

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

VALÉRIA MOMESSO

Exportação: algumas etapas e mercados internacionais

**Bauru
2008**

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

VALÉRIA MOMESSO

Exportação: algumas etapas e mercados internacionais

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao centro de ciências exatas e naturais como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração de empresas com habilitação em comércio internacional, sob a orientação do Prof. Esp. Thiago Alexandre Brandão Farias.

**Bauru
2008**

Momesso, Valeria

M732e

Exportação: algumas etapas e mercados internacionais / Valeria Momesso – 2008.
50f.

Orientador: Prof. Esp. Thiago Alexandre Brandão Farias.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Exportação 2. Incoterms 3. Transporte 4. Mercado 5. Negociação I. Farias, Thiago Alexandre Brandão II. Título

VALÉRIA MOMESSO

EXPORTAÇÃO: algumas etapas e mercados internacionais

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao centro de ciências exatas e naturais como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração de empresas com habilitação em comércio internacional, sob a orientação do Prof. Esp. Thiago Alexandre Brandão Farias.

**Banca examinadora: Prof. Esp. Thiago Alexandre Brandão Farias
Prof. Ms. Raul Gomes Duarte Neto
Prof. Dr. Benedito Felipe de Souza**

**BAURU
2008**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus.

Gostaria de agradecer também toda minha família especialmente meus pais e meus irmãos.

Também sou muito grata, a todos que estiveram comigo durante todo o curso, meus amigos e todos os meus professores, em especial, ao meu orientador Prof. Esp. Thiago Alexandre Brandão Farias.

“A coisa mais bela que podemos experimentar é o mistério. Essa é a fonte de toda a arte e ciências verdadeiras”.

Albert Einstein

RESUMO

Num primeiro momento, o objetivo do estudo do presente trabalho foi identificar alguns pontos de grande relevância e que devem ser cuidadosamente analisados antes do início, não só do processo de exportação de aguardente de cana, como também, de qualquer outro tipo de produto que pode vir a ser exportado. O trabalho diz um pouco sobre alguns mercados internacionais (Alemanha e Estados Unidos) para que fosse possível saber como é a economia, suas características gerais e um pouco de como se comportar em uma negociação com cada um desses países. Finalmente, foi indicada qual seria a forma mais apropriada para realizar exportação de aguardente de cana, produzida de forma industrial.

Palavras-Chaves: Exportação, Incoterms, Transporte, Mercado e Negociação.

ABSTRACT

Initially, the objective of the study of the present work was to identify some points of great relevance and that they must carefully be analyzed before the beginning, not only of the process of export of cane spirit, but also in any other type of product that can come to be exported. The work says a little on some international markets (Germany and United States) to make it possible know about as it is the economy, its general characteristics and a little of how to behave in a negotiation with each one of these countries. Finally, which was indicated would be the most appropriate way to export of cane spirit of produced of industrial form.

Keywords: Exportation, Incoterms, Transport, Market and Negotiation.

SUMÁRIO

1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	12
1.1 Introdução.....	12
1.2 Caracterização da situação problema.....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo geral.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Exportação.....	15
2.1.1 Exportação direta.....	15
2.1.1.1 Feira internacional.....	16
2.1.1.2 Distribuidor no exterior.....	16
2.1.1.3 Agente no exterior.....	17
2.1.1.4 Filial de venda.....	17
2.1.1.5 Afiliada.....	17
2.1.1.6 Empresa de consultoria “Export Management Company”.....	18
2.1.1.7 Consórcio de exportação.....	18
2.1.1.8 Corretor de mercadorias (Broker)	19
2.1.2 Exportação indireta.....	19
2.1.2.1 Trading Company.....	19
2.1.2.2 Empresa Comercial Exportadora.....	20
2.2 Incoterms.....	20
2.2.1 Forma de apresentação dos Incoterms.....	21

2.2.2 Estudo das siglas.....	21
2.2.2.1 Grupo “E”	21
2.2.2.2 Grupo “F”	22
2.2.2.3 Grupo “C”	22
2.2.2.4 Grupo “D”	23
2.3 Transportes.....	24
2.3.1 Transporte aéreo.....	25
2.3.2 Transporte ferroviário.....	25
2.3.3 Transporte rodoviário.....	25
2.3.4 Transporte dutoviário.....	26
2.3.5 Transporte fluvial.....	26
2.3.6 Transporte marítimo.....	26
2.3.6.1 Tipos de navios.....	27
2.3.6.1.1 Navio Cargueiro.....	27
2.3.6.1.2 Navio Porta Contêiner	27
2.3.6.1.3 Navio Roll-on/Roll-off.....	28
2.3.6.1.4 Navios Multi-Propósito	28
2.3.6.1.5 Navios Graneleiros (Grane seco)	28
2.3.6.1.6 Navios Tanque (Granel líquido)	29
2.4 Contêiner.....	29
2.4.1 Carga geral.....	29
2.4.2 Térmicos.....	30
2.4.3 Tanque.....	30
2.4.4 Granel.....	30
2.4.5 Plataformas.....	30

2.4.6 Especiais.....	31
2.5 Seleção de mercado.....	31
2.5.1 Potencial de mercado.....	32
2.5.2 Considerações sobre acesso a mercado para exportadores.....	32
2.5.3 Custos de embarque.....	32
2.5.4 Concorrência potencial.....	33
2.5.5 Adequação do produto.....	33
2.5.6 Exigências de serviços.....	33
2.6 Sistema Harmonizado.....	34
2.6.1 Nomenclatura Comum do MERCOSUL-NCM.....	34
2.7 Mercados internacionais.....	34
2.7.1 Alemanha.....	35
2.7.1.1 Características do mercado alemão.....	36
2.7.1.2 Setores da economia alemã.....	36
2.7.1.3 Aspectos culturais nas negociações.....	36
2.7.1.4 Exportações brasileiras para a Alemanha.....	37
2.7.2 Estados Unidos.....	37
2.7.2.1 Setores da economia norte americana.....	38
2.7.2.2 Aspectos culturais nas negociações.....	39
2.7.2.3 Exportações brasileiras para os EUA.....	40
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 Forma de obtenção de dados.....	41
4 RESULTADOS.....	42
4.1 Formas de exportação.....	42
4.2 Incoterms.....	42

4.3 Transportes.....	43
4.3.1 Navios.....	43
4.4 Tipos de contêineres.....	44
4.5 Mercados.....	45
4.6 Países importadores.....	45
5 CONCLUSÃO.....	46
5.1 Recomendações.....	47
REFERÊNCIAS.....	48

1 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 Introdução

A exportação pode oferecer diversas vantagens para as empresas que querem colocar o seu produto no mercado internacional.

