

# Prospecção de microempresa no comércio exterior através da adoção das logísticas do comércio eletrônico e exporta fácil

**Sidney Saraiva Maia JÚNIOR (1); Raimundo Nonato Camelo PARENTE (2)**

(1) IFRN, Avenida Senador Salgado Filho, 1559, Tirol, Natal-RN, e-mail: [sidneysmaia@gmail.com](mailto:sidneysmaia@gmail.com)

(2) IFRN, Avenida Senador Salgado Filho, 1559, Tirol, Natal-RN, e-mail: [nonato.camelo@ifrn.edu.br](mailto:nonato.camelo@ifrn.edu.br)

## Resumo:

Este trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade de inserção de microempresa brasileira no comércio internacional adotando como modelo a divulgação e venda dos produtos via e-commerce, e como ferramenta logística o “exporta fácil” da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT). A metodologia utilizada neste estudo se consistiu numa pesquisa exploratória descritiva feita através de livros, artigos científicos, monografias e sítios da Internet. Foram colhidos também dados quantitativos através do uso de questionário, bem como foi realizado entrevista com um empreendedor do ramo de calçados. A análise se fez em duas etapas: primeiro considerando as vantagens competitivas constatadas na literatura para, em seguida, efetuar análise de viabilidade financeira através de comparativo de uma loja “tradicional” versus loja virtual a partir dos cálculos de margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Constatou-se que o modelo em questão é financeiramente viável e ainda apresenta diversas vantagens, tanto ao empresário quanto ao consumidor gerado, principalmente, pelo seu baixo custo operacional.

**Palavra-chave:** comércio internacional, “exporta fácil”, e-commerce, margem de contribuição, ponto de equilíbrio

## 1 Introdução

É notória a importância das microempresas na economia brasileira. Nestes termos, toda e qualquer contribuição no intuito de viabilizar maiores condições de competição para este tipo de negócio no mercado é extremamente válida.

Embora já se observe a aliança entre o comércio eletrônico ou o exporta fácil aos pequenos negócios no meio acadêmico, é escassa, até o momento, bibliografia que explore simultaneamente essas duas ferramentas em prol do empreendedor. Neste sentido, torna-se notória a relevância do trabalho neste meio.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o funcionamento da tríade Microempresa-Comércio Eletrônico-“Exporta Fácil” no sentido de minimizar custos e potencializar maior retorno financeiro no comércio exterior.

Especificamente, buscou-se explicitar o funcionamento do comércio eletrônico na divulgação e venda dos produtos/serviços das empresas, e compreender o funcionamento do Exporta Fácil alavancando vendas nas microempresas; e estabelecer estratégia competitiva exportando via Internet/Exporta Fácil.

Através de consulta ao ALICE-Web<sup>1</sup> do MDIC, é possível constatar o enorme potencial agroexportador brasileiro, o qual remete aos tempos do período colonial. Infelizmente, a exploração desse potencial exportador se dá, em sua maior parte, por empresas de grande porte na Tabela 1.

Considerando a situação peculiar em relação aos modelos de negócios envolvidos nas transações e sua participação nas exportações nacionais, comprovada através de informações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, demonstradas na Tabela 1 abaixo, nota-se que em 2008, em quantidade, as micro e pequenas empresas responderam por aproximadamente 50% das exportações

---

<sup>1</sup> O Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, denominado ALICE-Web, da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), foi desenvolvido com vistas a modernizar as formas de acesso e a sistemática de disseminação dos dados estatísticos das exportações e importações brasileiras. O ALICE-Web é atualizado mensalmente, quando da divulgação da balança comercial, e tem por base os dados obtidos a partir do SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior), sistema que administra o comércio exterior brasileiro. Fonte: <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>.

brasileiras contra 24% das grandes empresas. No entanto, Em valor, as micro e pequenas empresas responderam apenas por 1,16% enquanto as grandes empresas foram responsáveis por 95% em US\$ FOB.

**Tabela 1 – Exportação brasileira por porte de empresa (2008)**

	Quantidade	Valor US\$ FOB
Total Geral	23.032	197.942.442.909
Micro Empresa	5.054	267.259.637
Pequena Empresa	6.066	2.042.103.284
Média Empresa	5.793	8.899.874.080
Grande Empresa	5.508	186.388.505.084
Pessoa Física	611	344.700.824

Fonte: MDIC, 2009.

