

TATIANE SCHILLER CONRADO

*Caminhos necessários para exportação de moda praia e
fitness*

Monografia apresentada como parte dos requisitos à obtenção de Grau de Especialista. Curso de Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª Ana Paula Mussi Szabo
Cherobim

**Curitiba
2005**

O que determina o sucesso na exportação é mais o talento, a formação, a capacidade exportadora, a qualidade de gestão e menos a situação econômica e conjuntural.

Nicola Minervini

AGRADECIMENTOS

Agradeço aqueles que me deram apoio e incentivos para enfrentar mais essa etapa do meu caminho, principalmente familiares próximos que participaram em todos os momentos da minha vida .

Agradeço a todos os professores do Curso de Marketing Empresarial por repartir os conhecimentos e pelo estímulo obtido durante o curso.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	01
2- APRESENTAÇÃO.....	01
3- OBJETIVO GERAL.....	02
3.1 – DESENVOLVENDO O PRODUTO NO MERCADO INTERNACIONAL.....	02
3.1.1 – Linha de produtos da empresa.....	04
3.1.2 – Produtos Têxteis para os Estados Unidos.....	05
3.2 – PROGRAMA DE APOIO AO EXPORTADOR	08
3.2.1- Venda a uma <i>Trading Company</i> ou Venda de mercado interno equiparada à exportação	12
3.3 – LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	13
3.3.1 – Procedimentos administrativos: documentação, licenças.....	15
3.3.2 – Procedimentos físicos: embalagem, manuseio, transporte	18
3.3.3 – Despacho Aduaneiro.....	19
3.4 – MERCADO DE CONFECÇÕES.....	21
3.4.1 – Exemplos de sucesso	24
4- CASOS QUE DERAM CERTO: Consórcio Flor Brasil.....	26
5- CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
ANEXOS.....	31

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia trata de micro empresa no segmento de confecção, com grande interesse em iniciar atividades exportadoras, tendo em vista o crescimento no setor e sendo impulsionada pelos elevados preços dos artigos de vestuário e principalmente os incentivos às exportações de micro empresas .

A política econômica brasileira vem, nos últimos anos, desenvolvendo ações no sentido de possibilitar às micro, pequenas e médias empresas uma maior participação no mercado externo. Os programas governamentais têm sido desenvolvidos aliados à isenções fiscais e ações conjuntas de diversas entidades.

O Brasil tem uma posição de destaque mundial na produção e comercialização de peças para vestuário, propiciada pela abundância de mão-de-obra e recursos naturais, dessa forma tornando-se o produto mais criativo e original . Deve-se ressaltar o setor têxtil e vestuário na geração de empregos e renda nos países em desenvolvimento e em parte sobre a economia nacional.

O sucesso que os produtos no setor têxtil e de confecções do Brasil tem obtido no exterior, não pode ser atribuído exclusivamente a criatividade do profissionais e empreendedorismo das empresas, mas também a excelência dos tecidos produzidos no país.

2. APRESENTAÇÃO

A Tropical Brasil Confecções é uma empresa já existente no mercado nacional há 10 anos. Tem como linha de produtos kits femininos e

masculinos no segmento de moda praia e fitness (fabricação de biquínis, maiôs , sungas e roupas para ginástica) . Se destaca no setor pela qualidade das peças e o acabamento com bordados artesanais, tornando cada peça única. A modelagem visa atender todos os tipos de gostos e tendências .

Com o suporte físico e tecnológico de que hoje dispõe, e com a aceitação adquirida ao longo de sua existência, quer pela excelência e qualidade dos produtos, direcionar o mercado internacional, tendo já , nesse sentido, iniciado algumas atividades .

3.OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem objetivo de mostrar os caminhos necessários para exportação desses produtos, que eram vendidos apenas no Brasil.

A Tropical Brasil Confecções já tem o produto ideal para atrair a atenção internacional já que o produto moda-praia enfoca tema brasileiros e o Brasil está definitivamente na moda.

Será apresentado o caminho para o desenvolvimento desses produtos no mercado internacional , assessoria internacional incluindo as operações aduaneiras e a logística internacional.

O mercado americano será o foco principal, pois figura o maior importador de moda praia do mundo.

3.1 Desenvolvendo o produto no mercado internacional

Muitas empresas fazem do marketing agressivo sua vida de acesso para o mercado externo, enquanto outras só precisam do produto para atrair

a atenção internacional. No caso , a Tropical marca de moda praia e fitness precisou apenas iniciar as atividades no mercado nacional , de varejo , para que seus produtos também entrassem em vitrines de outros países .

A trajetória no exterior iniciou-se há cerca de 4 anos com a abertura de uma loja no Shopping , possibilitando contatos para a realização de importantes negócios no mercado internacional. Atualmente a Tropical exporta para a linha praia para o México, Austrália , Estados Unidos, Japão, Espanha e Portugal e a linha fitness para África do Sul.

Uma das maneiras de atrair o consumidor foi utilizar e registrar a marca , pois a palavra Tropical, além de ser muito popular está associada ao Brasil. As coleções de moda praia focam temas brasileiros, folhagens, flores, ou seja , fazem parte dos padrões tropicalistas.As modelagens também são adaptadas de acordo a exigência de determinado mercado.