Quando se pensa em exportar, vários fatores devem ser cuidadosamente analisados para que o processo de exportação seja realizado com sucesso. São aspectos de grande relevância, o país importador do produto, sua cultura, a forma que esse produto será exportado e colocado no mercado, etc.

Será analisado no presente trabalho, algumas fases do processo de exportação de aguardente de cana, produzida de forma industrial que segundo o site Correio Gourmand (2008) é uma bebida destilada com graduação alcoólica em torno de 47,5% a 20 °C quando ainda bruta ou já padronizada com teor alcoólico de 38 a 41% que posteriormente, pode ser exportada e comercializada em diversos países por um valor superior ao do Brasil. Além disso, ao entrar no mercado internacional, a empresa estará também diversificando os seus clientes tornando se assim, menos dependente do mercado interno.

De acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - Apex Brasil (2008), no mundo, a aguardente ocupa o terceiro lugar entre as bebidas destiladas mais consumidas e sua produção anual chega a 1,3 bilhões de litros sendo 1% dessa produção a quantidade exportada. Os estados que mais produzem a bebida são:

São Paulo (44%)

Pernambuco (12%)

Ceará (12%)

Minas Gerais (8%)

Paraíba (8%)

Cunha (2008) diz que os países importadores do produto são a Alemanha e o Paraguai que juntos representam 46% das exportações brasileiras, a Itália com 9% e Portugal com 6%.

1.2 Caracterização da situação problema

Localizada no interior do estado de São Paulo, a empresa que produz aguardente de cana, também chamada de destilaria, teve sua primeira safra em 1991. A partir daí, ela vem sempre buscando a modernização, crescendo e aumentando a sua produção.

No início ela contava com a matéria-prima (cana-de-açúcar) própria. Com o passar dos anos, a empresa passou a ter também seus próprios fornecedores, que cultivam a cana de açúcar e depois a vendem.

Seu produto final é comercializado a granel, ou seja, a aguardente de cana é vendida para outras empresas que transportam o produto em caminhões tanques, a deixam no padrão desejado e depois a engarrafam.

Com as mudanças ocorrendo cada vez mais rápidas e o mercado se tornando cada vez mais competitivo, é interessante para a empresa analisar as formas de ingresso no mercado internacional.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar algumas fases do processo de exportação, destacando a exportação de aguardente de cana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Detectar a forma mais adequada para a empresa exportar com sucesso.
- Analisar mercados potenciais que podem importar aguardente de cana.

1.4 Justificativa

Este trabalho justifica-se por abordar o tema escolhido de forma clara e objetiva, trazendo dados e informações que futuramente a empresa pode usá-los como fonte de informações no seu processo de exportação. Além disso, o trabalho também pode auxiliar outras empresas que desejam obter algumas informações sobre exportações ou sobre mercados internacionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Exportação

Quando o assunto é exportar, primeiramente deve-se saber o que vem a ser exportação de uma forma geral.

Exportação vem a ser a remessa de bens de um país para outro. Em um sentido amplo poderá compreender, além dos bens propriamente ditos, também os serviços ligados a essa exportação (frete, seguros, serviços bancários etc.). (RATTI, 1997, p.319).

De acordo com Dabbah (1998, p.15) existem dois tipos de canais de distribuição na exportação que são:

- Exportação de forma direta;
- Exportação de forma indireta.

2.1.1 Exportação direta

De acordo com Garcia (1992, p.121) nesta modalidade quem faz a operação de saída dos produtos é o fabricante ou produtor para o exportador.

A empresa poderá decidir fazer suas próprias exportações. Dessa maneira, a exportação será realizada diretamente para os mercados externos, isto é, sem a utilização de intermediários independentes entre os países. Essa forma de exportação permite que as empresas obtenham um razoável grau de conhecimento e controle sobre o mercado. (PIPKIN, 2000, p.58).

Dabbah (1998, p.16) diz que existem diversas formas de distribuição direta:

- Feira internacional;
- Distribuidor no exterior;
- Agente no exterior;
- Filial de Venda;
- Afiliada;
- Empresa de consultoria “Export Management Company”;
- Consórcio de exportação;
- Corretor de mercadoria (Broker).

2.1.1.1 Feira internacional

De acordo com Dabbah (1998, p.16) a feira internacional é uma das melhores formas de promoção de empresas e produtos no mercado internacional nela, estão empresas concorrentes, executivos e potenciais compradores. Nas feiras é possível saber o que a concorrência faz e oferece ao mercado também é um bom local para o desenvolvimento da imagem da empresa e para conhecer a reação do comprador.

Dabbah (1998, p.16) ainda diz que deve ser escolhido o melhor local para o stand, que a empresa deve fazer o registro no catalogo oficial da feira e em revistas especializadas, enviar amostras, catálogos, listas de preços e fichas técnicas.

2.1.1.2 Distribuidor no exterior

De acordo com Dabbah (1998, p.18) o distribuidor no exterior é um intermediário situado no país importador que compra os produtos do fabricante/ produtor com certa periodicidade ou quantidade e revende naquele mercado com

uma certa margem de lucro. Esses intermediários devem dispor de estrutura adequada para armazenar o produto, fazer a promoção do produto e dar assistência.

