

Operações Logísticas Internacionais

Berenice Milani

Ligia Regina Pereira

INFORMAÇÕES SOBRE AS AUTORAS

Berenice Milani

- Graduação em Administração pela Faculdade Dom Bosco, Ubatã-PR (2010).
- Especialização em Gestão Empreendedora de Negócios pela Faculdade Unimeo, UNIMEO CTESOP (2011).
- Especialização Lato Sensu em EAD e Tecnologias Educacionais pelo Centro Universitário de Maringá-PR (2015).
- Especialização Lato Sensu em Auditoria e Controladoria pelo Centro Universitário de Maringá-PR (2015).
- MBA em Agronegócio pelo Centro Universitário de Maringá-PR (2018).
- Especialização, em andamento, em Gestão de Projetos pelo Centro Universitário de Maringá-PR.
- Especialização, em andamento, em Docência no Ensino Superior: Tecnologias Educacionais, pelo Centro Universitário de Maringá-PR, em andamento.

Sobre a Autora

Desde 2013, Berenice Milani é professora mediadora do NEAD do UniCesumar. Tem experiência profissional na área de Administração, com ênfase em Administração Financeira, Agronegócios, Gestão ambiental, Cooperativismos e Comércio exterior. Atua como professora formadora em Contabilidade de custos, Comercialização de produtos agroindustriais e Gestão de projetos e como professora conteudista em elaboração de livros. É orientadora em artigos de pós-graduação, nas linhas de pesquisa: Auditoria Empresarial, Gestão de Pessoas e Comportamento Organizacional e Gestão de Marketing, Inovação e Empreendedorismo.

Ligia Regina Pereira

- Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pelo Centro Universitário Cesumar-PR (2003).
- Graduação em Direito Internacional e Econômico pela Universidade Estadual de Londrina-PR (2008).
- Graduação em Gestão Estratégica de Empresas pelo Centro Universitário de Maringá-PR (2019).
- Mestrado em Administração pela Universidade de Missouri-EUA (2019).

Sobre a Autora

Ligia Regina Pereira é profissional de Comércio exterior por mais de 15 anos. É proprietária, sócia e diretora comercial da empresa Akon International, consultora em Comércio exterior do SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa, professora universitária de graduação e pós-graduação das Instituições acadêmicas UniCesumar e Unifamma e professora do NEAD – Núcleo de Ensino a Distância – da UniCesumar. É, também, ministrante de cursos e palestras no Brasil e no exterior; organizou diferentes missões empresariais e rodadas de negócios nos seguintes países: Paraguai, Argentina, Uruguai, Chile, Bolívia, Venezuela, Portugal, Estados Unidos, Emirados Árabes, Canadá e China.

INTRODUÇÃO DO LIVRO

Olá, seja bem-vindo(a) ao material de Operações Logísticas Internacionais. Iniciaremos nossos estudos apresentando o contexto atual do comércio mundial, discorrendo sobre desenvolvimento das políticas industriais tradicionais e, ao mesmo tempo, sobre a onda de protecionismo que surgiu no mercado global.

No processo de exportação, devem ser analisados diversos de fatores que podem impactar e interferir negativamente no processo, por exemplo, os cuidados necessários com a proteção física e jurídica da mercadoria a ser exportada/importada.

Serão apresentados, ainda, os diversos aspectos que devem ser analisados em um processo de internacionalização das mercadorias, verificando mercados e estratégias, fatores culturais, fatores econômicos, fatores tecnológicos e, além disso, as diretrizes da política comercial de cada país. Nesse sentido, o exportador poderá criar parcerias nos vários mercados. Uma vez analisados os mercados, o importador precisará, ainda, ter cuidado com as exigências de certificações e documentações das mercadorias exportadas.

UNIDADE I

Aspectos Gerais da Logística Internacional

Berenice Milani

Ligia Pereira

Introdução

A origem da logística vem do campo militar. Foi desenvolvida, inicialmente, para dar resposta a movimentos de tropas em campanhas, para fornecer armas, munições, alimentos, roupas e medicamentos necessários em tempos de guerra. Após a Segunda Guerra Mundial, a demanda cresceu nos países industrializados e os Estados Unidos aplicaram a metodologia que eles adquiriram para impulsionar as suas economias locais e, também, aplicá-las no âmbito global.

A logística é, talvez, o processo que mais utiliza os avanços tecnológicos, simplificando, assim, a gestão da cadeia de suprimentos por meio do uso de troca eletrônica de documentos para transações e contabilidade, código de barras para identificar produtos e serviços, sistemas de transporte de materiais para reduzir o tempo de entrega. Dessa forma, os itens mais importantes que compõem os custos operacionais que afetam a lucratividade final do produto são reduzidos.

Com o desenvolvimento do comércio internacional, as novas tecnologias e as estratégias de mercado têm sido ferramentas que permitem às empresas atuarem para melhorar constantemente os resultados das suas gestões, visando satisfazer ao cliente. A aparição de meios de transporte mais eficazes tem permitido também que o comércio internacional se desenvolva entre países com fronteiras cada vez mais distantes.

Hoje em dia, a logística é um ponto extremamente importante em termos de distribuição física; é necessário conhecer, então, os processos e as regulações das exportações e das importações de bens, por meio da correta aplicação das formas de organização, financiamento e marketing internacional, para obter, como resultado, a melhor entrega de um produto ao consumidor final em termos de tempo, dinheiro e esforço.

Não há dúvida de que o comércio exterior é um dos pilares da economia de qualquer país, e os processos logísticos desempenham um papel importante para o desenvolvimento do comércio global. Sem uma boa logística, porém, os custos de exportação sobem, os produtos chegam com atraso ou em estado diferente daquele que foi pedido, prejudicando a imagem dos exportadores e, portanto, do país como fornecedor confiável.

O processo de globalização econômica para a escala internacional deu origem a um avançado e especializado sistema de logística empresarial que facilita esse fenômeno, permitindo a articulação entre centros de produção-consumo tão distantes do ponto de vista geográfico. É necessário, porém, reduzir etapas desnecessárias, melhorar os processos de redução de custos e eliminar os riscos para aperfeiçoar o ciclo de entrega das mercadorias, medindo a eficácia de cada processo para obter vantagens competitivas em todo o mundo.

Na metade dos anos 60, os empresários começaram a entender que a redução de estoques e de contas a receber aumentava o fluxo de caixa; eles viam, então, que a lucratividade poderia ser melhorada se as operações de distribuição fossem planejadas corretamente. No final dessa década, surgiu o conceito de gestão de materiais, desenvolvido a partir de uma situação de escassez e descontinuidade de suprimentos, mas cuja finalidade era a mesma: prover um determinado nível de serviço com um custo social mínimo.

A partir de 1980, a logística foi consolidada e passou a ganhar em maturidade, mas, apesar de tudo, ainda existem organizações que não se conscientizaram da necessidade imperativa de um gerenciamento logístico adequado.

Algumas empresas veem a logística como uma grande oportunidade competitiva, e outras como uma ameaça diante da concorrência. Neste material, abordaremos os aspectos essenciais que devem ser levados em conta na logística para realizar operações de comércio exterior. Esperamos que este estudo sirva, também, como uma contribuição para aqueles que desejam atualizar ou expandir seus conhecimentos sobre transporte internacional de mercadorias e a logística internacional.



Fonte: Denis Ismagilov / 123RF

CONTEXTO ATUAL DO COMÉRCIO MUNDIAL: O PROTECIONISMO E A GUERRA COMERCIAL

Antes de adentrarmos no estudo dos aspectos fundamentais vinculados à logística internacional, revisaremos o contexto atual do comércio global. Apesar da recente recuperação do crescimento e das economias avançadas, existe uma grande incerteza sobre a sustentabilidade da atividade econômica no longo prazo. O crescimento do PIB per capita nas maiores economias exibe uma desaceleração em relação ao seu padrão histórico. Por outro lado, em todas as principais economias desenvolvidas, o investimento ainda está abaixo dos níveis anteriores. O capital produtivo continua aumentando lentamente, e o crescimento da produtividade não atinge seus níveis históricos. As taxas de inflação ainda são muito baixas e, embora o desemprego apresente níveis historicamente baixos, os salários nominais permanecem estagnados, o que deprime o consumo.

A revolução digital está criando novos modelos de consumo, produção e negócios em todos os setores da economia, o que tem importantes efeitos potenciais sobre o emprego. Enquanto os fluxos tradicionais de comércio e investimento desaceleraram significativamente após a crise financeira, os fluxos digitais se multiplicaram por 45 entre 2005 e 2014, e espera-se que se multipliquem por 9 nos próximos cinco anos. Nesse contexto, o comércio digital está se tornando cada vez mais importante.

No consumo e na entrega de bens e serviços, a internet desempenha um papel duplo, já que, por um lado, facilita o intercâmbio de bens e serviços tradicionais e, por outro, serve como plataforma para bens e serviços totalmente digitais, como a música, os livros e o software. Na produção, a internet e a tecnologia facilitam a comunicação, encurtam cadeias de valor por meio da manufatura aditiva e redefinem os limites tradicionais entre bens e serviços. Portanto, o comércio global no século 21 inclui bens e serviços físicos, que cruzam canais, bens e serviços tradicionais físicos que são produzidos, consumidos e entregues com o suporte de plataformas digitais, e bens e serviços de natureza inteiramente digital e intangível.

A revolução digital impõe desafios sem precedentes à regulamentação do comércio no mundo. Os acordos comerciais dos anos 90 são insuficientes para governar os fluxos digitais transfronteiriços, que estão crescendo exponencialmente.

Enquanto o espaço para desenvolver políticas industriais tradicionais tem sido acentuadamente reduzido como resultado dos acordos da Organização Mundial do Comércio (OMC) e de acordos comerciais de investimento Norte-Sul, a economia digital permanece menos regulamentada. Isso deixa espaços para os governos implementarem medidas como o bloqueio de determinados sites da internet e o estabelecimento de requisitos de localização dos servidores ou requisitos para que os fornecedores estrangeiros divulguem o código-fonte de seus programas. Nesse contexto, atores como a China, os Estados Unidos e a União Europeia competem para influenciar a regulamentação do comércio digital no mundo, com visões e modelos muito heterogêneos.

Os Estados Unidos, que, durante as primeiras sete décadas do período pós-guerra, foram o principal promotor da liberalização do comércio, embarcaram em uma direção radicalmente diferente. Até agora, essa mudança não parece marcar um ponto de virada no processo de abertura comercial que experimentou o mundo nas últimas três décadas. Nesse contexto, a União Europeia assumiu, na verdade, a liderança internacional no campo da governança comercial e do investimento, por exemplo, por meio da sua proposta, fortemente questionada, de substituir o atual sistema de arbitragem entre investidor e Estado por um sistema de tribunais permanentes. Os acordos recentes da União Europeia com Canadá e Cingapura incluem esse mecanismo, bem como o compromisso das partes em promover a criação de um tribunal multilateral de investimentos. Esses acordos também incluem várias disposições que visam garantir o direito do Estado de acolhimento em favor do interesse público.

Em termos mais gerais, a União Europeia considera como objetivo uma maior contribuição dos seus acordos comerciais e de investimento para o desenvolvimento sustentável, incluindo a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e a luta contra as alterações climáticas.

A grande incerteza observada nos campos macroeconômicos, tecnológicos e geopolítico aumenta as dificuldades em avaliar se o crescimento atual será sustentado em médio prazo. Em qualquer caso, os efeitos gerais desse crescimento sobre as políticas de promoção, investimento e diversificação produtiva são negativos. A incerteza dificulta o cálculo econômico e reduz as taxas esperadas de retorno, o que resulta em efeitos negativos sobre o investimento. As dificuldades na formulação de políticas produtivas de âmbito setorial são aumentadas na medida em que o dinamismo tecnológico coloca em discussão quais serão os padrões de especialização e geração de empregos, mesmo em médio prazo.

Um aspecto que caracteriza o contexto atual do comércio mundial é o fato da aparição da onda protecionista iniciada pelos Estados Unidos da América, com a administração do presidente Donald Trump. Com a retirada dos Estados Unidos do Acordo de Associação Transpacífico (TPP) e o lançamento de um processo complexo e incerto de renegociação do Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) com o Canadá e o México, o governo dos EUA recorreu a um aumento nas tarifas para, segundo Trump, reequilibrar a balança comercial.

A OMC reduziu a sua previsão de crescimento para 3,9% no ano 2018 e para 3,7% em 2019, ao contrário do que foi projetado no mês de abril de 2018 (4,4% e 4,0%, respectivamente). A OMC alegou que as crescentes tensões comerciais e umas condições mais difíceis em mercados importantes determinaram a redução do crescimento para os anos 2018 e 2019.

Certamente, a OMC tem razões para indicar essa mudança na previsão do crescimento do comércio mundial, pois as duas maiores economias do mundo, os Estados Unidos da América e a China, estão a um passo de iniciar um confronto comercial que gera cada vez mais incerteza no nível global.

Recentemente, observou-se que a retórica nacionalista, os argumentos protecionistas e a perspectiva de empobrecer o vizinho dominam o discurso econômico. Se esse sentimento se tornar mais pronunciado e as políticas protecionistas continuarem a se materializar, isso poderá ter um impacto dramático no comércio marítimo global.

Estados Unidos da América (EUA) determinaram a imposição de uma tarifa adicional de 25% sobre o aço e de 10% sobre o alumínio de importantes parceiros comerciais – como União Europeia, Japão, China, México e Canadá –; com a introdução de uma tarifa adicional de 25%, deixaram de realizar US \$ 36 bilhões em importações de mercadorias da China. Tudo isso é uma grande preocupação para o segmento de transporte de contêineres, entre China e Estados Unidos da América, pois os dois países têm uma relação importante no que diz respeito ao comércio de produtos acabados.

O Presidente Trump justifica a sua imposição de tarifas sobre a China argumentando que esse país não respeita os direitos de propriedade. A postura correta para lidar com isso, porém, seria mediante negociações na Organização Mundial do Comércio, e não aumentando as tarifas, ainda que esses aumentos possam ser parte de uma estratégia para negociar um melhor tratamento dos direitos de propriedade mais adiante.



Figura 1.1 – Logística Internacional

Fonte: budastock / 123RF.

Mas isso não para com a China, também outras nações são importantes parceiros de negócios dos EUA. UU, Canadá, Japão, Coreia do Sul e Brasil poderiam responder com suas próprias medidas.

Em 2017, Canadá ficou em primeiro lugar em termos de destino das exportações de bens dos EUA. O Japão ocupa o quarto lugar, a Coreia do Sul ocupa o sétimo lugar, e o Brasil o décimo lugar. Apesar de existirem adversidades, Japão e Coreia do Sul têm aliança com EUA, afirmando ser de extrema importância para a segurança da região. Já com relação ao Brasil, de acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2018), os EUA importaram do Brasil US\$ 26,872 bilhões e exportaram para o Brasil US\$ 24,846 bilhões, ficando em déficit em relação ao Brasil.

China respondeu com uma tarifa adicional de 25% para a mesma quantidade de importações dos Estados Unidos. Aumentos semelhantes se aplicariam a US \$ 14 bilhões em importações adicionais, tanto dos Estados Unidos quanto da China.

A Rússia também está sendo alvo de medidas econômicas, sendo a causa do diferendo político com os Estados Unidos da América, que prometeram responder aumentando os pagamentos na atividade de comércio internacional, não em dólares dos EUA, mas em moeda nacional e em outras moedas, incluindo a moeda europeia.

Como consequência dessa guerra comercial entre grandes atores do comércio mundial, há o aumento da tensão internacional, que pode reduzir os preços das commodities, atingindo diretamente a economia do Brasil, que já é um país afetado pela restrição à indústria siderúrgica. Com a ameaça da China para impor tarifas sobre a soja americana, ela pode abrir o espaço para outros produtores, principalmente do Brasil, o que se traduz em uma vantagem momentânea para a soja brasileira.

Em termos de logística internacional, o transporte marítimo tem muito a perder em uma potencial guerra comercial entre os Estados Unidos e a China. Milhões de empregos e os resultados das principais companhias de navegação, que representam 80% de todo o comércio mundial, dependem das mercadorias que cruzam os oceanos. O volume de carga solta e a granel está na mira da atual guerra comercial com aço e alumínio que, normalmente, são transportados em navios de carga geral.

No entanto uma escalada da guerra comercial é perigosa. A experiência histórica demonstra muito bem que as guerras comerciais sempre acabam tendo custos para os países envolvidos nesses conflitos, assim como para a economia mundial. Os custos econômicos se manifestam em: menor crescimento do comércio e do investimento global,

menos competição e inovação, perda de emprego, incerteza, preços mais altos, perdas de bem-estar do consumidor e aumento temporário da inflação.

Mesmo em tempos de comércio sustentado, as margens de lucro do setor de transportes tendem a ser pequenas: cerca de 3%. Agora que a China e os EUA ameaçaram alterar as tarifas em uma diversa variedade de produtos no valor de bilhões de dólares, a indústria marítima teme que o volume de remessas diminua junto com os benefícios.

As tarifas podem colocar em risco até 7% dos embarques da Ásia para os EUA e impactar 1% do total mundial de navios. Isso vai representar um duro golpe para as linhas de contêineres, se considerarmos que os navios porta-contêineres que partem dos EUA para a China podem ficar presos com cascos parcialmente vazios.

No ano passado, por exemplo, os EUA enviaram cerca de 60 mil contêineres de soja para a China, mas com uma iminente tarifa de 25%; não fica claro se a maior parte da soja viajará pelo Mississippi e se o porto de Louisiana irá para a China.

As restrições sobre outros produtos afetariam as cidades portuárias mais ativas dos Estados Unidos, como Nova York, Los Angeles e Long Beach, na Califórnia. Enquanto poucos norte-americanos trabalham em barcos próprios, quase 10 milhões de americanos trabalham na indústria do transporte marítimo.

Como podemos apreciar, os efeitos da guerra comercial estão apenas começando, há uma grande incerteza no comércio internacional. Nesse mundo moderno de cadeias de valores globais, grande parte do comércio é de importações e exportações de bens intermediários, na medida em que passam pelos nós de processamento antes de atingir os consumidores finais.

Economias como a do Panamá, país da América Central e profundamente inserido nos mercados mundiais, que, atualmente, mantém uma política orientada para aprofundar sua participação nos fluxos logísticos internacionais, será uma das afetadas também, uma vez que se alteram negativamente as cadeias de valor, o que prejudica aqueles que se especializam nesse tipo de função no nível internacional.

Por outro lado, o protecionismo contradiz um dos pilares mais básicos da teoria econômica. Um déficit comercial entre dois países não significa que um (aquele com o excedente) esteja se aproveitando do outro, ou que as regras do jogo estejam prejudicando um dos jogadores. A existência de desequilíbrios tem mais a ver com questões macroeconômicas do que com as regras do comércio internacional. O déficit comercial dos EUA é explicado pelo baixo nível de poupança das famílias americanas, pela política fiscal de seu governo, pelas diretrizes monetárias ou pela capacidade dessa economia de atrair investimentos.

Em suma, é hora de avaliar o impacto do comércio internacional em seus termos justos, como uma fonte potencial de crescimento e progresso econômico, mas também de efeitos distributivos e de riscos para certos empregos. Nesse sentido, é preciso agir implementando políticas comerciais mais inclusivas e equilibradas que levem em conta o impacto sobre o emprego e a distribuição da riqueza entre os grupos sociais, mas evitando, em qualquer caso, cair na armadilha do protecionismo.

ATIVIDADE

1) Uma perspectiva que identifica o contexto da atualização do comércio mundial é a ocorrência da aparição da onda protecionista criada pelos Estados Unidos da América, com a administração do presidente Donald Trump. Com relação às barreiras tarifárias impostas pelos EUA, analise as afirmativas a seguir.

- I. Os Estados Unidos da América (EUA) determinaram a imposição de uma tarifa adicional de 25% sobre o aço do Japão.
- II. Os Estados Unidos da América (EUA) determinaram a imposição de uma tarifa adicional de 25% sobre as mercadorias da China.
- III. Os Estados Unidos da América (EUA) determinaram a imposição de uma tarifa adicional de 10% sobre o alumínio do Canadá.
- IV. Os Estados Unidos da América (EUA) determinaram a imposição de uma tarifa adicional de 25% sobre o aço da União Europeia.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) II e III, apenas.
- c) I, II e III, apenas.
- d) I, II e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

A LOGÍSTICA E OS DESAFIOS DA AMÉRICA LATINA

O comércio exterior na América Latina e no Caribe mostra sinais de recuperação, deixando para trás o desempenho negativo do período 2012-2016. O aumento do valor das exportações e das importações de bens registrados no primeiro semestre de 2017 é explicado principalmente pelo aumento dos preços das respectivas cestas (de 8,9% e 5,4%, respectivamente). Isso contrasta com o que aconteceu nas economias desenvolvidas, na China e no resto da Ásia, em que o aumento do valor dos embarques se deve, em especial, aos maiores volumes exportados.

A recuperação do valor das exportações regionais de bens no primeiro semestre de 2017 foi especialmente marcada no setor de mineração e petróleo, devido aos preços mais elevados atingidos pelos produtos, como petróleo, gás natural, carvão e metais. Isso também se refletiu nas importações de bens, já que a categoria de combustíveis foi a que mais cresceu.

Com um maior dinamismo da demanda agregada de alguns dos principais parceiros comerciais, houve uma contribuição para a recuperação do crescimento da própria região – após dois anos de recessão – e o desmantelamento de restrições tarifárias e não tarifárias em alguns países.

A logística inclui tanto as atividades do setor privado quanto a ação do Estado por meio da determinação de políticas públicas para a facilitação e a regulação dessas atividades. O correto desempenho logístico também depende da participação governamental no desenvolvimento da infraestrutura e na efetiva prestação de serviços no comércio transfronteiriço.

Podemos apontar que a logística engloba uma diversidade de elementos fundamentais para a comercialização de mercadorias, incluindo todos os serviços e os processos necessários para o transporte, desde a produção até a chegada ao consumidor final.

Na arena internacional, a logística constitui a base para a abertura comercial, a competitividade e a globalização econômica, bem como para o desenvolvimento dos transportes e da indústria de bens e serviços, tornando-se uma peça fundamental para o desenvolvimento econômico.

A infraestrutura exerce um papel central no desenvolvimento econômico dos países. Quanto melhor for a infraestrutura de portos, aeroportos, rodovias e ferrovias de um país, mais o exportador terá facilidade em comercializar seus produtos no mercado. Uma infraestrutura de transporte deficiente traz aumento de custos, perdas de produção, atrasos na entrega e, muitas vezes, inviabiliza as operações de compra e venda no mercado internacional.

Ao longo das últimas duas décadas, a infraestrutura de logística da América Latina tem mostrado um progresso notável, no entanto esses esforços não foram suficientes, porque ainda persistem grandes desafios na região.

Embora a infraestrutura latino-americana tenha feito grandes progressos, ainda há deficiências em termos de conectividade entre os modais terrestre e os portos com infraestrutura e terminais aéreos; não existem serviços de logística standardizados com as normas internacionais, necessários para a competitividade e o desempenho econômico.

O Banco de Desenvolvimento da América Latina, para fortalecer as capacidades logísticas da região, elaborou o relatório *A infraestrutura no Desenvolvimento Integral da América Latina*, que afirma que alguns países recentemente desenvolvidos, como Cingapura e Coreia, ou em desenvolvimento, como a China e os Emirados Árabes Unidos, estão fazendo progressos significativos na construção de operadores globais. Na América Latina, com a possível exceção do Chile e do Panamá, não encontramos Global Players consolidados, enquanto as empresas globais estão expandindo sua presença nos mercados locais de serviços de logística, por meio de compras de empresas existentes para expandir suas capacidades.

No entanto vários estados da região estão preparados para investir na qualidade da infraestrutura logística, cientes do impacto que esse aspecto gera no posicionamento competitivo global.

O índice do Banco Mundial, que faz parte do relatório bienal intitulado *Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy*, determina uma lista de 160 países com base no desempenho em logística comercial. Pela terceira vez, de acordo com o ranking, a Alemanha é o país mais bem posicionado, enquanto, na América Latina, Panamá e Chile são os mais fortes, nas posições 40 e 46 da lista.

O relatório do Banco Mundial avalia sete aspectos diferentes, desde procedimentos alfandegários, taxas de frete e qualidade da infraestrutura até a capacidade de rastrear a carga, sua chegada em tempo até o destino e a competitividade dos setores logísticos nacionais. A análise contou com a participação da Associação Internacional de Agências de Transporte, da Associação Global Express e da Universidade de Economia de Turku (Finlândia).

O relatório mostra que, pela primeira vez desde 2007, os países das economias emergentes fizeram um esforço para usar iniciativas de logística integrada que melhorem seu desempenho e posicionamento. Além disso, os números tratados pelo Banco Mundial mostram que, nos últimos seis anos, não houve grandes mudanças na comparação entre os dez países com melhor desempenho.

O Panamá posicionou-se como o país líder no setor, após subir cinco posições no ranking mundial, alcançando a posição número 40, com uma pontuação de 3,34, equivalente a 72,5%, superando o Chile, país que o superou na edição do relatório de 2014 e que, dessa vez, foi colocado na posição 46 do ranking, com uma pontuação de 3,25, equivalente a 69,7%. O Brasil se colocou no lugar 55.

De acordo com as conclusões do estudo, as prioridades da agenda da logística foram modificadas nos últimos 10 anos, principalmente devido ao fato de que a desaceleração do crescimento comercial gera pressão no setor de logística para reorganizar suas redes e inovar. Por isso, como resume o relatório, as políticas referentes ao desempenho logístico já não se concentram tanto nas dificuldades relacionadas à facilitação do comércio e do transporte nas fronteiras, mas sim nos problemas internos de desempenho. Além disso, o setor de logística e o setor público devem enfrentar desafios importantes, como a necessidade de aumentar as habilidades e os níveis de competência.

É importante destacar que a logística faz parte do sistema produtivo que afeta o desempenho empresarial da economia, mas também a distribuição da riqueza e a ordem dos territórios, por isso sua importância vai além de ser um mero elo entre as diferentes fases da cadeia de produção, e ela se torna uma ferramenta de desenvolvimento econômico "integral".

ATIVIDADE

2) A América Latina e o Caribe compõem uma região com elevado potencial econômico, porém precisam de maior integração e mudança no perfil das exportações. Nesse sentido, analisando a logística, a América Latina e o Caribe, analise as afirmativas a seguir e aponte o que for correto.

- I. A logística inclui todos os serviços e os processos básico para o transporte, desde a produção, o fechamento do câmbio até a chegada ao consumidor final.
- II. Uma infraestrutura de transporte eficiente causa perdas de produção, elevação de custos, atrasos na entrega e, diversas vezes, inviabiliza as transações de compra e venda no mercado internacional.
- III. Com exceção do Panamá e do Chile, na América Latina, não localizamos Global Players consolidados, ao mesmo tempo que as empresas globais estão crescendo nos mercados locais de serviços de logística por meio de compras de empresas existentes e expandindo suas capacidades.
- IV. A logística inclui tanto as atividades do setor privado quanto a ação do Estado mediante a determinação de políticas públicas para a facilitação e a regulação dessas atividades.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) III e IV, apenas
- c) I, II e III, apenas.
- d) I, II e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

CONCEITO DE LOGÍSTICA

Em mercados muito competitivos, os prazos de entrega são, geralmente, muito rigorosos. Entregar bens com atraso ou com defeito pode significar perder cliente, portanto, a coordenação correta de todas as atividades, desde que uma operação é iniciada até que seja concluída, é um aspecto fundamental.

Durante anos, a função logística foi considerada uma atividade de rotina, meramente operacional e necessária para levar os produtos dos centros de produção aos de uso ou consumo. Nessa perspectiva, a função logística na empresa era considerada apenas um centro gerador de custos, sem capacidade de diferenciação. No campo acadêmico, o estudo da logística foi realizado a partir da perspectiva industrial ou técnica, em busca de modelos que permitissem otimizar espaços, planejar distribuições e reduzir custos.