Normalmente para exportação a modelagem é um pouco maior, apesar ainda de muitos países aceitarem os padrões brasileiros. Estampas e trabalhos manuais como bordados são bastante valorizados .

Dados da Abit (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de confecção) confirmam o incremento das exportações de biquínis. Entre Janeiro e Setembro/04, os embarques geraram receita de US\$ 17 milhões, valor que supera as vendas de todo o ano anterior. Essa importância também ultrapassa em 80% a registrada no mesmo período de 2003 (US\$ 13 milhões).

Para fugir da forte concorrência a Tropical faz ações de divulgação através de sites com informações dos produtos e também participa de feiras comerciais, juntamente com atuais distribuidores e utiliza a alternativa de exportação direta , ou seja , a operação é efetuada diretamente para

importador no exterior, cujo domicílio é no exterior, sem que para a transação haja intermediação de empresa comercial no Brasil, ou em alguns casos, a exportação é feita diretamente para o distribuidor.

Outra maneira de se aproximar mais do importador, foi a participação em missões e eventos da Apex. Essas missões consistem em grupos de empresários brasileiros que levam amostras de seus produtos ao exterior. A agência é apoiada por 20 consultores internacionais que monitoram cada produto da pauta de exportações.

3.1.1 Linha de produtos da empresa

A Tropical é uma loja de confecção própria com modelos exclusivos o que faz grande sucesso ditando a moda no Brasil e atualmente no exterior. As roupas ganharam sofisticação e status de moda, graças a novos desenhos, cores, tecidos e modelagens – principalmente os bordados à mão.

A confecção está instalada próximo a fornecedores e de fácil acesso para os clientes. A estrutura é básica, composta de um salão de produção, depósito (matérias-primas de peças acabadas), escritório, 1 loja no centro e outra loja em um shopping de Curitiba.

O material utilizado para confecção das peças é basicamente a lycra, suplex, cotton e materiais com algodão mais utilizado para moda fitness. A qualidade do tecido determina a durabilidade da roupa, por isso não é utilizado materiais de segunda qualidade. Existem materiais alternativos que não oferecem qualidade, nesses casos, muitas vezes mesmo com preços mais altos, é melhor adquirir um produto de boa qualidade, mais durável, que dará ao produto final melhor qualidade. A empresa só tem a ganhar em credibilidade quando oferece produtos e mais qualidade.

O produto de maior destaque do setor são as confecções em malha de algodão, que são apreciadas principalmente pelos Estados Unidos.

A linha de produtos é composta por kits femininos, kit masculino e moda fitness :

Kits femininos: maiôs e biquínis em diversas modelagens . Padrões em cores lisas, estampadas , pintados ou bordados a mão e também biquínis em tricôt.

Kits masculinos: sungas em diversas modelagens. Padrões em cores lisas e estampadas.

Moda Fitness masculino e feminino : blusa, top, calça, calça bailarina, corsário e bermudas. Diversas cores e modelagens . Esta linha não é vendida em padrões pintados ou bordados.

A empresa dispõe de catálogos com fotos e catálogos com as estampas . Toda linha vendida somente para adultos.

3.1.2 Produtos Têxteis para os Estados Unidos

Ultimamente os Estados Unidos optou pela política de diminuir a aquisição de confecções de países asiáticos e incrementar as compras em países da América Central e Caribe e também de seus sócios no NAFTA. Com esses países americanos, foram estabelecidos acordos com as alíquotas de importação mais favorecidas.

Parcela significativa de nossa produção têxtil é exportada para os Estados Unidos. Vale destacar que em 1998 foi o destino de quase 27% das exportações brasileiras de confecções.

As exportações brasileiras de alguns produtos têxteis para os Estados Unidos/Porto Rico estão sujeitas ao controle de cotas e necessitam portanto de procedimentos especiais tais como a apresentação de um visto, o VISA têxtil do Governo Brasileiro na Fatura Proforma . As empresas que pretendem iniciar sua atividade exportadora devem obter os esclarecimentos junto ao Departamento de Operações de Comércio Exterior –DECEX, no Rio de Janeiro. O Banco do Brasil, por intermédio de suas agências especializadas em comércio internacional em todo o Brasil, coloca-se à disposição dos interessados para os contatos iniciais com o DECEX.

Os *boomers* (pessoas nascidas no pós guerra) que cresceram e se tornaram jovens adultos entre o final de 1960 e começo de 1970 – graça a prosperidade da época tinham facilidades para ter o próprio dinheiro – chamaram a atenção da indústria de confecções que moldaram as roupas ao gosto deles: folgadas, descontraídas, casuais, blue jeans, tênis em vez de sapatos , com “peças soltas” (separates) para mulheres – blusas e suéteres combinados com saias ou calças compridas - em vez do vestuário mais formal de uma peça .

A indústria americana de confecções , principalmente das roupas femininas, no atual estágio, tem como atividade básica o design e distribuição. A fabricação é contratada com empresas no país de no exterior. As roupas confeccionadas em países emergentes, com custo de mão- de- obra mais barato, chegam aos EUA com etiquetas de empresas do país. Este é o sistema private label em que os produtos fabricados por determinada indústria usam marca de terceiros .