2.1.1.3 Agente no exterior

Segundo Dabbah (1998, p.19) o agente no exterior pode ser uma pessoa física ou jurídica que se localiza no país importador e tem como objetivo a venda e a representação do exportador, podem ser exclusivos ou não e geralmente recebem uma comissão sobre os negócios, devem conhecer muito bem o produto e o mercado. É o meio mais utilizado para entrar no mercado externo.

2.1.1.4 Filial de venda

De acordo com Dabbah (1998, p.19) existe filial de venda quando o exportador tem uma estrutura comercial própria no exterior, nesse caso existe um escritório de importação com funcionários próprios e loja de venda. Dentre as principais vantagens pode-se citar o total controle sobre a operação, o preço, a promoção do produto e o monitoramento da concorrência e como desvantagem, o alto custo de manter toda essa estrutura.

2.1.1.5 Afiliada

Dabbah (1998, p.20) diz que esse é um caso típico de multinacionais que realizam vendas de determinados produtos utilizando suas afiliadas no exterior que não produzem esses produtos.

A afiliada pode importar o produto diretamente e vendê-lo no mercado interno ou apenas colocar pedidos. A afiliada pode ser remunerada por meio de “over-price”, comissões ou mesmo não ser remunerada, visando apenas aumentar a competitividade do grupo como um todo e evitando a atuação da concorrência. (DABBAH, 1998, p. 20).

2.1.1.6 Empresa de consultoria “Export Management Company”

Segundo Dabbah (1998, p. 20) esta é uma das melhores formas para entrar no mercado internacional, pois nesse tipo de comercialização a empresa de consultoria atua como um departamento de exportação fora da empresa, identificando potenciais compradores, assistindo a logística e a elaboração de preços. Em certo momento, a empresa passa a ter capacidade para atuar por conta própria no comércio exterior.

2.1.1.7 Consórcio de exportação

Dabbah (1998, p. 21) diz que consórcio no exterior é uma associação temporária de empresas que se juntam para aumentar a competitividade, reduzindo riscos e custos.

De acordo com Minervini (2005, p. 136) os consórcios de exportação são uma grande alavanca para as pequenas e médias empresas pois representam uma forma rápida, concreta e de baixo custo para começar o seu processo de internacionalização.

Dabbah (1998, p. 21) diz que as principais vantagens são a segurança, a redução de despesas e a desvantagem é que pode existir desconfiança entre as empresas, pois uma pode pensar que a outra está tirando mais vantagem.

2.1.1.8 Corretor de mercadorias (Broker)

Segundo Dabbah (1998, p. 22) o corretor de mercadoria é um intermediário que atua com produtos agrícolas como soja e café. Deve ter um conhecimento amplo e bastante específico do mercado em que esta atuando. Sua remuneração é de acordo com o montante de produtos vendidos.

2.1.2 Exportação indireta

Garcia (1992, p. 123) diz que a exportação indireta é a operação comercial de venda de um produto feita a um interveniente comercial no Brasil com fim específico de exportação.

Ainda de acordo com Garcia (1992, p. 123) o interveniente é uma empresa constituída no Brasil habilitada legalmente para comprar e vender produtos do fabricante ou produtor destinados á exportação e posteriormente, remeter esses produtos para o exterior.

Dabbah (1998, p. 22) diz que as formas mais comuns de exportação indireta são:

- Trading Company;
- Empresa comercial exportadora.

2.1.2.1 Trading Company

Minervini (2005, p. 140) diz que as Tradings tiveram seu maior desenvolvimento no Japão, tendo como principal finalidade, a compra de matéria

prima para a indústria têxtil japonesa e, mais tarde, a venda de produtos acabados pelo mundo.

De acordo com Dabbah (1998, p. 22) a Trading Company é uma empresa que tem como principais funções compras e vendas, intermediação e comercialização. Esse tipo de empresa se interessa por grandes volumes de negócios.

2.1.2.2 Empresa Comercial Exportadora

Segundo Dabbah (1998, p. 23), a empresa comercial exportadora é semelhante a uma Trading. Esse tipo de empresa tem proporções menores e se dedica a uma linha menor de produtos.

2.2 Incoterms

Segundo Vazquez (1999, p. 35) os Incoterms (International Commercial Terms) foram publicados pela primeira vez em 1936 pela Câmara de Comércio Internacional (ICC). Passou por várias emendas e edições em 1953, 1967, 1976, 1980 e 1990. Essa última edição, forma um conjunto de regras que são usadas em contratos internacionais.

Ainda segundo o autor, esses termos são aplicados apenas nas relações entre compradores e vendedores sendo facultativos. Os Incoterms não regulam modalidades de transporte sendo que este é regulado por um contrato entre comprador/vendedor e transportador.

Dabbah (1998, p. 43) diz que os Incoterms tem como principal função eliminar mal-entendido, disputas, e litígios entre os envolvidos em um contrato de exportação e importação.

Os Incoterms, por meio de suas siglas indicam quais são as obrigações e os direitos das partes envolvidas em compra e venda no comercio exterior. (DABBAH, 1998, p. 43).

2.2.1 Forma de apresentação dos Incoterms

Segundo Dabbah (1998, p. 44) os Incoterms são apresentados em quatro grupos, da seguinte forma:

- Grupo “E” (Partida);
- Grupo “F” (Transporte principal não pago);
- Grupo “C” (Transporte principal pago);
- Grupo “D” (Chegada).

2.2.2 Estudo das siglas

De acordo com Dabbah (1998, p. 44) cada grupo (E, F, C e D) é dividido da seguinte maneira:

2.2.2.1 Grupo “E”

-EXW (EX WORKS)

Esse termo diz que o vendedor deve colocar as mercadorias disponíveis em sua propriedade, ou seja, a partir do local de produção.

2.2.2.2 Grupo “F”

-FCA (FREE CARRIER)

As mercadorias devem ser entregues em um local determinado pelo comprador.