Com o passar do tempo, a globalização da economia e a consequente abertura de novos mercados geograficamente separados mudaram a percepção da função logística em direção a novas dimensões, nas quais a função logística permitia certas vantagens competitivas. No entanto essa função continuou sendo uma atividade menor na gestão de negócios. É a partir da década de 1960 que a gestão logística, seguindo os postulados de marketing, adquiriu uma orientação para o cliente que se materializa em oferecer um serviço logístico ajustado às necessidades e às exigências dos clientes, o que permite a sua satisfação. A partir desse momento, a função logística na empresa passou a ser tratada como uma atividade de natureza estratégica, capaz de gerar vantagens competitivas que diferenciam a empresa da concorrência.

A forma de entrada nos mercados condicionará o papel que o transporte e a logística vão desempenhar na abordagem estratégica do marketing internacional. Esse papel é muito limitado quando a empresa aceita os mercados por meio de exportação indireta, já que serão intermediários na comercialização os responsáveis pela distribuição física do produto. Nos outros casos, em alguns mais do que em outros, a gestão de transportes e logística é controlada pela própria empresa.



Figura 1.2 – Sistema de logística

Fonte: Kseniia Badorina / 123RF.

As alternativas oferecidas na logística internacional são mais abertas do que a atividade dentro do território nacional; meios de transporte, documentação, seguro, embalagem etc. exigem mais profissionalismo por parte dos responsáveis pela gestão da logística internacional. Além disso, essa complexidade é mais acentuada pelas barreiras às importações impostas pelas leis de alguns países.

Existem diferentes definições para logística. Devido a sua origem militar, podemos defini-la como a organização das atividades de aquisição de matérias-primas, produtos semiacabados e componentes, a começar com as fontes de fornecimento de matérias-primas para os centros de produção, e destes, já transformados pelo processo produtivo, para as plataformas de distribuição ou armazéns, de modo que cheguem ao mercado em perfeitas condições e com custo mínimo. Portanto, a logística busca gerenciar estrategicamente aquisição, movimentação, armazenamento de produtos e controle de estoque, bem como todo o fluxo de informações associadas, de tal forma que a lucratividade presente e futura da empresa seja maximizada.

Essa tarefa de coordenar todas as fases necessárias para que o cliente receba a sua mercadoria no tempo e na forma correta é conhecida como logística; dentro dessa atividade, o transporte desempenha um papel fundamental. Logística significa, então, distribuição comercial, solução integral para os problemas de entrega, cujo coração está nos sistemas, nas informações e na comunicação entre todos os fatores envolvidos.

A logística do comércio internacional inclui todas as atividades que serão realizadas para mover as mercadorias de um lugar no país de origem para um ponto exato no país de destino. Nesse sentido, entram no jogo uma série de operadores logísticos ou empresas que devem intervir para prestar seus serviços e efetivar a movimentação da mercadoria de maneira segura e oportuna.

O exportador também precisa levar em consideração que existem diferentes regulamentações e leis que permitem a saída (exportação) ou a entrada (importação) de uma mercadoria para um país determinado.

Pode-se garantir que a logística vai além de um depósito de produtos, paletes, caminhão etc.; ela se atenta aos prazos dos serviços, à qualidade, aos custos, aos ciclos dos serviços prestados no atendimento a clientes. Devido a essas diversas funções, a logística está em contínua evolução e revolução de conceitos e técnicas. A logística passou a ser vista não somente como uma função operacional mas também como função estratégica, um mecanismo gerencial com elevado potencial de vantagem competitiva devido às diversas mudanças que vêm ocorrendo. Se, na década de 80, a qualidade era o aspecto fundamental na área dos negócios, a logística se tornou, nos anos recentes, a base da concorrência entre as empresas que operam em um mercado globalizado. Muito possivelmente, as empresas que não apresentarem uma logística eficiente perderão clientes para os concorrentes.

A cadeia logística

Existe um crescente interesse no estudo da integração da função logística em todo o canal de abastecimento, a fim de proporcionar maior satisfação ao cliente final. Essa nova visão integrada do sistema de logística tem a sua origem no conceito *supply chain* management, entendido como a integração e a coordenação entre todos os entes que participam do canal

de fornecimento (fornecedores, fabricantes, distribuidores, operadores logísticos, clientes), em conjunto com o planejamento e o gerenciamento de todas as atividades necessárias para tornar o produto disponível ao consumidor.

Às vezes, o conceito de *supply chain* management é usado como sinônimo do termo logística, mas a função logística é uma parte do processo, não o processo todo. O gerenciamento logístico é a parte do gerenciamento do canal que planeja, executa e controla a gestão eficiente e eficaz do fluxo direto e inverso de bens, serviços e informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo, a fim de atender aos requisitos do cliente. A função logística e cadeia de suprimentos é um conjunto de atividades funcionais (transporte, controle de estoque etc.) que são repetidas muitas vezes ao longo do canal de fluxo, por meio do qual a matéria-prima se torna produtos acabados, e o valor é adicionado na venda ao consumidor.

Os processos logísticos incluem diversos componentes brandos, como os processos administrativos e aduaneiros, a organização e o gerenciamento de transportes, custos de embalagem, armazenamento e estoque, os serviços de rastreamento e localização e o uso de tecnologias; também inclui elementos duros, como a infraestrutura de transporte e comunicações e a infraestrutura de armazenamento que facilita a conectividade em toda a cadeia de suprimentos.

Os mercados estão onde o canal de comercialização e o consumidor estão localizados; por essa razão, alcançá-los requer que as ferramentas aplicadas ao desenvolvimento das exportações sejam altamente competitivas e que elas comprometam os tomadores de decisão a reforçar a interação dos processos, com foco no posicionamento comercial internacional.

Os altos níveis de concorrência em alguns mercados levam as empresas a iniciarem o intercâmbio de informações, materiais e recursos com fornecedores e clientes de uma forma muito mais integrada. A logística é desenvolvida por meio de uma série de atividades em cadeia e de forma inter-relacionada. A maneira de realizar uma das atividades da logística influencia outras. Por exemplo, o uso de um tipo determinado de meio de transporte determina quanto tempo os produtos ficarão armazenados nos

mercados de destino, o gerenciamento de controle de estoque, a embalagem a ser utilizada etc.

Para realizar atividades de comércio no mercado internacional, é imprescindível a colaboração de fabricantes, distribuidores e operadores logísticos, para alcançar a mais alta eficiência e o menor custo possível em cada produto. Existem cadeias logísticas que são articuladas por meio de centros logísticos intermodais e de redes de transporte.

A colaboração entre as empresas que intervêm na mesma cadeia de suprimentos também permite fazer um uso eficiente de recursos, minimizando estoques e reduzindo o tempo de fornecimento. Nesse contexto, as tecnologias da informação e comunicação são um elemento essencial para a gestão dos fluxos de informação e a rastreabilidade dos produtos.

A complexidade das operações no comércio internacional torna essencial o apoio de operadores logísticos globais, para que a empresa exportadora possa se concentrar no desenvolvimento de suas atividades principais.

O transporte desempenha um papel importante na cadeia logística, basicamente nos processos de provisionamento e distribuição; porém estes, ao mesmo tempo, estão intimamente relacionados com os processos produtivos, e, por essa razão, o transporte não pode ser isolado da cadeia logística.

A cadeia logística é o canal de movimentação de mercadorias desde sua origem até o consumidor final. Esse movimento é realizado por meio do serviço, da manipulação, da transformação, do deslocamento e da armazenagem que o produto sofre desde a matéria-prima até a elaboração do produto final.

Os elementos básicos que compõem a cadeia logística são:

- suprimento de matérias-primas;
- armazenamento e manipulação;
- distribuição.

Portanto, a rede ou cadeia logística de uma empresa consiste em:

- fornecedores;
- centros de produção;
- armazéns ou plataformas;
- clientes.

A programação da cadeia logística deve ser prevista a partir do momento que a empresa se propõe a exportar ou a importar um produto. Ela afeta tanto o design dos contêineres e das embalagens quanto as condições de entrega que serão acordadas no contrato de compra e venda, dentre outros aspectos.

Além dos custos de qualquer operação logística, os principais elementos que devem ser considerados são:

- a natureza e as características da mercadoria;
- a unidade de carga;
- o modo de transporte;
- o processo de transporte;
- a legislação e os regulamentos;
- a logística no contrato de compra e venda internacional.

A Natureza e as características da Mercadoria

A natureza e as características dos produtos influenciam o modo como a unidade de carga deve ser formada, os sistemas de manipulação e armazenamento utilizados e os meios de transporte que devem ser contratados. As principais cargas são:

- **mercadorias gerais**, que podem ser em forma de caixa, saco, barril, fardo etc., em unidades individuais (carga consolidada) ou agrupadas em paletes (paletizadas), transportados principalmente em contêineres.

- **mercadoria controlada por temperatura**, que inclui produtos refrigerados, congelados ou ultracongelados e quentes.
- **mercadoria a granel**, sem embalagem, que possa ser transportada em contêineres, cisternas, navios ou outras unidades de transporte de carga.
- **mercadorias especiais**, que, devido ao volume, peso, forma ou natureza, exigem equipamentos de manipulação específicos ou cujo transporte é afetado por regulamentações especiais.
- **mercadorias perigosas, nocivas ou prejudiciais**, embaladas ou a granel, que, durante o transporte, possam gerar resíduos, vapores, gases ou pó de natureza perigosa, em especial as mercadorias incluídas nos regulamentos internacionais.
- **carga rolante**, composta por veículos que deslizam sobre rodas, como carros, semirreboques, caminhões, vagões etc.
- **outras mercadorias** definidas como valiosas ou animais vivos.

A Unidade de Carga

O desenho e a seleção adequada do envase ou da embalagem permitem que a unidade de carga possua a resistência e a estabilidade ideal para transporte, manipulação e armazenamento.

- Se a carga é fracionada, é agrupada em palete, que forma uma unidade de carga individual. As paletes facilitam a manipulação e a conservação da mercadoria e aumentam sua segurança.
- As paletes são transportadas principalmente em contêineres ou outras unidades de transporte de cargas (UTC), como caixas, vagões de mercadorias ou semirreboque.
- O contêiner pode ser abastecido pela empresa exportadora ou se pode contratar um operador logístico. Em qualquer caso, as normas internacionais sobre estiva de mercadorias devem ser sempre observadas.

- Na prática, as mercadorias podem ocupar um contêiner completo (contêiner de carga cheia ou FCL – *full container load*) ou podem ser transportadas em um único contêiner com várias cargas para diferentes compradores (LCL – *Less Than Container Load* ou menos que um contêiner completo).

O Modo de Transporte

As mercadorias podem viajar por diferentes modos de transporte. A escolha de um ou de outro depende de fatores como: a urgência da entrega; a distância que deve viajar o produto até o país de destino; o valor do produto e do frete; o tamanho ou o volume da mercadoria; o tipo de embalagem; os requerimentos específicos do comprador.

Os modos de transporte são:

- transporte marítimo.

De todos os meios de transporte, o transporte marítimo é o que move mais mercadorias no comércio internacional (90% da mercadoria do mundo é trasladada por esse modo de transporte). É praticamente o único meio econômico de transporte de grandes volumes de produtos entre locais geograficamente distantes.

No entanto o transporte marítimo é muito mais lento quando comparado ao transporte aéreo. Por exemplo, o traslado da Argentina para os portos com base na Europa (Portos de Hamburgo, Leavre, Roterdão ou Antuérpia) leva entre 25 e 27 dias, se não houver transbordos. No trânsito até portos como Shangai, Shekou, Hong Kong, Singapore, levam-se, aproximadamente, de 35 a 40 dias. Além disso, há tipos menores de conexões nas rotas marítimas, ao contrário do transporte aéreo.

Quanto ao acondicionamento, à carga e à descarga de mercadorias, pode ser difícil lidar com o transporte marítimo. Por isso, o shipper deve investir mais na embalagem e na proteção da carga; além disso, os danos e os roubos são mais comuns nesse tipo de transporte, portanto, os seguros são mais caros.

- transporte rodoviário.

Um aspecto positivo desse tipo de transporte é a velocidade da entrega; porém o resultado é incerto, devido aos danos frutos de acidentes ou de roubo em rotas.

- transporte aéreo.

Dentre os benefícios do transporte aéreo, podemos citar: a entrega pontual, rápida e a segurança, por ter menos índices de danos, além de ser um tipo de transporte mais baratos.

Quanto às desvantagens do transporte aéreo, pode-se dizer que a capacidade de carga é limitada, ou seja, os produtos transportados não devem ser tão pesados ou ter dimensões maiores que as permitidas pelas Companhias Aéreas prestadoras do serviço. Como resultado disso, o transporte aéreo não é útil para grandes volumes.

- transporte ferroviário.

O transporte terrestre de trem é um dos mais seguros do mundo. Transporta desde pequenas cargas até contêineres; é barato e tem uma boa capacidade de carga. Atualmente, no Brasil, mesmo diante do enorme investimento, falta muito a ser feito no sistema ferroviário, existindo muitas linhas inacabadas; no entanto, apesar dessas condições, o país possui o maior sistema ferroviário da América Latina.

- transporte de vias navegáveis interiores.

Segundo a pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Transporte da Navegação Interior, desenvolvida no ano 2013, em cerca de 42 mil quilômetros de rotas de navegação que há no Brasil, menos de 21 mil quilômetros são exploráveis economicamente. No interior, o transporte de cargas com uso de navegação representa apenas 1% do volume movimentado no país. Em virtude da falta de planejamento, de entraves regulatórios e institucionais, de baixos níveis de investimentos públicos, ocorre desperdício de todo esse potencial.

O Processo de Transporte

A função de transporte caracteriza-se pela grande contribuição ao valor que é acrescentado no pagamento do serviço. A necessidade de sistemas de transporte ao longo do canal de fornecimento surge da necessidade de ultrapassar a diferença espacial existente entre onde é fabricado ou armazenado o produto e o local de consumo deste, o que permite atender à necessidade de disponibilidade do produto na forma e no tempo estabelecido, de acordo com determinadas condições de segurança, serviço e custo.

A função principal do sistema de transporte é a seleção dos meios mais adequados para cada entrega, tendo que definir esses meios em relação aos custos, à fiabilidade e ao risco, seguindo a programação de rotas adequadas, a fim de minimizar os tempos do transporte e seus custos. A seleção de transporte inadequado pode aumentar os custos da operação e o investimento, bem como causar a insatisfação do cliente.

A seleção é a base da logística no Comércio Internacional. Esse processo pode ser segmentado nas seguintes fases, comuns a todas as operações:

- assinatura do Contrato de Transporte Internacional. A empresa exportadora ou importadora determina o vínculo com a transportadora conforme a regra apropriada do INCOTERM, acordado no Contrato de Compra Venda Internacional.
- elaboração da documentação necessária que deve acompanhar a mercadoria no processo administrativo de exportação e importação.
- carregamento das mercadorias em um veículo rodoviário no armazém da empresa exportadora. O destino é o terminal de transporte – se um contêiner completo for transportado – ou o armazém do operador de logística internacional – se for uma carga fracionada.
- manipulação e armazenamento na plataforma logística do operador ou do terminal de transporte.
- embarque e estiva (navio, trem, caminhão ou avião), após o processamento aduaneiro no terminal de embarque.
- transporte da mercadoria no principal meio de transporte escolhido.
- desembarque no terminal de destino e importação, processamento aduaneiro.

- manipulação e armazenamento no terminal de transporte ou plataforma logística do operador logístico
- transferência da mercadoria (contêiner cheio) para o depósito da empresa importadora, ou após desconsolidação do contêiner, no caso de carga fracionada.

A Legislação e os Regulamentos

Em relação à legislação de comércio exterior, é importante conhecer determinados assuntos que são de responsabilidade exclusiva da empresa exportadora ou importadora, embora o operador logístico internacional seja o indicado para assessorar as regulamentações aplicáveis a cada operação de transporte internacional de mercadoria.

O desconhecimento das normas e das regras para exportar ou importar produtos pode causar transtornos graves e problemas com a Receita Federal, inviabilizando a operação.

A Logística no contrato de compra e venda Internacional

O contrato internacional afeta dois ou mais sistemas jurídicos diferentes. Isso é assim porque os elementos que compõem o contrato (as partes, o objeto do contrato e o local de conclusão) estão em diferentes países.

Como definição geral, pode-se dizer que um contrato internacional é um acordo de vontades feito entre duas ou mais partes que tenham seu domicílio ou residência em diferentes estados.

Os elementos ou requisitos fundamentais de um contrato internacional são de três tipos, que estão descritos a seguir.

Elementos pessoais: são as partes ou as pessoas singulares ou coletivas que intervêm na relação contratual. Com relação aos elementos pessoais, será necessário conhecer sua capacidade de contratar e sua representação legal ou voluntária por outras pessoas. É importante que um contrato internacional identifique as partes com exatidão em termos de dados de localização (nome completo, tipo de empresa, endereço, cidade e país), como fiscais e representantes que assinam em nome da empresa. Tudo isso deve ser verificado

com escrituras de constituição e de capacidade para contratar fornecidas pelas respectivas partes.

Elementos formais: não há obrigatoriedade quanto à forma dos contratos internacionais. Isso decorre da Convenção de Viena sobre a Venda Internacional de Mercadorias, de 11 de abril de 1980, estabelecendo que os contratos não estejam sujeitos a nenhum requisito formal, nem mesmo à escrita, e que podem ser provados por qualquer meio, inclusive por testemunhas.

Elementos reais: são os bens ou serviços a serem trocados pelas partes. O objeto do contrato pode ser coisas e serviços que estão dentro do comércio e que sejam elementos possíveis, lícitos e determinados.

Os contratos internacionais, sendo um meio de criar obrigações entre as partes, devem atender a uma série de características, dentre as quais as mais importantes são:

- escrita precisa em termos de clareza, concisão, congruência e especificidade, eliminando termos ambíguos, genéricos e equívocos no pressuposto de obrigações. Esse aspecto é essencial na elaboração de contratos internacionais, uma vez que as diferenças culturais e linguísticas entre as partes envolvem sempre dificuldades de comunicação e compreensão, que devem ser reduzidas ao máximo na interpretação dos termos do contrato.
- adaptação à cultura jurídica da outra parte, especialmente quando o iniciador do relacionamento comercial busca clientes, distribuidores ou parceiros, a partir de uma posição de menor poder de barganha. Por exemplo, em países com uma cultura anglo-saxônica (Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos), os contratos tendem a ser mais extensos e tediosos do que nos países asiáticos ou latino-americanos.
- buscar a cooperação entre as partes, tentando elaborar o contrato mais a partir de uma perspectiva relacionada a como proceder e regular as relações de negócios do que como instrumento de cobertura legal nos riscos que possam ocorrer.
- uso de contratos em versão bilíngue (espanhol-inglês, espanhol-francês, espanhol-alemão) e determinando um terceiro idioma no caso de conflitos na execução ou na interpretação. No caso de países como a China ou a Rússia, é comum que

empresas estrangeiras façam contratos em inglês-chinês ou em inglês-russo. Ao contrário, na Índia, praticamente todos os contratos feitos com empresas estrangeiras são apenas em inglês.

- formação do contrato: a realização de um contrato internacional envolve a conclusão de uma série de fases; dentre estas, destacam-se preparação, negociação, formação e execução.

Dada a crescente complexidade e o aumento dos litígios no campo dos negócios, é essencial conhecer e aprofundar os conhecimentos acerca do contrato internacional. A ideia de que, na prática do comércio internacional, deve-se ter o contrato como instrumento insubstituível no tráfego Mercantil está crescendo e deve ser considerada uma ferramenta de gerenciamento de negócios, de garantia e de fator de segurança jurídica.

A eficácia e a validade dos contratos no transporte internacional de mercadorias não reside só na legalidade mas também na essência preventiva para evitar futuros litígios que colocam em perigo as relações comerciais e econômicas entre as partes. A existência de um instrumento jurídico, como o contrato, com a liberdade de forma, caráter particular, devidamente assinado, sendo resultado de negociações prévias, vai ajudar a documentar a operação e a garantir o sucesso do negócio.

Nas operações de comércio internacional, alguns aspectos que implicam riscos ou responsabilidades para as partes que assinam o Contrato de Compra e Venda Internacional devem ser levados em conta, tais como:

- definir o ponto de entrega no país de destino com maior precisão.
- riscos físicos da operação (clima, roubo, pilhagem).
- a regra dos INCOTERM.
- gestão de transportes por meio de um único operador logístico internacional.
- estabelecer um seguro para cobrir o processo de transporte.

O contrato é um acordo que gerará obrigações e direitos recíprocos para as partes; ele vai existir quando elas consentirem o vínculo nos termos estipulados. As obrigações decorrentes de um contrato passam a ter força de lei entre as partes e devem ser cumpridas conforme o acordado.

O Operador Logístico

A fim de racionalizar as atividades de fornecimento, produção e distribuição, surgiu um novo tipo de empresa, dedicado à prestação de serviços logísticos, que é conhecido como operador logístico.

Um operador logístico é uma empresa que, em nome de seus clientes, projeta diferentes fases do fornecimento de um produto ou mercadoria, não apenas em transporte ou distribuição, mas, algumas vezes, durante o processo de produção. Esses operadores costumam usar tanto infraestruturas físicas quanto gerenciais, sejam elas próprias ou de terceiros, por empresas subcontratadas.

As principais vantagens de trabalhar com um operador logístico são:

- economia de investimentos: Os grandes investimentos necessários em armazéns, equipamentos de carga, veículos, etc., são assumidos pelo operador, que os amortiza diversificando sua atividade.
- transferência de custos: Muitos dos custos fixos assumidos pelo carregador (veículos, armazéns, pessoal, etc.), tornam-se variáveis, uma vez que são apenas em cada operação concreta.
- oferecimento de serviços profissionais: A profissionalização do operador logístico permite oferecer um bom serviço ao seu cliente quem, na maioria dos casos, não está familiarizado com a atividade. Os Agentes Logísticos, como também são conhecidos, deverão oferecer meios de transporte adequados, escolher rotas, coordenar itinerários, coletar e elaborar documentação, gerenciar o desembarço aduaneiro, fazer pagamentos e outros serviços complementares de acordo com a classe das mercadorias.

- flexibilidade: o contrato para a prestação de serviços pode ser revogado no final da sua validade. A rede de distribuição pode ser remodelada sem compromissos em investimentos adicionais.

O operador logístico deve colocar o produto certo dentro do tempo e do lugar acordados, com o menor custo, e cumprir os requisitos e as necessidades específicas da operação, tudo dentro de orçamentos de tempo e dinheiro estipulados para a operação.

Para escolher um bom agente de logística, operador ou agente logístico, é conveniente avaliar os seguintes pontos:

- o operador logístico deve estar legalmente constituído, ser confiável e contar com a infraestrutura adequada, além de provada experiência no campo do comércio internacional para fornecer serviços;
- deve oferecer serviços personalizados e estar sempre acessível para emergências ou possíveis decisões que deverão ser tomadas.
- solicitar recomendações ou referências comerciais sobre experiências positivas para ajudar na decisão final da empresa a contratar.

Dentre os serviços mais usuais dos operadores logísticos, estão:

- consolidação e desconsolidação de cargas;
- determinação de rotas;
- operações auxiliares de transporte;
- despachos aduaneiros;
- operações de distribuição física de mercadorias;
- recepção de mercadorias e controle de qualidade;
- embalagem e preparação de cargas;
- expedição e entrega final das mercadorias;
- armazenamento;
- gestão de estoque de matérias-primas e produtos acabados;
- gerenciamento de datas de vencimento;
- faturação;
- disponibilidade de escritórios, locais e meios logísticos.

ATIVIDADE

3) Um contrato internacional, de modo geral, é um acordo de pretensões feito entre dois ou mais elementos que têm sua residência ou domicílio em diferentes estados. Verifique, a seguir, quais são os elementos ou requisitos fundamentais de um contrato internacional.

- I. Elementos pessoais: são os bens ou serviços a serem trocados pelas pessoas, sendo verificados com escrituras de capacidade para contratar, fornecidas pelas respectivas partes.
- II. Elementos formais: não existe obrigatoriedade quanto aos métodos de contratos internacionais, sendo definido que os contratos não devem ficar sujeitos a nenhum requisito formal, nem de escrita, e que podem ser provados por qualquer meio, inclusive por testemunhas.
- III. Elementos reais: são os bens ou serviços a serem trocados pelas partes, podendo ser coisas e serviços de dentro do comércio, como objeto do contrato, tornando elementos possíveis, lícitos e determinados.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e II, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.

A LOGÍSTICA REVERSA

Como já vimos anteriormente, nos últimos anos, a questão da logística assumiu um papel relevante dentro das empresas. Chegou ao ponto de, em qualquer empresa que exerça a atividade de comércio, existir um departamento responsável por toda a cadeia de suprimentos e distribuição.

Como qualquer processo administrativo, a logística evoluiu; passou de apenas ter o produto no local e no tempo necessário ao menor custo possível para um conjunto de processos refinados e especializados.

Vamos relembrar o significado da logística, para isso, seguiremos a definição do Conselho de Profissionais de Gestão da Cadeia de Suprimentos (*Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP*), principal associação mundial de profissionais de gestão de cadeias de abastecimento. A CSCMP é uma associação sem fins lucrativos, líder no desenvolvimento, definindo e aperfeiçoando as profissões inseridas no processo logístico e de gestão de cadeias de abastecimento.

Segundo essa associação, logística é o fragmento do processo da cadeia de suprimentos que, de forma eficiente, realmente, planeja, esquematiza e controla o fluxo e o armazenamento de bens, serviços e informações do local de origem até o local de consumo, para responder às necessidades do cliente (CSCMP, 2008).

É possível inferir que a logística poderia significar levar as coisas onde elas precisam estar, mas isso não implica apenas transporte. Embora o transporte seja uma parte importante da logística, ela é muito mais ampla, pois envolve muitas atividades que controlam o transporte, incluindo a configuração da rede de contatos, as informações, o transporte, os estoques e os suprimentos.

Uma empresa precisa ter a capacidade de reagir rapidamente às mudanças e aos avanços que a indústria está gerando. A capacidade de fornecer ao cliente o que ele precisa é a chave para garantir compras futuras. Em um mercado competitivo, muitas vezes, o fornecedor que tem o produto no ponto de venda mais rápido e com menores custos poderá efetuar a venda.

Os clientes estão cada vez mais exigentes no que diz respeito ao serviço pós-venda; entrega fora do tempo ou condições não remuneradas podem gerar perda de operações comerciais futuras.

O custo do transporte pode ser reduzido se os pequenos envios forem consolidados em um envio grande e com menos frequência. Outra operação logística que as grandes empresas estão implementando é a consolidação dos envios por meio de um sistema chamado cross docking. Esse sistema consiste em consolidar mercadorias de vários fornecedores em um pátio de armazenamento temporário, que serve como pátio de carregamento para que um transporte maior possa transportar um volume maior de carga, gerando custos logísticos menores.

A partir disso, usaremos a seguinte definição de Logística Reversa para começar a análise do conceito:

[...] as atividades de logística reversa variam desde a simples revenda de um produto até os processos que abrangem etapas como: coleta, inspeção, separação, levando a uma remanufatura ou reciclagem. A logística reversa envolve todas as operações relacionadas à reutilização de produtos e materiais na busca de uma recuperação sustentável. Como procedimento logístico trata também o fluxo de materiais que retornam por algum motivo (devoluções de clientes, retorno de embalagens, retorno de produtos e/ou materiais para atender à legislação, etc.). A logística reversa não trata apenas do fluxo físico de produtos, mas também de todas as informações envolvidas no processo (CAMPOS, 2006, p. 10).

De acordo com as definições mencionadas anteriormente, a logística reversa é um importante setor de atividade dentro da logística que engloba diversas atividades. Algumas destas têm ligações puramente ecológicas, como a recuperação e a reciclagem de produtos, ações que evitam uma maior deterioração do meio ambiente.

Quando um produto tiver sido devolvido a uma empresa, seja um reembolso dentro do prazo de garantia ou um produto no fim da sua vida útil, a empresa tem várias maneiras de gerenciá-lo, a fim de recuperar parte de seu valor. Essas opções estão sujeitas a múltiplas considerações, como: viabilidade técnica, qualidade do produto, existência de infraestruturas, custos envolvidos e consequências para o meio ambiente.

Nos Estados Unidos da América, a logística reversa tornou-se uma ferramenta competitiva importante, estabelecendo uma política de retorno totalmente liberal, em alguns casos, a níveis extremos. No país do norte, o aumento dos retornos passou de 40 bilhões de dólares no ano de 1992 até atingir mais de 65 bilhões no dia de hoje.

