



E-BOOK

Pequenas empresas podem exportar?

Olá,

Você sabe que para gerir com sucesso uma empresa e enfrentar o mercado e os desafios do dia a dia empresarial, **é preciso se preparar** e, para isso, o Sebrae disponibiliza diversos produtos, canais e serviços para auxiliá-los nessa jornada.

Em sua estratégia de **Atendimento Remoto** e com o objetivo de ampliar suas alternativas de acesso a conteúdos e soluções educacionais, o Sebrae produziu e disponibiliza este *e-book*, mais um produto no formato de Educação a Distância (EAD).

A proposta de nossos *e-books* é apresentar os principais conteúdos sobre **gestão de pequenas empresas** como cursos em formato de **livros digitais**, isto é, materiais educacionais organizados para capacitar quem quer empreender e quem já possui empresa e deseja ampliar seus conhecimentos e melhorar sua prática à frente de seus negócios.

Com as soluções de Educação a Distância do Sebrae você tem a oportunidade de **estudar off-line** ou em um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), disponível **24 horas por dia**, que pode ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar que tenha conexão com a internet, sem necessidade de deslocamento.

Aproveite esta oportunidade de ampliar seus conhecimentos e bons negócios!

Equipe de EAD do Sebrae-SP

Sumário

Carta do Sebrae	2
Apresentação	4
O que é exportação	5
Para que exportar	5
Por que exportar	6
Quem pode exportar	7
Como começar a exportar	8
As pequenas empresas também podem exportar	10
Incentivos fiscais e tributários	10
Financiamentos especiais	11
Mais vantagens	11
Novas exigências de mercado	12
Dicas para começar a exportar	13
Faça material de divulgação em outras línguas	13
Participe de grupos da Apex	14
Participe de feiras	14
Conheça <i>tradings</i>	14
Conheça a cultura dos consumidores externos	14
Exportação do começo ao fim	16
Adequações legais	16
Remessas	17
Pagamento	18
Documentação	19
Despachante aduaneiro	21
Várias maneiras de exportar produtos	22
Embalagens	22
Canais de exportação	23
Exportação simplificada	23
Exportação indireta	25
Meios de transporte	26
Cuidados básicos na exportação	28
Negociação	28
Avaliação e adequação do produto ou serviço	28
Formas de pagamento	29
Pagamento antecipado	29
Pagamento à vista	30
Pagamento a prazo	30
Dicas de negociação	31
Amostras	31
Todo empreendedor quer saber	33

Apresentação

Você já imaginou sua empresa fazendo sucesso no mercado internacional? Isso é possível! Não são apenas as grandes empresas brasileiras que podem vender no exterior: as Micro e Pequenas Empresas também podem!

Vender no mercado internacional, no entanto, é bem diferente de vender aqui no Brasil. Como empreendedor, você deve se preparar para atuar em qualquer mercado e fazer disso uma nova perspectiva de negócio. E, para que tudo dê certo na hora de exportar, você precisa planejar todos os passos.

Neste *e-book*, você verá as vantagens e os benefícios que a exportação pode trazer para sua empresa e descobrirá qual maneira de exportar tem o melhor custo-benefício para o seu negócio. Também aprenderá como exportar proporciona novos conhecimentos tecnológicos e *expertise* para aperfeiçoar a produção. Ao final, você saberá todos os passos para o sucesso no exterior!

O que é exportação

Para começar, neste capítulo, você verá o que exatamente significa exportar, e conhecerá os primeiros passos para sua empresa chegar à exportação.

A palavra **exportação deriva do vocábulo latino *exportatio***, que quer dizer “vender para outro país”. Dessa forma, exportar significa que seu produto ou serviço vai cruzar nossas fronteiras e ser consumido por pessoas que moram em outros países, ou seja, exportar é o resultado do processo de internacionalização da sua empresa.

Para que exportar

Com a globalização, apostar na exportação tem se tornado uma solução cada vez mais frequente para as empresas que decidem ampliar seus negócios. Essa atividade não é fácil, mas as dificuldades podem ser superadas!

Empreendedores da vida real

Evandro Barros é empresário da Tecmobile, uma empresa que atua junto a institutos de pesquisa de mercado, auxiliando-os a realizar as pesquisas de maneira digital. A empresa transforma o questionário em papel utilizado pelo instituto em um *software*, que é instalado em *tablets*. (E, aproveitando a oportunidade, um serviço adicional prestado é o aluguel de tablets.) Com o equipamento devidamente configurado em mãos, o entrevistador vai a campo e a pesquisa ganha muita agilidade. Entre 2015 e 2016, Evandro acompanhava os noticiários sobre economia e percebeu que, em função da crise nacional, muitas pequenas empresas estavam buscando mercados externos. Foi naquele momento que ele identificou que a exportação era uma grande oportunidade para a empresa dele também.

Raquel da Cruz tem uma empresa de cosméticos, a Feitiços Aromáticos. Ela começou a exportar já em seu segundo ano de operação, quando participou de uma feira do setor e captou um cliente que tinha uma *trade* e exportava para Portugal. Com isso, Raquel percebeu que havia outras oportunidades de exportação e começou a estudar o assunto.

Antigamente, vender um produto era bem mais simples. As empresas se preocupavam apenas com os clientes que passavam em frente aos seus estabelecimentos, pois na maioria das vezes, para concretizar a venda,

bastava mostrar as vantagens da mercadoria e oferecer um bom preço. Hoje, com o mundo inteiro ao alcance de um clique, a concorrência cresceu. Novas marcas e produtos chegam ao mercado com grande velocidade.