-FAZ (FREE ALONGSIDE SHIP)

Nesse caso, o vendedor cumpre suas obrigações quando entrega as mercadorias ao lado do navio, no cais ou em barcaças no porto de embarque determinado.

-FOB (FREE ON BOARD)

O vendedor deve colocar as mercadorias dentro do navio designado pelo comprador.

2.2.2.3 Grupo “C”

-CFR (COST AND FREIGHT)

Nesse caso, o exportador contrata e paga o frete marítimo internacional até o porto de destino devendo ele, colocar as mercadorias no navio escolhido pelo comprador .

-CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT)

São oferecidas as mesmas condições da sigla CRF mas, nesse caso, é acrescentado o seguro marítimo internacional.

-CPT (CARRIAGE PAID TO...)

O exportador deve pagar o frete até o destino designado. Todos os riscos e danos são assumidos pelo comprador quando o exportador entrega a mercadoria ao transportador. Se houver mais de um transportador a responsabilidade passa a ser do importador quando a mercadoria é entregue ao primeiro transportador.

-CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO...)

O CIP oferece as mesmas condições do CPT, mas nesse caso, o exportador tem a obrigação de providenciar o seguro da carga.

2.2.2.4 Grupo “D”

-DAF (DELIVERED AT FRONTIER)

As mercadorias devem ser entregues em um local previamente escolhido, antes da divisa alfandegária.

-DES (DELIVERED EX-SHIP)

Nesse caso, as mercadorias são entregues ao importador a bordo do navio, no porto de destino.

-DEQ (DELIVERED EX-QUAY)

O exportador entrega a mercadoria ao comprador no cais sendo que a responsabilidade dos riscos e custos é assumida por ele até a entrega da mercadoria naquele local.

-DDU (DELIVERED DUTY UNPAID)

As mercadorias são entregues no país importador.

Todos os riscos e custos são assumidos pelo exportador, mas, ele não é responsável pela licença de importação e desembaraço aduaneiro.

-DDP (DELIVERED DUTY PAID)

O exportador assume todos os riscos e custos até a entrega da mercadoria.

2.3 Transportes

A escolha do tipo de transporte das mercadorias é muito importante para o comércio internacional.

O transporte esta intimamente vinculado ao comércio e é de fundamental importância no processo logístico da exportação uma vez que é dele que dependemos para chegada das mercadorias ao exterior em boa ordem, com qualidade total e frete competitivo. (DABBAH, 1998, p. 71).

A seguir, serão detalhadas as seguintes formas de transporte:

- Transporte aéreo;
- Transporte ferroviário;
- Transporte rodoviário;
- Transporte dutoviário;

- Transporte fluvial;
- Transporte marítimo.

2.3.1 Transporte aéreo

De acordo com Rodrigues (2001, p. 93) o transporte aéreo é o modal mais rápido, mas é também o que possui o custo mais elevado devido aos equipamentos caros e as instalações sofisticadas. É o modal recomendado para produtos perecíveis, animais e bens de alto valor, ou quando é necessário um transporte que ofereça rapidez e segurança.

2.3.2 Transporte ferroviário

Rodrigues (2001, p. 60) diz que a utilização das ferrovias, só é viável quando a quantidade de carga é grande e a distância é longa. É um transporte que apresenta grande eficiência energética.

De acordo com Rocha (2001, p. 39) no Brasil existe um problema que diz respeito às diferenças de tamanho de bitolas o que causa dificuldade de integração entre as malhas ferroviárias.

2.3.3 Transporte rodoviário

Segundo Rodrigues (2001, p. 53) o transporte rodoviário é um dos que apresenta mais eficiência e simplicidade. É o modal indicado para distribuição urbana, pela sua alta flexibilidade.

Ainda de segundo com Rodrigues (2001, p. 58) pode – se citar as seguintes vantagens e desvantagens do transporte rodoviário:

Vantagens: grande disponibilidade de vias de acesso, serviço porta-a-porta, rapidez de entrega e embarque e partida das mercadorias mais rápidas.

Desvantagens: alto custo de operação e menor capacidade de carga, congestionamento e rápido desgaste das rodovias.

2.3.4 Transporte dutoviário

Rodrigues (2001, p. 99) diz que o transporte dutoviário é utilizado para o transporte de granéis, pela gravidade ou pressão mecânica.

2.3.5 Transporte fluvial

De acordo com Dabbah (1998, p. 118) o transporte fluvial não é bastante explorado devido ao custo de investimento inicial ser bastante elevado e por ser uma forma lenta de transporte.

Rodrigues (2001, p. 78) cita entre as vantagens a alta capacidade de transporte e fretes mais baratos que o rodoviário e o ferroviário e entre as desvantagens as rotas fixas e a baixa velocidade.

2.3.6 Transporte marítimo

Dabbah (1998, p. 71) diz que no comércio exterior 80% do transporte é marítimo.

De acordo com Rodrigues (2001, p. 79) o transporte marítimo é classificado em de longo curso e cabotagem. O transporte de longo curso é o transporte marítimo internacional e o de cabotagem é aquele que é realizado na costa do país, no Brasil, de Rio Grande a Manaus.

Rodrigues (2001, p. 91) ainda diz que o transporte marítimo é bastante vantajoso pela sua alta eficiência energética e pela economia oferecida para o transporte de grandes lotes e longa distância e como desvantagens pode-se citar a lentidão e o grande número de manuseios.

2.3.6.1 Tipos de navios

A seguir, serão apresentados os principais tipos de navios, levando em consideração suas principais características.

2.3.6.1.1 Navio Cargueiro

De acordo com Rodrigues (2001, p. 88) esse tipo de navio, também chamado de convencionais, são navios que transportam carga geral.

Dabbah (1998, p. 76) diz que nesse tipo de navio a carga é acondicionada nos diversos pisos dos porões do navio e com o aumento do uso de contêiner esse tipo de navio está se tornando obsoleto.

