução temporária a uma crise de mercado interno; trata-se de uma atividade que exige planejamento, comprometimento, dedicação, esforço e, fundamentalmente, paciência

”

**d.2) Não conhecer o mercado-alvo**

Conhecer pessoalmente o mercado-alvo, de preferência na etapa de prospecção de mercado, possibilita que o exportador analise e compreenda melhor suas características, a estrutura dos canais de distribuição, a presença e a forma de atuação dos concorrentes, e o comportamento dos clientes e consumidores finais.

Sempre que possível, a visita ao mercado-alvo deve ser complementada com a visita a uma feira internacional, inicialmente na condição de visitante, e depois, se programada com antecedência e cuidado, o exportador terá uma excelente oportunidade de conhecer empresas concorrentes, seus produtos e, eventualmente, iniciar contatos com potenciais compradores.

**d.3) Considerar a exportação como solução a uma crise de mercado interno**

A exportação jamais deve ser considerada como solução temporária a uma crise de mercado interno; trata-se de uma atividade que exige planejamento, comprometimento, dedicação, esforço e, fundamentalmente, paciência. Porém, ao obter sucesso a empresa atinge um novo patamar, um novo *status*.

Se a empresa considerar a exportação como solução temporária a uma crise de mercado interno, ainda que no início obtenha sucesso, à medida que a crise de mercado interno seja superada tenderá a abandonar os clientes internacionais. Essa postura não só prejudicaria a própria empresa no mercado-alvo, visto que os clien-

tes desse mercado inesperadamente deixam de ter um fornecedor, como também impactaria negativamente a imagem de outras empresas brasileiras e do próprio país.

O ideal é que as empresas iniciem as operações de exportação no momento em que o mercado interno não esteja em crise, pois haverá tempo suficiente para se dedicar às exportações; lembrando que geralmente entre o primeiro contato e a primeira venda podem transcorrer de 6 a 12 meses e que, em determinadas oportunidades, antes de fechar uma venda o exportador será solicitado a enviar amostras de seus produtos.

## ESTUDO E SELEÇÃO DO MERCADO-ALVO

A escolha do mercado-alvo tem como base uma adequada pesquisa de mercado, e esta ferramenta vai permitir que o exportador possua um retrato da situação em um determinado momento. Existem inúmeras opções para realizar pesquisas de mercados internacionais a custos relativamente baixos, sendo imprescindível que, antes de iniciar o processo, o exportador defina claramente qual ou quais são os objetivos da pesquisa.

Por exemplo, se o objetivo é conhecer as características gerais de um país, o exportador pode recorrer a *sites* tais como [www.cia.gov](http://www.cia.gov) ou [www.worldbank.com](http://www.worldbank.com). Mas, se o objetivo é avaliar a competitividade de seu produto em relação aos produtos oferecidos no mercado-alvo, sejam eles manufaturados localmente ou importados, sua aceitação por parte de potenciais consumidores locais, a necessidade ou não de ser adaptado, a melhor opção é enviar amostras do produto para demonstração ou teste.

Ao elaborar uma pesquisa de mercado internacional, o exportador tem à sua disposição duas fontes de pesquisa: primárias e secundárias. As fontes primárias são as disponibilizadas no mercado-alvo, e as secundárias as que podem ser acessadas sem sair de seu escritório. Contudo, ao considerar o tipo de fonte utilizada, é fundamental verificar sua confiabilidade e atualidade.

Existem ferramentas vinculadas a teorias econômicas e ao planejamento estratégico que ajudam o exportador a determinar a competitividade de seus produtos perante os concorrentes, bem como a entender qual é a situação do produto no mercado-alvo. Para responder à primeira situação, o exportador pode utilizar o Diamante de Porter, já para atender à segunda é adequado utilizar o Ciclo de Vida do Produto Internacional.

Caso deseje aprofundar o conhecimento em relação ao mercado-alvo, o pesquisador pode recorrer a uma ferramenta conhecida pela sigla PESTEL, que permite definir com maior exatidão seis ambientes nacionais: político, econômico, social, tecnológico, ecológico e legal.

Em relação à adaptação do produto, para atender aos desejos, necessidade e gostos dos consumidores no mercado-alvo, existem duas posturas diferentes: a adaptação opcional e a obrigatória, sendo que em determinadas situações, a adaptação pode ser feita reposicionando o produto ou modificando o canal de distribuição para torná-lo acessível a um grupo diferente de consumidores.