Os benefícios que podemos obter alcançando uma cultura de reciclagem são enormes, tanto em relação à questão ecológica quanto à economia nos custos de embalagem. Em muitos países da Europa, o compromisso das empresas com a ecologia está se tornando cada vez mais importante. As chamadas "empresas verdes" têm um importante valor social dentro da comunidade onde operam. Finalmente, os benefícios obtidos por um eficiente canal de atendimento pós-venda proporcionam uma vantagem competitiva, seja para a empresa ou para o país como um todo.

A consequência de tudo isso é clara: nos próximos anos, a logística reversa vai supor uma revolução importante no mundo dos negócios e, muito provavelmente, será um dos negócios que mais crescem no início do terceiro milênio. Portanto, a logística reversa não é um capricho, mas uma necessidade.

REFLITA

Quem se beneficia da guerra comercial entre a China e os Estados Unidos?

Enquanto os Estados Unidos veem a guerra comercial como uma oportunidade para corrigir os erros que sofreram durante décadas devido ao comércio injusto com a China, Pequim a vê como uma tentativa do Presidente Trump de impedir a ascensão do país asiático. Então, mesmo que eles concordem com algum tipo de resolução comercial – bastante improvável neste momento –, o conflito não irá embora. Nenhum dos lados vai ceder rapidamente. Este é apenas o começo.

Nesse cenário, a ameaça de Pequim de aumentar as tarifas poderia atingir os produtores de soja dos EUA, mas, ao mesmo tempo, abrir oportunidades para seus concorrentes no Brasil, na Argentina ou na Austrália, que podem cobrir as necessidades de compradores chineses que usam soja para alimentar o gado ou para produzir óleo de cozinha. O crescimento global poderá desacelerar devido a essas tensões entre Estados Unidos e China, o que seria capaz de afetar os mercados emergentes, tanto em relação ao crescimento do investimento estrangeiro quanto em termos de exportações, atingindo ainda a capacidade de compra da China; o país asiático compra produtos como celulose, minério de ferro, carne bovina, frango, açúcar, porém a soja é a principal mercadoria brasileira.

FIQUE POR DENTRO

A competitividade e a logística na América Latina representam importantes desafios de investimento, melhoria de infraestruturas e melhoria de sistemas, tanto no presente como no futuro imediato. A logística é fundamental na satisfação do cliente, na redução dos custos e na qualidade de todo o processo que envolve a comercialização do produto. No entanto, na América Latina, ainda persistem diferentes problemas: a conectividade entre os países ainda é deficiente e requer investimentos, melhorias estruturais e treinamento de pessoal especializado; os problemas regulatórios, a homologação dos procedimentos e os processos demorados, que impedem a melhoria do fluxo de mercadorias. Em muitas ocasiões, esses obstáculos burocráticos nas áreas fronteiriças atrasam muito a cadeia de suprimento, obrigando a carga a permanecer na alfândega por muito tempo, devido a uma longa lista de revisões e certificações para poder avançar.

Você sabia que em Hong Kong um contêiner leva em média de duas a seis horas para passar pela alfândega e, inversamente, em qualquer país da América Latina, a média é entre três e seis dias? Por outro lado, o maior atraso na infraestrutura é observado no setor de transporte, principalmente nas rodovias, mantendo padrões abaixo dos países de renda média.

É necessário programar políticas ativas que permitam melhorar a infraestrutura existente, ligadas a uma política logística integrada, a prestação de serviços modernos de armazenamento, a eficiência nos processos aduaneiros, a certificação, a integração de tecnologias de informação e a comunicação para a logística, bem como a promoção da concorrência no setor dos transportes.

Para saber mais, consulte:

<<https://noticias.portaldaindustria.com.br/listas/9-causas-da-baixa-integracao-logistica-na-america-do-sul/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

<http://www.fiemt.com.br/arquivos/2157_02_03_-_estudo_desafios_para_a_integracao_logistica_da_america_do_sul.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

ATIVIDADE

4) A logística evoluiu e, nos últimos anos, esse tema assumiu uma função relevante nas empresas; assim, qualquer empresa que desempenhe a atividade de comércio tem um departamento responsável por toda a cadeia de suprimentos e distribuição. Diante do exposto, dentre as afirmativas apresentadas a seguir, verifique o que for correto.

- I. O custo do transporte pode ser minimizado se os pequenos envios forem separados e com menor frequência, e os consolidados separados em um grande envio e com maior frequência.
- II. Cross docking consiste em consolidar produtos de diversos fornecedores em um local de armazenamento temporário, que serve como pátio de carregamento para que um meio de transporte maior possa transportar um volume maior de carga que gere custos logísticos menores.
- III. A logística reversa é responsável pela reciclagem e pela recuperação de embalagens e resíduos perigosos.
- IV. A logística reversa é responsável pelos processos de retorno, pelas devoluções para os clientes, pelo excesso de estoques, de produtos obsoletos e de estoques sazonais.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) II e III, apenas.
- c) I, II e III, apenas.
- d) II, III e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro/filme: Logística Internacional

Autor: Nelson Ludocivo

Editora: Saraiva

ISBN:978-8547228439

Comentário: O autor aborda, no livro Logística Internacional, os processos da logística internacional, a influência na economia, o percurso da produção até o cliente, as diversas Incoterms existentes etc.

UNIDADE II

Preparação da Mercadoria

Berenice Milani

Ligia Pereira

Introdução

O transporte, considerado um dos elos da cadeia logística, apresenta particularidades a serem consideradas dentro da fase de distribuição física da mercadoria. Os aspectos de proteção física e legal da mercadoria e a adequação do meio de transporte, disponível de acordo com suas próprias características, são de especial relevância e, portanto, devem ser considerados.

Uma vez produzida ou fabricada, a mercadoria está exposta a todo o tipo de interferência ou riscos, dos quais ela deve ser protegida até que seja entregue ao destino final e, portanto, é necessário condicioná-la para a manipulação e o transporte. Nesse ponto, será essencial tomar decisões quanto a sua embalagem, armazenamento e manuseio conforme as condições físicas e características do produto. Ou seja, se as mercadorias são sólidas, líquidas, gasosas, perigosas também deve se ter em conta de que tipo de carga se trata: se é uma carga normal, pesada, de grandes dimensões, etc., elementos que, igualmente, condizionarão o meio de transporte que deve ser escolhido.

Dada a necessidade de proporcionar segurança à mercadoria e ao seu transporte, deriva-se que cada uma das partes na operação incorpora procedimentos de qualidade e segurança em todos os processos de desenvolvimento de produtos e prestação de serviços, para dar conhecimento a fim de ser mais competitivo, eficiente e eficaz.]



Fonte: Pixabay.

PROTEÇÃO FÍSICA DA MERCADORIA

A embalagem é um item crucial, que impacta sobre a produtividade e o custo dentro dos sistemas logísticos. Toda cadeia produtiva é afetada pelo custo da embalagem, desde o estoque até o transporte ao local de vendas, intervindo até na sua aquisição pelo consumidor final, que possui uma tendência a mostrar preferência por embalagens mais elaboradas, porém sem impactar no preço do produto.

As embalagens destinadas à exportação seguem atribuições técnicas e legais, com o objetivo de atender a exigências ambientais e também de saúde. Para simplificar o entendimento do consumidor, é vital que as informações estampadas estejam no idioma do país para onde os produtos serão enviados.

As normas técnicas buscam conduzir a produção e garantir o padrão de qualidade por meio de definições específicas. A ABNT (Associação Nacional de Normas Técnicas) é responsável pela normatização no Brasil.

Em termos de proteção física, o recipiente, vaso ou frasco é o material no qual é colocada uma mercadoria, ou seja, onde está em contato íntimo com o invólucro que a contém. O objetivo fundamental é a venda do produto, fracionando e adaptando-o ao tipo de mercado e consumidor. Além disso, informa as características de uso (armazenamento, conservação, nutrição, etc.). É o que envolve o produto, apresenta-o, protege-o e facilita a sua venda.

A embalagem é o conjunto de todas as operações que visam obter uma cobertura exterior para as mercadorias, com a finalidade fundamental de proteção dos produtos para o processo de transporte. Suas funções são proteger, identificar, informar, exibir e facilitar a manipulação. A embalagem, geralmente, inclui papelão, plástico, *pallets* e *contêiner* multimodal.



Figura 2.1 - Embalagens de papelão

Fonte: Katarzyna BiaÅ,asiewicz / 123RF.

A embalagem deve permitir que os produtos transportados cheguem em boas condições ao seu destino final, com os menores custos e cumprindo os regulamentos estabelecidos.

O meio em que as mercadorias são transportadas e a duração da viagem determinará a escolha do tipo específico. Além disso, devemos ter em conta o produto, as condições de armazenamento, a manipulação que é feita da carga e as condições meteorológicas durante a viagem.

Os departamentos envolvidos na logística de uma empresa devem estar preparados em relação ao tipo de embalagem existente, resistência, tamanhos e custos que devem usar para o transporte dos produtos. É importante que a mercadoria não se mova dentro da caixa ou qualquer outro tipo de embalagem escolhida. Para que o conteúdo não se mova, será necessário fornecer uma cobertura adequada dentro da embalagem.

O modo de transporte determina, em grande medida, as especificações de embalagem. Em geral, a carga transportada via terrestre (rodovia ou ferrovia) ou por água (marítima, fluvial e lacustre) exige uma embalagem mais robusta, uma vez que está sujeita aos efeitos mecânicos do movimento desses tipos de transporte. Os embarques aéreos de

mercadorias, por outro lado, exigem embalagens mais leves, o que pode resultar em um menor custo do material.

Para abordar os problemas de embalagem, é necessário ter em conta alguns aspectos que trataremos a seguir.

PRODUTO

Com relação ao produto, devemos conhecer:

- o seu estado físico e características: se é sólido, líquido ou gasoso, odorífero, poeirento, perigoso, alterável devido ao clima ou temperatura;
- tipo de material constituinte: madeira, papel, papelão, têxtil, metal ou plástico;
- identificação: rotulagem e padronização aplicáveis, como rótulos de manipulação ISO ou os aplicáveis pela Organização das Nações Unidas para produtos perigosos;
- características do meio de transporte: limitações dimensionais e de peso do veículo de transporte;
- custos: fabricação, manuseio, possibilidade de reciclagem ou a sua devolução.

MATERIAL

Com relação aos materiais, é necessário conhecer suas potencialidades:

- madeira: não deve conter junções, necessita apresentar um grau de baixa umidade e, em geral, seguir as normas internacionais, atendendo aos padrões de tratamento contra insetos;
- papel: suas características essenciais são a "gramatura", ou peso em gramas, e, se necessário, pode ser realizado algum tratamento químico, que sirva como uma barreira contra líquidos ou gases;
- papelão: é essencial diferenciar entre suave e ondulado, já que este último, que geralmente conta com várias camadas, é muito mais resistente a esmagamento;

- vidro: é um envase usado para a apresentação de bebidas e na indústria farmacêutica;
- têxteis: como cânhamo, algodão etc. Seu uso está sendo reduzido, por razões sanitárias; o uso de plástico é mais comum;
- metais: o aço é aplicado, principalmente, em tambores e barris, e para a embalagem de transporte mais importante: o contêiner;
- plásticos: os tipos utilizados dependem do objetivo de proteção perseguido. Assim, o polietileno é usado para proteção e revestimento de pallets; o poliestireno, para material amortecedor de choques e o poliuretano, que é um magnífico isolante térmico, em caixas de caminhões refrigerados, contêiner com temperatura controlada e equipamento similar.

O papel e o papelão têm a vantagem de ser biodegradáveis, em comparação com materiais como plásticos, o que está de acordo com os requerimentos ambientais de alguns países. É necessário considerar as exigências legais que, nas características das embalagens, impõe o país de destino, o país de origem ou até o país, ou países, de trânsito pela qual a mercadoria será transportada (o tratamento fitossanitário da madeira, por exemplo).

A embalagem deve sinalizar claramente o destinatário, as características do conteúdo e o tratamento em termos de manuseio, carregamento, descarregamento e armazenamento que deve ser realizado. Estima-se que até 70% da perda ou dano de carga podem ser evitados por embalagem e sinalização adequadas.

PROTEÇÃO DA EMBALAGEM DAS MERCADORIAS

Em relação às recomendações básicas para a boa proteção da embalagem das mercadorias, é importante que o material para a elaboração da embalagem deva ser escolhido dependendo das condições ambientais, tais como temperatura, umidade, atmosfera desejada em torno do produto, resistência, custos, especificações do comprador, a rotulagem, as taxas de frete e regulamentos governamentais (por exemplo, regras de rotulagem, entre outros).

A seguir, as recomendações para proteção de embalagens:

- o produto deve ser colocado corretamente dentro do contêiner para evitar que ele se mova ou esfregue com outros produtos;
- deve se selecionar o tamanho e outras características da plataforma mais adequada para o transporte da mercadoria. Um pallet acessível em todos os quatro lados permite que uma empilhadeira se aproxime, de qualquer direção, facilitando seu manuseio. Além disso, as dimensões padrão de um pallet (100 cm x 120 cm) maximizam o volume e podem ser carregadas em contêineres padrão;
- não é aconselhável encher os contêineres, a fim de economizar espaço. Se o peso exceder os limites permitidos, é possível que o produto chegue danificado ao local de destino;
- escolha o tamanho da embalagem, dependendo do conteúdo. Caixas meio vazias são suscetíveis a serem desarmadas e, cheias, podem abrir;
- use caixas de papelão corrugado com forros externos de grande resistência. Use papelão de dupla camada, ideal para grandes pesos;
- certifique-se de que os líquidos são embalados em recipientes não gotejantes, acompanhados de um material interno forte e leve (por exemplo, espuma de polietileno) e selados com um saco plástico;
- lembre-se de que uma embalagem defeituosa pode danificar outros objetos ao redor. As marcas nas caixas devem ser mínimas, mas suficientes para facilitar a sua identificação;
- devem ser fornecidas as informações necessárias para que o transportador saiba seu manuseio correto. As marcas devem ir com tinta à prova d'água em todos os quatro lados da caixa. Todos os sinais de aviso devem aparecer no idioma do país de origem e destino, bem como os símbolos internacionais de embalagem e manuseio;
- por motivos de segurança e para evitar roubos, não é recomendável colocar marcas registradas ou descrição do produto. Recomenda-se também usar fitas de segurança e selos para evitar roubo ou “roubo de formiga”.

ATIVIDADE

1) A embalagem é uma envoltura, ou recipiente, que contém produtos de forma temporária, individual ou agrupadas em unidades. Possui o principal papel de proteção e ampliação do prazo de vida da mercadoria, viabilizando sua identificação, distribuição e consumo.

Com relação aos materiais e suas potencialidades em embalagens, identifique corretamente as afirmativas:

- I. Plásticos: independentemente do objeto de proteção, são utilizados um mesmo tipo.
- II. Metais: o aço é aplicado, principalmente, na construção de automóveis.
- III. Papelão: é importante diferenciar entre ondulado e suave, visto que este último normalmente conta com várias camadas, e é muito mais resistente a esmagamento.
- IV. Vidro: é um envase usado para a apresentação na indústria farmacêutica e de bebidas.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) III e IV, apenas.
- c) I, II e III, apenas.
- d) II, III e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

MANUSEIO DAS MERCADORIAS: PRINCIPAIS PROBLEMAS GERADOS NO TRANSPORTE

A estiva consiste na colocação de uma mercadoria dentro de veículos, evitando danos tanto à carga quanto ao veículo, bem como outros bens que compartilham o transporte com ela. O objetivo é conseguir que seja transportada com um máximo de segurança para o meio de transporte, ocupando o mínimo de espaço possível, evitando avarias e reduzindo as demoras associadas à operação.

Entre as funções da estiva temos as seguintes:

- facilitar descargas parciais, evitando as custosas separações da carga;
- aumentar a segurança no transporte, garantindo a fixação da mercadoria nos elementos resistentes do veículo;
- aproveitar ao máximo o espaço disponível e distribuir o peso de uma forma balanceada.



Figura 2.2 - Transporte de mercadorias

Fonte: route55 / 123RF.

É importante que as mercadorias sejam manuseadas adequadamente em função da unidade de carga utilizada ou do tipo de produto. A manipulação inadequada das mercadorias é, segundo as estatísticas, a maior causa de danos no transporte no comércio internacional.

A mercadoria transportada, geralmente, é abruptamente carregada por estivadores que não têm a necessária formação ou o cuidado para realizar a sua movimentação. Durante a viagem, a carga pode passar por variados tipos de transporte e estivadores o que, devido ao manuseio inadequado ou embalagem de deficiente qualidade, pode resultar em danos ao produto ou até perda da mercadoria contida no envio.

Durante a viagem, podem acontecer casos de roubos, visto que as mercadorias passam por muitas mãos. Se a embalagem original não protege adequadamente os bens, podem ser suscetíveis de furto, comumente conhecido como “roubo de formiga”.

Outro aspecto importante é o relacionado com a umidade: quando o barco é usado como meio de transporte, haverá exposição à umidade do mar por vários dias. As mercadorias que podem ser danificadas pelo excesso de umidade devem ser protegidas, para evitar danos. O clima também pode afetar grandemente a carga nos diferentes meios de transporte. No mar, os navios encontram mudanças radicais de temperatura, que pode cair bruscamente, do dia para a noite. No modal terrestre, os meios de transporte podem atravessar estados, províncias ou até países com diferentes situações meteorológicas. O calor e o frio são circunstâncias específicas em cada lugar do mundo onde as mercadorias transitam. Quando as situações são extremas, podem danificar as que não estão bem protegidas por suas embalagens.

UNIDADES DE CARGA

A configuração das mercadorias em unidades de carga é um fator chave para garantir a qualidade no transporte e no manuseio das mercadorias. Seguidamente, vamos aprofundar nos conceitos fundamentais sobre a formação de unidades de carga para o traslado de mercadorias.

Denominamos unidade de carga de carga o conjunto de produtos que se agrupam em uma mesma embalagem, a fim de facilitar seu manejo. Dada essa diversidade de tamanhos, deparamo-nos com uma grande variedade de unidades de carga, dentro das quais, como é lógico, quanto maior o tamanho, menor o custo de manutenção, ao reduzir o número de movimentos.

As embalagens mais utilizadas no transporte internacional de mercadorias são: contêineres e pallets.

CONTÊINER MULTIMODAL

O transporte marítimo internacional é a base do processo de globalização econômica e comercial. A maioria dos produtos que fazem parte das cadeias globais de suprimentos se desloca pelo mar. Nesse setor, concentram-se as grandes mudanças logísticas e tecnológicas, que deram lugar ao desenvolvimento da intermodalidade, determinando que as tendências no transporte marítimo internacional de mercadorias sejam realizadas por meio do contêiner marítimo, como unidade de transporte internacional que integra os modos terrestre e marítimo.



Figura 2.3 - Logística internacional: contêineres

Fonte: Pixabay.

A palavra “container” é um termo genérico usado para designar uma caixa que transporta mercadorias, suficientemente resistente para reutilização, geralmente para empilhar e equipada com elementos que facilitam as transferências entre modos de transporte. É a embalagem ideal para o transporte e proteção de uma infinidade de mercadorias. É de metal, com portas e painéis laterais removíveis, geralmente equipados com dispositivos (ganchos, anéis, suportes) que facilitam o manuseio e a estocagem a bordo de qualquer tipo de transporte. Sua importância reside no fato de que, no transporte de cargas, não há mudança de embalagem do ponto de origem para o ponto de destino.

Consoante a Convenção Internacional para a Segurança de Contêineres (2019), um contêiner marítimo é:

- de caráter permanente e, portanto, suficientemente resistente para uso repetido;
- especialmente projetado para facilitar o transporte de mercadorias por meio de um ou mais modos de transporte, sem a necessidade de manuseio intermediário (carga / descarga) da mercadoria;
- projetado para ser manuseado com segurança, por meio de âncoras de cantos especiais (cantos), que facilitam o carregamento e o descarregamento.

O contêiner multimodal aumentou a produtividade no transporte de mercadoria e permitiu mover tudo quanto usamos ao redor do mundo de uma forma mais eficiente e simples. Atualmente, aproximadamente 93% da carga mundial que não é a granel é feita em contêineres. Quase todo produto fabricado que os seres humanos consomem é transportado em um contêiner, e cerca de metade do comércio global atualmente é realizado entre locais separados por mais de 3.000 km.

Entre as vantagens do transporte internacional de mercadorias em contêineres marítimos podemos citar:

- facilita o transporte porta a porta;
- reduz o processamento de documentos, bem como os custos de armazenamento;
- não requer manipulações intermediárias da mercadoria, o que se traduz em:
 - menos deterioro;
 - menor risco de roubo;

- menos custos de embalagem;
- representa mais produtividade no trabalho;
- minimiza a necessidade de treinamento técnico, graças à uniformidade das tarefas;
- reduz o tempo de permanência nos portos;
- permite investimentos de capital em longo prazo, graças à constante uniformidade da carga;
- ampla gama de mercadorias pode ser transportada por contêiner;
- operações de câmbio modal (transbordo do contêiner entre modos de transporte) são simplificadas usando meios de manipulação específicos;
- a taxa de reclamações por roubo e dano à mercadoria é minimizada.

Por outro lado, as desvantagens do transporte em contêiner são as seguintes:

- é necessário um investimento de capital inicial para iniciar o transporte em contêineres (construção de contêineres, equipamentos específicos em terminais, etc.);
- requer uso em larga escala para amortizar investimentos;
- algumas mercadorias não são adequadas ou seu transporte não é suficientemente econômico para ser feito por container;
- os contêineres nem sempre viajam cheios, o que reduz a lucratividade;
- em alguns portos, não há meios adequados para seu manuseio.



Figura 2.4 - Transporte marítimo de contêineres

Fonte: evrenkalinbacak / 123RF.

Os portos tradicionais deram lugar a outros terminais contêineres, transformados em grandes centros de atividade logística. As instalações portuárias adaptaram-se à nova realidade, precisam de um bom canal de entrada, calado profundo e máquinas capazes de mover rapidamente contêineres. Portos especiais foram construídos para poder receber dezenas de navios porta-contentores e centenas de caminhões e trens (chamados de Portos Hub).

A atividade dos portos tem sido gradualmente privatizada. Alguns portos usam espaços públicos e as concessões têm ficado mais nas mãos de empresas internacionais, como a PSA Internacional de Singapura. Muitos outros portos são geridos pela própria autoridade portuária pública. De qualquer forma, a competitividade entre os portos do mundo, públicos e privados, tem aumentado, tendo como fator essencial a qualidade dos serviços.

O contêiner favoreceu uma integração autêntica entre os modos de transporte, principalmente entre o mar e a terra. A distribuição é, atualmente, um processo global único. Hoje, você pode contratar os serviços de uma linha de transporte internacional de mercadorias para pegar um contêiner em Madrid e entregar em Atlanta, ambas as cidades sem porto.

As Características e Dimensões dos Contêineres

As características e dimensões dos contêineres são padronizadas pela International Standard Organization (ISO). As unidades de carga mais frequentes são:

- **TEU:** Twenty-feet Equivalent Unit (unidade equivalente a 20 pés): unidade de medida da capacidade de transporte marítimo equivalente a um contêiner de 20 pés (pés). Suas dimensões externas são: 20 pés de comprimento (aproximadamente 6 metros) x 8 pés de largura (aproximadamente 2 metros) x 8,5 pés de altura (pouco mais de dois metros de altura).
- **FEU:** Forty-feet Equivalent Unit (unidade equivalente a quarenta pés): unidade de medida que equivale a um contêiner de 40 pés (1 FEU = 2 TEUS).

Tipos de Contêineres

Os tipos de contêineres mais utilizados são:

- **Dry Van (DV):** contêiner padrão de 20' ou 40' (pés), fechado hermeticamente (sem ventilação). Disponível para qualquer carga seca normal (pallets, caixas).
- **High Cube (HC):** contêiner padrão de 40' (pés), mas um pouco mais alto (9,6' = quase 3 m), fechado hermeticamente (sem ventilação). Disponível para qualquer carga seca normal (pallets, caixas). **Reefer:** contêiner de 20' ou 40' com sistema de controle de temperatura (frio ou quente). Geralmente, é conectado no navio, no terminal e até no caminhão.
- **Open Top:** contêiner de 20' ou 40', aberto em cima, permite a carga e descarga pela parte superior. Projetado para cargas pesadas ou dimensões extras, tais como: maquinaria pesada, placas de mármore.
- **Open Side:** contêiner aberto em, pelo menos, um dos seus lados. Usado para cargas de maiores dimensões, que não podem ser carregadas pela porta do contêiner. Usado por empresas industriais para a instalação dentro de diversas máquinas.

- **Tank:** contêiner cisterna de 20' ou 40', para transporte de gás, líquidos (óleos, vinho, cerveja) e de cargas perigosas, como combustíveis e substâncias tóxicas. Trata-se de uma cisterna, contida dentro de uma série de vigas de aço; as dimensões são equivalentes as de um contêiner padrão.
- **Igloo:** contêiner de medida variável e adaptável à fuselagem dos aviões.
- **Conair:** contêiner de 20', preparado para o transporte de carga que requer temperaturas constantes (frutas).

Aspectos Comerciais

A empresa que contrata transporte marítimo de contêiner pode fazê-lo, basicamente, por meio de dois canais de comercialização: contratando diretamente a empresa de navegação (com seus escritórios comerciais ou com seus agentes) ou por intermediários (operadores logísticos). As companhias de navegação são as transportadoras de transporte marítimo, empresas que exploram comercialmente seus navios e que realizam serviços de transporte marítimo de todos os tipos.

As companhias de navegação oferecem serviços adicionais ao transporte marítimo, como transporte terrestre, armazenamento, escritórios de exportação, etc. O mercado de transporte marítimo, no mundo, é muito concentrado do lado da oferta, o que mostra que as 10 maiores companhias de navegação cobrem mais de 50% do mercado. São elas: a dinamarquesa Maersk; a suíça Mediterranean Shipping Company; a empresa francesa CMA-CGM; a taiwanesa Evergreen; a alemã Hapag-Lloyd; a chinesa CSCL; NOL de Cingapura; a Sul-coreana Hanjin Shipping; a também chinesa COSCO e a Japonesa NYK LINE. Isso dá uma boa ideia de onde saem os fluxos atuais do comércio global. Nenhuma empresa americana está entre as primeiras 10, apesar de ter sido nos EUA o início da revolução inovadora dos contêineres.

A contratação de transporte em contêineres marítimos pode ser realizada dependendo das características de envio de duas maneiras principais: contêiner cheio e cargas compartilhadas:

- FCL - carga completa do contêiner (contêiner cheio): é usada quando o envio transportado num contêiner ocupa espaço suficiente para preenchê-lo completamente. Por meio desse sistema são eliminados os perigos de lidar com a manipulação no transporte de mercadorias e compartilhar o contêiner com outros bens, pois é carregado desde a origem, é selado e não descarregado até o destino final.
- LCL - menos carga de contêiner (cargas compartilhadas): esse sistema, também conhecido como regime de consolidação, é adequado para o transporte de pequenos envios (paletts, caixas, pacotes, etc.), que não conseguem completar a capacidade do contêiner. Nesses casos, para reduzir os custos de transporte, as mercadorias compartilharão o contêiner com outras de origem e destino comuns.

Para conhecer o preço do transporte internacional da mercadoria a enviar, o exportador ou importador deve solicitá-lo à empresa de transporte ou agente de carga. A solicitação deve indicar as características básicas do tipo de transporte a ser contratado: portos de origem e destino, tipo e quantidade de contêineres necessários, descrição da mercadoria e a modalidade de serviço (por exemplo, se deseja contratar a partir do armazém do vendedor da mercadoria até o porto de destino, ou do referido armazém para o porto de exportação).

É muito conveniente solicitar a cotação de mais de uma transportadora ou de vários agentes de carga, para filtrar o mercado e obter as melhores condições. Também é possível obter cotações on-line nos sites de companhias de navegação ou agentes de frete. Embora dependa da companhia de navegação que oferece a informação (não há modelo padronizado para todas as companhias de navegação), todas as cotações podem incluir até três grupos de elementos, que seriam:

- custos de pré-embarque;
- fretamento marítimo entre portos;
- custos no país de destino.