A influência americana ao ditar seu modo de viver e vestir para o mundo inteiro, graças aos poderosos meios de comunicação (cinema, televisão, rádio, jornais e revistas), foi extraordinária e profunda. O efeito final

do estilo americano permanece de calças jeans em todos matizes e de camisetas t-shirts estampadas com mensagens que vão do francamente comercial ao político, lírico ou simplesmente non sense. A maioria das mensagens aparece em todas partes do mundo, em inglês, querendo demonstrar que quem utiliza, aprecia e segue o american way life. .

A indústria brasileira de moda praia, por sua vez, já é responsável por 15% da produção mundial, embalada por um mercado interno vigoroso, em que 60% da população tem menos de 30 anos e 70% vivem a menos de 100 quilômetros da praia, habitando um litoral de 8 mil quilômetros.

A alavancagem das indústrias do setor é a exportação, pois o verão no hemisfério norte acontece enquanto o Brasil está no inverno.

Todo trabalho de adaptação do produtos tem sido compensador uma vez que o Brasil tem apresentado incremento no faturamento para principais mercados: conforme quadro abaixo. Observa-se que em 2003 em relação a 2002 as exportações brasileiras de moda praia para o mercado norte americano apresentam um incremento de 89.86% enquanto as exportações para União Européia registram aumento de 47.44% contra 510.82 do Mercosul, que não teve bom desempenho em 2002.

Quadro I – EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE MODA PRAIA PARA O PRINCIPAIS MERCADOS – 1999 a Jan/2004 (US\$ FOB)

Mercado	1999	2000	2001	2002	2003	2004
EUA	116.657	82.504	57.720	54.060	72.212	9.434
MERCOSUL	307.863	812.429	46.605	5.461	60.933	.557
U.E	114.220	185.913	188.981	70.954	99.502	0.895

3.2 Programas de Apoio ao Exportador

Muito se tem debatido sobre os motivos que impactam as exportações brasileiras. E é preocupante o número reduzido de empresas que dominam o mercado exportador brasileiro.

Por isso, as atenções se voltam para as empresas apoio e incentivo, que totalizam cerca de 90% do número de empresas do país. Abaixo segue alguns exemplos:

- Agência e Promoções às Exportações;

A função principal da APEX é apoiar as empresas de pequeno porte para aumentar as suas exportações. A APEX apóia as seguintes ações, sempre em parceria com o setor privado e com os SEBRAEs estaduais: projetos de exportação, capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior; pesquisas de mercado; rodadas de negócios; informação comercial; e participação em feiras e seminários.

- Sistema Rede Agentes de Comércio Exterior

A rede nacional de Agentes de Comércio Exterior é uma ação articulada da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), voltada para a difusão e consolidação de uma cultura exportadora no País, com o objetivo de incrementar as exportações brasileiras. Tem como objetivo a formação de uma rede nacional de Agentes de Comércio Exterior em todos os Estados da Federação, interligados entre si e com a SECEX via Internet.

- BrazilTradeNet - MRE

A BrazilTradeNet oferece as empresas brasileiras e estrangeiras um amplo conjunto de serviços e informações de interesse para atividades exportadora e para a atração de investimentos estrangeiros. Ao cadastrar-se na BrazilTradeNet, sua empresa ou entidade de classe terá acesso a áreas exclusivas, com oportunidades de negócios e estudos de mercado.

- Setores de Promoção Comercial no Exterior – SECOM/MRE

Os setores de Promoção Comercial – SECOMs funcionam em mais de 50 Embaixadas e Consulados – Gerais do Brasil no exterior. Entre as suas atribuições de apoio ao exportador, os SECOMs efetuam pesquisas de mercado e de produtos e análise dos potenciais de exportação de produtos brasileiros em sua área de atuação.

- Encontros de Comércio Exterior – ENCOMEX

O projeto ENCOMEX insere-se como uma das ações do Programa Cultura Exportadora, e tem por objetivo estimular a maior participação do empresariado brasileiro no comércio internacional. A Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) vem promovendo o ENCOMEX em diversas regiões do País, buscando uma aproximação maior com o setor produtivo, em especial com as micro, pequenas e médias empresas localizadas fora dos grandes centros comerciais do País.

- Programas de Apoio às Exportações do Banco do Brasil

Atuando como o principal agente financeiro fomentador do comércio exterior brasileiro, o Banco do Brasil tem colaborado para incrementar os

negócios com o mercado externo, mediante iniciativas que vão desde o treinamento de empresários e financiamentos à produção e comercialização até a disponibilização de espaço físico nas agências externas para realização de negócios entre exportadores e Importadores.

- Rede Brasileira de Trade Points

Tem por objetivo facilitar negócios no comércio internacional, mediante pesquisa de mercados e de produtos . A participação brasileira no Programa de Trade Points , desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), é coordenada pelo Departamento de Promoção Comercial (DPR) do Ministério das Relações Exteriores - MRE . Atualmente, existem nove Trade Pointss em funcionamento no Brasil.

- Núcleo de Informações de Comércio Exterior (NUCEX)

Setor da Secretaria de Comércio Exterior concebido para prestar assistência especializada , dar orientação, divulgar legislação, manuais, informativos e literatura técnica, inclusive mantendo acervo para pesquisa , além de fornecer dados estatísticos do comércio exterior brasileiro.

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Médias Empresas - SEBRAE

O SEBRAE é uma instituição de ao desenvolvimentos da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micro e pequenas empresas. Seu propósito é trabalhar de forma estratégica, inovadora e pragmática para fazer com que o universo dos pequenos

negócios no Brasil tenha as melhores condições possíveis para uma evolução sustentável.

- Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios

Trata-se de rede de negócios , sob coordenação da confederação Nacional da Indústria (CNI), com o objetivo de promover o comércio exterior brasileiro. Está distribuída na maioria dos Estados brasileiros , oferecendo serviços de consultoria e de oportunidades comerciais e de investimento com empresas brasileiras .

- Exporta Fácil dos Correios

Visando a inserção das pequenas empresas no mercado externo, os correios, lançaram um produto muito interessante no ano passado, trata-se do Exporta Fácil. O Exporta fácil é uma linha especial de serviços destinada a pessoas físicas ou jurídicas que desejam exportar seus produtos para mais de 200 países. Nesta linha é possível exportar por pacote até US\$ 10.000 podendo –se realizar quantos pacotes forem necessários . Simplifica os processos postais e alfandegários, pois foi implantado um formulário único, capaz de atender todas as questões burocráticas do processo de remessa de produtos para o exterior . Um exemplo dessa desburocratização é a dispensa de obter antecipadamente o Registro de Exportador/Importador e de aguardar a emissão do Registro de Exportação, cabe registrar ainda, que este produto é totalmente integrado com a Declaração Simplificada de Exportação – DSE eletrônica do Siscomex.

3.2.1 Venda a uma *Trading Company* ou Venda de Mercado Interno equiparada à exportação

A operação comercial de venda de um produto no mercado interno equiparada a uma exportação e representada pela atividade comercial onde não ocorre, necessariamente, a saída do produto do País, mas apenas a operação comercial de venda feita pelo produtor no mercado interno.

Por força de tratamento fiscal específico deferido a certas empresas, a citada operação é alcançada pelos benefícios atribuídos a uma operação comercial de venda do produto para o exterior.

Um exemplo bastante comum na área de comércio exterior, de venda de mercado interno equiparada à exportação, feita pelo fabricante ou produtor do bem a uma empresa comercial, é a venda desenvolvida para uma *trading company* ou empresa comercial exportadora .

A operação de venda de produtos a uma *trading company* destaca-se por apresentar forma bastante interessante para o fabricante ou produtor, pois , dispendo de prova legal de entrega da mercadoria à *trading company*, terá , como conseqüência, a garantia de todos os incentivos fiscais deferidos à exportação do produto comercializado internamente.

Não basta a *trading company* conhecer as regras norteadas de suas operações de aquisição de produtos; importante se faz o fabricante ou produtor ter conhecimento da imposição legal estipulando os locais nos quais as mercadorias assim comercializadas deverão, obrigatoriamente , ser entregues pelo produtor/vendedor à empresa comercial , a saber :

- a) no local de desembarço, para embarque por conta e ordem da empresa adquirente, ou :
- b) em um entreposto sob regime aduaneiro extraordinário de exportação, para depósito por conta e ordem da empresa compradora .

Essa não é, no entanto a atividade primordial desenvolvida pelas “trading companies”. Sua atuação é importante para os pequenos e médios que querem ingressar no mercado externo. Elas possibilitam a essas empresas exportar sem precisar ter capital e pessoal qualificado nem experiência exportadora.

Essa forma de exportação é chamada de indireta, pois , após a aquisição das mercadorias, as atividades especializadas e os riscos inerentes ao comércio internacional passam para as empresas comerciais exportadoras, outra maneira pela qual as *trading companies* são conhecidas.

Os empresários de pequeno e médio porte que , isoladamente não teriam condições de exportar os seus produtos, não precisam conhecer qualquer mecanismo relacionado ao comércio exterior.

3.3 Logística Internacional

Para manter o foco na comercialização, a Tropical recorreu a terceirização: a Empresa Comex Assessoria cuida das operações aduaneiras e logística dos produtos destinados ao exterior. No mercador de itens de moda , há alta demanda por velocidade, por isso 80% dos embarques acontecem no modal aéreo. O embarque marítimo somente é utilizado quando o cliente não tem pressa .

A cotação do frete aéreo ou marítimo é feita diretamente para a cia marítima ou aérea , informando todos os detalhes da mercadoria que será embarcada (descrição da mercadoria, quantidade de volumes , peso e cubagem) . Após a reserva confirmada , o material é enviado ao porto ou aeroporto para liberação aduaneira . Liberada a mercadoria , aguarda-se apenas o embarque da mesma .

A entrega do material no exterior vai depender do acordo efetuado anteriormente com o importador. No caso o INCOTERM será mencionado mediante a venda do produto.

A Tropical costuma vender FOB (free o board) , ou seja frete pago por conta do importador (no caso de embarque marítimo) . Correm por conta do vendedor , ao preço contratado, todas as despesas e riscos por perdas e danos, até a colocação da mercadoria a bordo do navio indicado pelo comprador, no porto de embarque .

No embarque aéreo a negociação é feita EXW (ex works) cabem ao comprador todas as despesas e riscos desde o recebimento do local designado até o destino final .

No comércio internacional têm grande aplicação determinadas fórmulas contratuais relativas às condições de transferência de mercadoria. Essas fórmulas procuram estabelecer as obrigações e os direitos que competem ao exportador e ao importador, não somente no que se refere às despesas provenientes das transações, como também no tocante à responsabilidade por perdas e danos que possam sofrer as mercadorias . São elas: FCA, FAS,CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU E DDP.