A adaptação optativa se vincula à possibilidade de não se modificar o produto e mesmo assim ele ser comercializado sem nenhum inconveniente no mercado-alvo. Em contrapartida, a adaptação obrigatória é condição imprescindível para que o produto possa ser comercializado. De modo geral, as adaptações obrigatórias estão relacionadas com exigências baseadas em normas técnicas e até religiosas.

Caso o exportador verifique que a adaptação é obrigatória, deverá analisar cuidadosamente o custo das modificações e a quantidade de unidades que potencialmente serão exportadas, pois a quantidade talvez não seja suficiente para cobrir os custos de adaptação.

Pode suceder que a adaptação do produto ao mercado-alvo se relacione com a adequação da rotulagem e os dizeres impressos na embalagem, sendo praxe que o Código de Defesa do Consumidor obrigue a que as informações sejam apresentadas no idioma local. Existem produtos, por exemplo roupas, nos quais as normas determinam o tipo, o tamanho da letra e símbolos de uso que devem ser inseridos na etiqueta.

Outra informação que o exportador deve buscar antes de definir o mercado-alvo se relaciona com os Acordos Comerciais Internacionais que o Brasil, na condição de país membro do Mercosul, participa. O fato de um produto brasileiro ser inserido em um determinado acordo permite que o importador reduza seu custo de importação pela aplicação da preferência percentual ou tarifária, o que torna o produto brasileiro mais econômico, e portanto mais competitivo, quando comparado com produtos provenientes de países com os quais o país importador não possui esse tipo de acordo.

Para dificultar a entrada do produto brasileiro, um país pode optar por dois tipos de barreiras: as tarifárias, que na prática determinam o percentual do Imposto de Im-

portação aplicado ao produto quando importado; e as não tarifárias, que podem ser objetivas ou subjetivas. Por exemplo, uma norma técnica é uma barreira não tarifária, porém, o tempo que leva um funcionário do país importador para se certificar de que o produto importado atende a essa norma, quando o tempo de análise não for conhecido publicamente, é uma barreira não tarifária subjetiva.

Geralmente, o exportador ao elaborar o preço de exportação de uma mercadoria se restringe a analisar os custos vinculados com a produção e as demais atividades que devem ser realizadas, até colocar o bem à disposição do comprador no local de entrega combinado, de acordo com o Incoterm 2020 negociado. Porém, pode acontecer que na exportação de um determinado produto existam custos de pós-venda. Por exemplo, o produto é exportado em uma embalagem que, por norma ambiental do país importador, deve ser descartado seguindo um protocolo específico, e a questão é quem paga por essa tarefa. Se for responsabilidade do exportador, esse valor deverá ser considerado quando da formação do preço de exportação. Outro exemplo de custo de pós-venda: quando o produto é exportado em uma embalagem retornável, e caso a responsabilidade por essa tarefa seja do exportador, esse valor deve ser considerado quando da precificação do bem.

Outro aspecto que não pode ser descuidado é a pesquisa relacionada com os prestadores de serviços logísticos, sejam aqueles que possibilitam o transporte da mercadoria no Brasil, os que realizam o transporte internacional e até, se for o caso, os que possibilitam a entrega do bem no armazém do importador. Evidentemente que as necessidades e exigências do exportador estão diretamente relacionadas com o tipo, a quantidade, o volume dos produtos a exportar, e o meio de transporte internacional mais adequado. Nesse caso, deve-se sempre procurar a empresa que ofereça a melhor relação custo-benefício.

A estruturação do canal de distribuição no mercado-alvo depende inicialmente do tipo de exportação; se a exportação for indireta, a responsabilidade de construir e controlar o processo de distribuição no mercado-alvo é do intermediário; se a exportação for direta, cabe ao exportador analisar qual o melhor canal de distribuição para seus produtos no mercado-alvo. Em alguns casos pode acontecer de um mesmo produto ser vendido diretamente a uma fábrica na condição de insumo e, simultaneamente, ser importado por uma empresa que, posteriormente, por intermédio de varejistas, faz com que o produto chegue ao local onde será adquirido pelo consumidor final.