No caso de uma cotação completa (do armazém do exportador para o armazém do importador, tipo door to door, ou “porta a porta”), os componentes usuais que compõem cada um dos três grupos de custos são os seguintes:

- **Custos de pré-embarque ou despesas FOB**

Os custos de pré-embarque são despesas que acontecem antes do embarque do contêiner no navio. Os mais comuns são:

- transporte rodoviário do armazém do exportador para o porto (transporte): geralmente caro, em relação ao custo total da cotação;
- recepção e manuseio de carga no porto: conhecido como "custos de manipulação de terminal" ou THC (Terminal Handling Charge). Custo associado ao manuseio do contêiner no terminal, desde a sua chegada até que seja carregado a bordo do navio;
- taxas portuárias: taxas pagas pelo uso das instalações portuárias;
- emissão de conhecimento de embarque (Bill of Lading): cópias adicionais, que podem envolver custos;
- desembaraço aduaneiro: custos para a execução das formalidades aduaneiras de exportação;
- sobretaxa por segurança (ISPS): custos portuários derivados da execução de medidas de segurança;
- outros custos: uma série de despesas podem ser incluídas, dependendo da operação e do nível de serviço contratado. São despesas tão diversas quanto:
 - a) Custos para certificações.
 - b) Armazenamento e consolidação.
 - c) CCL: limpar o contêiner.
 - d) CSE: verificação do selo.
 - e) Taxas para a colocação de selos, etc.

A soma de todos os custos mencionados acima pode coincidir com os custos associados ao uso do INCOTERM FOB, que veremos na próxima unidade.

- **Fretes marítimos entre portos e suas sobretaxas.**

Consiste no frete básico e suas sobretaxas. O frete básico (também conhecido como ocean freight ou “base rate”) é o preço do transporte marítimo de contêiner porto a porto.

Entre as principais sobretaxas, não normalizadas e, portanto, sujeitas ao livre mercado e ao acordo entre as partes, são normalmente encontradas:

- BAF - Bunker Adjustment Factor (fator de ajuste do bunker) ou BUC - Bunker Contribution (contribuição do bunker).
- CAF - Currency Adjustment Factor (fator de ajuste de moeda): sobretaxa para correção monetária.
- DOD - direito de obter moeda.
- CS - Congestion Surcharge (sobretaxa de congestionamento): sobretaxa para congestionamento nos portos.
- Collect Surcharge (cobrar sobretaxa): sobretaxa por cobrar o frete no destino.

A soma de todos os custos seria coincidente com os transportes e operações contratadas pelo exportador em condições de INCOTERM CPT / CFR ou DAT no porto de destino. Se o seguro de transporte (termo CIP) também estiver incluído, o custo do prêmio pago por ele deve ser adicionado.

- Custos no país de destino

Seriam semelhantes às despesas do FOB, mas no destino:

- THC no destino.
- Sobretaxas no porto de destino.
- Transporte no destino.
- Despacho Aduaneiro de Importação.



Figura 2.5 - Manuseio de mercadorias

Fonte: pashminu / Pixabay.

Assim, após realizar a cotação de uma transportadora ou agentes de carga, verificar custos no país de destino, custos de pré-embarque ou despesas FOB e os fretes marítimos entre portos e suas sobretaxas, o próximo passo é seguir com o processo de importação ou exportação.

O processo de gestão e contratação de transporte irá variar substancialmente, dependendo de múltiplos parâmetros: natureza da carga ou mercadoria, cliente, mercado, confiança e segurança na coleta, etc.

Atualmente, é comum que tanto as companhias marítimas quanto os agentes de carga ofereçam taxas de frete all-in, ou seja, um preço fechado por contêiner ou tonelada / m³ (de acordo com FCL ou LCL), que inclui o frete e sobretaxas.

A taxa de frete marítimo varia ao longo do tempo em todos os portos, e é modificada dependendo da oferta e da demanda das diferentes rotas de comércio. Portanto, as distâncias e a duração da viagem não serão os únicos fatores que determinam o preço que será pago pela realização de uma operação de transporte de carga.

Outros fatores que podem influenciar o preço do frete marítimo são o custo do combustível do navio e as flutuações que podem surgir na taxa de câmbio de um país.

Também devemos ter em mente que existem certas áreas que acarretam mais riscos para navegação e, nesses casos, o custo do frete aumentará, uma vez que as garantias de que a operação é realizada corretamente são menores.

PALETE

Paleta ou pálete (do inglês pallet, por sua vez oriundo do francês pallete) é uma plataforma horizontal, geralmente feita de madeira ou de outros materiais (plástico), que facilitam o manuseio de mercadorias. O primeiro a usá-lo foi o Exército dos Estados Unidos da América, para o fornecimento de diferentes produtos para suas tropas na Europa durante a Segunda Guerra Mundial.

Tipos de Paletes

Existem os seguintes paletes:

- **Paleta universal ou isopalete:** é um modelo padrão, que possui a norma ISO (International Standardization Organization), com dimensões de 1,20 x 1 x 0,15 m. A carga máxima que pode suportar é de 1.000 kg e uma altura de 1,45 m. Usado frequentemente no transporte multimodal de mercadorias em contêiner.
- **Paleta europeio ou europalete:** é um modelo padrão, com dimensões de 1,20 x 0,80 x 0,15 m, usado frequentemente no transporte terrestre de mercadorias em caminhões.

Existem também outros tamanhos (1000 x 800 mm, 800 x 600 mm), de menos uso.

Desses paletes, o mais utilizado no transporte marítimo de mercadorias é paleta universal ou isopalete, que é introduzido no contêiner.

Os materiais dos paletes

Os materiais utilizados na construção de paletes são:

- **Madeira:** representa entre 90% e 95% do mercado de paletes. A regulamentação internacional obriga a tratar a madeira destinada à exportação em muitos países, mas não em todos. Existem duas formas de tratamento: térmico e químico.
- **Plástico:** com menos presença, é apresentado como uma alternativa dos paletes de madeira, especialmente no transporte aéreo. Geralmente, é o palete escolhido pela constância de seu peso e por sua higiene. É usado na logística industrial e em armazéns automatizados.
- **Papelão:** é, geralmente, escolhido para as garantias de higiene, pois é um produto descartável. Eles são para uso único e são destinados principalmente para os mercados agrícola, agroalimentar e têxtil.

Tipos de paletes:

- **Palete de duas entradas:** as suas travessas permitem a introdução dos braços de suporte das máquinas especializadas nos dois lados do palete.
- **Palete de quatro entradas:** suas travessas permitem a introdução dos braços de suporte das máquinas especializadas nos quatro lados do palete.
- **Paletes reversíveis:** o número e as dimensões das placas superior e inferior de um palete reversível são os mesmos. Esses paletes podem suportar a carga em ambos os lados.
- **Palete com asas:** palete em que as travessas se projetam sobre um ou dois lados dos trilhos laterais para facilitar a suspensão das ligas. Muito utilizado no transporte marítimo de mercadorias.
- **Palete caixa:** palete estruturado por paredes verticais, que podem ser fixas, amovíveis ou dobráveis, com ou sem cobertura, e permitem o empilhamento.
- **Paletes de plástico:** paletes usadas para transportar produtos perecíveis; são mais higiênicos, porque podem ser lavadas com água e cloro, e não exigem certificado de fumigação ou tratamento térmico para a exportação.

Os paletes de madeira e de plástico para exportação devem estar de acordo com as Normas Internacionais para Medidas Fitossanitárias. A principal função dessa regra é impedir a entrada de pragas, insetos ou parasitas que possam conter na madeira, no país de destino.

ATIVIDADE

2. O porta-paletes é usado para armazenar produtos pesados e grandes, possuindo resistência na armazenagem de produtos. Proporciona diversas capacidades de embalagem, verticalizando o espaço físico, o que possibilita acesso individual e direto às unidades de carga e distribuição das mercadorias.

Analise as afirmativas a seguir e aponte quais materiais são usados para construir paletes:

- I. Isopor.
- II. Papelão.
- III. Plástico.
- IV. Madeira.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) I e III, apenas.
- c) I, II e III, apenas.
- d) II, III e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

PROTEÇÃO JURÍDICA DA MERCADORIA

O mercado internacional conta com ferramentas de redução de riscos para evitar eventuais transtornos. Uma delas são os seguros, que são realizados de diversas formas de acordo com as necessidades estabelecidas.

O SEGURO

No transporte internacional de mercadoria, que deve ser entendido como as atividades necessárias para transportar mercadorias de um lugar para outro – incluindo os processos de carga e descarga, embalagem e armazenamento temporário, entre outros –, podemos encontrar vários riscos, que podem dificultar ou impedir o resultado esperado pelo importador e exportador.



Figura 2.6 - Transporte internacional de mercadorias

Fonte: Sasin Tipchai / 123RF.

Para impedir situações não desejadas por ambas as partes, vendedor e comprador, o mercado desenvolveu um mecanismo financeiro que compensa aqueles que são afetados pela materialização dos riscos assumidos no transporte de mercadorias; esse mecanismo é conhecido como “seguro de transporte”.

A história do seguro de transporte é, por si só, a mesma história do seguro, pois foi esse tipo de apólice a primeira a se desenvolver no mundo. Considerando que os princípios do comércio estavam focados no modo marítimo, as primeiras formas de cobertura, a pirataria e as tempestades, foram dadas em resposta a esses perigos enfrentados pelos navios transportadores de mercadorias. Vestígios históricos e algumas histórias antigas mostram que durante a era dos babilônios aconteceram os primeiros avanços do seguro marítimo. Qualquer perda sofrida pelas caravanas era assumida conjunta e solidariamente por todos os comerciantes. No entanto, essas eram formas muito primitivas de seguro, e não tinham princípios básicos ou regras claras de aplicação.

Mais tarde, os antigos gregos criaram um sistema pelo qual os comerciantes proprietários de barcos obtinham empréstimos para comprar bens que, depois, seriam transportados para a sua venda. Em caso de a viagem sair como esperavam, pagavam aos credores o montante emprestado junto com um interesse anteriormente concordado. Caso contrário, como resultado de guerras, tempestades, pragas ou pirataria, a mercadoria não podia chegar ao seu destino, o credor perdia o montante emprestado como os juros. Dessa forma, os transportadores transferiam o risco do movimento das mercadorias para o credor, pagando um prêmio (juros) que refletia o nível de risco que a embarcação enfrentava.

Posteriormente, o mercado de seguros de transporte, que antes era limitado ao seguro marítimo, sofreu uma alteração estrutural devido aos avanços tecnológicos do mundo, destacando uma mudança drástica nos meios de transporte de mercadorias, em que meios como os trens, aviões e até caminhões começaram a ser usados com mais frequência. Isso gerou a necessidade de uma reestruturação do negócio, em que as seguradoras criaram mecanismos de seguro para esses tipos de transporte. É assim que o seguro marítimo se tornou o seguro de transporte, cobrindo todas as formas de mobilização de mercadorias e desenvolvendo apólices e seguros especiais para cada um deles.

O contrato assume um aspecto jurídico em uma transação de seguro, por meio do recebimento do valor monetário determinado (prêmio); uma das partes (segurador), por obrigatoriedade, indeniza a outra parte (segurado ou seu beneficiário) por um prejuízo (sinistro) recebido, decorrente de um evento futuro, provável e incerto estabelecido.

Conceitos básicos da teoria do seguro

Veremos, a seguir, os conceitos básicos da teoria do seguro:

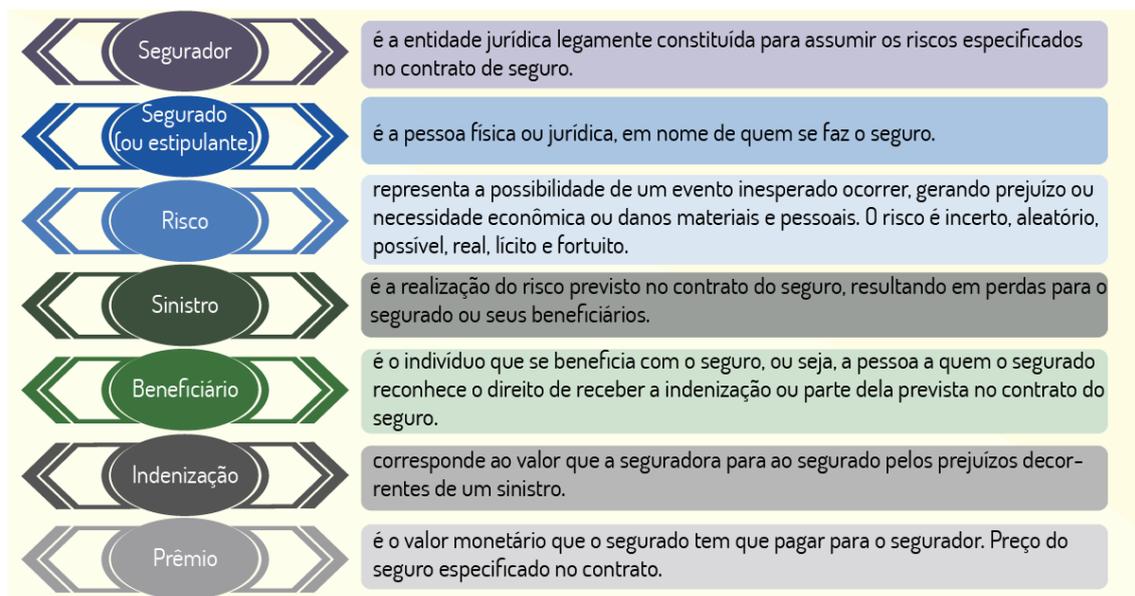


Figura 2.7 - Conceitos básicos da teoria do seguro

Fonte: RAPEEPON BOONSONGSUWAN / 123RF.

A importância do seguro de transporte reside, então, na possibilidade de transferir, a um custo razoável, os riscos gerados durante o desenvolvimento da cadeia logística, tornando-se um suporte vital do comércio nacional e internacional.

O que acontece se uma mercadoria for extraviada ou danificada durante o seu transporte? Uma das partes (exportador ou importador) sofre efetivamente a perda, que geralmente é devida à parte que assume o risco no momento em que ocorre o dano, determinado pelo INCOTERM acordado na operação.

A cobertura genérica do seguro de transporte internacional de mercadorias inclui as perdas totais e parciais, e os danos que elas poderiam sofrer durante a realização de um transporte internacional, mas não a embalagem defeituosa, os atrasos na entrega ou a inadequação dos meios de transporte.

No transporte internacional de mercadorias, entende-se como valor segurado, da mercadoria transportada, que protege tanto a seguradora quanto o segurado, e que determina o montante da compensação que o beneficiário receberá em caso de perda.

Esse valor deve incluir o preço da mercadoria que aparece na fatura, mais outros custos e despesas que tornam a operação de exportação mais cara (transporte, seguro, desembaraço aduaneiro, tarifas, etc.). Além disso, é normal incluir um acréscimo de 10% para as despesas de reclamações em caso de sinistros.

O tipo de cobertura a escolher será em função da mercadoria e a rota de transporte, sendo comum usar o máximo de cobertura em operações com mercadorias que são suscetíveis de ser roubadas, uma vez que incluem o risco de roubo. No entanto, a cobertura máxima implica um custo adicional para o contratante do seguro.

Os termos mais utilizados são os do Institute of Cargo Clauses (ICC), de Londres, que são usados universalmente por todas as empresas de seguros, e definem exatamente as diferentes coberturas possíveis no transporte internacional, embora em outros países existam cláusulas de cobertura comparáveis às inglesas, que também são comumente usadas.

Os termos (ICC) mais utilizados são:

- **ICC A:** cobertura máxima (cobertura de todos os riscos - *all risks*), que exclui a intervenção voluntária do segurado no dano, embalagem inadequada, defeitos próprios, atrasos, insolvências, guerras e greves (esses dois últimos riscos podem ser cobertos separadamente);
- **ICC B:** cobertura intermediária;
- **ICC C:** cobertura mínima.

Entre os maiores riscos que surgem em uma operação de comércio internacional podemos encontrar o **não pagamento**. A primeira prioridade para um exportador ao projetar uma operação de comércio exterior é garantir a coleta. É inútil vender se não for cobrado e, portanto, é aconselhável assinar um prêmio de seguro que cubra esse risco.

Tipos de apólices no seguro de transporte

Existem três tipos de apólices no seguro de transporte: a apólice simples ou isolada, a aberta ou flutuante e a combinada. Vamos conhecer cada uma delas:

- **apólice simples ou isolada:** cobre apenas um envio;
- **apólice aberta ou flutuante:** abrange embarques sucessivos do segurado. Permite melhores prêmios e a organização da gestão de riscos de forma mais racional;
- **apólice combinada:** abrange envios em diferentes meios de transporte.

Desde as suas origens no Mediterrâneo, no final da Idade Média até hoje, o seguro marítimo – o seguro mais antigo – manteve as suas características essenciais e, entre as razões que justificam a sua especialidade, destacam-se os riscos particulares da navegação marítima, o equilíbrio de negociação entre os empresários contratantes (seguradora e segurada); a heterogeneidade dos interesses cobertos e sua dimensão internacional, com uma influência notória do mercado de seguros de Londres”.

O contrato de seguro marítimo pertence à categoria de "seguro contra danos", cuja doutrina estabelece que é aquele pelo qual a seguradora se compromete a indenizar o segurado em troca de um prêmio, e dentro das coberturas pactuadas, pelos danos materiais sofridos por interesses segurados durante a navegação marítima. É um contrato bilateral e oneroso, sintagmático e de trato sucessivo, aleatório e de boa-fé, sendo administrado por uma terceira parte, chamada corretor.

É difícil pensar em atividades de negócios marítimos que não tenham o suporte do seguro, devido ao fato de que, em torno da aventura náutica, existem grandes riscos que podem derivar grandes perdas. Esse possível cenário requer políticas com cobertura suficiente para garantir a existência e continuidade das atividades de negócio que ocorrem no mar.

ATIVIDADE

3) Pelo Seguro Transporte Internacional, conforme o risco inerente da viagem e, ainda, da condição da venda e/ou compra compreendida na negociação, é realizada a contratação. Em relação ao Seguro de Transporte Internacional, é correto afirmar que:

- I. O contrato de seguro abrange uma transação efetuada entre duas partes, segurador e o segurado, sendo administrada por uma terceira parte, chamada corretor.
- II. A seguradora desenvolve uma apólice, assumindo os prováveis riscos, perdas ou avarias da mercadoria no decorrer do transporte, em troca de pagamento do prêmio.
- III. Apólice combinada compreende embarques sucessivos do segurado, possibilitando melhores prêmios e organização da gestão de riscos de modo mais racional.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e II, apenas.
- d) I e III, apenas.
- e) I, II e III.

CONTRATOS DE AFRETAMENTO NO DIREITO MARÍTIMO

Dado que o transporte de mercadoria pode ser realizado por diferentes meios – marítimo, terrestre, aéreo e também pela combinação destes (transporte multimodal) –, existem diferentes tratados, que determinam as responsabilidades do carregador e do transportador em cada um desses meios.

Com relação ao transporte terrestre internacional, o Acordo sobre Contrato de Transporte e Responsabilidade Civil da Transportadora no Transporte Internacional de Mercadorias entrou em vigor em 2001, entre o Chile, a Bolívia, Brasil, Paraguai, Peru e Uruguai.

No transporte aéreo, não foi possível alcançar a uniformidade total na determinação da responsabilidade do transportador. Assim, existem diferentes convenções internacionais e nem todos os países as ratificaram. Nessa modalidade, podemos encontrar convenções como: a Convenção de Varsóvia, de 1929; o Protocolo de Haia, de 1955; o Protocolo de Montreal IV e a Convenção de Montreal, de 1999.

Foi aberta para assinatura em Rotterdam, no dia 23 de setembro de 2009, a convenção das Nações Unidas, referente ao transporte marítimo, abordando os Parcialmente Marítimo (*United Nations Convention on Contracts for the International Carriage of Goods Wholly or Partly by Sea*, ou Contratos de Transporte Internacional de Bens Total, denominado como as Regras de Rotterdam). A mencionada convenção realizou a substituição de um grupo de contratos separados, que mantinham anteriormente, como as Regras de Hamburgo e as Regras de Haia, as Regras de Haia-Visby, sendo que, até o instante, as Regras de Rotterdam só foram certificadas pela Espanha.

A negociação internacional determina tomar cuidados em algumas etapas sob os aspectos logísticos, operacionais e jurídicos, que afetam os contratos internacionais. Os elementos relativos aos custos envolvidos e a prevenção devem ser analisados com detalhes durante a negociação, preparação, fundamentalmente, a conclusão do nosso contrato de venda internacional, pois interferem sobremaneira nos custos empresariais.

O período de negociação pode durar várias semanas ou até meses, em que as propostas e contrapropostas entre os empreiteiros sejam por meio de comunicações ou mesmo da celebração de reuniões. Mas exportadores e importadores, bem como os outros elementos

que participam da operação logística devem ter atenção aos aspectos que podem ser fontes de litígios para minimizar efeitos de custos advindos das normas jurídicas nos preços do produto, frete e seguro. Sendo assim, faz-se necessário o conhecimento necessário à competitividade do mundo global, a necessidade do pensamento integrador entre os diversos entes da cadeia para que os contratos não se entrelacem de maneira problemática.

Entre os contratos da atividade comercial marítima, o de afretamento ocupa o lugar principal devido a sua complexidade e uso. É uma das mais antigas instituições legais, que remonta ao Direito da Babilônia.

No Brasil, o termo afretamento relaciona-se somente aos contratos para uso do navio ou dos serviços do navio. Em outros países de common law (Inglaterra), o termo é utilizado para mencionar os contratos de emprego do navio ou dos serviços do navio, assim como também para se dirigir aos transportes de mercadorias.

Quando falamos de contrato de afretamento (no inglês, charter party), estamos nos referindo à figura mais antiga dos contratos em termos de contratos contemporâneos para o transporte marítimo de mercadorias. Por meio desse contrato, as partes, que são, de um lado, o armador e, do outro, o fretador, concordam na obrigação, com caráter oneroso, do transporte de alguns bens por meio de um navio. O pagamento desse serviço será chamado frete, que será a principal obrigação contratada pelo fretador em virtude do referido contrato. O contrato de afretamento marítimo é um instrumento privado, particular e bilateral. Esse contrato deve ser formalizado por escrito (documento que estabelece os detalhes da operação, como os dados das partes e o capitão do navio, os detalhes da rota, descrição da carga e outros).

Antes de conhecer os tipos de contratos de afretamento, é necessário fazer uma distinção entre os principais entes que intervêm no Afretamento Marítimo:

- O armador é um indivíduo ou empresa que aprovisiona e explora o navio. O armador, muitas vezes, é o próprio proprietário do navio. É a pessoa ou empresa responsável a fazer com que o navio esteja em perfeitas condições para navegar, com todos os equipamentos, suprimentos e outros necessários para o bom funcionamento.

- Uma vez que está registrado com seu devido nome nos órgãos competentes, o navio é pertence ao proprietário, sendo este o armador no navio, isto é, oferece o navio com tudo que for preciso para que esteja em condições de navegação.
- Afretador: entidade que aluga o navio.
- Fretador: entidade que dá o navio para alugar.

Outros entes que participam:

- Capitão: sujeito auxiliar, pessoa que detém o comando e direção do navio, bem como a liderança de sua dotação e representa, a bordo, a autoridade pública.
- Carregador: entidade responsável por embarcar as mercadorias do navio.
- Consignatário: ente ao qual são remetidas as mercadorias para venda ou depósito.
- Despachante: instituição que opera em nome do exportador ou importador na execução das formalidades aduaneiras e no desembaraço das mercadorias.
- Agente de navegação: entidade que representa o proprietário ou armador em terra. Atua como intermediário na contratação de afretamentos, localizando, para o navio, a embarcação mais adequada para o transporte das mercadorias do afretador.
- Conferente de carga: responsável pela contagem e identificação das mercadorias a bordo do navio.

Os contratos de afretamento são segmentados em três tipos: contrato de afretamento a casco nu (bareboat charter), contrato de afretamento por tempo (time charter) e contrato de afretamento por viagem (voyage charter).

- Contrato de afretamento a casco nu

Os contratos de afretamento a casco nu (bareboat ou demise charter-parties) são contratos de arrendamento por um período especificado, em que o afretador tem controle total da embarcação, incluindo o direito de designar um capitão e a tripulação. É um contrato de utilização do navio.

O locador ou proprietário do navio têm o direito exclusivo de receber um pagamento regular pelo aluguel. Também não terão qualquer responsabilidade pelas mercadorias ou transações da embarcação durante o período do contrato. O navio é tomado em

afretamento desprovido do comandante, tripulação. O locatário deverá arcar com as reivindicações decorrentes da operação da embarcação e não poderá sublocar sem a permissão expressa do locador.

Conseguimos localizar na relação contratual: o afretador a casco nu; pessoa física ou jurídica, que, apesar de não ser o dono navio, arma e conserva controle total do navio, e de outro lado, o navio – pessoa física ou jurídica, em prol de quem é inscrito na autoridade marítima a propriedade da embarcação e, ainda, o proprietário.

- Contrato de afretamento por tempo

Contrato de afretamento por tempo (time charter-party) se define pelo uso (arrendamento) do navio, por um tempo estipulado, em que o armador ou proprietário disponente aloca o navio completamente armado, em condição de navegar e equipado, ao dispor do afretador. É um contrato conveniente para importadores e exportadores que precisam de transporte rápido. Sua peculiaridade é que o armador disponibiliza, ao fretador, uma embarcação por um período específico. O afretador mantém a gestão náutica da embarcação, mas a gestão comercial é suportada pelo afretador.

Nesse tipo de contrato, o navio deve fazer as viagens que o afretador exige, e responder por quebra dos prazos ou danos à carga sob sua responsabilidade. O afretador deve assumir, além do frete, as despesas de exploração comercial, bem como devolver o navio de acordo com as condições acordadas e responder por possíveis danos derivados de uma carga inadequada.

Os contratos de afretamento por tempo conseguem se estabelecer para certa viagem específica, de um porto a outro, por um espaço de tempo pré-determinado.

CONTRATO DE AFRETAMENTO POR VIAGEM

Nesse tipo de contrato, o armador disponibiliza, ao fretador, o espaço de carga do navio durante uma viagem específica. O armador compromete-se a transportar esses bens e mantém a responsabilidade pela gestão do navio. O afretador pode entregar sua própria

carga ou subcontratar esse espaço a terceiros. O termo "por viagem" não possui definição restritiva, uma vez que não define que o contrato necessite somente por uma viagem, podendo, no entanto, ser realizado para várias viagens com o mesmo navio.

É um contrato para viagens em um navio, normalmente, entre os mesmos portos de carregamento e descarga. O Conhecimento de Embarque (Bill of Lading) representa um documento importante, pois constitui um elemento probatório da colocação da carga.

Existem duas pessoas – física ou jurídica – nesses contratos, que são o charteador (charterer) ou o fretador e o transportador (carrier).

DOCUMENTOS DO CONTRATO DE TRANSPORTE MARÍTIMO

Os navios podem ser explorados conforme as condições ou formas operacionais estabelecidas pelos seus armadores, e, comercialmente, oferecem duas formas de exploração:

- o transporte marítimo regular: navegação regular (liner) pelos navios liners, que seguem rotas e escalas pré-estabelecidas, oferecendo um serviço permanente em um tráfego específico, que cobre rotas e frequências usuais, com saídas e entradas para os portos que compõem o itinerário e escalas em intervalos regulares;
- tráfego marítimo não regular: chamado de “Tramp”, é feito por meio da contratação do espaço de carga de um navio, total ou parcialmente, para realizar uma ou várias viagens específicas, ou para utilizá-lo por um período de tempo.

Entre os elementos formais, os documentos mais importantes do contrato de transporte marítimo podem encontrar o documento no qual o contrato de afretamento é assinado. No direito internacional chamado charter-party. A doutrina internacional é dividida sobre a natureza da exigência na forma escrita, pois na prática, considera-se que a forma escrita é necessária, mas podem ser admitidos fechamentos através de fax, telex ou correio eletrônico.