Tais dados levam a refletir sobre a participação das micro e pequenas empresas uma vez que, em 2001, esses modelos de negócio empregavam 7,3 milhões de pessoas: 60,8% do pessoal ocupado nos setores de comércio e serviços, segundo pesquisa do IBGE (2003). Fica clara, assim, a importância das micro e pequenas empresas, não só para o mercado de trabalho nacional, como também para o desenvolvimento da economia nacional.

Surgem, então, questionamentos acerca de como proceder no sentido de facilitar a concorrência de pequenas e, mais especificamente, microempresas no comércio exterior frente à supremacia das grandes empresas com maior disponibilidade de capital para investimentos e divulgação dos produtos no exterior.

Como ferramenta para tal situação, este trabalho considera o comércio eletrônico como alternativa, seguindo as idéias de Elsenpete e Velte (2002), defensores da tese de que a Internet é um instrumento de equanimidade considerando que tudo é disponibilizado aos clientes da mesma maneira, ou seja, por meio do computador, à revelia da forma pela qual os produtos são apresentados. Não importando se o negócio seja uma pequena butique de bairro, enquanto o concorrente tenha uma loja no shopping mais sofisticado da cidade.

Contudo, quando elevamos estas relações ao âmbito do comércio internacional, surgem novos desafios nos níveis estratégicos, operacionais e logístico gerando a necessidade do uso de novos processos de negócios e novas ferramentas na tentativa de sua transposição.

Neste sentido, o micro empresário conta com uma série de políticas governamentais no intuito de incentivar as exportações, tendo em vista a importância destas para que se atinja o sempre almejado superávit na balança comercial, sejam estas no âmbito dos incentivos fiscais ou até a criação de meios físicos – o que nos direciona a uma ferramenta específica a ser tratada neste trabalho: o “Exporta Fácil”, criado tendo como uma de suas metas diminuir as barreiras logísticas à exportação para micro e pequenas empresas.

O serviço Exporta Fácil dos Correios foi desenvolvido com a parceria da Receita Federal, BACEN, SECEX, CAMEX e de outros órgãos relacionados às exportações, tendo como objetivo simplificar os processos postais e alfandegários.

O Exporta Fácil está disponível nas 12 mil agências da ECT dispostas por todo o Território Nacional, permitindo que exportadores de cidades menores, onde não há alfândega, façam suas exportações sem a necessidade de se deslocar para outras cidades maiores.

De acordo com o exposto, serão caracterizados estes três agentes (microempresa/comércio eletrônico/Exporta Fácil) a fim de correlacioná-los na pesquisa a ser realizada, no intuito de se demonstrar sua viabilidade no comércio internacional.

Para que a implementação de uma ferramenta seja viável a uma empresa ou organização, essa terá de agregar vantagens competitivas levando em conta que a mesma surge fundamentalmente do valor que uma determinada empresa consegue criar para os seus clientes e que ultrapassa os custos de produção, conforme sugerido por Porter (1989).

É interessante, também, que estas vantagens competitivas sejam alcançadas com baixo custo de implementação possível a fim de maximizar a possibilidade de lucro. A análise da tríade em questão se dará com esta perspectiva como referencial

## 2 Comércio Eletrônico

Com o intuito de aumentar o valor agregado aos produtos comercializados internacionalmente pelas microempresas, sem gerar grandes custos financeiros ou investimentos demasiadamente onerosos, urge a necessidade de pesquisar o uso do Comércio Eletrônico como diferencial competitivo.

Com o crescimento das movimentações financeiras por meio da internet, que se deu desde o final dos anos noventa quando empresas passaram a fornecer serviços através da World Wide Web<sup>2</sup>, o Comércio Eletrônico se torna não somente uma ferramenta para a empresa, mas um nicho de mercado a ser explorado.

Segundo O'Brien (2003, p. 191), entende-se por e-commerce ou Comércio Eletrônico a atividade que engloba o processo on-line inteiro de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por comunidades mundiais de clientes virtuais, com o apoio de uma rede mundial de parceiros comerciais, onde os sistemas de comércio eletrônico se valem de recursos de internet, intranets, extranets e outras redes de computadores para apoiar cada etapa desse processo.