Para exemplificar: supondo que a empresa brasileira fabrique amortecedores, ela pode exportar para uma montadora localizada no mercado-alvo e, simultaneamente, exportar para um importador, distribuidor de peças para automóveis, que por meio de lojas especializadas e oficinas de manutenção e reparos de veículos, disponibiliza o produto para o consumidor final.

## PREPARAÇÃO

Após concluída a pesquisa de mercado e tendo a empresa chegado à conclusão de que a exportação é uma ferramenta importante para seu crescimento e competitividade, o próximo passo é a preparação para efetivamente dar início às operações de exportação.

Esta tarefa se divide em diversos aspectos:

### a) **Determinar a correta classificação fiscal da mercadoria**

A partir das normas estabelecidas pela Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) o exportador deve classificar seu produto, e para tal fim deve escolher a mais adequada de acordo com as características técnicas de seu produto; às vezes essa informação deve ser complementada pela aplicabilidade do bem. É importante mencionar que todo produto exportado possui classificação fiscal, em alguns casos específica e em outros, genéricas.

A NCM é uma informação importante, pois, quando o produto for exportado para um país membro do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul), ela determina a preferência tarifária. Eventualmente, o exportador pode ter que usar outra classificação fiscal, a Nomenclatura da Associação Latino-americana de Integração (Naladi) que é a base para determinar a preferência percentual do produto brasileiro quando exportado para um país integrante dessa área de livre comércio, excluídos os países que fazem parte do Mercosul.

Ambas as nomenclaturas possuem uma origem em comum, o Sistema Harmonizado, o que significa que os seis primeiros dígitos são iguais, podendo haver diferenças no sétimo e no oitavo dígitos.

### b) **Escolha do Incoterm 2020 mais apropriado**

Os Incoterms são siglas utilizadas no comércio internacional de bens tangíveis que, entre outros, objetivam facilitar o intercâmbio comercial internacional, pois cada um deles determina o local de transferência da

responsabilidade operacional e, em consequência, os valores que o exportador deve considerar na precificação de uma mercadoria.

Atualmente, está em vigência a versão 2020 e ao todo são onze (11) siglas que sempre são complementadas pelo local de transferência da responsabilidade operacional.

As siglas são:

EXW - armazém do exportador;

FCA - local de embarque combinado no país exportador;

FAS - porto de embarque combinado no país exportador;

FOB - porto de embarque combinado no país importador;

CFR - porto de destino combinado;

CIF - porto de destino combinado;

CPT - local de destino combinado;

CIP - local de destino combinado;

DPU - armazém de destino combinado;

DAP - armazém do importador; e

DDP - armazém de destino combinado.

Evidentemente o exportador não tem possibilidades de utilizar nas suas operações de exportação os 11 Incoterms 2020 e, por esse motivo, deve escolher aquele com o qual se sinta mais confortável; é praxe que nas primeiras operações, o exportador opte por utilizar o EXW, o FCA, ou o FOB, e à medida que for ganhando experiência, passe a utilizar os outros.

### c) Formação dos preços para exportação

Toda mercadoria vendida a uma empresa localizada no exterior ou vendida no mercado interno destinada exclusivamente à exportação, *a priori*, é considerada imune do ponto de vista tributário, o que significa que no preço de venda não serão considerados os seguintes tributos: Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).

Formar ou determinar o preço de uma mercadoria a ser exportada é uma tarefa aparentemente simples. No

entanto, ela se relaciona com diversos aspectos, como o regime tributário escolhido pela empresa, já que empresas que optarem pelo lucro real ou lucro presumido na condição de indústria, ou estabelecimento equiparado, ao comprar insumos no mercado interno, têm a possibilidade de manter o crédito do IPI e ICMS. Já empresas optantes pelo Simples Nacional e microempreendedores individuais não possuem esse benefício.

Outro ponto a ser considerado diz respeito ao Incoterm 2020 escolhido pelo exportador, já que em função da sigla escolhida, a quantidade de custos aumenta significativamente. Por exemplo: se a sigla escolhida for EXW - EX Works - armazém do exportador, o preço de exportação será obtido somando ao custo de produção as despesas exclusivas da exportação vinculadas com as tarefas que permitam colocar a mercadoria à disposição do comprador com a documentação pronta.

Se o Incoterm 2020 for DDP - armazém do importador, o preço será o resultado da soma a partir do custo de produção, acrescido de todas as despesas da exportação até a chegada da carga no armazém do importador, incluídas as despesas do desembarço do bem e o custo do transporte interno entre o local de desembarço e o armazém do importador.