O outro documento transcendente nos contratos de transporte marítimo é o conhecimento de embarque marítimo Bill of Lading (BL). O BL é um documento internacionalmente reconhecido, expedido pelo capitão quando os bens estiverem a bordo do navio (assinado pelo transportador ou por um agente).

As funções básicas do BL são as seguintes:

- servir como documento probatório de que a carga foi entregue ao transportador e que foi efetivamente embarcada;
- evidenciar um contrato de afretamento no mercado;
- oferecer proteção ao comprador de boa-fé;
- representar um título de propriedade das mercadorias (transferível e negociável).

Os custos que originam a documentação relativa a toda a logística internacional é uma parte importante do custo final do produto. Se esses documentos contiverem erros, o custo aumenta consideravelmente. Então, é necessário ter um cuidado especial ao preencher a documentação.

Divergências de pesos na documentação, incorreta descrição da mercadoria, campos incompletos nas declarações aduaneiras, ausência de instruções para operar a mercadoria, uma vez que chegou ao porto, constituem erros que podem causar atrasos e perdas econômicas.

FIQUE POR DENTRO

Em virtude de uma defasagem de preço, estabelecida pela Petrobrás, com relação aos preços praticados no mercado internacional, corre-se o risco de as compras de combustíveis por importadores provados serem encerradas em março. Das nove empresas coligadas, quatro já não negociam mais com a estatal. Saiba mais acessando o link disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/importador-de-combustivel-restringe-negocios-por-atuacao-da-petrobras-diz-abicom-20022019-1>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

REFLITA

Vale lembrar que o BL, também denominado comprovante de embarque, é um documento utilizado como apoio ao desembaraço aduaneiro de exportação e importação. É essencial que a sua emissão seja correta, para o adequado andamento do desembaraço, e evitar custos adicionais com sua correção.

ATIVIDADE

4) O conhecimento de embarque, denominado bill of lading, ou conhecimento de transporte, é um dos mais importantes do comércio exterior, e documento essencial da navegação. É de expedição do armador, mas pode ser assinado pelo comandante do navio, assim como pela agência marítima que representa o armador, em seu nome. Nesse contexto, verifique as seguintes funções básicas do BL:

- I. Proporciona proteção ao comprador de boa-fé.
- II. Comprova um contrato de afretamento no mercado.
- III. Configura um título de propriedade das mercadorias (negociável e transferível).
- IV. Utilizado como documento probatório, constando que a carga foi entregue ao transportador e efetivamente embarcada.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) I e III, apenas.
- c) I, II e III, apenas.
- d) II, III e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Transportes, unitização e seguros internacionais de carga

Edição: 6. ed. 2015

Autor: Samir Keedi

Editora: Aduaneiras

ISBN: 9788571297760

Comentário: Samir Keedi aborda, no livro Transportes, unitização e seguros internacionais de carga, o transporte como uma das partes mais importantes do comércio de mercadorias entre os países, o seguro de transporte, transporte das mercadorias de um ponto a outro e apresenta a visão com relação aos modos de transporte utilizados, como realizar um melhor aproveitamento do transporte no processo de comércio exterior. Além disso, trata da utilização em pallet e contêiner.

UNIDADE III

O Processo de Internacionalização das Empresas

Berenice Milani

Ligia Pereira

Introdução

O ambiente econômico internacional é caracterizado, progressivamente, pelo seu dinamismo e globalização. Tendências como a crescente interdependência entre os países, a formação de blocos regionais, a ascensão das economias emergentes da Ásia e da América Latina, bem como os avanços tecnológicos em diferentes setores compõem um ambiente global cada vez mais competitivo e mutável. Como resultado dessas tendências, a globalização dos mercados e a internacionalização das empresas têm aumentado ainda mais, tornando-as dominantes para os empresários, que apresentam uma visão cosmopolita e internacional da atividade econômica, fazendo-os repensar os conceitos e as estratégias econômicas dentro de um modelo de economia cada vez mais aberto.

Em um ambiente com essas características, a internacionalização aparece como uma necessidade urgente para as empresas. No entanto, deve-se notar que esse é um processo difícil, complexo e caro, que pode até prejudicar a empresa que o empreende, se antes de tomar tal decisão, não realizar uma análise estratégica séria e rigorosa.

Há apenas trinta anos, a política comercial da maioria dos países estava longe de conquistar o mundo, pois tinha o intuito de ganhar dinheiro dentro dos limites da nação sem pensar em acessar o mercado internacional e competir com outras empresas que estavam do outro lado das fronteiras. No nível internacional, as tarifas eram proibitivas e os empresários, em geral, focados em seus próprios países.

Atualmente, o ambiente econômico internacional é cada vez mais dinâmico e global. Isso reflete-se, por um lado, no enorme crescimento do comércio mundial nas últimas décadas do século XX e, por outro lado, no investimento direto no exterior que também cresceu.

A internacionalização de uma empresa implica em despesas e, para compensá-las, devemos agregar valor à empresa. O objetivo de uma empresa ser internacional deve ser obter vantagens competitivas que permitam superar a concorrência. A maioria das empresas que decidem internacionalizar-se adotam o antigo esquema de tentativa e erro. A decisão sobre o que e quantos mercados abordar, como inseri-los, o tipo de organização a adotar são decisões fundamentais que exigem uma análise estratégica rigorosa. Um grande número de empresas enfrenta a internacionalização como forma de crescer, sem perceber que a venda no exterior pode diminuir seus lucros e implicar riscos que não ocorrem no mercado nacional.



Fonte: alphaspirt / 123RF.

O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

Historicamente, o processo de internacionalização da empresa tem sido estudado a partir de perspectivas muito distintas, destacando-se, entre elas, duas grandes abordagens: a abordagem econômica ou racional e a abordagem sequencial. Dentro da abordagem econômica, as duas teorias mais conhecidas dão um papel de liderança aos custos de transação que resultam da mobilização de ativos intangíveis da empresa para além das fronteiras nacionais. Em um caso, a teoria da internalização, visando erigir neles a explicação do fenômeno inversor; em outro, a abordagem eclética, procurando integrá-los em uma consideração agregada dos vários aspectos parciais envolvidos na decisão de internacionalização. Em relação ao modelo sequencial, duas correntes podem ser distinguidas: o modelo de Uppsala e a abordagem de inovação.

Em sua forma atual, o termo internacionalização recebeu a denominação *Kindleberger*, teoria que trata da grande empresa e baseia-se na teoria de um direito monopolista.

O estudo de uma série de empresas multinacionais europeias - particularmente as nórdicas -, levou alguns autores, agrupados em torno da escola Uppsala, a atribuir o processo de internacionalização, fundamentalmente, à natureza evolutiva: a empresa ascende a níveis mais elevados de compromisso internacional, depois de instalar-se e acumular experiência nas seções anteriores.

Johanson e Wiedersheim foram os primeiros estudiosos a reconhecerem que a falta de recursos e conhecimentos sobre os mercados estrangeiros criou um nível de incerteza que só poderia ser reduzido por meio de tomada de decisão incremental, ou seja, por meio de uma série de passos cumulativos, ao longo do tempo, devido ao aprendizado da organização. Como consequência, desenvolveriam um compromisso internacional cada vez maior. Esse foi o primeiro modelo do processo de internacionalização que ofereceu certo caráter dinâmico ao incluir o feedback na forma de aprendizado.

A teoria dos estágios de desenvolvimento fornece uma interpretação do processo que é particularmente útil, no caso das empresas que estão em estágios iniciais de internacionalização, uma vez que é mais fácil do que a grande empresa renunciar ao gradualismo. Em suma, a partir dessa perspectiva, a internacionalização tem um sentido mais amplo do que a exportação.

Existem diferentes coordenadas quando enfrentamos o desafio da internacionalização. Uma das perspectivas mais clássicas está na análise de risco e no escopo associado às decisões básicas de internacionalização. Posicionar-se solidamente no exterior é possível através do investimento, embora implique maior risco. Há etapas anteriores, por exemplo, para negociar, isto é, para exportar e importar. Poderíamos, também, considerar um passo além do que chamamos de "envolvimento", ou seja, a internacionalização por meio de franquias ou joint ventures.

Assim, o processo de acesso a mercados estrangeiros não tem, necessariamente, que seguir a sequência descrita anteriormente, embora geralmente represente o esquema mais comum nesses mercados. Cada fase exige maiores capacidades, principalmente estratégicas, sem prejuízo das financeiras, já que, com o tempo, o comprometimento aumenta e, em consequência, o risco em que é incorrido.

O processo de internacionalização também pode ser entendido como um processo inovador, uma vez que para a empresa representa uma mudança na estrutura organizacional, objetivos estratégicos, programa de marketing e, eventualmente, em suas condições de produção se comparada com as anteriores. Em muitos aspectos, aumentar o comprometimento internacional implica que a empresa tome uma decisão inovadora, de modo que não surpreende que ambos os processos apresentem semelhanças notáveis. Três são de especial relevância:

- Em primeiro lugar, em ambos os casos, trata-se de decisões criativas feitas de acordo com as condições impostas pelo mercado e com as possibilidades, sempre incertas, de uma organização que opera em condições de alto risco.
- Em segundo lugar, é necessário reconhecer que os fatores envolvidos em ambos os processos são regidos por uma sequência manifestamente cumulativa.
- E, em terceiro lugar, ambos os processos demoram, tanto para seguir um caminho determinista (como poderia ser derivado de uma visão simplista da natureza cumulativa) quanto para seguir um caminho totalmente aleatório, o que poderia levar a natureza incerta das decisões que sustentam a empresa.

Somente quando a empresa é clara sobre os benefícios a serem alcançados através da internacionalização, ela pode começar a responder os dilemas estratégicos:

- Em que mercados você entrará?
- Com que estratégia de mercado?
- Com que tipo de organização?

Mercados

Que mercado deve ser selecionado para exportar produtos ou serviços de uma empresa? Essa é uma decisão em que a empresa não pode deixar-se levar pela moda ou pela decisão sem avaliar dos concorrentes. Também não deve basear-se apenas no resultado da análise de variáveis como o tamanho do mercado, barreiras tarifárias, custos de frete, nível de concorrência, impostos, para citar alguns.

As variáveis relevantes para a seleção de países são aquelas que respondem às vantagens competitivas que a empresa procura enfatizar ou obter. Por exemplo, a Bodegas Torres, da Espanha, escolheu estabelecer-se no Chile por suas vantagens comparativas (clima, solos, variedades) para produzir vinhos e exportar desde esse país. Eles não se importavam com o tamanho do mercado doméstico ou com a concorrência local, mas com a qualidade das matérias-primas, a imagem positiva dos vinhos chilenos e a facilidade do investimento estrangeiro concedido por esse país.

Da mesma forma, se uma empresa de joias busca prestígio e reconhecimento internacional, ela deve ser instalada em Nova York ou em Genebra e se procura volume, em Tóquio. Se a empresa busca aprendizado, é aconselhável a forma gradual, se a empresa procura exportar volume e lograr economias de escala, pode ser aconselhável entrar, simultaneamente, em vários países para alcançar rapidamente o tamanho eficiente.

Estratégias

Nesta Unidade veremos, de forma mais específica, que existe uma variedade de estratégias ou formas de se aventurar economicamente e comercialmente para entrar em outros países. Os mais conhecidos são:

- Exportações.
- Investimento direto.
- *Joint Venture* ou investimentos com parceiros locais ou estrangeiros.
- Licenças.
- Franquias.
- Contratos de administração e/ou produção.

Uma empresa dificilmente pode internacionalizar-se sem uma base adequada de operações. É como se para dar o "salto para o exterior" você precisasse de um trampolim consistente. Além disso, a base de operações estabelece as condições para o estabelecimento de acordos cooperativos - verticais e horizontais - que permitam abordar o processo de internacionalização.

O estudo detalhado do país de destino é fundamental dentro do processo de internacionalização (entender as barreiras de entrada e saída nos mercados correspondentes, as condições globais e específicas do país de destino e as condições das outras empresas que já operam são essenciais para alcançar bons resultados).

Uma empresa que tenha certa vantagem, por meio da prestação de serviços ou da realização de determinados produtos, deve tentar explorá-lo no mercado externo. A estratégia, logicamente, deve ser definida com base no objetivo ou na vantagem competitiva que se obterá por ser internacional. Frequentemente observa-se que a estratégia escolhida pelas empresas é copiada de outras, no setor, ou responde ao uso de uma oportunidade temporária que, acredita-se, não será repetida.

A estratégia precisa obedecer ao objetivo pretendido pela empresa: se procura economias de escala para atingir um tamanho mínimo eficiente, o mais lógico parece ser exportar. Se os altos custos de pesquisa e de desenvolvimento de produtos forem amortizados e não

tiver interesse ou possibilidade de entrar em mercados estrangeiros, o mais apropriado parece ser conceder licenças para tecnologia a outros fabricantes.

No entanto, quando o mercado de destino é maior do que o mercado de origem, as práticas comerciais e de distribuição tornam-se complexas, por terem diferentes hábitos de consumo e apresentarem obstáculos fiscais, com significativa burocracia estatal. Diante disso, é melhor obter um bom parceiro local e criar uma joint venture.



Figura 3.1 - Joint Venture

Fonte: Bram Janssens / 123RF.

Ao iniciar o processo de internacionalização de uma empresa é necessário realizar uma análise profunda das vantagens competitivas que poderiam ser alcançados a nível internacional, pois, uma vez identificadas permitirá que as decisões sobre o processo sejam muito mais claras e lógicas. Entre as vantagens fundamentais que a empresa poderia alcançar, ao internacionalizar-se estão: eficiência, flexibilidade, aprendizado, prestígio e acompanhamento aos clientes.

- Eficiência: tem 3 principais fontes de obtenção: as vantagens comparativas, as economias de escala e os sistemas próprios.
 - As vantagens comparativas não permitem hoje enfrentar o comércio internacional com uma forte posição competitiva, mas permitem explorá-las globalmente e oferecer eficiência à empresa.
 - Economias de escala são entendidas como economia no custo de produção de um bem ou serviço, devido à redução de custos fixos, são uma importante fonte de eficiência e competitividade em nível internacional.
 - Os sistemas próprios incluíram o Know How que as empresas desenvolvem, com base na sua experiência em diferentes países, permitindo-lhes ter sucesso no desenvolvimento de estratégias internacionais.
- Flexibilidade: as empresas podem alcançar uma posição competitiva melhor, ganhando flexibilidade por meio de sua expansão internacional. A primeira maneira de obter essa flexibilidade é diversificando, o que reduz o risco geográfico, não dependendo de um único mercado. Além disso, ao operar em vários mercados, pode defender-se melhor da concorrência, porque não precisa mais fazer isso apenas no seu país de origem.
- Aprendizagem: o aprendizado que as empresas desenvolvem no mercado externo é outra fonte importante de vantagens competitivas, pois existem outras ideias e outras inovações em produtos, serviços, distribuição, marketing, publicidade etc., que somente competindo no mercado externo podem ser aprendidas. Além disso, as empresas podem sempre ser mais competitivas se estiverem nos mercados mais exigentes.
- Prestígio: para uma empresa, ser internacional significa agregar prestígio e valor a seus clientes, que apreciam aqueles produtos já referenciados nos melhores mercados. Por exemplo, é impossível competir internacionalmente em vinhos se o produto não estiver nos melhores restaurantes das capitais europeias.
- Acompanhamento ao cliente: muitas empresas devem seguir seus clientes, como é o caso das empresas de auditoria e consultoria e dos bancos.

Nesse sentido, o comércio exterior vem conquistando importância para as organizações que buscam crescimento de modo sustentável, representando, em momentos de crise, maior segurança ao realizar a diversificação de mercado.

ATIVIDADE

1) Dentro da abordagem econômica, as teorias mais populares dão uma função de liderança aos custos de transação que se transformam na mobilização de ativos intangíveis da empresa, para além das fronteiras nacionais.

Sobre as abordagens do processo de internacionalização, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A teoria da internalização constrói a explicação do fenômeno inversor.

PORQUE

II A abordagem da internalização integra uma consideração agregada dos vários aspectos parciais envolvidos na decisão de internacionalização.

- a) A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.
- b) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- c) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- d) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- e) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- f) As asserções I e II são proposições falsas.

PERFIL DO EXPORTADOR

A natureza da vantagem competitiva buscada pela internacionalização determina o tipo de organização a ser assumida. Se a empresa pretende alavancar o seu *Know How*, aplicando-o em outros países, durante a primeira fase do processo, o mais lógico seria enviar o pessoal treinado em casa e, depois da transferência de tecnologia, optar por pessoal local. Se a empresa procura penetrar para outro país para aprender com seus concorrentes e diversificar o risco de ter lá uma boa base, para entrar no mercado é mais aconselhável ter uma subsidiária, gerido por uma pessoa com perfil empreendedor, empresário e com conhecimento do mercado. Se a empresa só quer exportar para um país, sem penetrar nos demais, o mais lógico é centralizar as decisões na matriz e ter um gerente no mercado, selecionado com perfil de administrador.

Causas que levam à internacionalização de uma empresa

De um nível estritamente comercial, as causas mais importantes que motivam uma empresa a entrar e a permanecer nos mercados estrangeiros são as seguintes:

- Saturação do mercado interno do país de origem.

Em geral, nos países ocidentais, existem mercados para certos produtos que estão se tornando saturados e, até mesmo, alguns deles já atingiram esse estado. Principalmente, a baixa taxa de crescimento da população sugere que a demanda não crescerá no ritmo desejado, razão pela qual várias empresas em muitas indústrias estão procurando novos mercados para seus produtos. Foi o que aconteceu com os comerciantes de cigarros dos EUA quando perceberam que suas vendas estavam estagnadas, voltando em busca de oportunidades externas, tentando encontrar novos mercados atraentes. Essa foi a razão para essa indústria abordar o mercado indonésio.

- Confronto a novos mercados do exterior

Algumas empresas passaram a ir para o exterior devido ao ataque de um concorrente internacional que ameaça sua posição local, causando estragos em seu fluxo de caixa. Quando a Michelin, grande fabricante francesa de pneus, penetrou agressivamente no

mercado norte-americano com preços muito baixos, a Goodyear, gigante americana, não respondeu protegendo seu mercado local, que era sua principal fonte de recursos e alvo da Michelin. A resposta da Goodyear foi atacar agressivamente o mercado francês, golpeando a Michelin em seu próprio reduto. Ou seja, ele usou a estratégia de combatê-lo em seu próprio mercado de origem.

- Busca de mercados menos competitivos ou em um estágio diferente do ciclo de vida do produto e/ou serviço.

É o caso de um produto que, no seu país de origem, atingiu o estágio de maturidade, que enfrenta muitos concorrentes e a taxa de crescimento do mercado é muito baixa. Dada essa situação, é conveniente exportar para outros países onde o produto ainda não é bem conhecido. Isso é o que a Phillip Morris ou a Coca-Cola fizeram, penetrando nos mercados dos países em desenvolvimento, desde o início.

- Surgimento de novos mercados altamente atraentes.

O Sudeste Asiático tornou-se, progressivamente, uma área com forte pressão tanto do lado da oferta quanto do lado da demanda. Durante a década de 1980, as economias que cresceram mais rapidamente foram as da Coreia do Sul, da Cingapura, da Malásia, da Tailândia, de Hong Kong e de Taiwan. Essa força que emerge do Pacífico é, ao mesmo tempo, uma ameaça e uma promessa para os comerciantes internacionais ocidentais. Uma ameaça, no sentido de que eles se tornaram uma competição acirrada, tanto para o mercado interno quanto para as trocas de empresas ocidentais.

Na verdade, em 1987, Matsushita (Japão), Sony (Japão), Toshiba (Japão), Hitachi (Japão) e Samsung (Coreia do Sul) passaram a ser os principais produtores de televisores a cores do mundo. A promessa vem do surgimento de um mercado de mais de dois bilhões de potenciais consumidores. No entanto, os comerciantes internacionais devem ser cautelosos, já que os asiáticos estão modernizando-se, não "ocidentalizando-se", isto é, estão comprando bens e serviços do Ocidente, mas não comprando valores e cultura.

- Incentivos governamentais e déficit comercial.

Atualmente, há muitos países com alto déficit comercial, que obrigam seus governos a incentivar as exportações, a fim de obter moeda estrangeira para comprar ou adquirir o que o país precisa e que não está dentro dele. Esse é o caso da Bélgica ou do Japão, cujas taxas de exportação são superiores a 80% do que é produzido no interior dos países.

- Busca de mercados mais amplos para aproveitar as economias de escala.

Um número significativo de indústrias vem passando por mudanças profundas em todas as suas estruturas, acima de tudo, nos avanços tecnológicos. Isso causa mudanças na dimensão ideal do tamanho de muitas empresas, que precisam encontrar mais compradores para seus produtos, a fim de alcançar o tamanho mínimo eficiente e encontrar a possibilidade de distribuir os custos de P & D em uma base maior. Foi o que aconteceu com todas as indústrias altamente dependentes dos avanços tecnológicos.

- Diversificação do risco de operar no mesmo mercado.

É possível que o país de origem esteja exposto a várias circunstâncias econômicas, políticas, financeiras, demográficas etc., que promovem a necessidade de internacionalização. É uma forma de não concentrar o sucesso da empresa em um único país, cujo progresso poderia sucumbir a ela.

- Acompanhe um importante cliente em sua aventura internacional.

Para as empresas, cujo negócio está concentrado em um pequeno número de grandes clientes, a decisão de se tornar internacional ocorre quando um de seus principais clientes decide entrar em mercados estrangeiros. Esse é o caso de muitos fabricantes americanos de componentes para a indústria de automóvel, que determinaram trabalhar junto com gigantes automotivos, como a General Motors, no seu posicionamento internacional, primeiro realizando operações de exportação e logo estabelecendo-se nos mesmos países. É, também, o caso de importantes bancos, como o Citibank e o *Chase Manhattan*, que se

internacionalizaram para melhor atender seus clientes, muitos dos quais são grandes multinacionais norte-americanas.

- Busca de fácil acesso a avanços tecnológicos e matérias-primas.

Como exemplos relevantes, temos: os fabricantes de automóveis europeus, que lideraram a tecnologia de dispositivos de injeção de gasolina e ajudaram as empresas americanas que tinham uma presença ativa na Europa. Já as empresas americanas de fabricação de chapas de aço deslocaram suas fábricas para o Canadá, devido ao fácil acesso da matéria-prima e a fim de evitar os grandes custos do seu transporte.

Quando o trabalho é uma proporção importante dos custos, procura-se expandir as operações em que a força de trabalho é mais barata. Isso é o que a Intel fez quando se estabeleceu na Malásia. Essa opção é de curta duração cada vez que o trabalho tem menos importância nos custos totais de produção.

- Vocações internacionais de seus gerentes.

O mesmo é dado pela tendência dos gerentes de negócios de abrirem-se para novos mercados. Essa vocação é, geralmente, dada quando eles têm uma experiência agradável em países estrangeiros, eles dominam línguas, eles estudaram ou fizeram um curso no exterior etc.

- A Competitividade na economia globalizada.

O atual ambiente econômico internacional torna-se, gradativamente, dinâmico e global. Tendências como a crescente interdependência entre os países, a formação de blocos regionais, o surgimento de economias emergentes na Ásia e na América Latina, assim como os surpreendentes avanços tecnológicos em diferentes setores vêm compondo um ambiente internacional competitivo e em mutação. Como resultado dessas tendências, acentuam-se os fenômenos de globalização dos mercados e de internacionalização das empresas, tornando-se necessária uma visão cosmopolita e internacional da atividade

econômica e repensar conceitos e estratégias econômicas dentro de um modelo de economia aberta.

Isso gera elevado endividamento dos governos e das empresas nos mercados internacionais, devido a restrições internas de crédito e à abundância de recursos no exterior.

Nos últimos anos, surgiram fatos adicionais que, por sua vez, acentuaram o processo de globalização, tais como:

- Fluxos financeiros provenientes do crescimento de investimentos de portfólio de curto e longo prazo por investidores institucionais, como: fundos de pensão, seguradoras, fundos de investimento etc.
- Fluxos financeiros relacionados ao desenvolvimento de novos instrumentos financeiros e cobertura de riscos cambiais.
- A internacionalização da tecnologia devido ao processo acelerado de inovação tecnológica e seus custos, através de: franquias, licenças, patentes etc.
- A importância adquirida pela gestão do talento humano, uma vez que as empresas têm sido forçadas a buscar e formar gestores com mentalidade internacional e capacidade de liderança.

O fenômeno da globalização dos mercados e, portanto, a internacionalização de empresas, acaba gerando um evento que não podemos fugir, nem como organizações, nem como clientes finais. Essa situação apenas nos deixa o espaço para a reflexão, para debater sobre a importância de estabelecer empresas que de forma ordenada e efetiva comercializam seus produtos no exterior, tornando-se organizações cada vez mais produtivas e competitivas, contribuindo para o benefício econômico e social do país.

Embora a internacionalização de uma empresa não resulte em um processo fácil, pelo contrário, pode ser muito arriscado e complexo; esses esforços são, geralmente, altamente recompensados, especialmente quando as organizações estão focadas na busca por informação e conhecimento, antes de iniciar o processo administrativo de entrada.

Empresas que já iniciaram e desenvolveram processos de internacionalização transmitem lições valiosas em termos de liderança, qualidade e inovação, demonstrando que o sucesso não depende do tamanho da empresa ou a quantidade de recursos e informações financeiras disponíveis, mas de uma seleção inteligente de estratégias no momento oportuno. Portanto, para começar a expandir as fronteiras comerciais de uma empresa é necessário que empresários e funcionários estejam com mentes abertas, trabalhando juntos em função de criar uma verdadeira cultura exportadora.

ATIVIDADE

2) O caráter da vantagem competitiva procurada pela internacionalização determina o tipo de organização a ser manifestada, sendo que a empresa pode pretender impulsionar o seu *Know How* ou, ainda, pode buscar introduzir-se em outro país para aprender com seus concorrentes e diversificar o risco. Dentre as diversas causas que podem levar uma empresa a internacionalizar-se, analise as afirmações a seguir:

- I. Verificação de novos mercados do exterior.
- II. Déficit comercial e incentivos governamentais.
- III. Diversificação do risco de atuar no mesmo mercado.
- IV. Aparecimento de novos mercados demasiadamente atraentes.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) I e III, apenas.
- c) I, II e III, apenas.
- d) II, III e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

FORMAS DE ENTRADA NO MERCADO INTERNACIONAL

Quando uma empresa determina iniciar o caminho da internacionalização, há muitos fatores que devem ser levados em conta. Geralmente, as empresas adotam diferentes formas de entrada, dependendo da particularidade dos mercados e isso requer de um estudo rigoroso, muitas vezes com o auxílio de entidades especializadas.



Figura 3.2 - Estratégias de acesso ao mercado

Fonte: everythingpossible / 123RF.

Para definir uma ou outra forma de entrada, é necessário considerar as implicações de cada método em termos de:

- custos diretos e indiretos;
- nível de controle que a empresa vai manter sobre a venda do seu produto;
- riscos relacionados à exportação que a empresa assume.

Para tomar a decisão certa, as áreas envolvidas na análise devem considerar se o produto tem perspectivas no novo mercado, além de avaliar as seguintes interrogantes:

- qual é a sua prioridade para a Empresa - minimizar os possíveis custos ou controlar o processo?

- os especialistas da Empresa têm o conhecimento necessário do mercado (e habilidades linguísticas) para fazer contatos e gerar vendas?
- a Empresa tem tempo e recursos necessários para investir no estabelecimento de uma subsidiária ou filial?
- em alguns países, é essencial fazer parceria com um parceiro local ou limite no investimento do capital. Existe alguma restrição legal no país destino que requer certos meios de entrada?
- será necessário, por exemplo, um serviço pós-venda especializado? Um intermediário pode não ser adequado?
- quais são os canais de distribuição habituais para o produto?

Sendo uma das decisões mais importantes no marketing internacional, o primeiro ponto que devemos precisar é que exportar não é o mesmo que internacionalizar. Exportar é apenas uma das muitas formas de internacionalizar uma empresa, enquanto a internacionalização é o conjunto de ações realizadas pela empresa para operar e gerar negócios de forma contínua, fora de seu país de origem e sob uma estratégia definida.