2.3.6.1.2 Navio Porta Contêiner

Rodrigues (2001, p. 88) fala que esses navios são especializados em transportar contêineres e possuem alta velocidade.

Esses contêineres são colocados no navio por equipamentos do próprio navio ou por equipamentos do porto que devem ser bastante especializados tendo um excelente nível de produtividade e são bastante seguros. A tendência é que esses navios, de última geração, passem a freqüentar portos bem equipados não sendo mais necessário que esses equipamentos estejam disponíveis no navio.

2.3.6.1.3 Navio Roll-on/Roll-off

Segundo Rodrigues (2001, p. 89) esse tipo de navio é usado para o transporte de veículos e como sistema de movimentação (carga e descarga), utiliza rampas móveis por onde a carga se desloca rodando.

2.3.6.1.4 Navios Multi-Propósito

Rodrigues (2001, p. 89) diz que esses tipos de navios oferecem flexibilidade podendo transportar diversos tipos de cargas como graneis, contêineres ou carga solta. São navios que dispõem de rampas e elevadores e também permite que as cargas sejam movimentadas de forma vertical.

2.3.6.1.5 Navios Graneleiros (Granel seco)

De acordo com Rodrigues (2001, p.90) os navios graneleiros são de baixo custo operacional e de velocidade reduzida. São destinados apenas ao transporte de graneis sólidos, apresentam porões com formas abauladas e sem divisões.

2.3.6.1.6 Navios Tanque (Granel líquido)

Segundo Rodrigues (2001, p. 91) esses navios são projetados para transportar graneis líquidos, inclusive petróleo.

Dabbah (1998, p. 79) diz que esses navios possuem equipamentos próprios que são usados para bombear a carga para dentro do navio e também para o descarregamento dela.

2.4 Contêiner

De acordo com Dabbah (1998, p. 80) o contêiner é um cofre de carga padronizado feito de ferro ou alumínio com cantoneiras que facilitam a fixação dos equipamentos usados em seu manuseio.

Rodrigues (2001, p. 39) diz que eles podem ser divididos em seis tipos:

- Carga geral;
- Térmicos;
- Tanque;
- Granel;
- Plataformas;
- Especiais.

2.4.1 Carga geral

Segundo Dabbah (1998, p. 81) esse tipo de contêiner é o que mais circula. É usado para transportar carga seca, móveis, papel, etc.

2.4.2 Térmicos

Dabbah (1998, p. 84) diz que esse é o tipo de contêiner usado para transportar carga perecível como frutas e carnes. Seu funcionamento se dá por meio de ligação elétrica no navio ou combustível quando no caminhão.

2.4.3 Tanque

De acordo com Dabbah (1998, p. 84) esse contêiner é usado para o transporte de carga líquida, podendo ser perigosa e não perigosa como produtos químicos e sucos. São tanques metálicos reforçados e fixados numa estrutura metálica.

2.4.4 Granel

Dabbah (1998, p. 82) diz que esse contêiner é utilizado para cargas a granel sólidas, como leite em pó e sal.

Rodrigues (2001, p. 41) diz que quando a carga tem forma de pó ou grão, a ovação é feita por gravidade e a descarga é feita por aberturas no fundo, exigindo que o caminhão incline a sua plataforma.

2.4.5 Plataformas

Segundo Dabbah (1998, p. 83) esse contêiner é uma simples plataforma, utilizada para o transporte de cargas que não possui dimensões para serem

transportadas em contêineres convencionais. São exemplos dessas cargas veículos pesados e madeira.

2.4.6 Especiais

De acordo com Rodrigues (2001, p. 40) esse contêiner é aberto lateralmente e teto e lados removíveis. Oferece boa proteção contra o meio ambiente e podem ser usados para cargas largas, frutas, verduras e animais.

2.5 Seleção de mercado

O mercado que o produto será inserido deve ser muito bem analisado antes de ser escolhido.

Os possíveis mercados globais devem ser considerados segundo vários fatores, inclusive o tamanho e crescimento do mercado, o custo de negócios, a vantagem competitiva e o nível de risco. (KOTLER, 1995, p. 442).

Kotler (1995, p. 441) diz que antes da empresa ir para o exterior ela deve analisar três fatores:

Primeiro: qual será o volume de vendas externas que ela vai realizar. Geralmente, as empresas começam com um volume pequeno de produtos destinados á exportação.

Segundo: a empresa deve decidir em quantos países ela vai querer entrar. É melhor a empresa entrar em menos países com uma penetração maior nesses países.

Terceiro: a empresa deve pensar em que tipo de país ela pretende entrar observando o produto, a renda, população, fatores geográficos, ambiente político e outros fatores.

De acordo com Keegan (1999, p. 231) existem seis critérios que podem ser usados para avaliar mercados: potencial de mercado, acesso ao mercado, custos de embarque, concorrência potencial, adequação do produto, e exigências de assistência técnica.

2.5.1 Potencial de mercado

Para Keegan (1999, p. 231) deve-se buscar dados sobre o mercado. Qualquer que seja a fonte de informação (biblioteca, internet...) é importante para se descobrir qual é o potencial do mercado. Alguns exemplos de dados que podem ser analisados são a demanda pelo produto, e a renda nacional.

2.5.2 Considerações sobre acesso a mercado para exportadores

Keegan (1999, p. 232) diz que esse aspecto inclui o conjunto de controles nacionais aplicados a mercadorias importadas que podem ser tarifas de importações, restrições ou cotas de importações, acordos preferenciais e regulamentos de câmbio.

2.5.3 Custos de embarque

De acordo com Keegan (1999, p.232) os custos de embarque podem fazer com que o produto que será exportado, não seja competitivo no mercado em que

será inserido. Se o produto não for diferenciado, deve-se encontrar uma forma de diferenciação para compensar a desvantagem do preço.