Neste estágio, torna-se necessário, também, diferenciar os conceitos de e-commerce e e-business. Segundo Batista (2004, p.98), o e-business é definido como sendo a estratégia de posicionamento da empresa na internet e o e-commerce como sendo um dos componentes do e-business, que tem o intuito de controlar a atividade de vendas pelo uso de meios eletrônicos.

Cabe, também, assinalar que as transações comerciais através de meio eletrônico podem ser classificadas de diversas maneiras. Constatou-se que a classificação mais popular, tanto no meio acadêmico quanto perante a comunidade, leva em conta os participantes da transação. Laudon e Laudon (2004, p. 116), assinalam que os três principais tipos de comércio eletrônico são: empresa-empresa, empresa-consumidor e consumidor-consumidor.

Turban et al. (2004) define estas modalidades da seguinte forma:

- Empresa-para-empresa (B2B): são transações comerciais realizadas em que os vendedores e compradores são empresas;
- Empresa-para-consumidor (B2C): os vendedores são empresas e os compradores são indivíduos;
- Consumidor-para-consumidor (C2C): indivíduos vendem produtos ou serviços a outras pessoas.

No tocante aos benefícios para o empresário, Fagundes (2004), destaca inicialmente quatro grandes vantagens a serem observadas:

- O tamanho da empresa é irrelevante: leva-se em consideração, tão somente, se o negócio é rápido (ou lento) e se está incluído na rede.
- A localização física do empreendimento passa, também, a ser irrelevante já que as informações do produto/serviço são levadas diretamente ao consumidor final: o autor alega que a comodidade da proximidade geográfica entre cliente e vendedor é substituída por valores como agilidade na entrega e confiabilidade – esta última traduzida em segurança no tratamento das informações dos clientes, por exemplo.
- O feedback das promoções e estratégia de vendas é imediato: A partir do momento da publicação de um novo preço, por exemplo, já é possível monitorar as consequências e, caso necessário, adotar medidas de correção.
- Horário de funcionamento: Uma loja virtual funciona no regime 24x7 (vinte quatro horas por dia, sete dias por semana) sem que haja necessidade de se pagar horas extras a funcionários. No caso de transações a nível internacional, devemos atentar que o fuso horário passa a ser irrelevante.

Assim, observa-se que a introdução do negócio no e-commerce deve levar em consideração diversos critérios. Uma pesquisa de mercado antes da escolha da modalidade de comércio eletrônico é indispensável para que haja viabilidade do empreendimento a fim de gozar das vantagens oferecidas quando da inserção neste mercado.

---

<sup>2</sup> A World Wide Web (que em português significa, “Rede de alcance mundial”; também conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos hipermídia que são interligados e executados na Internet. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web).

### 3 Exporta Fácil como ferramenta logística

Para Ballou (1993), a relevância da logística é influenciada diretamente pelos custos associados às suas atividades. Dentre os fatores de peso que causam o incremento dos custos logísticos é destacado o aumento da competição internacional.

Ora, num mercado extremamente globalizado como o atual, não fosse um obstáculo suficientemente grande para o microempresário disputar espaço contra concorrentes locais, este ainda é assombrado pelo fantasma da concorrência externa num ambiente sujeito às mais diversas flutuações causadas por inúmeras variáveis.

A idéia de se lançar no mercado internacional a fim de usufruir dos benefícios das políticas públicas no campo tributário e no acesso a recursos financeiros como linhas de crédito específicas, torna-se uma estratégia a ser considerada.

Entretanto, uma alteração no mercado (mesmo que em termos de atuação simultânea em mercados paralelos) requer maior planejamento uma vez que certamente haverá alterações no produto, na cadeia produtiva e/ou nos canais de distribuição – principalmente quando o negócio está vinculado ao comércio eletrônico.