Basicamente existem duas metodologias para determinar o preço de exportação de uma mercadoria:

- 1) *Botton Up* ou “de baixo para cima”, dividida em duas variáveis: a primeira, a partir do custo de produção, e a segunda, a partir do preço de venda do produto no mercado interno; em ambas as variáveis, o preço final do bem, conforme já mencionado, será construído de acordo com o Incoterm 2020 pactuado entre exportador e importador.

Na segunda variável, para determinar o custo de produção, devem-se retirar, em forma sequencial, a carga tributária e as despesas exclusivas do mercado interno, para, posteriormente, dar início ao cálculo de preço de exportação.

- 2) *Botton Down* ou “de cima para baixo”, este método permite obter o custo de produção a partir do preço de venda do bem no mercado-alvo, descontando, em forma sequencial, a margem de comercialização da cadeia de distribuição, as despesas até colocar a mercadoria no armazém do importador, que são o transporte interno e o custo de nacionalização, o seguro internacional, o frete internacional, despesas exclusivas da expor-

tação para a entrega da carga no local de embarque e, finalmente, as relacionadas com a disponibilidade da carga no armazém do exportador.

#### d) Documentação

Uma das diferenças mais marcantes entre uma operação de mercado interno e uma exportação, surge ao se comparar a documentação de ambas as operações. A utilizada para as operações de exportação é dividida de acordo com o responsável pelo seu preenchimento e emissão.

Assim, temos documentos cujo preenchimento e emissão são de responsabilidade do exportador: Fatura Proforma (*Proforma Invoice*), Fatura comercial (*Commercial Invoice*), Romaneio de Carga (*Packing List*), Nota Fiscal Eletrônica de Exportação (NF-e), Declaração Única de Exportação, Saque (*Draft*) e, quando exigido pela legislação do país importador, Fatura Consular (*Consular Invoice*), cabendo ao exportador preencher a documentação e à autoridade consular do país importador, autenticar a mesma.

Eventualmente, quando exigido pelas Normas Administrativas de Exportação, o exportador preenche a Licença de Exportação na aba LPCO do módulo exportação do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) que, após a anuência do governo brasileiro, permite a exportação do produto.

Serão de responsabilidade do importador: a Ordem de Compra Internacional (*International Purchase Order*) e, quando for acordado com o exportador, a Ordem de pagamento antecipado (*Wire transference*) ou a Carta de crédito (*Letter of Credit*).

Também existem documentos cujo preenchimento pode ou não ser tarefa do exportador, porém a sua emissão é responsabilidade de outras instituições ou empresas. São eles: Certificado de Origem Comum; Certificado de Origem Preferencial; Certificado de Origem Sistema de Preferências Comerciais (SGPC); Certificado de Origem Formulário A (*Form A*); Certificado de Análise; Certificado de Inspeção Pré-embarque; Certificado de Seguro; Certificado de Fumigação etc.

Outro grupo de documentos, cuja responsabilidade pelo preenchimento e emissão é da empresa de transporte internacional, é o Conhecimento de Embarque. Na prática, cada modal de transporte adota um nome específico. Assim, temos o Conhecimento de embarque para o transporte de carga por via aquaviária ou *Bill of Lading (B/L)*, Conhecimento de embarque para o transporte de carga por via aérea ou *Air Way Bill (AWB)*.

“

O fato de um produto brasileiro ser inserido em um determinado acordo permite que o importador reduza seu custo de importação pela aplicação da preferência percentual ou tarifária, o que torna o produto brasileiro mais econômico, e portanto mais competitivo

”

Para o transporte por via terrestre existem dois documentos diferentes, o Manifesto Internacional de Cargas/Despacho de Trânsito Aduaneiro (MIC/DTA) para cargas exportadas para outro país membro do Mercosul, e o Conhecimento Rodoviário Internacional de Cargas (CRT) para produtos exportados para países não membros do Mercosul. Finalmente, os documentos empregados no transporte ferroviário internacional: o Conhecimento Internacional de Transporte Ferroviário/Declaração de Trânsito Aduaneiro (CITF/DTA), para cargas destinadas a país membro do Mercosul, e o Conhecimento de Embarque por Transporte Ferroviário (CETF), para cargas destinadas a outros países.