A principal função dessas fórmulas é precisar em que momento o exportador cumpriu suas obrigações, de modo que se possa dizer que, do ponto de vista legal, as mercadorias foram entregues ao importador e que o exportador tem direito a receber o pagamento estipulado.

3.3.1 Procedimentos administrativos: documentação, licenças

Toda atividade administrativa, para ser corretamente desenvolvida, exige cuidados especiais no sentido de serem definidas as tarefas básicas para seu cumprimento.

Na exportação esta exigência não poderia ser diferente, tornando-se o fator preponderante para as atividades próprias do setor terem desempenho adequado.

Traçar um roteiro definindo as diversas atividades do processo, tem como objetivo básico permitir o exercício de todas as tarefas, com a certeza de nada deixar de ser executado, com vistas a:

1. conferência do pedido. Esta análise é feita confrontando o pedido recebido com a cotação (Fatura Pró Forma) anteriormente remetida ;
2. Em casos de operações conduzidas sob Carta de Crédito, a análise deve receber maior rigor, uma vez que implicará em verificar a viabilidade de cumprimento de seu conteúdo ou exigências.
3. Análise detalhada de todas as imposições relativas a particularidades que devam ser inseridas na fatura consular, se exigida, bem como nos demais documentos solicitados, e ainda eventuais custos que possam provocar .

4. Consulta a um banco sobre a viabilidade de negociação da moeda sob a qual deverá ser conduzida a operação, em se tratando de operação amparada por Carta de Crédito, consulta-lo sobre a possibilidade de operar esse documento. No caso da Tropical Confecções , todas as negociações são feitas em dólares americanos.
5. Contato com o importador , acusando o recebimento do pedido ou carta de crédito, informando-o sobre a disposição de seu cumprimento, nas datas estabelecidas.
6. Numeração do processo de exportação (esta numeração é seqüencial, não devendo ser subdividida em letras – para cada embarque deverá ser atribuído um número diferente .
7. Contratação de câmbio (lembrando que esta operação poderá ser desenvolvida antes ou após o embarque da mercadoria para o exterior.)
8. Reservar praça (espaço destinado, no transporte internacional, para embarque da mercadoria)
9. Preparação da mercadoria e conseqüente emissão do romaneio ou packing list (deve receber a mesma numeração do processo)
10. Elaboração do Registro de Exportação – RE (este é processado através do SISCOMEX)
11. Emissão da Nota Fiscal
12. Contratação do Seguro e transporte interno

13. Contratação do seguro internacional (nas operações CIF ou equivalente, se em outra modalidade de transporte)
14. Transmissão de aviso ao importador informando-o sobre: data prevista para embarque, veículo que transportará a mercadoria e data prevista para o início da viagem internacional (para aquelas operações em que o seguro internacional deva ser contratado no exterior)
15. Elaboração das instruções de embarques das mercadorias para o exterior (a serem utilizadas pela pessoa que acompanhará o desembarço e embarque)
16. Remessa da mercadoria para o local de embarque
17. Acompanhamento da emissão do conhecimento de embarque , comparando-o com as instruções constantes do item 15
18. Confeção da fatura comercial (recebe a numeração do processo)
19. Preparação e apresentação, para formalização, da fatura consular ou obtenção do visto (quando exigido)
20. Preenchimento dos formulários para obtenção do certificado de origem (quando exigido)
21. Elaboração do saque ou cambial, para negociação, acompanhando os demais documentos , junto ao banco.
22. Confeção do borderô para negociação da operação junto ao banco e conferência dos documentos exigidos para esta negociação.

23. Entrega dos documentos ao banco e obtenção do protocolo comprobatório da operação de negociação
24. Coleção das cópias dos documentos destinados aos setores fiscal e contábil, da empresa.
25. Seleção e arquivamento dos documentos
26. Comprovação de drawback (baixa parcial ou total) se houver.

3.3.2 Procedimentos físicos: embalagem, manuseio, transporte

A embalagem toma expressão especial quando destinada a acondicionar certos produtos que, dada sua peculiaridade tem no visual de sua apresentação o impulso da compra ou, em determinados casos, vem garantir a integridade ou conservação do produto acondicionado.

Pelo fato de ser embalagem de apresentação aquela destinada a proteger a integridade do produto até o momento da concretização da entrega ao consumidor final, a Tropical confecções costuma informar ao destinatário, importador em potencial, os seguintes elementos elucidativos:

tipo de embalagem : caixa de papelão

dimensões das caixas ;

peso ;

número de unidades do produto por unidade de embalagem;

dizeres e idiomas nelas utilizados;

cores (apenas para distinguir a moda praia e fitness) , etiquetas e rótulos empregados.

Além da necessidade de serem informadas as particularidades acima inclusas na embalagem de apresentação, anteriormente ao embarque , o exportador dispõe de possibilidades de alterações que possam vir atender não apenas as suas necessidades , como também para fazer frente a eventuais exigências legais de seu país .

Não basta as informações acima mencionadas, a embalagem de transporte é outro fator importante para o embarque da carga . Esta embalagem, não resta dúvida, variará de acordo com o tipo de transporte a ser utilizado: aéreo , marítimo, ferroviário, rodoviário ou rodoferroviário. Nos caso da Tropical deverá ser considerado, o modal aéreo e marítimo.