O transporte (entrega) do produto é, sem dúvida, um dos aspectos mais relevantes a se considerar no planejamento já que “(...) é a atividade logística mais importante simplesmente porque ela absorve, em média, de um a dois terços dos custos logísticos.” (BALLOU, 1993, p. 24)

No Brasil, tem-se como referência para o serviço de entrega a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT. Essa referência é dada pela larga acessibilidade das agências de correios no território nacional - que ultrapassam a casa das 12 mil - e pela comprovada qualidade de seus serviços.

No contexto de internacionalização, a ECT lançou, em 20 de novembro de 2000, o Exporta Fácil, instituído pela Portaria Nº 710 da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT, numa parceria realizada junto com a Secretaria da Receita Federal - SRF, a Câmara de Comércio Exterior – CAMEX e o Banco Central do Brasil – BACEN, como integrante do Programa Brasil Empreendedor do Governo Federal.

O programa tem como público alvo empresas ou pessoas físicas que desejam exportar produtos de maneira simples, desde que as remessas não sejam superiores ao valor de US\$ 50.000,00; os pacotes não possuam peso superior a 30kg; umas das dimensões do pacote não seja superior a 105 cm; e a soma das dimensões do pacote não seja superior a 150 cm.

Os trâmites burocráticos brasileiros mostram-se como um grande empecilho ao desenvolvimento. Levando isto em consideração, apresenta-se o que se considera a primeira grande vantagem competitiva desta ferramenta logística: a diminuição significativa de etapas burocráticas, já que os Correios se responsabilizam pelo despacho aduaneiro, preenchimento da nota fiscal, pela classificação do produto segundo a Nomenclatura Comum do MERCOSUL, emissão e impressão da commercial invoice<sup>3</sup>, além do acondicionamento dos produtos nas embalagens e acompanhamento da entrega.

Havemos de atentar, porém, que o programa supracitado conta com uma lista de proibições e restrições que deve ser sempre observada pelo exportador. Não obstante, existem, também, limitações e exigências por parte dos países importadores – o que exige planejamento e árdua pesquisa de mercado na seleção de um nicho comercial ao se utilizar esta ferramenta.

Pelo exposto, conclui-se que as vantagens oferecidas por esta ferramenta justificam o planejamento e o cuidado necessários para sua adoção, principalmente pela quantidade de atividades absorvidas pelo prestador do serviço, liberando força de trabalho que pode ser empregada em outros setores da empresa.

### 4 Definições financeira

Friedman apud Freeman e Stoner (1994, p. 73) diz que “cabe à empresa usar recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam às regras do jogo... (e) participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes”.

Assim, ainda durante os estágios de planejamento, cabe ao empreendedor medir a capacidade de seu negócio de se sustentar e gerar um retorno positivo.

---

<sup>3</sup> Fatura comercial emitida por empresas exportadoras. Fonte: Babylon (2010). [http://www.babylon.com/definicion/COMMERCIAL\\_INVOICE/Portuguese](http://www.babylon.com/definicion/COMMERCIAL_INVOICE/Portuguese).

No intuito de avaliar a viabilidade financeira do uso das ferramentas, fez-se uso de questionário aplicado à empresa de nome fantasia DAHAB buscando constatar quais fatores foram os maiores responsáveis por suas despesas fixas e de quais meios de pagamento advém suas receitas, ambos no mês de maio do ano corrente, para em seguida traçar comparativo com uma loja atuante no CE (comércio eletrônico).

O critério adotado para tal será a análise financeira através da definição da margem de contribuição do produto e constatação do ponto de equilíbrio do negócio, considerando seus custos fixos.

Neste sentido, cabe-nos definir os conceitos a serem usados na análise. Carlberg (2003, p. 356) alega que todas as empresas têm custos os quais estão direta ou indiretamente associados aos seus produtos ou serviços. Um dos meios mais poderosos para entender e controlar esses custos é a análise da margem de contribuição. A margem de contribuição em si é calculada pela subtração dos custos e variáveis requeridas para manufaturar o produto a partir da receita realizada pela venda daquele.

O mesmo autor define custos variáveis como “aqueles que mudam à medida que os níveis de produção sobem e descem”. Por exemplo, o custo da matéria-prima é um custo variável, pois o aumento no número de bens fabricados gera maior demanda de matéria-prima.