Caso o exportador receba no Brasil um valor em moeda estrangeira em pagamento por uma mercadoria a exportar ou já exportada, de acordo com as normas do Banco Central do Brasil, é obrigatório converter esse montante em moeda nacional, exigindo assim a realização do Contrato de Câmbio.

De modo geral, existe um conjunto de documentos que aparecem em todas as operações de exportação – cópia da Fatura Comercial, cópia do Romaneio de Cargas, uma via não negociável do Conhecimento de Embarque, Nota Fiscal Eletrônica de Exportação, Extrato da Declaração Única de Exportação e a via Vendedor do Contrato de Câmbio – sendo responsabilidade da empresa exportadora arquivá-los por cinco anos, desconsiderando o ano no qual foi realizada a exportação.

### e) **Elaboração do material promocional**

Ainda que atualmente o uso de catálogos, folhetos e documentos técnicos impressos como material promocional, seja cada vez menos comum, sua confecção exige do exportador rigor e cuidado no uso de símbolos, cores e mensagens e, se for usado um idioma estrangeiro e o exportador não possuir perfeito domínio da sua gramática, recomenda-se recorrer a profissionais que possuam conhecimento. Quanto mais técnica for a informação, mais especializado deve ser o profissional que elabore a mensagem.

Tem sido cada vez mais frequente o uso de mídias digitais na promoção internacional, e hoje em dia todas as empresas possuem um *site* que atende simultaneamente a vários objetivos, tais como apresentar a empresa, atrair a atenção de potenciais compradores, reforçar a marca, facilitar o comércio eletrônico ou *e-commerce* etc., e para atingir corretamente esses objetivos, alguns cuidados devem ser considerados no momento de construir um *site* focado no mercado internacional:

- 1) Ser bilíngue ou trilingue, sendo os idiomas estrangeiros aqueles mais utilizados nos mercados-alvo que se pretende conquistar.
- 2) Apresentar informações atualizadas e relevantes em relação à empresa e seus produtos.
- 3) Ser de fácil navegabilidade.
- 4) Permitir que seja visível nos diversos tipos de aparelhos.
- 5) Possuir uma identidade visual com a empresa, sua marca e produtos.
- 6) Apresentar toda a informação necessária caso o potencial importador se interesse em dar continuidade ao contato virtual.
- 7) Não estar poluído esteticamente por excesso de frases e imagens.
- 8) Vídeos objetivos e de curta duração.

Se possível, a empresa exportadora deve contratar um especialista em mídias digitais para construir o *site*, bem como para entender como funciona a promoção comercial nas demais redes sociais tais como *blogs*, LinkedIn, Facebook, YouTube, bem como o uso correto do E-mail como ferramenta de informação.

### a) **Conhecimento e aplicabilidade dos Regimes Aduaneiros Especiais**

Os regimes aduaneiros especiais são procedimentos que, pelas suas características, têm como objetivo oferecer ao exportador a possibilidade de reduzir custos e aprimorar a sua atuação internacional; entre os mais utilizados, podem-se mencionar:

- a) ***Trânsito aduaneiro de exportação*** – permite o trânsito de bens já desembaraçados em um recinto alfandegado (de zona primária e de zona secundária), ou recinto não alfandegado, até o local considerado como local de saída dos bens do território aduaneiro (podendo ser um porto alfandegado, um aeroporto alfandegado, um local de transposição na fronteira ou recinto alfandegado).
- b) ***Recinto especial para o despacho de exportação (Redex)*** – permite que a mercadoria seja desembaraçada em um recinto não alfandegado, podendo inclusive ser o armazém do próprio exportador.
- c) ***Drawback*** – regime aduaneiro especial que permite a suspensão, isenção ou restituição da carga tributária incidente em uma operação normal de importação quando a matéria-prima, parte ou peça se destina à produção de forma direta ou indireta de um bem que será ou já foi exportado. No caso do *Drawback* Suspensão, o benefício engloba tributos e taxas federais – II, IPI, PIS importação, Cofins importação e Adicional de Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM) e tributo estadual (ICMS). Já no caso dos *Drawbacks* Isenção e Restituição, os benefícios só podem ser usufruídos em relação aos tributos e taxas federais.