A embalagem de transporte tem como objetivo principal a proteção do produto em sua movimentação interna e internacional, desde a saída do estabelecimento do exportador até sua chegada ao estabelecimento do importador .

As embalagens são padronizadas, com abertura na parte superior, tem a inscrição Tropical Brasil , além de uma faixa com a frase “made in Brasil” , todas caixas com fitas plásticas para maior proteção da embalagem .

Foi desenvolvido também caixas padronizadas porém menores apenas para envio de amostras .

3.3.3. Despacho Aduaneiro

Toda empresa precisa prever em seu contrato social a atividade de exportação. Para que se possa respeitar adequadamente as exigências impostas à atividade empresarial, cumprir uma série de particularidades dentre as quais destacam-se:

- a) elaboração de seu contrato social ou estatutos;
- b) registro na Junta Comercial do Estado;
- c) registro junto à Fazenda Nacional, para obtenção do CNJP/MF.
- d) registro junto ao Conselho Regional de Representantes Comerciais do Estado;
- e) registro junto à prefeitura, para obtenção do Cadastro de Contribuinte Mobiliário – CCM e respectivo alvará de localização e funcionamento
- f) pedido de inscrição estadual junto à Secretaria da Fazenda do Estado onde estiver sediada .

A partir daí , processados os registros normais, advém o momento de complementação desses registros para as empresas que têm inserido em seus objetos sociais o comércio internacional. Por força de Portaria do Ministério da Indústria , Comércio e do Turismo – MICT, a Secretaria do Comércio Exterior – SECEX , mantém o registro de exportadores e importadores , compondo o denominado cadastro de exportadores e importadores .

A função básica desse cadastro é a de selecionar as empresas que operam nessas atividades, objetivando credenciar apenas aquelas que possam ser consideradas íntegras para atuar as atividades do comércio internacional brasileiro.

Outra consideração , toda empresa que se dedica ao comércio exterior precisará adequar seus registros ao sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX . Instrumento administrativo que integra as atividades de registro , acompanhamento e controle de comércio exterior, mediante fluxo único computadorizado de informações.

Na exportação, o registro da empresa como também das operações e a emissão das comprovações são executadas de maneira informatizada respeitando:

- a inscrição do Registro de Exportadores e Importadores - REI que é a condição básica para realização de operações de exportação.
- O acesso a utilização e a segurança do SISCOMEX bem com ao habilitação de seus usuários – exportadores, depositários e transportadores, seus dirigentes legais (dirigente, empregado ou despachante aduaneiro).

Após essas providências , caberá ao exportador manter controles sobre as “senhas” e respectivas pessoas credenciadas para , em qualquer eventualidade, proceder ao cancelamento – exclusão, ou se for o caso , o credenciamento de novos elementos.

O despacho de exportação é o procedimento fiscal mediante o qual se processa o desembaraço aduaneiro da mercadoria destinada ao exterior, no caso da Tropical é feita através de um despachante aduaneiro.

3.4 – Mercado de confecções

Segunda maior empregadora do País, a indústria têxtil fechou 2004 com faturamento na casa do US\$ 25 bilhões, contra US\$ 23 bilhões em 2003. Reconhecida mundialmente como a mais acirrada concorrência entre produtores, no Brasil vê seu poder criativo tolhido pela falta de acordos internacionais, juros altos, política de valorização do Real, entre tantas outras vicissitudes dos atuais parâmetros do comércio exterior.

Com mais de 30 mil empresas e uma produção de 6.4 bilhões de peças em 2004, o setor têxtil brasileiro levantou uma bandeira contra os prejuízos causados pela ausência de acordos comerciais que melhorem a relação comercial entre o País e os EUA, a União Européia e o Japão.

Para o diretor superintendente da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) Fernando Pimentel, o câmbio e a falta de acordos internacionais dificultam a abertura de espaço e a demarcação de territórios entre os consumidores no mercado internacional. Mesmo assim, as exportações do primeiro trimestre de 2005 cresceram 10.55%. Foram US\$ 482 milhões (FOB) contra US\$ 436 milhões de igual período de 2004. “Ainda que considerável, o crescimento é menor do que os 26% de 2003/04”, diz. Pimentel acredita que o fim das cotas mundiais para a importação de têxteis e vestuário terá efeito praticamente neutro no Brasil, que nunca impôs cotas para nenhum outro país, pelo menos em um primeiro momento, por causa da maturação de investimentos. As exportações para o exercício, por exemplo, são estimadas em US\$ 2.3 bilhões, contra US\$ 2.1 bilhões em 2004, ano em que cresceu 25.6% sobre us\$ 1.6 bilhão exportado em 2003.

Mesmo significativo, diz Pimentel, o desempenho, este ano, será menor do que a média anual de 15.5% registrada no período de 1999/2004. “Isso é o reflexo direto dos juros, câmbio, custo alto e do fator China. Questionamos o reconhecimento desse país como economia de mercado, sistema que opera com um câmbio desvalorizado em 30%, com relação à paridade real e utiliza mão-de-obra barata. Para dimensionar o problema, no primeiro trimestre deste ano as importações originárias da China resultaram em um aumento de 78% em volume e cresceram 65% em valor”, explica o diretor.