Já o conceito de ponto de equilíbrio é definido da seguinte forma por Weston (2000, p. 345): “A relação entre o volume de vendas e a lucratividade é explorada no planejamento de custo-volume-lucro ou análise do ponto de equilíbrio. A análise do ponto de equilíbrio é um método para determinar o ponto em que as vendas vão apenas cobrir os custos – isto é, o ponto em que a empresa vai equilibrar-se, servindo também para demonstrar a magnitude dos lucros ou perdas da empresa se as vendas ultrapassarem ou caírem para um nível abaixo desse ponto.”

## **5 Metodologia**

Com o objetivo de classificar esta pesquisa, foram utilizadas as tipologias de Gil (2002) e Vergara (2000). Baseado em Vergara, podemos considerar o tipo de pesquisa empregada, no que tange seu fim (Gil denomina objetivo da pesquisa), como exploratório. Exploratório, no sentido lato do termo, dado que serão apresentados também aspectos descritivos e explicativos, visando localizar e fundamentar a exploração do caso.

Para tanto, se faz necessária uma análise descritiva dos fenômenos envolvidos neste processo e como os diversos fatores envolvidos nestes fenômenos contribuíram para a ocorrência dos mesmos.

O estudo pode ser classificado como exploratório, dado que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 2002). O trabalho se caracteriza, então, como uma pesquisa exploratório-descritiva, uma vez que busca estudar e descrever o uso da tríade microempresa, comércio eletrônico e exporta fácil.

Assim, por meio de um levantamento doutrinário e bibliográfico, houve a coleta das informações referentes ao assunto já referido, auxiliando a realizar um embasamento teórico e balizar a linha de pensamento a ser seguida. Esse levantamento foi composto por vários documentos dos assuntos afins ao trabalho, escolhendo sempre teóricos e trabalhos científicos ou jornalísticos de referência. São documentos como: artigos de revista especializados, artigos da internet, websites, artigos de jornais locais e regionais, artigos científicos, monografias e livros, que sustentaram a base da pesquisa.

Além dos dados qualitativos, que buscou a estruturação teórica do trabalho, utilizaram-se dados quantitativos, auxiliados pela estatística descritiva e seus instrumentos, para a melhor apreensão do contexto e do conteúdo trabalhado.

A amostragem de pesquisa foi definida por microempresas locais que almejem ingressar no mercado internacional ainda que não possua, no momento, estrutura para tal. E a análise recaiu sobre os dados de uma microempresa do ramo de calçados onde foi acessível informações operacional como fluxo de caixa, margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

## **6 análise dos dados**

Na coleta de dados na microempresa estudada a soma dos custos fixos atinge o valor aproximado de R\$ 18.500,00 (dezoito mil e quinhentos reais). Os custos variáveis da empresa são formados exclusivamente

pelo preço de aquisição do produto junto ao fornecedor acrescido das despesas com embalagem, já que a empresa não produz os itens oferecidos ao consumidor.

A fim de facilitar o cálculo, considerou-se que a empresa ofereceu somente sandálias rasteiras aos consumidores no mês de maio de 2010. Note-se que esta é uma prática comumente adotada na bibliografia, como é possível constatar em Tracy (2004, p. 128).

Assim, seguindo com a análise dos dados, foram atribuídos pelo inquirido os seguintes valores para os custos variáveis: a) produto: R\$ 10,00; b) embalagem R\$ 0,70. O mesmo produto é oferecido ao consumidor final por R\$ 32,24. Tais dados permitem a análise dos indicadores abordados por este estudo.

Neste caso a Margem de Contribuição unitária será de R\$ 21,54, calculada através da seguinte fórmula: Margem de Contribuição = Valor de Venda – Custos Variável do Produto. Assim, temos que a margem de contribuição equivale, em porcentagem, a 67% por unidade.

Segundo Carlberg (2003, p. 360), o equilíbrio em unidades é o número de unidades, com os níveis de preço atuais para cobrir os custos fixos e variáveis sendo medido através da conforme fórmula: Equilíbrio em unidades = Custos Fixos Totais / (Preço de Venda Unitário – Custos Variáveis Unitários). Assim, para atingir seu ponto de equilíbrio, a DAHAB precisaria vender em torno de 859 produtos.