É importante destacar que as empresas optantes pelo Simples Nacional e microempreendedor individual não podem utilizar o *drawback*; para as optantes pelo lucro real e lucro presumido, a utilização deste regime aduaneiro especial possibilita reduzir significativamente seu custo de produção, os recursos financeiros necessários na aquisição de insumos, bem como um menor fluxo de caixa; o *drawback*, em qualquer modalidade, não pode ser usado para importação e compra no mercado interno de bens de capital.

Para possibilitar que fornecedores brasileiros possam competir com fornecedores estrangeiros, o governo mo-

dificou dois *drawbacks* para permitir que matérias-primas, partes e peças nacionais possam ser adquiridas com benefícios, surgindo o *Drawback* Integrado Suspensão e *Drawback* Integrado Isenção.

## GESTÃO ADMINISTRATIVA E CONTÁBIL

Concluída a etapa de preparação, a empresa, para realizar operações de comércio exterior, sem considerar o regime tributário escolhido, deve providenciar a sua habilitação no Radar da Receita Federal do Brasil, procedimento que atualmente é feito *on-line*; a empresa exportadora deve definir a modalidade em que deseja ser habilitada, e as opções são:

- a) **Expressa:** Ao optar por esta modalidade a empresa pode realizar operações de exportação sem limite de valores e de importação, até um valor de US\$ 50.000,00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos), ou seu equivalente em outras moedas estrangeiras semestrais.
- b) **Limitada:** Nesta opção, a empresa não tem limite para operações de exportação e as operações de importação, cuja soma dos valores, em cada período consecutivo de 6 (seis) meses, seja superior a US\$ 50.000,00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América) ou seu equivalente em outras moedas estrangeiras e igual ou inferior a US\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América), ou seu equivalente em outras moedas estrangeiras.
- c) **Ilimitada:** A empresa continua a não ter limite para as operações de exportação e possui capacidade financeira que permite importar valores superiores a US\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América) ou seu equivalente em outras moedas estrangeiras.

Na etapa anterior foram apresentados diversos conceitos vinculados com acordos comerciais internacionais, regimes aduaneiros especiais e documentação, porém, não foi feito nenhum comentário em relação a como essas situações devem ser aplicadas na gestão administrativa e contábil.

Para uma efetiva aplicação do benefício vinculado com um determinado acordo comercial internacional, é imprescindível que o produto brasileiro seja considerado “produto negociado”, ou seja, que a sua classificação fiscal

na NCM, Naladi ou nomenclatura adotada, esteja mencionada nos anexos do acordo, bem como se informe o percentual da preferência tarifária, e que o produto brasileiro atenda às regras de origem do acordo.

Atendidas as exigências, é obrigatória a emissão do Certificado de Origem preferencial, que para todos os acordos assinados pelo Brasil, é emitido por uma entidade autorizada pelo governo brasileiro. A relação de entidades autorizadas é mencionada na Portaria Secex nº 23/2011 consolidada. O Certificado de Origem Formulário A ou *Form A*, documento emitido pelos países outorgantes do Sistema Geral de Preferências, a entidade emissora é o Banco do Brasil S.A.

Emitido o Certificado de Origem preferencial, o exportador deve enviar o original ao importador para que ele possa, ao nacionalizar o bem, obter a redução do Imposto de Importação em função da origem da mercadoria.

Já para que o exportador possa usufruir dos benefícios fiscais nas operações de *drawback*, torna-se obrigatório, no caso de *Drawback* Integrado Suspensão, a emissão do Ato Concessório antes de realizar a importação e/ou compra no mercado interno. Para o *Drawback* Integrado Isenção, o Ato Concessório deve ser emitido antes da importação ou compra, no mercado interno, dos insumos que irão repor os utilizados nos produtos já exportados. Para o *Drawback* Restituição, cabe à Receita Federal do Brasil emitir o Certificado de Crédito Fiscal.

Existem normas estabelecidas pelo governo brasileiro para a obtenção do Ato Concessório, seja na modalidade Integrado Suspensão ou Integrado Isenção, que podem ser consultadas na Portaria Secex nº 23/2011 consolidada, bem como nos manuais disponibilizados no *site* da Receita Federal.

Cabe ao exportador o controle operacional para que, no caso de *Drawback* Integrado Suspensão, os prazos, valores e quantidades mencionadas no Ato Concessório, na importação e compra no mercado interno de insumos e na exportação do produto industrializado, sejam cumpridos.