A dimensão internacional da empresa manifesta-se em três formas de entrada nos mercados internacionais:



Figura 3.3 - Formas de entrada nos mercados internacionais

Fonte: kubko / 123RF.

Seguidamente, analisaremos as diferentes formas de entrada nos mercados internacionais, de forma individual.

1. Exportação direta/indireta.

A exportação é o método mais simples e tradicional de iniciar a internacionalização de uma empresa. Quando uma empresa não tem meios para fabricar no exterior (pequena empresa), quando o mercado externo é muito atraente ou há alta incerteza, por exemplo, um alto risco político em um país, a opção menos arriscada é a exportação.

Assim, a exportação implica a venda de um produto em um território que não é o nacional, com a complicação inerente da passagem dos produtos pelas fronteiras, os procedimentos aduaneiros e, também, A diferença de moedas, idiomas, legislação e ambiente econômico político e comercial.

A exportação é uma ferramenta de comércio exterior que pode significar muitas vantagens para as empresas. Elas podem ser mais competitivas até para as concorrentes no mercado nacional, podem ter acesso a tecnologias, a investimentos, o que representará mais produtividade, mais vendas e, como consequência, mais lucro.

Podemos diferenciar dois tipos de estratégia de exportação:

a. Exportação indireta ou passiva:

É sempre conduzida pela figura do intermediário independente ou trader, que assume a gestão logística das mercadorias desde a fábrica até o cliente, a documentação de comércio exterior, os procedimentos de alfândega, a abertura da carta de crédito ou outros meios de pagamento, dentre outros. Para a empresa vendedora, a operação é desenvolvida como uma venda local, estando limitada a produzir e a vender como faz com seus clientes tradicionais, no território nacional.

O intermediário, localizado no país da empresa exportadora, traz a experiência da distribuição, do marketing, das negociações internacionais, bem como as habilidades nos procedimentos administrativos para gerir os acordos de exportação e financiamento.

b) Exportação direta ou ativa:

A empresa entra em contato com intermediários ou compradores finais no exterior e cuida de todos os aspectos burocráticos, logísticos e financeiros que implicam as operações de exportação. Supõe a venda desde o mercado de origem ao importador ou distribuidor no mercado externo, ao contrário do caso anterior.

Vender diretamente, desde seu próprio país, é uma maneira fácil e eficaz em termos de custos de entrada em um mercado externo. No entanto, a empresa estará longe de seu mercado e potenciais clientes, o que pode causar alguns problemas.

Vantagens

- A Empresa pode usar os recursos existentes para começar a exportar em seu novo mercado.
- A Empresa mantém o controle direto sobre o processo - incluindo todos os aspectos do marketing de seus produtos.
- É uma boa maneira de experimentar com a exportação - a estratégia é facilmente reversível se não funcionar.
- A Empresa percebe os ganhos totais das vendas feitas sem necessidade de compartilhar com seus intermediários ou seus parceiros.
- A Empresa adquire experiências e informações valiosas para gerenciar outros processos em outros mercados.

Desvantagens

- Distância do mercado e potenciais clientes. Maior dificuldade em detectar oportunidades de negócios, pois não há presença no país.
- A Empresa precisa conhecer bem o mercado para encontrar compradores e construir relacionamentos.
- A Empresa deve ser responsável pelas formalidades logísticas e alfandegárias por conta própria ou por meio de um despachante.

- A Empresa assume todos os riscos associados à exportação.
- Cabe a possibilidade de que a Empresa precise contratar pessoal treinado e especializado, elevando os custos da sua estrutura empresarial.
- A exportação direta é desenvolvida através dos seguintes canais:
 - Venda direta: esse tipo de operação presume que a empresa exportadora venda, diretamente, o produto ao cliente final e é comum em produtos em que o número de clientes em potencial é limitado.
 - Agentes: um agente de vendas atua no nome da Empresa exportadora no mercado externo e recebe uma comissão pela venda realizada. O principal benefício de usar um agente de vendas no exterior é que a Empresa aproveita seu conhecimento do mercado-alvo.
- A empresa exportadora pode dar exclusividade ao agente em um ou em vários mercados, mas é necessário que o agente conte com experiência na venda de seu tipo de produto e que tenha um portfólio de clientes em potencial, adequados ao tipo de produto a ser comercializado. Caso contrário, corre o risco de ser um relacionamento improdutivo.

Distribuidores: um distribuidor assume maior responsabilidade na exportação que um agente de vendas. O distribuidor compra seus produtos diretamente e os vende, cobrando uma margem de lucro no mercado externo (realiza uma operação de trader, compra e revende o produto do exportador).

ATIVIDADE

3) A exportação é um instrumento de comércio exterior que pode representar muitas vantagens para as empresas, podendo, ainda, ser mais competitiva para as concorrentes no mercado nacional. Podemos diferenciar tipos de estratégia de exportação. Dessa forma, assinale a alternativa que indica a estratégia que a empresa utiliza ao contatar os compradores finais ou intermediários no exterior, responsabilizando-se por todas as questões burocráticas, logísticas e financeiras que envolvem as operações de exportação.

- a) Exportação direta ou ativa.
- b) Exportação indireta ou ativa.
- c) Exportação direta ou passiva.
- d) Exportação indireta ou passiva.
- e) Exportação intermediária ou ativa.

ACORDOS DE COOPERAÇÃO CONTRATUAL

As formas mais comuns de acordo contratuais no contexto multinacional são a franquia e a licença.



Figura 3.4 - Acordo de Cooperação Contratual

Fonte: Jozef Polc / 123RF.

A seguir, veremos cada um dos itens que compõem os acordos de cooperação contratual.

Licença

No contexto internacional, uma licença é um acordo contratual entre duas empresas de diferentes países, em que uma delas concede a outra o direito de usar um processo produtivo, uma patente, uma marca registrada e outros ativos intangíveis, em troca de um pagamento fixo inicial, um periódico (como pode ser um valor fixo para cada unidade vendida ou um por cento no total de vendas ou no lucro), ou ambos.

Franquia

É outro acordo contratual, que constitui uma variação do conceito de licença, referido anteriormente. Franquias consistem em um tipo especial de licença para a distribuição de varejo, em que a empresa de franchising não é limitada simplesmente para autorizar o uso de sua marca, como no caso de uma licença tradicional, mas fornece à empresa franqueada um produto (franquia de produto) ou um sistema padronizado de operações e marketing no ponto de venda (franquia de montagem de negócios). Podemos considerar três tipos de *franchising* como esses:

Franchising de distribuição

O franqueado vende produtos que o franqueador (titular da marca) fabrica, assumindo o canal de distribuição.

Franchising de serviços

Trata-se de um serviço ou de um conjunto de serviços que o franqueado comercializa, tendo em conta a metodologia determinada pelo franqueador. A transmissão do know-how (how-know) torna-se um elemento importante nesse tipo de negócio, que pode ser aplicado ao setor imobiliário, de automóvel, dentre outros.

Franchising de indústria

É um tipo de colaboração entre empresas fabricantes (o franqueador e o franqueado são empresas industriais). O franqueador entrega ao franqueado o direito de fabricar seus produtos e a sua comercialização, bem como os procedimentos administrativos, de vendas e de gestão.

Acordos de cooperação associativa e em participações societárias

Outra forma de ingresso ao mercado internacional corresponde às estratégias associativas, que são ações empresariais voltadas à expansão das redes mundiais de suprimentos, produção, comércio e finanças, através de parcerias, associações ou alianças entre companhias, as quais podem resultar da aproximação entre: empresas do mesmo setor, setores diferentes ou complementares, produtores, fornecedores e distribuidores de um mesmo segmento, pequenas e grandes empresas, firmas concorrentes e até de diferentes nacionalidades.

Dessa forma, o processo de integração empresarial tende a produzir uma concentração econômica pautada em várias combinações:

- Consórcios de exportação

Os consórcios de exportação podem ser compreendidos como um grupo de empresas com interesses comuns, que se unem e se organizam ao redor de uma instituição determinada de forma jurídica, para propiciar o acesso de seus produtos e serviços ao mercado externo. As pequenas empresas sem acesso facilitado ao mercado externo adquirem, nos consórcios de exportação, uma estrutura de apoio e incentivo precisa para superar os obstáculos da inserção internacional e acrescentar maior competitividade. Os consórcios beneficiam empresas de escalas menores de produção ou falta de condições financeiras para ingressar em determinados mercados.

Os consórcios de exportação agrupam-se em quatro tipos:

1. **Consórcio de Promoção de Exportações:** constituem alianças criadas para explorar mercados compartilhando custos de promoção e logística entre as empresas participantes. O objetivo desse tipo de consórcio é o desenvolvimento de atividades de promoção de negócios, pesquisa de mercados, capacitação e treinamento e adaptação dos produtos a serem colocados no mercado externo.
2. **Consórcio de Vendas:** realiza atividades de promoção comercial e organiza as vendas dos produtos das empresas participantes. Esse tipo de consórcio geralmente é usado quando as empresas que participam não têm

experiência em comércio exterior. A execução das operações de exportação é realizada por intermédio de uma empresa comercial exportadora.

3. Consórcio Monossetorial: esse tipo de consórcio agrupa organizações empresariais relacionadas, que desenvolvem sua atividade no mesmo setor.
4. Consórcio Multissetorial: nesse caso, a união das organizações empresariais é baseada em produtores de diferentes setores que teriam interesse em aproveitar o conjunto das plataformas de redes e infraestruturas de transporte.

As empresas de pequeno porte encontram no consórcio de exportação uma solução para o acesso ao mercado externo, obtendo uma estrutura de apoio e de incentivo para o seu desenvolvimento. Cada um de seus membros mantém a sua autonomia financeira, legal e de gestão comercial.

- *Joint Venture*

Consiste no vínculo jurídico entre duas empresas, uma estrangeira e outra local, que colocam capitais e outros ativos (tecnologia, maquinaria etc.) para criar uma nova empresa no mercado da empresa local, compartilhando a sua propriedade e o seu controle.

Normalmente, a empresa estrangeira contribui com capital e tecnologia, enquanto o parceiro local contribui com capital, conhecimento do mercado local e acesso a ele (a vantagem é que eles compartilham riscos, custos, conhecimento etc.).

É importante notar que em muitos países as empresas internacionais não podem investir, a menos que o façam em parceria com uma empresa local ou que esta última tenha mais de 50% do capital da nova empresa.

A *joint venture* representa uma organização nova, sem a necessidade de aquisição, fusão ou incorporação das infraestruturas produtivas e dispõe das seguintes modalidades:

- Empresas que produzem a mesma mercadoria compartilham tecnologia de produção, por meio de acordo, estabelecendo convênios operacionais de complementação industrial e, ainda, de transferências sistemáticas de tecnologia

em produtos e processos, utilização integrada de cadeias de suprimento, atuação em pesquisa e vendas internacionais.

- Associação de duas empresas produtoras de itens do mesmo setor ou que sejam complementares, que começam a vender juntas os produtos, com base em uma única plataforma comercial.
- A união de uma empresa comercial com uma empresa fabricante, em que uma realiza o processo de fabricação, cadeia de suprimentos e logísticos, enquanto a outra estoca, distribui, vende e oferece assistência.
- Duas empresas prestadoras de serviços unem-se para programar, internacionalmente, projetos específicos, como obras de engenharia, serviços de consultoria etc.
- União de duas empresas, em que uma apresenta estrutura e capacidade de produção, distribuição e comercialização e outra de menor escala produtiva e comercial que juntas podem ocupar, mais eficientemente, os recursos totais que terão à disposição e, ao mesmo tempo, reduzirem, em uma proporção bem maior, seus custos de produção, comercialização, distribuição e logística.

Subsidiária ou filial

Nas subsidiárias ou filiais (de produção ou de vendas) a empresa controla todo o processo de internacionalização, então, o risco que elas assumem é maior. A empresa pode produzir no país de destino por meios próprios, estabelecendo uma subsidiária da produção. Essa subsidiária pode realizar diferentes atividades, tais como, o acabamento final do produto, a embalagem, de acordo com os padrões ou exigências desse país, até a produção de partes e peças, montagem, controle de qualidade etc. Essa figura é sujeita a regulamentações comerciais, trabalhistas e tributárias locais.

Fases para o processo de Internacionalização das Empresas

Uma pesquisa de mercado oportuna e profissional, que leve em conta a experiência de outras empresas similares do passado e que se preocupe com a observação de hábitos permanentes e comportamentos de compra do consumidor é uma das ferramentas fundamentais que em grande parte garante o sucesso do projeto de internacionalização, facilitando a tomada de decisões e minimizando os possíveis impactos negativos que os novos mercados podem gerar no futuro.

Autores como P. Kotler (1996) argumentam que para que os processos de comércio internacional desenvolvidos pelas empresas sejam um sucesso é necessário contar com investigações dos mercados-alvos e informações da concorrência, que colem dados de mercado em intervalos de tempo de, pelo menos, três a cinco anos atrás. Devem adicionar, também, as análises de viabilidade do projeto que incluem cada uma das atividades e custos a serem desenvolvidos pela empresa em seu novo ambiente geográfico.

O processo de internacionalização de uma empresa pode ser determinado a partir de quatro etapas, tendo como critério importante que, dependendo das suas condições e intenções do mercado, a ordem pode variar. Observemos, a partir de agora, cada uma delas.

Primeira fase: a forma mais comum que desenvolve as organizações para iniciar seus processos de internacionalização está representada no fato de procurar um país de destino em que uma necessidade do mercado possa ser satisfeita com um produto que é fabricado e comercializado pela empresa no meio ambiente local. Isso implica que a demanda de produto deve ser atraente em termos de novo rendimento para a empresa e o fortalecimento no mercado.

Essa circunstância pode estar ligada ao fato de que a empresa tenha uma capacidade instalada superior à requerida no mercado local e, com o espírito de alcançar níveis mais altos de competitividade, tentar aplicar economias de modelos de escala procurando novos horizontes comerciais. Da mesma forma, uma motivação de internacionalização pode estar associada ao fato de que, no mercado local, a venda de produtos estagnou ou a demanda ficou saturada, em que o produto existente pode ser aproveitado através da sua

comercialização em outros ambientes com condições semelhantes de consumo ainda não explorados.

Segunda fase: está associada ao processo de internacionalização e às oportunidades de negócios dadas por alguma condição especial no mercado externo (impostos, tarifas, incentivos etc.), em que os produtos fabricados pela empresa para o seu mercado local não conseguem satisfazer as necessidades dos ambientes de demanda no país estrangeiro. É nesse momento que a empresa toma a decisão de redesenhar ou de ajustar alguma linha de seus produtos, para poder fornecer os elementos requeridos na demanda dos novos clientes no exterior.

Em geral, os processos de fornecimento de matérias-primas e fabricação das novas linhas de produtos seguem com produção local e são enviados no exterior como produtos acabados para sua distribuição e consequente comercialização.

Terceira Fase: nesse estágio, a empresa pode tomar a decisão de comprar ou construir as suas próprias instalações dentro das fronteiras do país estrangeiro para desenvolver seus processos de fabricação, devido a observação dos comportamentos crescentes da demanda externa e benefícios que ela pode representar e gerar. Essa decisão pode estar associada ao fato de que, por ter novas instalações no exterior, seria possível reduzir os custos de fabricação, os custos da mão de obra necessária ou, também, o aproveitamento de algumas vantagens comparativas oferecidas pelo novo ambiente, que pode ser representado em termos de localização, de matérias-primas ou de uma força de trabalho qualificado.

Quarta Fase: a empresa pode querer eliminar alguns ou todos os seus processos de fabricação no âmbito local para ser trasladada (parcial ou totalmente) para o novo destino estrangeiro e lá começar a fazer suas linhas de produtos novamente, fornecendo tanto o novo mercado estrangeiro quanto o antigo mercado local (o último através de importações).

Em geral, a tomada desse tipo de decisão é comum quando existem benefícios significativos em relação à diminuição de custos em comparação com o entorno local, normalmente associado à assinatura de acordos comerciais entre nações que, como no estágio três, representam vantagens comparativas para a empresa. Em alguns casos, uma razão adicional para a transferência de instalações e processos pode estar associada às condições do país local que, por situações econômicas ou políticas, não representam estabilidade ou rentabilidade às condições proposta pelos investidores da companhia.

Aspectos legais para internacionalizar uma empresa

Os aspectos legais são primordiais a partir do momento em que uma empresa decide internacionalizar-se. Tais aspectos podem variar de acordo com as atividades que a empresa realiza no exterior, porque nem todos têm os mesmos objetivos.



Figura 3.5 - Aspectos legais na internacionalização das empresas

Fonte: taa22 / 123RF.

Alguns dos requisitos legais mais importantes para internacionalizar uma empresa são:

- Ter conhecimento das Regras que regulam o comércio internacional. A Organização Mundial do Comércio (OMC) é a organização internacional responsável por esses padrões.
- Levar em consideração os meios de cobrança em transações internacionais, que serão determinados pelos acordos firmados entre importador e exportador.
- Conhecer a Lei Tarifária e as regras que regulam as operações de comércio internacional de IVA, com isenções nas entregas intracomunitárias de bens e exportações.
- Conhecer a tributação do país onde a empresa deseja expandir o negócio. É importante conhecer os regulamentos que regem o país de partida e o destino. O contato com os profissionais do país em que a empresa deseja operar é importante.
- Participar de eventos, palestras e rodadas de negócio no setor para fazer *networking* e aprender sobre as oportunidades em outros países.

Trataremos, na sequência, sobre alguns aspectos a serem levados em conta para enfrentar, com sucesso, o desafio da internacionalização das empresas.

Não há um único caminho para uma empresa começar sua atividade internacional. O que encontramos é um caminho possível que marca diferentes opções, a depender do controle que a empresa tem em sua atividade externa, do risco que assume e dos recursos que ela usa em sua expansão internacional.

Para sobreviver diante da globalização e da alta competição, a internacionalização tornou-se uma necessidade para a sobrevivência das empresas.

Para ter êxito no processo de internacionalização, são necessários seguintes elementos:

1. Trabalhar com pessoas qualificadas. A importância do trabalho com pessoal qualificado para o sucesso do processo é quase sempre subestimado e, no entanto, é a variável chave para o sucesso. Em muitas ocasiões, as empresas de médio porte não têm recursos humanos suficientes para lidar com o processo e acabam contratando pessoas para esse fim, assumindo um nível de risco muito significativo.

2. Modelo de negócios validado (funcionando com sucesso no nível doméstico). Em geral, não devemos considerar uma expansão internacional se não avaliarmos nosso modelo de negócios no mercado interno.
3. Um modelo de negócios "exportáveis". Nesse sentido, é muito importante que a empresa tenha clareza sobre seus pontos fortes e fracos, pois compreendê-los bem será fundamental para o sucesso em sua expansão internacional. Em muitas ocasiões, encontramos empresas de sucesso em nível doméstico cujas vantagens competitivas (ou comparativas) devem-se a algo muito específico e difícil de exportar (por exemplo, reconhecimento da marca ou um produto de que gostem localmente).
4. Profundo conhecimento do cliente tanto no mercado interno quanto nos mercados-alvos para validar as razões para o sucesso (proposição de valor, produto/serviço etc.) no mercado interno também são válidas internacionalmente. E, caso não o sejam, conhecer suficientemente o cliente-alvo para desenvolver produtos e se adaptar aos novos mercados.
5. Recursos econômicos suficientes. Deve-se ter em mente que, algumas vezes, essas mudanças requerem recursos econômicos significativos, em muitos casos, relacionados a investimentos em instalações e em circulação. De fato, mercados em expansão constituem uma linha de trabalho que não alcançam resultados a curto prazo, razão pela qual não é aconselhável para empresas com necessidade de tesouraria de curto prazo.
6. Uma organização preparada para uma presença internacional. Nesse sentido, a quantidade e a qualidade dos membros da equipe de gestão são fundamentais, assim como a clareza das funções para a tomada de decisão. Um modelo organizacional fraco, que depende de poucas pessoas, pode ser válido com uma presença local, mas muitos problemas surgem quando a internacionalização começa.

7. Disposição para uma mudança cultural do produto, serviços e equipamentos. Esse é um dos elementos importantes e requer uma liderança firme. Devemos entender que em uma organização global é necessário o conhecimento do idioma inglês, até a internalização na área de marketing.

Criar a estratégia para internacionalizar uma empresa

Na vida de toda empresa chega um momento em que surge a pergunta: devo exportar e internacionalizar? O processo de abertura a novos mercados é longo e complexo, mas pode se tornar um método de crescimento que até salva algumas empresas de sofrerem quedas em seus países de origem.

Como criar linhas de estratégia para internacionalizar a empresa? Seguidamente veremos alguns pontos:

Criação de um departamento de exportação

A criação de um departamento de exportação é o passo mais intuitivo e natural. Sem um departamento que administre a nova fase da empresa será difícil enfrentar os desafios que estão por vir. O investimento inclui despesas como a criação de uma página web, a obtenção de sua posição nos mecanismos de busca, a participação em feiras internacionais ou despesas de viagem.

Realização de uma análise interna

A empresa pode iniciar essa mudança? O primeiro passo será avaliar em que medida a empresa está pronta para adquirir a capacidade produtiva necessária para responder às novas demandas que estão por vir. Tem potencial suficiente para destacar-se? Se a empresa oferece mais de um produto, o ideal e recomendado é apostar no produto que tem mais opções de "triunfo".

Apostando na inovação

A maioria das empresas que se internacionalizaram caracteriza-se por ser inovadora e por realizar projetos comprometidos com a inovação. As exportações para o mundo parecem ser acompanhadas por uma visão mais aberta e "futurista", algo que se mostrou necessário para o exterior.

A inovação pode manifestar-se de várias maneiras, como na política da empresa, nos recursos humanos, nos métodos de pagamento ou no produto final, oferecendo serviços como embalagens chamativas e originais.

Escolha dos mercados

Anteriormente, mencionamos a importância de considerar os fatores sociais, culturais, políticos, econômicos e jurídicos dos países que se pretende exportar. Existem todos os tipos de particularidades em cada região que podem tornar-se barreiras ao vender produtos.

Dependendo do que a empresa deseja vender, algumas linhas serão difíceis de superar em um processo de internacionalização. Por exemplo, vender um programa de computador ou um aplicativo e deixá-lo em apenas um idioma, ou exportar produtos que precisam de refrigeração e que há um trecho da rota em que a cadeia de frio seria cortada.

Nesse sentido, o mais sensato seria criar uma tabela estatística que inclua os fatores a serem levados em consideração e as probabilidades de sucesso em cada país. Dessa forma, passa a ser descrita uma lista mais clara dos melhores lugares para começar.

De acordo com o orçamento, um ou mais escritórios podem ser instalados em um dos países em que a empresa pretende exportar. No entanto, é mais provável que as pequenas empresas não tenham essa capacidade e o novo mercado seja reduzido para as áreas mais próximas do país de origem.

Pesquise por um canal de marketing

O canal de vendas varia dependendo do produto ou serviço a ser vendido. Uma presença física pode ser necessária para venda ou não. Caso necessite, é melhor fazê-lo através de um parceiro local ou diretamente. Estando presente, obtemos a clara vantagem de adquirir conhecimento extra sobre a demanda do novo mercado e melhor identificamos as tendências e preferências dos consumidores. No entanto, a logística torna-se mais complicada com essa opção e podem surgir problemas relacionados à coleta, à falta de comunicação etc.

Por outro lado, se a empresa optar por usar um distribuidor comercial externo, apesar de perder o controle sobre o mercado, ganha em funcionalidade e em controle de risco, já que a empresa pode fazer remessas maiores e ordenadas.

FIQUE POR DENTRO

A globalização tem se tornado crescente e a busca por ampliar os mercados e os canais de distribuição na exportação vem tendo destaque tanto quanto os canais do mercado interno. É importante ressaltar que existem muitas empresas maduras e com muita responsabilidade, que apresentam vários tipos de canais.

Continue lendo o artigo no link disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/canais-de-distribuicao-na-exportacao/55786/>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

REFLITA

Para uma empresa obter sucesso em seu processo de internacionalização, qual é um dos cruciais a ser realizado?

ATIVIDADE

4) O contrato é o acordo de duas ou mais ambições na concordância da ordem jurídica, dispostos a estabelecer uma regulamentação de interesse entre as partes. Já os deveres de cooperação são certas obrigações jurídicas, aptos de gerar responsabilidade se não forem aplicados pelas partes envolvidas na relação.

Dentre os diversos tipos de acordos contratuais de cooperação, assinale a alternativa que apresenta o que consiste em um tipo particular de licença para a distribuição de varejo, em que a empresa franchising não é restrita a autorizar o uso de sua marca, mas que também fornece um produto à empresa franqueada ou um sistema padronizado de transações e marketing no ponto de venda.

- a) Franquia.
- b) Franchising de serviços.
- c) Franchising de indústria.
- d) Acordos de cooperação associativa.
- e) Acordos em participações societárias.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Logística Internacional

Autor: Pierre David

Editora: Cengage Learning

ISBN: 9788522124237

Comentário: O livro aborda todos os conceitos que os gestores que estão exportando ou importando mercadorias ativamente precisam saber. Também trata sobre moeda de pagamento, transporte marítimo internacional, transporte internacional terrestre e multimodal, termos de comércio ou termos Incoterms®, contratos internacionais, dentre outros.

UNIDADE IV

Estudo dos Incoterms e o Futuro da Logística e os seus Desafios

Berenice Milani

Ligia Pereira

Introdução

Os processos logísticos têm progredido devido às novas tendências proporcionadas pela globalização. Antes, bastava que os envios chegassem a tempo; hoje, toda a cadeia logística deve estar em perfeita sincronia e os produtos devem chegar em perfeito estado. Nesse contexto, existem problemas que preocupam os gestores logísticos. Dentre os elementos dos custos de distribuição física de mercadorias, por exemplo, o transporte ocupa um lugar de destaque e, por esse motivo, o sistema de transporte é a atividade econômica mais importante dentre os componentes da logística.

Aspectos como o mau planejamento de rotas, a falta de veículos tecnologicamente condicionados para a distribuição de mercadorias de acordo com o tipo delas e a falta de despachos contínuos no mesmo setor fazem parte dos problemas que as empresas enfrentam nos processos de distribuição física. Existem outros fatores igualmente importantes que podem gerar dificuldades nos processos de entrega, como:

- falta de conhecimento acerca do mercado-alvo;
- impaciência do exportador quando não há resultados imediatos;
- entrega de produtos danificados aos clientes ou que não correspondem às características de qualidade acordadas;
- falta de comunicação entre os elos do processo;
- ausência de planejamento nas operações logísticas;
- redução de custos sem considerar os fatores objetivos nas operações, etc.

Essas situações podem gerar perdas econômicas e insatisfação do cliente. Nesse sentido, um especialista em comércio exterior deve conhecer a fundo os Incoterms, tema desta unidade. Os Incoterms são utilizados como ferramenta comercial para determinar os limites de responsabilidade do vendedor e do comprador nas operações comerciais de compra e venda.

As normas definidas nos Incoterms proporcionaram certeza jurídica quando existia a falta de regras nas transações comerciais, evitando inúmeros problemas e conflitos legais que nem sempre foram fáceis de resolver. Para acabar com essa situação, em 1936, a Câmara de Comércio Internacional (CCI) desenvolveu um conjunto de regras relacionadas à prática comercial e definiu as obrigações do vendedor e do comprador em relação aos contratos para a venda internacional de mercadorias.

Essas regras, conhecidas como Incoterms (acrônimo de *International Commercial Terms* – Termos Comerciais Internacionais), sofreram inúmeras modificações desde a sua criação, como discutiremos nesta unidade. Além disso, abordaremos as novas tendências da logística internacional. O mundo atual muda a uma velocidade sem precedentes, visto que a digitalização, a robótica e os veículos não tripulados já são uma realidade. Portanto, assim como o mundo está mudando, os operadores logísticos e as empresas também precisam mudar.



Fonte: Free-Photos / Pixabay.

ESTUDO DOS INCOTERMS

Para simplificar o desenvolvimento das operações comerciais, contribuir com a especificação das responsabilidades de cada parte, diminuir as possíveis diferenças e facilitar o desenvolvimento de transações, a Câmara de Comércio Internacional (CCI) formulou 13 termos que expressam as responsabilidades do exportador e do importador durante todo o processo de distribuição das mercadorias, desde que saem da fábrica do exportador até a entrega ao comprador no país de destino. Dessa forma, a CCI tenta facilitar a venda de produtos por meio de uma linguagem comum, com termos de negociação universal, conhecidos como Incoterms (*International Commercial Terms*).