Cabe-nos ainda relatar o que foi possível apurar quanto aos meios de pagamento mais utilizados pelos clientes para, então, efetuarmos comparação com uma possível loja virtual. Segundo o empresário, o rateio de vendas quanto aos meios de pagamento para o referido período se deu da seguinte forma: 64% com cartão de crédito; 17% cartões de débito e 19% dinheiro.

Antes de iniciar a comparação com uma possível loja virtual, cabe-nos caracterizá-la com o objetivo de medir seus custos fixos para, em seguida, analisar sua viabilidade.

Em alternativa às lojas tradicionais da DAHAB, sugere-se a adoção de uma loja virtual hospedada no domínio já adquirido, com foco no mercado B2C – mercado este análogo ao já alvejado pela loja física: varejo para o consumidor final – com a possibilidade de aderir ao sistema just in time definido por Ballou (2004, p. 334) como: “A programação just-in-time (JIT) é uma filosofia operacional que representa alternativa ao uso de estoques para que se possa cumprir a meta de disponibilizar os produtos certos, no lugar certo e no tempo certo”.

Nesse caso, a ordem de compra efetuada pelo consumidor on-line, seria encaminhada diretamente ao fornecedor e a partir deste momento haveria o início do processo de fabricação do produto que, uma vez concluído, seria enviado do fornecedor diretamente para o cliente final, evitando qualquer despesa de armazenagem pela empresa ou ainda evitando gastos com o estoque.

Consideraram-se, na comparação, como custos fixos mais elevados numa empresa virtual as despesas com hospedagem e domínio, a manutenção de seu sítio na internet, gastos com segurança, banco de dados e as taxas ou tarifas de operação nas transações monetárias on-line. Neste sentido foi solicitado via e-mail ao Gerente Comercial de empresa especializada na construção e manutenção de sites, no caso a Interativa – Publicidade Digital, com cotação de preços para construção e manutenção do site da empresa. Com o valor sugerido do site o custo fixo ficou em R\$ 2.000,00.

Seguindo para a determinação dos custos variáveis no mercado interno (nacional), constate-se que os valores de aquisição do produto serão exatamente os mesmo da loja física, contudo, na loja virtual serão acrescidas ao custo do produto as tarifas referentes à transação monetária on-line.

Assim, calculam-se aos seguintes valores: a) produto: R\$ 10,00; b) embalagem R\$ 0,70; e c) tarifas de pagamento: R\$ 0,40 + 6,4% do valor da venda. Contudo, há de se gerar o valor do frete, de acordo com a localização do cliente, o que incidirá de alguma maneira no valor da venda.

Para esse estudo será adotado como preço de frete para qualquer compra no mercado interno, o valor cobrado pelos correios para envio de uma encomenda Natal/RN-Porto Alegre/RS pela modalidade PAC, uma vez que se trata de um dos maiores valores de frete cobrados nessa modalidade para mercadorias saindo a partir do local referido.

A escolha do preço também é justificada por ser um valor tipicamente pessimista (é pouco provável que todas as encomendas tenham um frete tão elevado). Contudo, trata-se de forma eficaz para trazer confiabilidade à análise de viabilidade.

O valor de envio cobrado na modalidade referida entre os destinos é de R\$ 22,20.

Praticando o mesmo preço de venda da loja tradicional, a loja online teria a uma margem de contribuição de R\$ 17,92 – corresponde a aproximadamente 56% de uma unidade - implicando em atingir o ponto de equilíbrio ao vender 112 unidades.

Nestes termos, a loja virtual mostrou-se mais viável. Contudo, a análise realizada neste estudo não leva em consideração aspectos como a vendabilidade do produto, a qual é claramente prejudicada após a adição do frete, responsável por 40% do preço final de R\$ 54,44.

Mesmo com o aumento de preço para o consumidor após acréscimo do valor do frete, o produto ainda é competitivo: o preço baixo adotado como estratégia pelo empresário ainda é um diferencial – seus concorrentes vendem produtos similares por valores até 3 vezes maiores como pode ser constatado em seus sítios na internet<sup>4</sup>.