2.5.4 Concorrência potencial

Para Keegan (1999, p. 232) é importante discutir com exportadores, banqueiros e outros executivos da indústria para que se possa conhecer melhor e avaliar a concorrência no mercado potencial.

Obviamente a concorrência local é um dos principais fatores inibidores da importação. Tradição do produto nacional, qualidade e principalmente preços acessíveis ao consumidor são vantagens que o fabricante local tem sobre seus concorrentes estrangeiros. (CARNIER, 1996, p. 187).

2.5.5 Adequação do produto

Keegan (1999, p. 232) diz que após colher as informações sobre o potencial de mercado, o custo de acesso e a concorrência local deve se analisar até que ponto esse produto vai servir para o mercado, ou seja, se ele não vai precisar passar por adaptações locais ou se as restrições à importação não o tornam caro no mercado.

2.5.6 Exigências de serviços

Segundo Keegan (1999, p. 233) deve-se analisar se vai ser necessário oferecer serviços para o produto, se for, o custo desse serviço deve ser condizente com o tamanho do mercado.

Não adianta oferecer serviço para o produto em um mercado muito pequeno. Nesse caso, deve-se analisar esse mercado para avaliar se compensa mesmo entrar nele e se for o caso, oferecer o serviço.

2.6 Sistema Harmonizado

Segundo o site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2008) o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, ou Sistema Harmonizado (SH), é uma forma internacional de se classificar mercadorias. É formado por seis dígitos de modo crescente e facilita as negociações do comércio internacional e a elaboração das tarifas de fretes.

2.6.1 Nomenclatura Comum do MERCOSUL-NCM

De acordo com o site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2008), a Nomenclatura Comum do MERCOSUL - NCM foi adotada em janeiro de 1995 pelos países do MERCOSUL (Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina) e tem como base o Sistema Harmonizado. A NCM é composta por oito dígitos sendo que os seis primeiros são formados pelo SH e o sétimo e o oitavo, foram atribuídos pelo MERCOSUL.

Segundo a Brazil Trade Net (2008) o código NCM da aguardente de cana é 22084000.

2.7 Mercados internacionais

A seguir, será apresentado um estudo um pouco mais aprofundado sobre a Alemanha e os Estados Unidos, que são países importadores de aguardente de cana.

Serão analisados desses países um pouco de suas características gerais como área, população, PIB, o mercado e também um pouco dos seus aspectos culturais que são importantes em uma negociação internacional.

2.7.1 Alemanha

De acordo com o site Global 21(2008), a Alemanha esta situada na parte central da Europa, o que torna o país um eixo de ligação entre os países da Europa central e oriental. Suas principais cidades são Berlim (capital), Hamburgo, Munique, Colônia, Frankfurt e Essen.

O site Global 21(2008) ainda traz os seguintes dados sobre os aspectos gerais da Alemanha:

Área: 357,021 Km²

Capital: Berlim

Idioma: Alemão

Religião: Católica protestante 34%

Católico 34%

População: 82,4 milhões (est. 2006)

Expectativa de vida H/M: Total 78,8

Homem 75,8

Mulher 81,9 (est. 2006)

Moeda: Euro

PIB US\$ 2.583trilhões (est. 2006)

Renda per capita US\$ 31.400 (est. 2006)

2.7.1.1 Características do mercado alemão

De acordo com o site Global 21(2008), importação de produtos da Alemanha é regulamentada segundo o direito da União Européia. As maiores barreiras são de ordem sanitária e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, por sua vez, fornece uma lista de estabelecimentos garantindo que eles estão de acordo com os padrões de saúde pública e animal.

2.7.1.2 Setores da economia alemã

Segundo o site Global 21(2008), a Alemanha tem como um de seus principais pilares na economia, a indústria que é caracterizada por pequenas e médias empresas. A indústria automobilística é uma das mais importantes da economia alemã já que o país é um dos maiores produtores de automóveis do mundo. Outros setores também merecem destaques, que são, o da indústria química, pelas suas modernas tecnologias e o da indústria eletrônica pelo fornecimento de equipamentos para as indústrias aeronáutica e espacial.

O site ainda mostra a composição do PIB (estimativa de 2006) dividido por setor da seguinte forma:

Agricultura: 70%

Indústria: 29.1%

Serviços: 70%

2.7.1.3 Aspectos culturais nas negociações

De acordo com Minervini (2005, p. 74) para uma boa negociação com a Alemanha deve-se estar atento às seguintes características do perfil da Alemanha:

Formalidade, profissionalismo e seriedade nos contratos;

A privacidade é muito apreciada;

Pontualidade é muito importante;

São muito respeitadas a idade e a autoridade;

O aperto de mão deve ser firme;

São bons assuntos para conversar: comida, esportes, automóveis e não é bom falar da vida privada.

2.7.1.4 Exportações brasileiras para a Alemanha

De acordo com o site ALICE web (2008) - sistema de análise das informações de comércio exterior pela internet - o total das exportações brasileiras para a Alemanha, no período de janeiro de 2007 até dezembro de 2007, foram de US\$ 7.211.394.178 (FOB).

O ALICE web (2008) ainda diz que, nesse mesmo período, as exportações brasileiras da mercadoria com NCM 22084000 que corresponde á cachaça e caninha (rum e tafia) foram de US\$ 1.684.976 (FOB) com um preço médio de US\$ 0.84 por litro.

2.7.2 Estados Unidos

De acordo com o site Global 21 (2008), os Estados Unidos são o quarto país do mundo em extensão territorial, ligeiramente um pouco maior que o Brasil. Suas fronteiras são com o Canadá (norte), México (sul), Oceano Atlântico (leste) e Oceano Pacífico (oeste).

O site Global 21 (2008) ainda diz que os Estados Unidos é o país com maior influência nas relações políticas internacionais sendo é uma forte potência mundial com grande capacidade de ação.

Ainda de acordo com o site Global 21 (2008), sua capacidade interna de absorção é grande e seu mercado, além de grande é bastante diversificado. Sua influência comercial possui grau elevado, trazendo poder econômico ao país.