Em relação à documentação em que a responsabilidade e o preenchimento são do exportador, a área administrativa deve prestar muita atenção, já que qualquer erro ou falta de informação pode resultar: i) em demora no envio do produto ao exterior, ii) retardo no processo de nacionalização do bem, que impacta no custo final do produto para o importador. Se as falhas se repetirem com frequência, o importador deixará de comprar da empresa exportadora.

Caso o importador tenha emitido a Ordem de Compra e Venda Internacional, o exportador deve ler com atenção esse documento, pois provavelmente nele são mencionados tipos e quantidade de cada um dos documentos necessários para desembaraçar a mercadoria no país do importador.

Se, porém, a operação de exportação estiver garantida por uma carta de crédito, todas as informações que os documentos devem conter são mencionadas explicitamente nela, bem como a forma de negociação da documentação após o embarque da mercadoria.

Ainda que existam documentos cujos preenchimento e emissão sejam de responsabilidade de terceiros, é obrigação do exportador certificar-se, se possível antes da sua emissão, de que a informação está correta. Por exemplo, o B/L é preenchido e emitido pela empresa de navegação, sendo que é praxe o exportador preencher um rascunho ou *draft* para ser enviado, e a empresa de navegação conferir e, posteriormente, emitir.

## NEGOCIAÇÃO E VENDA

Para que uma negociação internacional seja concluída com sucesso, o exportador deve se preparar adequadamente para responder aos questionamentos dos potenciais importadores. Parte das informações necessárias para responder corretamente aos potenciais importadores deve ser coletada com antecedência, e está vinculada aos fornecedores de insumos, matérias-primas e prestadores de serviços, que, posteriormente, caso a negociação seja fechada, serão empregados e utilizados na produção do bem a exportar.

Para proceder ao processo de qualificação de fornecedor, a empresa exportadora geralmente exige o envio do insumo para teste e posterior aprovação. Em relação aos prestadores de serviço, pelo fato de ser quase impossível fazer uma avaliação antecipada, o exportador deve pesquisar junto a seus clientes atuais qual é a qualidade do serviço prestado.

No entanto, sempre se deve considerar que a prestação de um serviço é um relacionamento baseado inicialmente na empatia, o que significa que determinado prestador de serviço pode ser adequado para um exportador e não para outro.

No momento em que a negociação se inicia, o exportador já deve ter definidos claramente:

- i) qual é a sua capacidade de produção

- ii) o prazo de entrega
- iii) se está disposto, ou não, a correr algum risco financeiro
- iv) se existe a possibilidade de contratar o seguro de crédito à exportação
- v) política de precificação, incluindo o preço de exportação do produto
- vi) eventuais descontos a conceder, bem como o fundamento para outorgá-los
- vii) como e se o pagamento pode ser parcelado
- viii) prazo máximo para o financiamento
- ix) Incoterm 2020 escolhido (que determina local de transferência da responsabilidade operacional, direitos e deveres do exportador e do importador, a quem cabe a responsabilidade da contratação e do pagamento do transporte e seguro internacional).

Se a negociação for realizada por meio digital, todas essas informações e outras que o exportador considere importantes são mencionadas na Fatura Proforma. Se for por via telefônica ou presencial, concluída com sucesso a negociação, o exportador deve emitir um documento (Fatura Proforma ou *Proforma Invoice* ou orçamento) a ser enviado ao importador em que informa o que foi acordado, e com a aprovação do comprador, inicia-se a produção. Sempre, ou quando não tenha sido combinado entre as partes, a forma de pagamento deve ser antecipada ou por carta de crédito; nesses casos, o fabricante só continuará com o processo após ter recebido o valor antecipado ou dado o aceite na carta de crédito.

O exportador deve planejar sua negociação com cuidado, e já ter analisadas algumas opções, caso a primeira oferta não seja acolhida favoravelmente. Deve ter consciência de que às vezes, é melhor não fechar um negócio a assumir um compromisso, sabendo antecipadamente que será difícil cumprir. Pode ser que a melhor opção seja postergar a negociação, ou simplesmente dar por concluído o processo sem chegar a um acordo.

Com o produto pronto para ser exportado, incluindo todas as embalagens necessárias para sua proteção, o exportador aciona seus prestadores de serviço, tais como empresa de transporte interno, despachante aduaneiro e, caso já tenha recebido o pagamento, fecha o contrato junto à instituição com a qual a ordem de pagamento se encontra e para tal, providencia o fechamento do contrato de câmbio.