Antes de elaborar qualquer oferta para o mercado internacional, é necessário que o exportador entenda que, nas vendas internacionais, o preço é estabelecido com base em um dos 13 termos definidos pela CCI. Os Incoterms são utilizados em contratos de compra e venda internacional, determinando as responsabilidades mútuas do comprador (importador) e do vendedor (exportador). Assim, é estabelecido um conjunto-padrão de definições, gerando regras para organizar a entrega das mercadorias.

A primeira versão dos Incoterms foi definida em 1936. Foram feitas revisões em 1945, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000, e a última versão é de 2010. Portanto, os Incoterms mantêm-se atualizados, de acordo com as mudanças que o comércio internacional está experimentando.



Figura 4.1 - Incoterms

Fonte: Ali Fuat Tecim / 123RF.

Devemos destacar que os Incoterms são de aceitação voluntária pelas partes, ou seja, não são normas jurídicas obrigatórias. A sua principal vantagem consiste em simplificar, mediante 11 denominações padronizadas, um conjunto cumulativo de condições que ambas as partes contratantes devem cumprir. Graças a essa harmonização ou padronização, a parte compradora e a parte vendedora sabem, exatamente, o que esperar da operação.

Além das estipulações de cada Incoterm, um contrato internacional de compra venda de mercadorias pode admitir outras condições adicionais. Esses casos devem ser cuidadosamente estabelecidos, porque os Incoterms são escritos com harmonia e refletem a prática de infinitas experiências comerciais internacionais. Outro ponto importante é que os Incoterms são aplicados apenas na compra e na venda internacional de mercadorias, e não nos serviços, pois são intangíveis e não se aplica a logística nesse caso.

Nas operações de comércio internacional, a principal fonte criativa de normas reguladoras dos acordos é a autonomia da vontade. Nesse sentido, são as partes que fixam seus direitos e suas obrigações. Em um contrato de compra e venda internacional, os Incoterms

especificam os aspectos relacionados aos direitos e às obrigações do comprador e do vendedor e explicam os pontos expostos a seguir.

- Determina quem assume os riscos no processo de envio de mercadorias (riscos de perda, deterioração e roubo), especialmente em relação ao seguro.
- Determina quem assume a contratação do transporte principal.
- As despesas logísticas e administrativas são distribuídas entre ambas as partes, de acordo com o Incoterm.
- Há um regime de verificação (qualidade, medição, peso e contagem), embalagem e inspeção antes do embarque da mercadoria.
- Estabelece a obrigação relacionada à obtenção do documento de transporte e à prova de entrega da mercadoria.

Os Incoterms 2000 têm 13 termos, conforme demonstra o Quadro 4.1.

Quadro 4.1 - Os 13 termos dos Incoterms (2000)

EXW – Ex-works Na fábrica (lugar determinado).	É a maneira mais simples e de menos compromisso de um exportador em uma operação de compra e venda internacional. A mercadoria é colocada à disposição do comprador no estabelecimento do vendedor, ou em outro local nomeado (fábrica, armazém, etc.), não desembaraçada para exportação e não carregada em qualquer veículo coletor. Este termo representa obrigação mínima para o vendedor. O comprador arca com todos os custos e riscos envolvidos em retirar a mercadoria do estabelecimento do vendedor. Este termo é recomendado quando o exportador não tem muita experiência de exportação ou quando o
---	--

	<p>comprador tem a capacidade logística para gerir o envio e os conhecimentos necessários para realizar o desembaraço aduaneiro para exportação.</p>
FCA – Free Carrier (Livre no transportador).	<p>O vendedor completa suas obrigações quando entrega a mercadoria, desembaraçada para a exportação, aos cuidados do transportador internacional indicado pelo comprador, no local determinado. A partir daquele momento, cessam todas as responsabilidades do vendedor, ficando o comprador responsável por todas as despesas e por quaisquer perdas ou danos que a mercadoria possa vir a sofrer.</p>
FAS – Free alongside ship (Livre ao lado do navio).	<p>O exportador é responsável pela operação até o momento em que a mercadoria é colocada ao longo do costado do navio transportador, no cais ou em embarcações utilizadas para carregamento da mercadoria, no porto de embarque designado. O termo FAS é utilizável exclusivamente no transporte marítimo.</p>
FOB – Free on board (Livre a bordo).	<p>O vendedor encerra suas obrigações quando a mercadoria é entregue a bordo do navio designado pelo importador no porto de embarque indicado e, a partir daquele momento, o comprador assume todas as responsabilidades quanto a perdas e danos. A entrega se consuma a bordo do navio designado pelo comprador, quando</p>

	<p>todas as despesas passam a correr por conta do comprador. O vendedor é o responsável pelo desembarço da mercadoria para exportação. O termo FOB é utilizável exclusivamente no transporte marítimo.</p>
CFR – Cost and freight (Custo e Frete).	<p>O vendedor é o responsável pelo pagamento dos custos necessários para colocar a mercadoria a bordo do navio, pelo pagamento do frete até o porto de destino designado, pelo desembarço da exportação. Os riscos de perda ou dano da mercadoria, bem como quaisquer outros custos adicionais, são transferidos do vendedor para o comprador no momento em que a mercadoria cruze a amurada do navio. Caso queira resguardar-se, o comprador deve contratar e pagar o seguro da mercadoria.</p>
CIF – Cost, Insurance and Freight (Custo, Seguro e Frete).	<p>A responsabilidade sobre a mercadoria é transferida do vendedor para o comprador no momento da transposição da amurada do navio no porto de embarque. O vendedor é o responsável pelo pagamento dos custos e do frete necessários para levar a mercadoria até o porto de destino indicado.</p> <p>O comprador deverá receber a mercadoria no porto de destino e, deste momento em diante, responsabiliza-se por todas as despesas. O vendedor é responsável pelo</p>

	<p>desembaraço das mercadorias para exportação. O vendedor deverá contratar e pagar o prêmio de seguro do transporte principal. O seguro pago pelo vendedor tem cobertura mínima, de modo que compete ao comprador avaliar a necessidade de efetuar seguro complementar.</p>
CPT – Carriage Paid to (Transporte pago até).	<p>O vendedor contrata e paga o frete para levar as mercadorias ao local designado. A partir do momento em que as mercadorias são entregues à custódia do transportador, os riscos por perdas e danos se transferem do vendedor para o comprador, assim como possíveis custos adicionais que possam incorrer. O vendedor é o responsável pelo desembaraço das mercadorias para exportação. O termo CPT é utilizável exclusivamente no transporte aéreo.</p>
CIP – Carriage Insurance Paid to (Local de destino nomeado).	<p>O vendedor entrega a mercadoria ao comprador, desembaraçada para importação no local de destino designado. É o Incoterms que estabelece o maior grau de compromisso para o vendedor, na medida em que este assume todos os riscos e custos relativos ao transporte e entrega da mercadoria no local de destino designado. Não deve ser utilizado quando o vendedor não está apto a obter, direta ou indiretamente, os documentos necessários</p>

	à importação da mercadoria. O termo CIP é utilizável exclusivamente no transporte aéreo.
DAF – Delivered at Frontier (Entregue na fronteira).	O vendedor deve entregar a mercadoria no ponto combinado na fronteira, porém antes da divisa aduaneira do país limítrofe, arcando com todos os custos e riscos até esse ponto. A entrega é feita a bordo do veículo transportador, sem descarregar. O vendedor é responsável pelo desembarço da exportação, mas não pelo desembarço da importação. Após a entrega da mercadoria, são transferidos do vendedor para o comprador os custos e riscos de perdas ou danos causados às mercadorias.
DES – Delivered Ex-Ship (Entregue no navio).	O vendedor deve colocar a mercadoria à disposição do comprador, a bordo do navio, não desembarçada para a importação, no porto de destino designado. O vendedor arca com todos os custos e riscos até o porto de destino, antes da descarga.
DEQ – Delivered Ex-Quay (Porto de destino nomeado).	A responsabilidade do vendedor consiste em colocar a mercadoria à disposição do comprador, não desembarçada, para importação, no cais do porto de destino designado. O vendedor arca com os custos e riscos inerentes ao transporte até o porto de destino e com a descarga da mercadoria no cais. A partir daí, a responsabilidade é do comprador, inclusive no que diz

	respeito ao desembaraço aduaneiro de importação.
DDU – Delivered Duty Unpaid (Local de destino nomeado entregue com direitos não pagos).	O vendedor deve colocar a mercadoria à disposição do comprador, no ponto de destino designado, sem estar desembaraçada para importação e sem descarregamento do veículo transportador. O vendedor assume todas as despesas e riscos envolvidos até a entrega da mercadoria no local de destino designado, exceto quanto ao desembaraço de importação. Cabe ao comprador o pagamento de direitos, impostos e outros encargos oficiais por motivo da importação.
DDP – Delivered Duty Paid (Local de destino nomeado entregue com direitos pagos).	O vendedor entrega a mercadoria ao comprador, desembaraçada para importação, no local de destino designado. É o Incoterms que estabelece o maior grau de compromisso para o vendedor, na medida em que este assume todos os riscos e custos relativos ao transporte e entrega da mercadoria no local de destino designado. Não deve ser utilizado quando o vendedor não está apto a obter, direta ou indiretamente, os documentos necessários à importação da mercadoria.

Fonte: Rojas (2014, p.116-117).

A partir de 1º de janeiro de 2011, houve outra revisão dos Incoterms, que reduziu o documento de 13 para 11 termos e passou a designá-lo Incoterms 2010. Duas novas regras dos Incoterms, DAT e DAP, substituíram as regras DAF, DES, DEQ e DDU dos Incoterms 2000, conforme demonstra o Quadro 4.2.

Quadro 4.2 - As duas novas regras dos Incoterms 2010

<p>DAP – Delivered at Place (Entregue no local de destino designado).</p>	<p>O vendedor deve colocar a mercadoria à disposição do comprador, em um local acordado entre as partes, no modal de transporte pronto para descarregamento. Neste Incoterms, o despacho da mercadoria no país de embarque é por conta do vendedor. Não é função do vendedor descarregar a mercadoria. O risco, ou seja, o seguro em trazer a mercadoria desde a fábrica do vendedor até a casa do comprador, é responsabilidade do vendedor. Neste Incoterms, o vendedor poderá realizar o despacho ou a nacionalização da mercadoria, se ambos desejarem, isto é, vendedor e comprador, no local acordado entre as partes. Entretanto o vendedor não tem obrigação de nacionalizar a mercadoria.</p>
<p>DAT – Delivered at Terminal (Entregue no Terminal – Inserir terminal designado no porto ou local de destino).</p>	<p>Nesta modalidade, as responsabilidades do vendedor cessam no terminal portuário acordado com o importador; o exportador entrega o produto sob condições ausentes de desembaraço em um terminal de destino apontado pelo</p>

	<p>importador, deixando o produto em um cais ou armazém, sendo a remoção de responsabilidade do comprador. O terminal pode estar localizado no porto do país do exportador, por exemplo: qualquer terminal em uma cidade brasileira ou no porto brasileiro, ou qualquer terminal no porto de destino (país do importador) ou algum país no meio do caminho entre exportador e importador. O terminal pode ser um terminal portuário, um terminal de contêineres, um terminal de transportador rodoviário, de um transportador ferroviário, um terminal aéreo, somente um terminal ou armazém localizado em uma cidade entre o trajeto entre exportador e importador acordado entre ambas as partes. Neste Incoterms, o despacho da mercadoria no país de embarque é por conta do vendedor. Os riscos ou o seguro desde a fábrica do vendedor até a entrega da mercadoria no local acordado serão por conta do vendedor.</p>
--	---

Fonte: Rojas (2014, p.116-117).

Diante dos diversos Incoterms existentes no mercado internacional e apresentados nesta unidade, é preciso estar atento ao uso dessas nomenclaturas, pois, segundo David (2016), é muito comum um profissional que está iniciando no comércio exterior cometer erros em relação à nomenclatura internacional, confundindo-a com a do comércio interno. Por

exemplo, pode-se utilizar Incoterms FOB (Livre a Bordo) acreditando ser a Incoterms DDP.

ATIVIDADE

1) Os custos e as responsabilidades das partes são aspectos definidos conforme os Incoterms utilizados em um processo do comércio exterior. No caso em que o vendedor extingue suas obrigações quando a mercadoria é entregue a bordo do navio, designado pelo importador, no porto de embarque recomendado, e, a partir disso, o comprador assume todas as responsabilidades quanto a perdas e danos, qual é a Incoterms utilizada?

- a) FOB.
- b) DDU.
- c) DAF.
- d) FCA.
- e) CIF.

INCOTERMS E A FORMAÇÃO DE PREÇO

Em um processo de exportação, a definição de preço é um fator de grande relevância. Fixar o preço exige muita atenção e é preciso considerar os Incoterms negociados no processo, visto que os custos podem ser variados.

Aspectos logísticos importantes na logística internacional

Os aspectos mais importantes a serem considerados em um processo de logística internacional são os expostos a seguir.

- **Embalagem:** o vendedor deve fornecer as mercadorias perfeitamente embaladas e rotuladas, de acordo com os costumes do setor. Além disso, a embalagem deve ser suficiente para as características do transporte utilizado.
- **Carga para o caminhão ou contêiner na fábrica ou no armazém:** devem ser considerados os regulamentos de prevenção de riscos da empresa em que o produto é carregado.
- **Transporte interno no país de origem:** da fábrica para o porto, aeroporto, terminal de carga ou armazém da transportadora.
- **Formalidades aduaneiras de exportação:** são, normalmente, o desembarço aduaneiro para exportação, que, em geral, é um procedimento administrativo.
- **Custos de manipulação no terminal de origem, porto, aeroporto ou estação de trem:** associados à entrega da mercadoria no terminal de transporte, ao manuseio, ao carregamento e à estiva no veículo de transporte principal (caminhão, trem, navio ou avião). Fretes, especialmente de avião e navio, em geral, incluem todas ou parte dessas manipulações.
- **Transporte principal internacional:** também se refere ao transporte principal dentro do mesmo país ou em zonas de livre comércio.
- **Seguro de mercadoria em transporte:** Resumindo, as coberturas básicas oferecidas pelos seguros internacionais de cargas são:

- Cobertura Básica Ampla A: garante as mercadorias contra prejuízos oriundos de acidentes com o veículo de transporte e, ainda, das causas externas, como roubos, extravios, avarias, dentre outras;
- Cobertura Básica Restrita B e C: garante as mercadorias contra prejuízos originados por perdas ou danos advindos de acidentes com o veículo transportador (navio, avião, caminhão etc).
- No caso do transporte pela estrada, a transportadora já conta com um seguro obrigatório. É preciso identificar quem deve assumir o risco no Incoterm determinado, para que seja possível reivindicar o pagamento do seguro. Deve-se verificar se a empresa de seguro é de primeira ordem, bem como em qual país e com qual moeda o seguro deve ser cobrado. Por último, é preciso verificar se a empresa já possui um seguro global, que cobre todos os riscos de transporte, para não duplicar as despesas.
- Custos de manuseio no terminal de destino: associados à entrega das mercadorias no terminal de transporte, à descarga e ao manuseio, desde o veículo de transporte principal até o que fará a viagem do terminal para o destino final.
- Formalidades aduaneiras de importação, tarifas, impostos interiores, impostos especiais e procedimentos: cada país ou região econômica têm uma regulamentação específica, dependendo, principalmente, do tipo de produto e dos países de origem das mercadorias. Deve-se verificar, com muito cuidado e rigor, a documentação necessária para se realizar o despacho de importação, porque, se faltar algum documento, a mercadoria pode ficar parada na alfândega, com o custo econômico que isso implica. Geralmente, há tarifas e impostos internos, mas, para se realizar os trâmites de importação, também são necessários outros documentos, como certificado de origem, certificado de inspeção, certificado de fumigação de paletes, etc.
- Transporte interno no país de destino, desde o porto, aeroporto ou terminal até a fábrica, o armazém ou o operador logístico: esse transporte pode ser com carga cheia ou compartilhada.

- Recepção e descarga de mercadorias no ponto de destino final, na fábrica, no armazém, no operador logístico, no armazém alfandegário, etc.: devem ser feitas pelo comprador.



Figura 4.2 - Os aspectos logísticos

Fonte: Franck Boston / 123RF.

A seguir, abordaremos a classificação em grupos, o seguro, as comissões, dentre outros tópicos relacionados à logística internacional.

Classificação em grupos de Incoterms

No total, são 11 termos, classificados em quatro grupos de Incoterms: saída (E); sem pagamento do transporte principal (F); com pagamento do transporte principal (C); de chegada (D).

GRUPO E (EXW)

O grupo E (EXW) consiste em um único termo, no qual a principal responsabilidade do vendedor é deixar a mercadoria à disposição do comprador, convenientemente embalada e na data indicada.

GRUPO F (FCA, FAS e FOB)

No grupo F (FCA, FAS e FOB), estão agrupados os termos em que o vendedor coloca as mercadorias à disposição da transportadora que realizará o transporte principal. Nesse caso, formalidades alfandegárias de exportação são realizadas pelo vendedor.

GRUPO C (CFR, CIF, CPT e CIP)

No grupo C (CFR, CIF, CPT e CIP), estão agrupados os termos em que o vendedor se encarrega do pagamento do transporte principal, enquanto o risco e a propriedade dos bens são transferidos ao comprador no momento do carregamento.

GRUPO D (DAT, DAP, DDP)

No grupo D (DAT, DAP e DDP), estão agrupados os termos em que o vendedor deve arcar com todos os custos e riscos decorrentes do transporte da mercadoria para o país de destino.

Seguro

Em nove dos 11 termos que compõem os Incoterms, não há a obrigação, para o vendedor ou para o comprador, de fazer um seguro da mercadoria. Mesmo assim, é errado pensar que o seguro não é necessário quando não é uma exigência. Portanto, é importante que o comprador e o vendedor decidam, livremente, se querem contratar algum tipo de cobertura e quais são as cláusulas que desejam incluir.



Figura 4.3 - Logística internacional

Fonte: enanuchit / 123RF.

Nas condições CIF e CIP, o vendedor é obrigado a obter seguro com cobertura mínima em favor do comprador (ICC C), segundo as Institute Cargo Clauses (embora seja possível usar cláusulas do país em que as partes operam). Esse seguro protege o segurado contra riscos que envolvem a perda total ou o dano à mercadoria, resultante de riscos específicos, como fogo, explosão, colisão, etc.

Não estão cobertos, no entanto, as perdas ou os danos ocasionados durante o carregamento e o armazenamento das mercadorias, ou as perdas resultantes de roubos ou saques. Esses são aspectos que devem ser considerados pelos importadores que operam em condições CIF ou CIP.

As comissões

Existe uma estreita relação entre os Incoterms e a comissão do representante ou agente do país de destino, visto que muitas empresas liquidam suas comissões sobre o preço de venda na fatura. Um sistema mais consistente no estabelecimento de uma comissão fixa

a ser paga sobre o preço de referência internacional é o EXW, independente do Incoterms com o qual a operação foi fechada.

Determinação do preço de exportação

Do ponto de vista do vendedor (exportador), para determinar o preço a oferecer aos clientes (comprador, importador) com base no Incoterm, é necessário começar pelo custo de fabricação e pelos diferentes conceitos de custo adicionados de acordo com o estabelecido em cada Incoterm.

A empresa terá que pagar por cada um destes elementos: certificados, transporte interno, despesas portuárias de exportação, desembaraço de exportação, transporte principal (marítimo, rodoviário, aéreo ou ferroviário), despesas no porto de destino, desembaraço de importação e impostos, transporte no destino, etc.

Ao fixar um preço de exportação, deve-se realizar uma pesquisa de mercado, a fim de viabilizar a conservação do esforço do exportador, sem perda para a empresa. Essa pesquisa é essencial para que sejam compreendidas as condições de concorrência do produto a ser exportado.

Duas forças atuam em direções divergentes, ao se determinar o preço dos produtos. Por um lado, a meta de lucro máximo e o custo de produção tendem a elevar o preço; por outro lado, as forças competitivas no mercado internacional provocam a redução no preço. No médio prazo, o preço indicado definirá a viabilidade da atividade exportadora.

Ao se inserir um produto em um mercado novo e pouco conhecido, esse produto precisa ter, no início, um preço menor do que os concorrentes, pressupondo-se que apresentem o mesmo nível de qualidade. Em contrapartida, uma mercadoria já reconhecida pode ser comercializada com preços mais elevados, em virtude da sua aceitação no mercado.

Assim como acontece no mercado interno, no mercado externo também é necessário o monitoramento constante das mudanças nos custos de produção, da entrada de novos produtos concorrentes, das alterações no nível da demanda e das mudanças nos custos de

produção. Ademais, é preciso salientar que os preços de exportação, em princípio, não estão sujeitos à verificação por qualquer entidade de controle no Brasil.

A competição atribuída pelo mercado internacional é o fator fundamental da qualidade do produto e de controle do preço de exportação. Assim, os fatores que influenciam o preço de exportação são:

- possíveis competidores;
- planos de financiamento à exportação;
- custos de produção;
- método tributário admissível na exportação;
- novas tecnologias;
- preços exercidos por competidores de outros países;
- comportamento dos consumidores;
- despesas de exportação (despesas portuárias; embalagem específica para exportação; despesas com despachantes; gastos com pessoal especializado, caso a empresa não decida pela exportação indireta; frete e seguro interno até o local de embarque; etc.).

Metodologia para a fixação do preço de exportação com base no preço do produto no mercado interno

Existem dois grandes intervalos de variação de preço de exportação: o preço mínimo é determinado pelo custo variável, enquanto o preço máximo é concedido pelas condições de mercado. É muito comum que as organizações calculem preços distintos para as vendas externas e internas.

A estrutura de definição de preço de exportação tem como ponto de saída o preço exercido no mercado interno. Para o destino de cálculo, sugere-se:

- retirar os itens que, frequentemente, compõem o preço da mercadoria no mercado interno, porém que não estarão inseridos no preço de exportação, como PIS, COFINS, IPI, ICMS, etc.;

- as despesas que não fazem a composição do preço interno, na modalidade FOB, formem parte do preço de exportação. Exemplos: despesas com o transporte de mercadoria até o local de embarque, gastos com a embalagem de exportação, comissão de agente no exterior, etc.



Figura 4.4 - Preço de exportação com base no preço do produto no mercado interno

Fonte: Anek Suwannaphoom / 123RF.

Para a formação do preço, o Quadro 4.3 demonstra um exemplo de como a distribuição deve ser feita.

<p>Preço de venda no mercado interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Custos industriais: matéria-prima, mão de obra e custos indiretos. • Despesas financeiras. • Despesas administrativas. • Despesas de comercialização. • Impostos e taxas. • Lucro.
<p>Menos (–)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impostos e taxas que não incidem na exportação. • Comissão de venda no mercado interno. • Despesas financeiras para a obtenção de capital de giro a taxas de mercado interno.

Mais (+)	<ul style="list-style-type: none">● Embalagem especial (se houver).● Transportes e seguros internos.● Despesas com despachantes aduaneiros.● Despesas de embarque.● Comissão de agente.● Despesas financeiras com obtenção de capital de giro a taxas incentivadas.
= PREÇO FOB PARA EXPORTAÇÃO	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nesse sentido, devem ser considerados os custos internos no processo de importação/exportação, para que seja possível gerar o preço de exportação, e observar os Incoterms negociados.

Determinação da parte que assume o risco na mercadoria

Quando surge um problema ao longo da cadeia logística internacional de compra e venda, deve ser determinado onde ocorreu o sinistro (o ponto exato em que a carga foi danificada ou perdida) e compará-lo com o ponto onde, de acordo com o Incoterm acordado, a mercadoria foi entregue, sendo repassado o risco para o comprador.

Se as mercadorias foram entregues antes do ponto em que aconteceu o sinistro, para todos os efeitos, o vendedor entregou a mercadoria, logo, o comprador deve assumir o risco, pagar por essa mercadoria e assumir a perda. Se, de acordo com o Incoterm, o dano ocorreu antes da entrega, como ainda não tinha entregado, o vendedor deve assumir o risco e o custo: perda da venda ou substituição dos bens, dependendo do acordo entre as partes. Essa forma de atribuir o risco e a responsabilidade também pode ser acordada de outro modo, no contrato de compra e venda.

ATIVIDADE

2) Os pequenos e microempresários brasileiros que ambicionam iniciar atividades no comércio exterior devem pensar, estrategicamente, a respeito do modo de inserir seus produtos no mercado externo e, assim, conseguirem sucesso com os novos consumidores. Nesse contexto, analise quais são os fatores que influenciam o preço de exportação:

- I. Venda de produção.
- II. Possíveis competidores.
- III. Comportamento dos consumidores.
- IV. Planos de financiamento à exportação.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II, apenas.
- b) I e III, apenas.
- c) I, II e III, apenas.
- d) II, III e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

O futuro da logística e seus desafios

Como a maioria das indústrias, o setor de transporte e logística está enfrentando inúmeras mudanças; e toda mudança provoca riscos e oportunidades. Novas tecnologias e expectativas dos clientes e novos exportadores e modelos de negócios são alguns desses desafios.

Há muitas maneiras pelas quais o setor pode se desenvolver para enfrentar esses desafios, às vezes, de maneira evolucionária, às vezes, revolucionária. As expectativas do cliente estão aumentando muito; tanto os indivíduos como as empresas esperam obter os bens mais rapidamente, com maior flexibilidade e, no caso dos consumidores, com baixos custos de entrega. Nesse contexto, a fabricação está se tornando cada vez mais personalizada, o que é bom para os clientes, mas representa um trabalho árduo para o setor de logística.

O setor está sob pressão para oferecer um serviço melhor a um custo menor. Esse objetivo só pode ser atingido usando-se a tecnologia, ao máximo e de forma inteligente, a partir da análise de dados, da automação e da internet física. Esse recurso promete reduzir custos, melhorar a eficiência e a oportunidade e fazer progressos genuínos na maneira como a indústria funciona.

Essa “aptidão digital”, porém, é um desafio para o setor, considerando que muitas empresas ficaram para trás de seus clientes nessa questão. Atrair o conhecimento certo é um grande problema, mas o desenvolvimento da estratégia correta é ainda mais crucial.

A tecnologia está mudando todos os aspectos de operação das empresas de logística. Nesse sentido, a “aptidão digital” é um pré-requisito para o sucesso: os vencedores serão aqueles que estiverem cientes de como explorar toda uma gama de novas tecnologias. Assim, com tantas tecnologias emulando, o investimento e a definição de uma estratégia digital integrada à estratégia de negócios são fundamentais.



Figura 4.5 - Futuro da logística

Fonte: Kamonrat Meunklad / 123RF.

Os especialistas atribuem grande importância aos dados e às análises que devem ser realizadas nos próximos cinco anos no setor de transporte e logística. Esse setor nunca teve tanto acesso a dados como hoje; assim, há grandes oportunidades para melhorar o desempenho e atender melhor aos clientes.

Os provedores de serviços logísticos que fazem parte de uma cadeia de valor digitalmente integrada também podem se beneficiar dessa capacidade de melhorar, de modo significativo, a previsão de capacidade da escala para cima ou para baixo e de planejar rotas. Nesse contexto, técnicas de aprendizado de máquina e inteligência artificial para análise de dados podem fornecer rotas verdadeiramente dinâmicas.

Um ambiente cada vez mais competitivo é outro fator importante nesse cenário. Alguns clientes do setor estão retomando ou iniciando suas próprias operações em logística, e os novos participantes desse setor estão encontrando maneiras de elaborar elementos mais lucrativos da cadeia de valor, explorando a tecnologia digital ou os novos modelos de negócio “colaborativo”.

Hoje, “compartilhar” é uma ótima ferramenta para a logística, por exemplo, em abordagens do tipo Uber, para realizar entregas de última milha, para a configuração de associações e parcerias formais no nível corporativo. Portanto, todo o setor está sendo redefinido com base da colaboração.

Muitos aspectos, porém, são dificultados por inconsistências nos processos ou sistemas de TI (Tecnologia da Informação). Nesse ponto, a internet física promete grandes avanços, aliada à padronização das operações logísticas.