Há, ainda, uma série de estratégias possíveis para contornar este ônus gerado pelo frete, dentre as quais cabe destacar a redução do preço do produto gerando necessidade de um número maior de vendas para se atingir o ponto de equilíbrio e/ou a adoção de métodos diferentes de envio.

Para venda no mercado externo foi realizada simulações nos preços de frete no site da ECT para dois destinos tradicionais do calçado brasileiro a cidade de Buenos Aires na Argentina e a cidade de Washington nos Estados Unidos. Para surpresa o frete na modalidade “Leve econômico” para Buenos Aires (R\$ 29,00) ficou muito próximo do frete nacional para a cidade de Porto Alegre e para Washigton (R\$ 41,00) também é aceitável.

Assim, pode-se prosseguir para as análises de margem de contribuição e ponto de equilíbrio, utilizando a mesma formulação aplicada na simulação de empresa virtual onde os custos variáveis do produto são formados por a) produto: R\$ 10,00; b) embalagem R\$ 0,70; e c) tarifas de pagamento: R\$ 0,40 + 6,4% do valor da venda, onde o preço de venda do produto será o mesmo do mercado interno.

Ressalta-se, que a modalidade de envio adotado no cálculo foi a “Leve Econômico”. Assim, chegou-se ao valor de R\$ 17,32 (53,73%) para a Margem de Contribuição por unidade. Assim, o ponto de equilíbrio em unidades para a loja virtual exportando 100% de sua produção seria de atingido na 115ª venda.

Para o mercado externo a empresa pode utilizar o Drawback Integrado que suspende, por um período de um ano prorrogável por mais um ano, a incidência de tributos federais fazendo o preço do produto ser mais competitivo frente aos concorrentes de outros países, principalmente a china.

## **7 Considerações finais**

Podemos concluir que na análise das vantagens competitivas do modelo proposto apresenta, por si só, motivos suficientes para prospecção na área. Este estudo teve como base, principalmente, através de análise de viabilidade financeira, elaborado calculando a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio. Reforçando a análise através da comparação com dados de uma empresa real.

Contudo, a atuação exclusiva no mercado internacional não é recomendável a um empreendimento de pequeno porte devido à volatilidade da economia mundial e de seus fatores intervenientes. Assim, recomenda-se a atuação da empresa nos mercados interno e externo simultaneamente no intuito de evitar impactos gerados por mudanças bruscas em um destes.

## **Referências**

BATISTA, Emerson de Oliveira. Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos / Logística Empresarial. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

---

<sup>4</sup> Na loja AREZZO, uma sandália rasteira preta, de características semelhantes, custa R\$ 149,90. Fonte: AREZZO (2010).

CORREIOS- EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. Cálculo de Preço e Prazo de Entrega para Buenos Aires / Argentina. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/internacional/cfm/precos/default.cfm>>. Acesso em: 20 jun. 2010, 21:25:00.

\_\_\_\_\_. Cálculo de Preço e Prazo de Entrega para Porto Alegre/RS. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/encomendas/prazo/default.cfm>>. Acesso em: 20 jun. 2010, 20:50:00.

\_\_\_\_\_. Cálculo de Preço e Prazo de Entrega para Washington – DC / Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/internacional/cfm/precos/default.cfm>>. Acesso em: 20 jun. 2010, 21:35:00.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. E-business e E-commerce para administradores. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

ELSENPETER, Robert C.; VELTE, Toby J. Iniciando em eBusiness. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

EXPORTA FÁCIL. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/exportafacil/default.cfm>>. Acesso em: 28 de outubro de 2009, 21:20:00.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. Como ingressar nos negócios digitais. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004.

FRANCO Jr, Carlos F. E-business: tecnologia da informação e negócios na Internet. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. Atlas. São Paulo, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Coordenação de Serviços e Comércio. As micro e pequenas empresas de comerciais e serviços no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE. 2003.

LAUDON, Kenneth. C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais: administrando a empresa digital. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

O'BRIEN, J.A. Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2003.

PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

TRACY, John A. MBA Compacto: Finanças. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efraim et al. Tecnologia da informação para gestão. Tradução de Renate Schinke. 3. Ed. Porto Alegre: Bookmam, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3. Ed. São Paulo : Atlas, 2000.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. Fundamentos da Administração Financeira. 10. Ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.