A falta de consenso com relação à Alça (Área de Livre Comércio das Américas) e a inexistência de acordos bilaterais entre Mercosul e União Europeia fazem o Brasil perder até US\$ 7 bilhões em exportações por ano. O cálculo é do presidente da Abedin (Associação de Empresas Brasileiras para Integração de Mercados), Michel Alaby.

O fim do acordo têxtil, cuja primeira versão foi o acordo Multibras de 1974, sucedido pelo ATV (Acordo Têxtil e de Vestuário) que expirou no último dia de 2004, definiu um novo cenário mundial para esse mercado, que movimentava cerca de US\$ 400 bilhões ao ano.

De atores coadjuvantes, a China e demais países asiáticos passaram a atuar como protagonistas, forçando a concorrência. Segundo empresários brasileiros, a entrada destes *players* representa perdas significativas para a indústria no próprio mercado interno. A indústria têxtil chinesa, por exemplo, ganha competitividade em função do custo efetivo da mão-de-obra e da política cambial, condicionado ao câmbio fixo há mais de três anos.

Os únicos acordos existentes no setor têxtil brasileiro são entre os países do Mercosul, entre o Mercosul com o Chile e a Bolívia e com os países da Comunidade Andina das Nações (Equador, Peru, Colômbia e Venezuela), que determinam a redução do imposto de importação em um prazo determinado.

“Um desses acordos, o *Caribbean Basic Initiative*, elimina as barreiras para que empresas sediadas no Caribe exportem produtos têxteis para os Estados Unidos, pois os custos de produção são baixos. Há companhias brasileiras que pensam em se instalar nestes países e vender ao mercado norte-americano, evitando assim a concorrência chinesa e os custos no Brasil “explica Alaby.

De acordo com o coordenador da área internacional da Abit, Domingos Mosca, o temor da indústria têxtil exportadora brasileira é de que aconteça uma queda nos preços, em torno de 10%, como resultado do aumento da oferta por parte de grandes produtores, como China, Índia e Turquia.

Esse recuo de valores já deveria ter se refletido nas encomendas de janeiro e fevereiro, feitas a partir de outubro de 2004, mas ainda não aconteceu. O monitoramento da Abit mostra que houve alta média de 2.1% nos preços no início do terceiro trimestre. “Mas o mercado é dinâmico e as condições podem mudar rapidamente”, disse o economista.

O Brasil não figura entre os grandes exportadores têxteis do mundo. Mas em compensação, não corre o risco de perder os nichos de mercado já conquistados, como o dos felpudos. O Brasil é também, o segundo maior produtor mundial de *denim*, o que ajuda a garantir o mercado. “No

segmento de algodão somos bastante competitivos. Nos diferenciamos dos concorrentes pela qualidade”, reiterou Mosca.

3.4.1 – Exemplos de Sucesso

Para a diretora de marketing da confecção de moda gestante Um a Nove, Daniela Nolasco Mentone, o obstáculo das confecções nacionais enfrentados fora do Brasil é o preço. “Normalmente nossos produtos são comparados aos da Turquia e da China, que não têm concorrência em valores”, explica.

Com fábrica em São Carlos (SP), a empresa começou a exportar no início de 2004 e conquistou vários mercados. De janeiro a abril deste ano, a empresa já exportou três mil peças, contra 1.400 exportadas em 2004. “Quero fechar 40 mil peças/mês e aumentar 30% sem alterar a estrutura”, garante.

No ano passado, a Um a Nove fabricou 12 mil peças e em 2005 espera chegar às 30 mil, das quais 25% serão destinadas às exportações, contra 10% exportados em 2004.

Outro exemplo: Santista Têxtil. Segundo a assessoria de comunicação da Santista Têxtil, o ano de 2005 será caracterizado pela adaptação do mercado têxtil internacional ao final das cotas estabelecidas dentro do ATV (Acordo Têxtil e do Vestuário), acreditando-se que a China deverá ser o grande beneficiário desse processo, pelos seus baixos custos e alta escala de produção.

A Santista, entretanto, está bem posicionada por contar com fábrica no Chile, que tem tarifa zero para seus produtos em todos os mercados

importantes para o setor. A companhia continua a buscar oportunidades de expansão internacional que devem ser concretizadas em 2005, com alternativas na América Central, Colômbia ou no México, que apresentam as mesmas vantagens do Chile e estão mais próximos dos clientes do principal mercado *jeanswear*, os Estados Unidos.

De acordo com a assessoria de comunicação, a Santista poderia ampliar a produção e as exportações se existissem acordos comerciais do Brasil com Estados Unidos e União Européia.

Com oito fábricas (seis no Brasil, uma do Chile e uma na Argentina), a Santista Têxtil fechou 2004 com uma receita bruta de R\$ 1.28 bilhão, 20.7% maior que o valor de 2003. Da receita obtida, 45% vieram das exportações para mais de 50 países (incluindo Argentina e Chile). Em 2004 foram exportados US\$ 93.4 milhões (45% para América Latina, 34% para a América do Norte, 18% para a Europa e 3% para o Oriente /Ásia).

4- EXEMPLOS DE CASOS QUE DERAM CERTO: Consórcio Flor Brasil

Em 2000, o consórcio Flor Brasil iniciou suas operações, 2 anos após 15 empresárias de Brasília participarem de um curso de moda realizado na tradicional escola Tittler, em Bolonha, na Itália, onde aprenderam desde o planejamento da coleção até a elaboração de uma vitrine, com o objetivo de inserirem seus produtos no mercado internacional já que tinham dificuldade em concorrer internamente com as marcas tradicionais fabricadas no Rio de Janeiro.