Outros prestadores de serviço, como a empresa de logística internacional, serão contratados em função do Incoterm 2020 combinado. Por exemplo: se a venda for na modalidade *FOB porto de embarque combinado*, é responsabilidade do importador contratar o transporte internacional. Porém, se o Incoterm 2020 for *CIF porto de destino combinado*, a contratação do frete e seguro internacional é da responsabilidade da empresa exportadora e, nesse caso, o contato com a empresa de logística internacional e companhia de seguro permite ao exportador cumprir com essas tarefas.

## GESTÃO ADUANEIRA

Já com a mercadoria, Nota Fiscal Eletrônica de Exportação emitida, Declaração Única de Exportação anuída, e demais documentos prontos, a próxima etapa é o despacho ou desembaraço aduaneiro da mercadoria, atividade na qual acontece a intervenção obrigatória do Auditor Fiscal da Receita Federal para que a mercadoria possa ser embarcada ou entregue ao comprador estrangeiro. Para 95% das operações de exportação, o desembaraço da mercadoria é efetuado antes do embarque da mercadoria, podendo ser os locais de desembaraço: armazém alfandegado localizado na zona primária alfandegária, recinto alfandegado localizado na zona secundária e recinto não alfandegado de zona secundária.

Lembrando que se o desembaraço for realizado no recinto alfandegado localizado na zona secundária ou em recinto não alfandegado de zona secundária, após concluído o desembaraço, a mercadoria, para chegar ao local de embarque ou entrega, transita pelo território aduaneiro amparada nas normas de trânsito aduaneiro de exportação; se for uma mercadoria sujeita a anuência ou licenciamento prévio, é necessário primeiro obter o LPCO para dar continuidade ao despacho aduaneiro.

A responsabilidade pelo acompanhamento do despacho aduaneiro de exportação depende do Incoterm 2020 combinado entre exportador e importador. O único Incoterm 2020 no qual essa tarefa cabe ao importador é o *Ex Works armazém do exportador*, o que significa que nos outros dez Incoterms 2020, compete ao exportador o acompanhamento do despacho aduaneiro. O exportador pode delegar a um despachante aduaneiro a responsabilidade por representá-lo.

A sequência do desembaraço aduaneiro de exportação para uma mercadoria sem a obrigação de licenciamento se apresenta a seguir:

- a) emissão da Nota Fiscal Eletrônica de Exportação;
- b) registro da Declaração Única de Exportação;
- c) recepção da Nota Fiscal Eletrônica de Exportação no módulo Controle de Carga e Trânsito;
- d) apresentação da Carga para Despacho;
- e) gerenciamento do risco por parte da Receita Federal do Brasil;
- f) conclusão da intervenção da Receita Federal do Brasil;
- g) desembaraço da Declaração Única de Exportação;
- h) o fiel depositário entrega a carga depositada no local de embarque à empresa de transporte internacional;
- i) a empresa de transporte internacional transporta a carga com destino ao local de destino e informa (manifesta) os dados do embarque.

Caso a mercadoria esteja sujeita à obtenção de anuência prévia, a sequência acima sofre alterações, pois o desembaraço da Declaração Única de Exportação só acontece após a emissão da LPCO para, posteriormente, a Receita Federal intervir no processo de despacho aduaneiro; e a vinculação da LPCO, cuja emissão não seja responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), ou esteja sujeita a financiamento governamental, pode ser feita em qualquer momento.

Após o desembaraço de exportação e posterior embarque da mercadoria, a última atividade do exportador é o fechamento do contrato de câmbio junto a uma instituição financeira autorizada a atuar no mercado de câmbio pelo Banco Central do Brasil, diretamente ou com a intermediação de uma corretora de câmbio. Esta operação permite a conversão do valor da moeda estrangeira em moeda nacional utilizando a taxa de câmbio de compra do dia no qual o contrato é celebrado.

Em casos excepcionais, a taxa de câmbio mencionada no contrato de câmbio é projetada para um ou dois dias após a celebração do contrato de câmbio e, finalmente, fechado o contrato de câmbio, o valor em moeda nacional é depositado na conta-corrente da empresa exportadora.

Fechado o contrato de câmbio, o processo está finalizado. O exportador deve fazer contato periodicamente com o importador, e verificar quando haverá um novo pedido.