Nesse sentido, surge o seguinte questionamento: como será o mercado de logística nos próximos cinco a dez anos? Essa continua sendo uma questão com muitas respostas. Os cenários futuros envolvem combinações de quatro fatores que, considerados de acordo com as tendências e os interesses específicos, são:

- “Trabalho colaborativo” (compartilhando o bolo): o tema dominante nesse cenário é o crescimento do trabalho colaborativo, o qual permite que os líderes atuais de mercado mantenham seu domínio. Isso pode ser visto, por exemplo, no aumento do uso de internet física, baseado em sistemas mais padronizados, etiquetados e colaborativos.
- Start-up em ascensão: nesse cenário, os “novos atores”, sob a forma de novas empresas, têm um impacto maior. Esse é o processo mais difícil e dispendioso. A última milha de entrega, em particular, torna-se mais fragmentada, explorando novas tecnologias, como plataformas de soluções. Essas start-ups colaboram com operadores tradicionais e complementam suas ofertas de serviços.
- Competição complexa: aqui, o conjunto competitivo evolui em uma direção diferente, uma vez que grandes clientes, industriais e comerciais, e fornecedores tornam-se atores do próprio mercado de logística, controlando suas próprias operações logísticas e transformando seus modelos de gestão em um modelo de negócios lucrativo.
- Escalabilidade: finalmente, nesse cenário, os atuais líderes de mercado competem por uma posição dominante, adquirindo os menores players, alcançando escalabilidade por meio da consolidação e da inovação proporcionadas pela aquisição de pequenas empresas de criação recente.

A corrida está em andamento para definir o futuro da indústria logística. Com uma fonte estimada de US\$ 4,6 trilhões em jogo, as empresas não podem se sentar e assistir às negociações; elas precisam se adaptar às mudanças do mercado de forma proativa. Com o aumento do e-commerce, o parceiro logístico torna-se um aliado fundamental das empresas para alcançar rentabilidade e alcançar a satisfação do cliente. Assim, logística e marketing não podem ser separados.

Ademais, a percepção que os consumidores têm em relação aos produtos e serviços no curto prazo está, diretamente, relacionada à reutilização desse serviço. Portanto, a visão de negócio dos operadores logísticos deve ser orientada para alcançar um fluxo mais rápido e responder melhor à demanda, com um custo menor.

Novas tendências associadas à logística do futuro

Explicaremos, a seguir, algumas tendências novas que podem auxiliar a logística do futuro.

- Armazéns robóticos.

A robotização em armazéns é uma realidade. Nesse caso, muitas atividades são gerenciadas por robôs.



Figura 4.5 - Robotização em armazéns

Fonte: Kittipong Jirasukhanont / 123RF.

Alguns centros de distribuição já estabeleceram certas automações em seus armazéns. Esse prisma está muito distante da automação total que alguns gigantes corporativos já utilizam. Embora a consequência da incorporação de robôs em centros logísticos cause uma redução de pessoal, muitas empresas passaram a usar robôs para realizar múltiplas tarefas.

- Transporte autônomo.

Apesar de todas as incertezas que representa em termos de segurança e ética, o transporte autônomo é uma novidade que pode se tornar uma prática constante antes do que muitos esperam. Como exemplo, podemos mencionar veículos terrestres e aéreos (drone).



Figura 4.6 - Drone

Fonte: cheskyw / 123RF.

Os caminhões semiautomáticos já começam a ser uma realidade e, pouco a pouco, essa nova tecnologia será aprimorada a ponto de os caminhões serem totalmente automáticos. Outro tipo de “veículo” autônomo é a empilhadeira operada pela visão, que melhora a velocidade das tarefas em um armazém, além, é claro, dos drones, focados em transporte e distribuição, especialmente em ambientes urbanos.

- Mais logística verde e sustentabilidade.

Segundo os especialistas, a poluição continua sendo um dos problemas atuais pendentes, mas é verdade que mais e mais empresas estão preocupadas em poluir menos. Além do setor privado, que já está se conscientizando acerca do impacto ambiental da produção de bens e serviços, o governo começou a aplicar regulamentos cada vez mais restritivos que afetam, por exemplo, os veículos nas grandes cidades.

Nesse contexto, o setor de logística deve procurar alternativas mais sustentáveis, como novas cadeias produtivas ambientalmente responsáveis, distribuição de pequenos pacotes em grandes cidades com meios alternativos, como a bicicleta, e o recolhimento em locais centralizados dos produtos enviados.

Esses avanços tecnológicos contribuem para que toda a cadeia logística de distribuição seja mais sustentável, os processos mais eficientes e para que haja a redução dos custos derivados dessa cadeia.

- Desenvolvimento da última milha.

Se houver uma tendência de desenvolvimento no setor de logística e transporte nos próximos anos será a entrega de última milha, que pode ser considerada uma tendência, porque a última milha está, intimamente, ligada ao desenvolvimento do comércio eletrônico. De acordo com estudos, espera-se, mais uma vez, um crescimento acima de 20% no comércio eletrônico. Assim, não é surpresa que todos os olhares do setor estejam voltados para essa questão. Além disso, junto com o desenvolvimento do comércio eletrônico, o transporte de produtos deve ser mais rápido, mais flexível e mais barato a cada dia.

- Inteligência artificial.

Na era do Big Data, a inteligência artificial também influencia o transporte, visto que pode ajudar a aperfeiçoar as rotas e a organizar o transporte de mercadorias em termos de custo e velocidade de chegada. Essa inteligência também pode organizar a entrega e a coleta de mercadorias, considerando dados atuais e históricos, que podem ser aproveitados graças a sua capacidade de aprendizagem.

- Logística colaborativa.

Como exposto anteriormente, uma das tendências mais claras no transporte é baseada na colaboração e no compartilhamento de veículos.

- *Blockchain*.

O setor da logística mudou graças à tecnologia, a qual tem como diferencial suas constantes inovações. Assim, presenciamos uma nova aplicação tecnológica que se destaca pela versatilidade de suas funções e pela possibilidade de ser aplicada na natureza e nas demandas de diferentes indústrias, do setor financeiro, da saúde e até da logística. Trata-se do *blockchain*.

De modo geral, essa é uma tecnologia que funciona como um banco de dados criptografado e distribuído. Para alguns, *blockchain* é um novo paradigma, utilizado para transformar modelos que já são usados em muitos negócios.

- Internet física na cadeia de suprimentos.

É fato que os novos desafios tecnológicos estão, constantemente, tencionando a cadeia de suprimentos. Muitas empresas do setor já perceberam que suas operações, muitas vezes, são limitadas por certas situações.

Por um lado, o crescimento do e-commerce levou os varejistas a embarcarem em uma corrida para atrair clientes on-line. O próximo passo foi se comprometer com entregas de alta velocidade para alcançar a lealdade do consumidor, mas o aumento de clientes, a alta frequência de entrega e a fidelidade são fatores contraditórios e que colocam a sustentabilidade em risco.

Por outro lado, as empresas de varejo consolidadas têm lojas físicas em diferentes localizações, o que exige um gerenciamento de estoque, para promover o melhor serviço aos seus clientes. Nesse sentido, é comum que esses estoques físicos não sejam disponibilizados aos consumidores na web. Os fabricantes estão fazendo esforços reais para oferecer produtos por meio de diferentes canais, mas isso requer, simultaneamente,

a gestão de diferentes produtos, com diferentes requisitos, e essa distribuição mediante inúmeros canais.

Todos esses aspectos contrastam com o objetivo de fidelizar o cliente. Atualmente, tenta-se resolver essa questão por meio de abordagens mistas, sendo utilizados multicanais. Ademais, os agentes que intervêm na cadeia de suprimentos têm que lutar contra uma crescente fragmentação dos fluxos. As empresas que fornecem serviços logísticos e os operadores de transporte estão fazendo esforços reais para adicionar fluxos e minimizar ineficiências. Nas operações logísticas, as empresas apostam na otimização de rotas ou no uso de transportes mais ecológicos.

A verdade, no entanto, é que as causas do desperdício não são necessariamente essas. Alguns analistas têm indicado que a eficiência do transporte na Europa é de, aproximadamente, 44%, que se deve ao espaço não utilizado nos veículos no momento das entregas e às viagens em que os veículos circulam vazios (processo conhecido como deadheading nos Estados Unidos).



Figura 4.7 - Desperdício no transporte terrestre

Fonte: Tomasz Wyszolmirski / 123RF.

Então, como esse processo pode se tornar mais sustentável em um nível ambiental, econômico e social? Uma das opções passa pela física da internet: a nova logística.

A internet física ou physical internet (PI) significa gerar um sistema logístico global aberto, que reflete as metodologias e características do funcionamento da internet. Em outras palavras, é utilizada uma rede global conectada, com protocolos colaborativos, para facilitar a distribuição de mercadorias. Para isso, é necessária uma interconexão física, digital e operacional.

A internet das coisas (IoT) desempenha um papel importante, visto que se baseia no design de protocolos e interfaces que permitem a troca de dados em tempo real, para facilitar as operações físicas da cadeia de suprimentos.

Considere, por exemplo, caro(a) aluno(a), uma rede física global semelhante à internet digital que conhecemos hoje. Essa rede é definida como um “aglomerado físico”, espaço em que várias redes de transporte convergem, interconectadas, e que se tornaria os hubs logísticos. Esses hubs atuariam como nós para realizar a distribuição, sendo os modos de transporte as linhas de transmissão.

No caso da informação digital, a transmissão de arquivos com grandes volumes de dados é baseada na decomposição de pacotes de dados menores que são encaminhados para o fluxo de rede de transmissão mais rápido disponível. Finalmente, os diferentes pacotes são adicionados quando chegam ao destinatário, e estão disponíveis para serem lidos.

Outra forma de melhorar a eficiência é mediante a troca de informações logísticas em tempo real. Por exemplo, muitas vezes, há espaço não utilizado em um caminhão, porque o peso máximo do produto “A” já foi atingido ou o produto “B” ocupa todo o espaço disponível, mas não atinge o peso máximo. Portanto, se ambas as transportadoras tiverem conhecimento da capacidade disponível, é possível combinar os produtos A e B. Assim, obtém-se uma relação melhor entre os produtos e, ainda, o número de veículos utilizados é reduzido, o que diminui a emissão de CO₂.

Da mesma forma, o conceito de internet física pode ser baseado em sistemas de armazenamento ou transmissão similares. Os paletes podem ser divididos em unidades menores (por exemplo, 16 unidades) que seriam armazenadas nos locais disponíveis e, depois, consolidadas para o transporte. Em relação ao transporte, as unidades contidas em TEUs (unidade equivalente a um contêiner de 20 pés) ou UFs (Unidades Federativas) também poderiam ser segregadas em oito ou dezesseis unidades, por exemplo. Essas unidades seriam adicionadas ou fracionadas de acordo com as linhas de distribuição disponíveis para transporte.

Essa pode ser uma solução para o movimento global de bens de consumo de alta rotatividade. Atualmente, existem diferentes estudos que indicam que, em breve, teremos contêineres inteligentes, baseados na tecnologia RFID (Radio-Frequency Identification), que poderão ser divididos e agrupados em blocos modulares.

Talvez, as futuras plataformas multimodais possam harmonizar os movimentos inteligentes de carga (cross-docking, consolidação, etc.), integrando blocos de contêineres modulares. É provável que, no futuro, os envios de mercadorias possam ser divididos em unidades, priorizando as operações com base no orçamento do cliente e nos requisitos de tempo de entrega.



Figura 4.8 - Contêiner inteligente

Fonte: Sasin Tipchai / 123RF.

Dessa forma, no destino final, o contêiner inteligente seria remontado em uma plataforma logística colaborativa. Os módulos vazios do contêiner inteligente estariam disponíveis em tempo real para serem ocupados por outros fornecedores. Isso proporcionaria um aumento no grau de utilização da capacidade logística. Além disso, os custos unitários de transporte e armazenamento seriam reduzidos.

Atualmente, alguns passos foram dados para a definição de operações logísticas colaborativas. A internet física representa uma interconexão universal dos serviços de logística, mas isso requer, obviamente, o compromisso de todos os agentes envolvidos na cadeia de suprimentos, e o envolvimento das autoridades administrativas dos diferentes países é fundamental.

O objetivo da internet física é obter uma rede física de serviços logísticos acessíveis. Dessa forma, poderiam ser alcançadas cadeias de suprimentos com recursos compartilhados para todos os atores. Naturalmente, seria necessário programar um sistema de segurança eficiente e envolver os agentes aduaneiros dos diferentes países.

Embora essa seja uma metodologia positiva em vários níveis, ela não é perfeita. Há uma grande desvantagem nesse projeto, pois se trata de um processo de ruptura, com o propósito de tornar-se global. Assim, é necessário redesenhar todo o processo logístico em diversos mercados (até mesmo nas empresas) e realizar vários testes para monitorar o desempenho da empresa e melhorá-lo. Portanto, a execução da internet física só será concluída em vários anos. De acordo com o criador desse conceito, o professor Benoit Montreuil, a internet física está em sua fase inicial e só funcionará em todo o mundo em 2030.

Embora haja um longo caminho a ser percorrido para a execução da internet física, acredita-se que valerá a pena implementá-la, pois serão gerados vários benefícios. Somente nos EUA, espera-se que, anualmente, haja a redução da emissão de CO₂ em mais de 200 trilhões de gramas e a redução do faturamento dos motoristas em até 75%, além, é claro, da redução de custos em mais de 100 bilhões de dólares.



Figura 4.9 - Capacidade logística

Fonte: bernswaelz / Pixabay.

Com o uso de tecnologias cada vez mais ativas, é possível monitorar o desempenho logístico e buscar estratégias para reduzir custos e maximizar resultados satisfatórios.

O caso da Amazon: revolucionando as redes de distribuição

Desde a sua criação, a Amazon buscou reinventar as fórmulas estabelecidas na logística e a cadeia de suprimentos, inovando a forma como milhares de produtos adquiridos por meio da plataforma são enviados e distribuídos todos os dias. A estratégia da Amazon visa responder às questões mais importantes do comércio eletrônico:

- poder provar: veja produtos antes de comprar;
- gestão de armazéns e distribuição a nível global;
- segurança nas transações.

O problema ocorre quando as expectativas e as demandas dos clientes da Amazon começam a mudar, e a velocidade e a confiabilidade na distribuição das entregas tornam-se uma prioridade, e com maior complexidade, à medida que a empresa continua a crescer.

Jeff Bezos, fundador da empresa Amazon, no site da organização, faz a seguinte afirmação: “Nossa visão não é vender tudo, mas construir um lugar onde as pessoas possam encontrar o que quiserem comprar on-line, e não podemos fazê-lo sozinhos, faremos isso em parceria com centenas de empresas”. Nesse contexto, surgiu um novo objetivo da empresa: levar a cadeia de suprimentos para os clientes finais, principalmente devido à baixa qualidade e à segurança das atuais referências do mercado.

Um dos maiores problemas enfrentados pela empresa foi a capacidade de distribuição dada a ela pelos fornecedores disponíveis. Uma quantidade enorme de envios permaneceu no depósito e a qualidade do serviço para o cliente final não atendeu ao padrão exigido pela Amazon. A empresa propôs, então, construir sua própria frota de transporte internacional via aérea, marítima e terrestre. Isso reduziu, consideravelmente, os custos em longo prazo, aumentou a flexibilidade da capacidade de entrega e elevou o nível de satisfação do cliente.

Com uma frota própria de distribuição, a Amazon pretende atingir três pontos que marcam o futuro da logística de entrega:

- 1) automação e previsão dos volumes (produtos mais vendidos por país);
- 2) inovação em meios de transporte (entregas com drone);
- 3) fornecimento do serviço de entrega para empresas de varejo, gerando, assim, um novo modelo de negócios, com caminhões, aviões e embarcações com a marca Amazon, ou seja, a marca está presente nas principais rotas de transporte.

A logística é o produto da globalização, é uma forma de atender ao negócio para satisfazer certa necessidade, é uma ciência que concede poder às empresas que a utilizam como meio para ampliar seus lucros e reduzir custos de distribuição, aumentando, por sua vez, a qualidade do serviço, a informação, a especialização e a eficiência dos recursos. Diante de um mundo cada vez competitivo e de consumidores que exigem mais qualidade em produtos e serviços, a logística desempenha um papel fundamental para serem alcançados bons resultados na gestão de negócios.

Um dos principais motivos de falência das empresas exportadoras é o não cumprimento dos prazos de entrega. O transporte, então, é um componente vital na concepção e na gestão de sistemas logísticos.

Como vimos nas unidades anteriores, a logística moderna aborda tanto questões relacionadas às políticas públicas locais, nacionais e até transnacionais, o que pode ser denominado macrologística, como a infraestrutura de transporte (portos, aeroportos, ferrovias, etc.) e as áreas de atividade logística ou transporte intermodal. Nesse contexto, as questões referem-se, diretamente, à gestão da empresa em relação a seus fornecedores e clientes (logística externa) e aos processos logísticos relacionados à produção (logística interna).

A terceirização de serviços de logística representa uma ótima ferramenta para o desenvolvimento das empresas, uma vez que permite concentrar os esforços na essência do negócio, reduzindo tempo, custos, transações complicadas, processos burocráticos, dentre outros aspectos. A logística e, com isso, a terceirização são essenciais nos processos de importação e exportação, os quais dependem da produção e da entrega dos produtos no destino acordado. Desse modo, não reconhecer que a gestão de fluxos inversos pode ser um fator de vantagem competitiva é um dos problemas das empresas.

As atividades de logística reversa podem ser críticas, especialmente em empresas em que a taxa de retorno ou o valor do produto são altos. Por isso, e em uma época em que nem a distribuição nem a cadeia de suprimentos estão preparadas para assumir, de forma otimizada, esse desafio, deve existir a plena colaboração entre todos os intervenientes: fornecedores, distribuidores, transporte e serviço técnico, para atingir os objetivos. Em contrapartida, os operadores logísticos especializados podem desempenhar um papel fundamental na integração da rede de distribuição inversa à rede principal e na melhora dos circuitos para todos os atores da cadeia.

ATIVIDADE

3) As Incoterms determinam os direitos e deveres dos compradores e vendedores em um contrato de câmbio. Quanto à regra do Incoterm CFR Exportação, assinale a alternativa que apresenta quem é o responsável por pagar o frete do navio.

- a) O vendedor.
- b) O importador.
- c) O transportador.
- d) A agência de financiamento à exportação.
- e) O órgão de comércio exterior do país de origem da mercadoria.

DOCUMENTAÇÃO DE COMERCIALIZAÇÃO: EXPORTAÇÃO

Os documentos de exportação devem ser expedidos pelo exportador e/ou adquiridos de órgãos e instituições que atuam no processo de exportação.

DOCUMENTOS EXIGIDOS PARA EXPORTAÇÃO

Os documentos exigidos para exportação referem-se aos documentos necessários para serem realizadas as operações de exportação, os quais são divididos em: documentos atinentes ao exportador e documentos relacionados ao contrato de exportação.

Documentos referentes ao exportador

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores (BRASIL, 2011), os documentos que acompanham todo o procedimento de traslado da mercadoria são:

- inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI) da SECEX/MDIC (procedimento automático na circunstância de se registrar a primeira exportação via SISCOMEX);
- documentos referentes ao contrato de exportação;
- fatura proforma;
- carta de crédito;
- letra de câmbio;
- contrato de câmbio.

Documentos referentes ao contrato de exportação

Os seguintes documentos acompanham todo o processo de traslado da mercadoria:

- Registro de Exportação no SISCOMEX;
- Registro de Operação de Crédito (RC);
- Registro de Venda (RV).
- Solicitação de Despacho (SD) e nota fiscal;

- conhecimento de embarque;
- fatura comercial (*commercial invoice*);
- romaneio (*packing list*).

Há outros documentos que podem ser necessários, de acordo com o tipo de exportação, como: legalização consular, certificado de origem, certificado ou apólice de seguro e borderô ou carta de entrega.

Ademais, as empresas que desejam exportar precisam atentar-se aos documentos necessários conforme cada fase do processo. As fases necessárias no Brasil são: negociação, embarque e remessa.

- **Fase de negociação:** na fase de negociação com o possível importador, o documento é a fatura proforma.

- **Fatura proforma ou proforma invoice**

A fatura proforma dá abertura à negociação. Depois dos primeiros contatos e do intuito de realizar uma operação comercial, o exportador desenvolve para o importador uma proforma invoice, para ser providenciada a licença de importação, dentre outras providências. Conforme expõe Vieira (2005), esse é um dos instrumentos essenciais à negociação comercial, sendo utilizado como apoio para a emissão de diversos outros documentos, especialmente a fatura comercial.

A proforma invoice confirma e formaliza a negociação, porém precisa ser devolvida com aceite do importador. Esse é o modelo de contrato mais frequente; é parecido com a fatura comercial, mas tem particularidades de orçamento, isto é, não determina a obrigação de pagamento para o comprador. Quanto à escrita, deve ser expedido no idioma do país importador ou em inglês.

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores (BRASIL, 2011), a fatura proforma, também denominada proforma invoice, contém as seguintes informações: descrição da mercadoria, quantidade, pesos bruto e líquido, preço unitário e valor; nome do exportador e do importador; modalidade de pagamento; tipo de embalagem de apresentação e de

transporte; termos ou condições de venda; data e local de entrega; quantidades mínimas e máximas por embarque; prazo de validade da proposta; local de embarque e de desembarque; assinatura do exportador; local para assinatura do importador, que, assim, expressa sua concordância com a proposta.

- **Embarque e remessa:** documentos de validade internacional, utilizados para embarque e remessa ao importador.

- **Fatura comercial ou *commercial invoice***

Emitida pelo exportador, a fatura comercial é um documento internacional que equivale à nota fiscal, adquirindo validade a partir da saída da mercadoria do país. A fatura comercial é indispensável para o importador realizar o desembaraço dos produtos em seu país. Em todo mundo, esse é um dos documentos principais, exigido pela maioria das autoridades alfandegárias na aprovação de remessas e/ou embarques.

- **Romaneio ou *packing list***

O romaneio é um documento emitido pelo exportador para embarcar os itens embalados em um ou mais volumes e que compreendam diversos tipos de produtos. Esse documento é necessário para orientar o importador em relação à mercadoria no momento de chegada ao país de destino e também para realizar o desembaraço da mercadoria.

O romaneio relaciona-se a todas as mercadorias, mostrando quantas partes podem estar fracionadas, facilitando a identificação dentro do lote (VIEIRA, 2005). Trata-se, portanto, de uma simples lista que enumera, de modo detalhado, os volumes que serão embarcados e seus respectivos conteúdos.

- **Conhecimento de embarque**

O conhecimento de embarque é um documento emitido pela companhia transportadora que garante as condições de transporte, o recebimento da carga e a obrigação de entrega dos produtos no destino legal preestabelecido, aferindo a posse das mercadorias pelo responsável do transporte.

Segundo Vieira (2005), tal documento é emitido em três vias negociáveis originais, mas podem ser feitas quantas cópias forem necessárias ao importador. Quanto à escrita, esse documento é expedido em inglês.

Esse documento é, concomitantemente, um recibo de mercadorias, um documento de propriedade e um contrato de entrega, instituindo, dessa maneira, um título de crédito. Ademais, o conhecimento de embarque é definido conforme o meio de transporte utilizado:

- Conhecimento de Embarque Marítimo (Bill of Lading – B/L).
- Conhecimento de Transporte Rodoviário (CRT).
- Conhecimento de Embarque Aéreo (Airway Bill – AWB).
- Conhecimento de Transporte Ferroviário (TIF – DTA).

- **Certificado de origem:** documento fornecido pelo exportador, que o importador utiliza para comprovar a origem do produto e habilitar a isenção ou redução do imposto de importação, que é possível devido a alguns acordos comerciais ou à legislação do país de destino.

- **Certificado ou apólice de seguro de transporte:** documento obrigatório, se, na venda, houver a contratação de seguro da mercadoria; deve ser providenciado antes do embarque da mercadoria.

- **Carta de crédito:** nas operações baseadas nessa modalidade de pagamento, o importador procura um banco para emitir a carta de crédito, constando todas as condições negociadas entre importador e exportador, e o banco só realizará o pagamento em nome do importador, se todas as condições da carta tiverem sido atendidas.

FIQUE POR DENTRO

O Paraná tem um crescimento de 244% nas exportações de caminhões de carga, o que resultou em US\$ 47,2 milhões em janeiro de 2019, em relação ao mesmo mês de 2018 (US\$ 13,7 milhões). Analisando os dez itens que compõem a pauta de exportações do estado, segundo o Ministério da Economia, essa é a maior variação. Desde 1997, esse é o maior resultado, considerando o mês de janeiro. Você pode saber mais a respeito desse assunto, lendo o texto “Exportações paranaenses de caminhões crescem 244% em janeiro”, disponível, na íntegra, no link: <<http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=101246&tit=Exportacoes-paranaenses-de-caminhoes-crescem-244-em-janeiro>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

REFLITA

Para formar o preço de exportação, utiliza-se muito o seguinte método: eliminar todos os elementos agregados ao preço de mercado interno e que não ocorrerão na exportação da mercadoria, e acrescentar ao resultado obtido os itens que não fazem parte do mercado interno, mas que devem constituir o preço de venda para o exterior.

ATIVIDADE

4) Os documentos solicitados nas exportações estão divididos em documentos destinados ao exportador e documentos relacionados ao contrato de exportação. Qual é o documento, emitido pelo exportador, que tem validade internacional, equivale à nota fiscal e adquire validade a partir da saída da mercadoria do país de origem?

- a) Certificado de origem.
- b) Commercial invoice.
- c) Conhecimento de embarque.
- d) Packing list.
- e) Proforma invoice.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Logística de Transporte Internacional. Veículo Prático de Competitividade

Editora: Aduaneiras

Autor: Samir Keedi

ISBN: 978-8571295841

Comentário: O livro “Logística de Transporte Internacional. Veículo Prático de Competitividade” discute globalização, containers, modo de navegação, contraste da economia fechada, realização de preço, case, dentre outros assuntos.

CONCLUSÃO DO LIVRO

Caro(a) aluno(a), aprendemos, nos nossos estudos, a respeito do contexto atual do comércio mundial, desenvolvendo políticas industriais tradicionais e, ainda, administrando uma onda de protecionismo que surgiu no mercado global.

Destacamos, também, que, ao se introduzir no comércio exterior, o exportador precisa verificar quais mercados almeja atingir, como será realizado, quando é o momento de exportar e quais produtos serão exportados. Deve, ainda, verificar os vários fatores que podem interferir negativamente no processo ou os cuidados que precisam ser tomados com a proteção física e jurídica da mercadoria a ser exportada/importada.

No momento da exportação, além desses pontos destacados, devem ser analisados, em um processo de internacionalização das mercadorias, verificando fatores econômicos, mercados e estratégias, fatores culturais, fatores tecnológicos e as diretrizes da política comercial de cada país. Por fim, o exportador poderá criar parcerias nos diversos mercados, atentando-se às certificações e às documentações das mercadorias exigidas pelos exportadores.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo**. Brasília: MRE, 2011. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

CAMPOS, T de. **Logística reversa**: aplicação ao problema das embalagens da CEAGESP. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2006.

CSC - CONVENÇÃO INTERNACIONAL PARA A SEGURANÇA DE CONTÊINERES. Disponível em: <https://www.ccaimo.mar.mil.br/sites/default/files/csc_consol.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

DAVID, P. A. **Logística internacional**. Tradução de Noveritis do Brasil. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

DOCUMENTOS necessários para exportar. **Sebrae**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/documentos-necessarios-para-a-empresa-que-deseja-exportar,56699e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

GESTÃO da Cadeia de Suprimentos. **OMC Consult**. Disponível em: <<http://www.omcconsult.com.br/dicionario/todos/cadeia-de-suprimentos/gestao-da-cadeia-de-suprimentos/>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

INCOTERMS rules 2010. **ICC**. Disponível em: <<https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>> Acesso em: 22 fev. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - Análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LUDOVICO, N. **Logística Internacional**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ROJAS, P. R. A. **Introdução à logística portuária e noções de comércio exterior**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

VIEIRA, A. **Teoria e prática cambial: exportação e importação**. 2. ed. São Paulo: Lex editora, 2005.