Perceberam que o porte das empresas italianas assemelhava-se ao brasileiro e que o produto de origem brasileira era apreciado naquele mercado. Em seguida, concentraram esforços no treinamento da mão de obra

para manter a uniformidade das peças e buscaram informações sobre os mercados de seu interesse e logística. Já associadas, participaram da feira Intimare, na Itália, onde puderam constatar a semelhança dos produtos italianos ao seu padrão de qualidade e a discrepância em termos de preços.

Apoiado pela FIBRA – Federação das Indústrias do distrito Federal, SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, SEBRAE-Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e APEX – Agência de Promoção de Exportações, através de um PSI – Projeto Setorial Integrado, o Consórcio exportou inicialmente, a título de teste 4 mil peças em 2000 e o desempenho foi crescente, conforme quadro que segue :

**Quadro II – EXPORTAÇÕES DE MODA PRAIA DO CONSÓRCIO
FLOR BRASIL – 2000 A 2004***

ANO	Volume (nº de peças)	Valor (US\$)	Destino
2000	10.000	...	Itália
2001	20.000	...	Itália
2002	40.000	600.000	Itália, Espanha, Holanda, Portugal e Alemanha
2003	60.000	1.500.000	Europa, Israel, Rússia e Estados Unidos
2004*	10.000	Europa, Israel, Rússia, Estados Unidos, Canadá, México e Venezuela

* estimativa

Dados obtidos a partir de:

A FORÇA de Brasília - Moda

5. CONCLUSÃO

Para iniciar qualquer atividade comercial, o empreendedor precisará se diferenciar da concorrência devendo, logo de início, especializar-se no segmento determinado, no caso apresentado moda praia e fitness e ainda , no caso de iniciar atividades exportadoras , conhecer todos os trâmites legais e burocráticos do processo.

É imprescindível ter noções comerciais, mercadológicas, produtos e modelagem bem como ter iniciativas em visitar as empresa se clientes .

Exportar é crescer . Esse é o objetivo que o empresário, de qualquer porte, deve ter ao vender seu produto ou serviço no exterior.

Deve crescer, porém sem oportunismo mal intencionado. Um dos piores erros que uma empresa pode cometer é vender lá fora para fugir de crise no Brasil, abandonando o cliente externo assim que o mercado interno se reaquecer .

Dependendo do país e do produto, o objeto da exportação pode ingressar no mercado externo com muita facilidade , sem taxas, com incentivos , e se o mercado não oferecer grandes concorrentes , é bem possível que seu produto seja mais competitivo externa do que internamente.

Com a abertura comercial e a tendência de queda das barreiras tarifárias e não tarifárias em todo o mundo, a empresa que não se internacionalizar corre o risco de ver seu mercado ser tomado por concorrentes .

Exportar abre a cabeça do empresário, porém é preciso avaliar se o produto a ser exportado tem potencial. Para isso, é bom checar a qualidade, concorrência e consumidor-alvo.

Comece pesquisando pela internet. Uma boa referência é o site de comércio exterior do Ministério das Relações Exteriores (www.braziltradenet.gov.br). Procure também as câmaras de comércio, consulados, embaixadas, federações de indústrias ou entidades de classe.

Foi dessa maneira que a Tropical Confecções conseguiu em poucos anos, espalhar sua marca de biquínis e moda fitness por 25 países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUIA DE EXPORTAÇÃO, *Folha de São Paulo*, nº 01, 2005

APEX, *Catálogo Made in Brazil*, 2001

GARCIA, Luiz Martins. *Exportar Rotinas e Procedimentos, incentivos e formação de preços – Aduaneiras – 6ª edição - 2002*

RATTI, Bruno. *Comércio Internacional e Câmbio – Aduaneiras – 9ª edição 1997*

REVISTAS SEM FRONTEIRAS – Aduaneiras nr 345 02/2005

REVISTA GLOBAL – Comércio Exterior e Logística – ano 7 nr. 78 11/2004

REVISTA GLOBAL – Comércio Exterior e Logística – ano 8 nr. 84 - 07/2005

APEX – Agência de Promoção de Exportações – <http://www.apex.com.br>

BANCO DO BRASIL Programa de Apoio às Exportações do Banco do Brasil – Balcão do B.B – <http://www.bb.com.br>

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas <http://www.sebrae.com.br>

BRAZILTRADENET – M.R.E. <http://www.braziltradenet.gov.br>

EXPORTA FÁCIL – Correios. <http://correios.com.br>

PORTAL DO EXPORTADOR. <http://www.portaldoexportador.gov.br>

SISTEMA ALICE WEB. <http://aliceweb.mdic.gov.br>

ANEXO**Tropical Brasil – Biquínis para curtir sua praia**

Entre raios e trovão, o verão nos oferece dias lindos para podermos aproveitar uma bela praia ou piscina . em termos de moda, as opções são inúmeras. Você pode escolher o “modelito” ideal para seu estilo.

Confira algumas sugestões da Tropical Brasil :





Elegante



Elegante



Feminina



Feminina



Sexy



Sexy