O site Global 21 (2008) traz os seguintes dados sobre os aspectos gerais dos Estados Unidos:

Área: 9.631.420 Km²

Capital: Washington

Idioma: Inglês 82.1%

Espanhol 10.7%

Religião: Protestante 52%

Católico 24% (est. 2002)

População: 301.139.947 milhões (est. 07/2007)

Expectativa de vida H/M: Total 78

Homem 75.15

Mulher 80.97 (est. 2007)

Moeda: Dólar Americano

PIB: US\$ 13.13 trilhões (est. 2006)

Renda per capita: US\$ 44.000 (est. 2006)

2.7.2.1 Setores da economia norte americana

O site global 21 (2008) mostra os setores divididos da seguinte maneira:

Serviços: esse setor corresponde a aproximadamente 80% do PIB do país.

Agricultura: com solo de boa qualidade, o país é um dos maiores produtores de grãos do mundo.

Mineração: o país tem uma grande reserva de metais que são bastante importantes (cobre, minério de ferro e zinco) mas, ainda depende de outros países para se abastecer de metais de difícil extração ou que são indisponíveis no país (zinco, platina, níquel, cromo, bauxita...).

Indústria: esse setor, em 2005, representou 20.4% do PIB.

2.7.2.2 Aspectos culturais nas negociações

De acordo com Minervini (2005, p. 75) para uma boa negociação com os Estados Unidos deve-se estar atento às seguintes características desse país:

Geralmente os americanos não falam outro idioma que não seja o inglês;

São práticos e objetivos, vão direto ao assunto;

A clareza é bastante apreciada por eles;

Dizem “não” com naturalidade;

Evitam o favoritismo, suas regras se aplicam a todos;

Vão direto ao nome não usam sobrenome ou título;

Apreciam a privacidade;

São racionais e objetivos na tomada de decisões;

Contato corporal como abraços devem ser evitados;

É regra o aperto de mão firme com o contato visual;

A justiça é bastante valorizada.

2.7.2.3 Exportações brasileiras para os EUA

Segundo o site ALICE web (2008), o total das exportações brasileiras para os Estados Unidos, no período de janeiro de 2007 até dezembro de 2007, foram de US\$ 25.065.048.412 (FOB).

Ainda segundo o ALICE web (2008), no mesmo período, as exportações brasileiras da mercadoria com NCM 22084000 que corresponde á cachaça e caninha (rum e tafia) foram de US\$ 1.980.201 (FOB) com um preço médio por litro de US\$ 3,06.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho, o método de pesquisa utilizado foi a combinação do método qualitativo e quantitativo descritivo.

De acordo com Roesch (2005, p. 154) o uso da pesquisa qualitativa é indicado quando o objetivo do estudo é propor um plano ou selecionar metas para fazer uma intervenção em um programa e ela não é indicada quando se quer avaliar resultados de planos ou programas.

Na pesquisa qualitativa você analisará cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, conseqüências, opiniões, significados, categorias outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos. (VIANNA, 2001, p. 122).

Dessa forma, a metodologia adotada é a mais indicada para atender as necessidades do trabalho e atingir o objetivo final.

3.1 Forma de obtenção de dados

Os dados foram obtidos através de fontes de pesquisa bibliográficas.

Vianna (2001, p. 135) diz que para fazer uma pesquisa bibliográfica deve-se fazer um levantamento de materiais publicados a respeito do assunto. Esses materiais podem ser livros, revistas científicas e jornais.

A pesquisa bibliográfica é feita com base em documentos já elaborados, tais como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos como jornais e revistas, além de publicações, como comunicação e artigos científicos, resenha e ensaios críticos. (SANTOS, 2002, p. 161).

4 RESULTADOS

Com a análise do trabalho, é possível perceber que quando uma empresa deseja se ingressar no mercado internacional, vários fatores devem ser cuidadosamente examinados para que se possa encontrar a melhor maneira de realizar o processo de exportação com sucesso. A seguir serão apresentados os principais tópicos analisados no trabalho dando ênfase ao que realmente não pode ser desconhecido ou confundido em uma comercialização/negociação internacional.

4.1 Formas de exportação

No trabalho, foi possível identificar duas formas de exportação que são:

- Exportação direta;
- Exportação indireta.

Na exportação direta a empresa pode ajudar a decidir e fazer sua própria exportação diretamente para os mercados internacionais.

A exportação indireta é aquela em que há um interveniente comercial aqui no Brasil que compra as mercadorias destinadas à exportação e as vende no mercado externo.

4.2 Incoterms

Os Incoterms tem como função, indicar as obrigações e os direitos dos compradores e vendedores em uma operação de compra e venda do mercado internacional. São divididos em quatro grupos (E, F, C, D) de forma que, cada um deles, tem um determinado significado (ver item 2.2.1).

Para os vendedores/exportadores, o melhor Incoterm para se utilizar é o EX WORKS - EXW (grupo "E"), pois ele diz que as mercadorias são colocadas a disposição do comprador/importador no local onde elas são produzidas.

Para os compradores/importadores o Incoterm mais indicado é o DELIVERED DUTY PAID – DDP (GRUPO "D") em que o vendedor/exportador é quem vai assumir todos os riscos e custos até que a mercadoria seja entregue no seu destino.

4.3 Transportes

Foram apresentados e analisados, no trabalho, seis tipos diferentes de transporte (aéreo, ferroviário, rodoviário, dutoviário, fluvial e marítimo), dessa forma, pode – se dizer que suas principais características são:

- Transporte aéreo: é o mais caro e também o mais rápido;
- Transporte ferroviário: possui alta eficiência energética e é usado para grande quantidade de carga e distancia longa;
- Transporte rodoviário: possui alta flexibilidade;
- Transporte dutoviário: por gravidade ou pressão mecânica, é usado para transportar graneis;
- Transporte fluvial: não é muito usado (alto investimento inicial).
- Transporte marítimo: é o mais usado no transporte internacional.

4.3.1 Navios

Quanto aos navios, pode – se dizer que eles são divididos de acordo com o tipo de carga mais adequada para cada um transportar.

Foram apresentados seis tipos de navios que são:

- Navio Cargueiro: transportam carga geral, acondicionada nos seus diversos pisos;
- Navio Porta-Contêiner: são aqueles que transportam carga containerizada;
- Navio Roll-on/Roll-off: Transportam veículos que se movimentam dentro dele por meio de rampas moveis;
- Navios Multi-Propósito: bastante flexíveis, podem transportar carga solta, graneis e contêineres;
- Navios Graneleiros: usados para transportar granéis sólidos;
- Navios Tanque: transportam graneis líquidos.

4.4 Tipos de contêineres

Assim como no caso dos navios foi possível observar que os contêineres também são divididos de acordo com o tipo de carga/mercadoria que eles podem acomodar melhor.

São eles:

- Carga geral: bastante flexível, é o que mais circula;
- Térmicos: transportam cargas perecíveis;
- Tanque: transportam carga líquida;
- Granel: transportam carga a granel (ex.: sal);
- Plataformas: transportam cargas com dimensões irregulares;
- Especiais: possui tetos e lados removíveis usados para transportar animais e frutas.

4.5 Mercados

Com o trabalho, foi possível conhecer os principais fatores que a empresa deve analisar antes de inserir o seu produto em um determinado mercado internacional. Dentre eles, destacou-se o potencial de mercado, o acesso ao mercado (são tarifas de importações, cotas), custo de embarque, concorrência potencial (concorrência local), adequação do produto e exigências de serviço.

4.6 Países importadores

Foram escolhidos para a análise de mercado a Alemanha e os Estados Unidos. Parte da pesquisa de mercado desses países foram feitas com base na NCM da aguardente de cana que é 22084000.

Com a pesquisa foi possível identificar características importantes sobre esses mercados, podendo ser destacados, seus principais aspectos culturais, suas características gerais e um pouco sobre suas economias.

5 CONCLUSÃO

No desenvolvimento do presente trabalho, foram apresentadas diversas etapas que devem ser cuidadosamente analisadas em qualquer processo de exportação, havendo também, um direcionamento para o processo de exportação de aguardente de cana.

Para a empresa em questão, ou qualquer outra, que nunca realizou uma comercialização internacional, é indicado que ela faça uso dos serviços de uma Trading Company (exportação indireta), pois esse tipo de empresa pode fazer uma exportação de forma correta auxiliando as empresas que não estão habituadas a atuar no comércio internacional a colocar o seu produto em novos mercados.

É importante ressaltar, que as empresas só devem realizar as suas próprias exportações, ou seja, exportar de forma direta se elas tiverem total conhecimento de todos os procedimentos envolvidos num processo de exportação completo.

Dos mercados internacionais escolhidos (Alemanha e Estados unidos) pode-se dizer que eles são países que já são consumidores do produto e que a Alemanha, como maior importadora de aguardente de cana deve ser considerada um importante mercado internacional.

Dessa forma, deve-se concluir que se a empresa em questão, optar por exportar o seu produto produzido de forma industrial, a granel, ela deve, como opção mais recomenda, utilizar o transporte marítimo que é o mais usado no comércio internacional. Também não se pode esquecer que, para transportar esse produto usando esse tipo de transporte deve se fazer uso de contêiner que no caso seria um contêiner tanque (transporta líquidos a granel).

5.1 Recomendações

Com a realização do trabalho, foi possível detectar que existem diversos modos de realizar um processo de exportação, e que nenhum deles é certo ou errado, sendo necessário apenas, fazer uma boa análise de qual maneira é a mais adequada, para a empresa que pretende fazer, ou que já faz parte do mercado internacional exportar seu produto.

REFERÊNCIAS

A CACHAÇA bebida do Brasil. Disponível em:
http://correiogourmand.com.br/produtos_glossario_bebidas_cachaca.htm Acesso 10
mai. 2008.

ALICE web. **Exportações brasileiras.** Disponível em:
<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/> Acesso 18 mai 2008

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros.** São Paulo:
Aduaneiras, 1996.

Apex Brasil. **Cachaça ganha espaço na mais importante feira de vinhos do
mundo.** Disponível em:
http://www.apexbrasil.com.br/noticia_detalhe.aspx?idnot=180 Acesso 11 mai. 2008.

BrazilTradeNet. **Pesquisa NCM - Momenclatura Comum do MERCOSUL.**
Disponível em:
[http://www.braziltradenet.gov.br/ClassificacaoNCM/Pesquisa/frmPesqNCM.aspx?tipo
Pesquisa=1](http://www.braziltradenet.gov.br/ClassificacaoNCM/Pesquisa/frmPesqNCM.aspx?tipoPesquisa=1) Acesso 17 mai 2008.

CUNHA, Paulo. **Nossa celebridade.** Disponível em:
<http://www.outravisao.com.br/cachaca.html> Acesso 11 mai. 2008.

DABBAH, Steven. **A solução para sua empresa: exportação**. São Paulo: Érica, 1998.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. São Paulo: Aduaneiras, 1992.

Global 21. **Guia do exportador - Alemanha**. Disponível em: <http://www.global21.com.br/guiadoexportador/alemanha.asp> Acesso 28 abr. 2008.

Global 21. **Guia do exportador - Estados Unidos**. Disponível em: <http://www.global21.com.br/guiadoexportador/eua.asp> Acesso 28 abr. 2008.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio exterior. **Nomenclatura Comum do MERCOSUL**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1090#Estrutura> Acesso 18 mai. 2008.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

ROCHA, Paulo César Alves. **Logística e aduana**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e a logística internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas. 2005.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Impetus, 2002.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. São Paulo: Atlas, 1999.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U, 2001.

WARREN J. Keegan, MARK C. Green. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.