Nessa nova realidade, a exportação passou a ser excelente opção para ampliar o mercado de atuação e criar novas oportunidades de venda. Prova disso é que a participação das micro, pequenas e médias empresas na exportação brasileira tem crescido muito nos últimos anos. No primeiro semestre de 2015, 2.036 Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) exportaram – um aumento de 7,6% em relação ao mesmo período de 2014. O valor exportado no primeiro semestre de 2015 foi de US\$ 1,89 bilhão, contra US\$ 1,6 bilhão em 2014.

Por que exportar

A crise brasileira dos últimos tempos acabou incentivando a exportação por causa da demanda mais baixa do mercado nacional. Por envolver moeda estrangeira (dólar ou euro), essa é uma maneira de as Micro e Pequenas Empresas compensarem um pouco a perda no mercado nacional.

Além disso, com a internet, os estrangeiros podem conhecer mais o que as empresas brasileiras oferecem, e os empresários brasileiros podem pesquisar o que existe no exterior e, a partir disso, melhorar seus produtos e despertar o interesse de outros mercados. Muitas vezes, é necessário melhorar um produto para atender às exigências dos consumidores de outros países, que costumam ser maiores que as nossas. Isso porque, em geral, são moradores de países do primeiro mundo que se interessam pelos produtos brasileiros. Se o empresário comparar seus produtos com os estrangeiros e torná-los mais adequados a esse mercado, sua empresa conseguirá competir de igual para igual. E pode até ter vantagens, pois as matérias-primas costumam estar aqui, no Brasil.



Por essas razões, não são apenas as grandes empresas que conseguem exportar. Buscando conhecimento e orientação confiável, a exportação é possível também para você, empresário de micro ou pequena empresa. Mas fique atento, vender no mercado internacional é bem diferente de vender no nosso país. A solução é planejar bem para atuar em qualquer mercado e tornar seus produtos mundialmente conhecidos.

Empreendedores da vida real

Evandro Barros, da Tecmobile, conta que, ao iniciar a exportação para a Colômbia, teve dúvidas se os serviços que oferecia seriam bem recepcionados. O idioma e outros pequenos detalhes davam a ele certa insegurança.

Raquel da Cruz, da Feitiços Aromáticos, diz que superou o medo das exportações a partir das pesquisas que fez e da orientação que recebeu do Sebrae. Isso mostrou que o caminho não era tão difícil, pois as possibilidades existiam e estar mais próximo das exportações era apenas uma questão de adequar a empresa.

Quem pode exportar

Antes de entrar no mercado internacional, você precisa fazer um diagnóstico da sua empresa, para ter certeza de que ela tem capacidade para exportar. As duas primeiras perguntas são:

- Por que alguém de outro país compraria meus produtos ou serviços?
- Quem são os possíveis clientes que consumirão meus produtos ou serviços no exterior?

Para chegar às respostas, lembre-se de que as pessoas também compram produtos ou serviços motivadas por algum diferencial, que pode ser a relação preço-qualidade, a criatividade, o atendimento, a apresentação da embalagem, a adequação ao mercado consumidor, entre outros. Pense também que o perfil dos possíveis clientes internacionais depende do país para onde você quer vender: em alguns, os consumidores são bem parecidos com os brasileiros; em outros, que têm cultura, costumes e religiões diferentes dos nossos, pode ser que os produtos ou serviços precisem ser alterados ou adequados para serem consumidos.

O diagnóstico inicial para conhecer o potencial de exportação da sua empresa deve incluir muitas outras perguntas. Veja:

- Qualquer produto pode ser exportado?
- Os produtos que vendo no Brasil podem ser vendidos no exterior com a mesma embalagem e o mesmo rótulo?
- Posso vender meus produtos no *e-commerce*?
- Existem maneiras seguras de vender no exterior sem correr risco de não receber?

O objetivo dessa autoavaliação é analisar aspectos que precisam ser implantados ou melhorados em sua empresa quando o assunto é exportação. Questionar é essencial para que você não vá além do que planejou, excedendo a capacidade física de produção e distribuição da sua empresa, para que você não corra riscos que não sejam calculados.

Como começar a exportar

Para vender no Brasil, o empresário precisa conhecer seus concorrentes. Assim, ele conhece e desenvolve melhor seu próprio produto ou serviço. Também é preciso ter consciência de que quem manda no mercado é o consumidor: ele decide não apenas o que quer, mas também a qualidade, o preço, o local e a maneira como quer receber o produto ou serviço.

No comércio exterior, não é diferente. O empresário precisa pesquisar na internet e em revistas internacionais especializadas e participar de feiras internacionais. Para entender o mercado internacional, também é possível ter a ajuda da **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)**. Quando a empresa está adequada, com produtos, preços e qualidade compatíveis, a Apex pode até convidá-la para participar de feiras internacionais e patrocinar parte dos custos dessa operação.

Porém, não é possível contatar a Apex diretamente. O empresário precisa procurar uma **entidade de classes** que tenha um projeto da sua área (por exemplo, um empresário de cosméticos precisa procurar uma entidade desse setor). Se a empresa estiver adequada, um projeto da Apex certamente vai ensinar o empresário a exportar. Se a empresa não estiver adequada, a entidade de classes vai encaminhar o empresário para o **Projeto Extensão Industrial Exportadora (Peiex)**, para que ele aprenda a adequar a empresa e os produtos ao mercado internacional e a participar de feiras, entre outras coisas.



As pequenas empresas também podem exportar

Este capítulo mostra quais são os benefícios da exportação para os pequenos negócios: incentivos fiscais e tributários, acesso aos financiamentos e outras dicas para sua empresa começar a exportar.

Incentivos fiscais e tributários

Para diminuir a carga tributária das empresas e deixar os produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional, o governo oferece incentivos fiscais à exportação.

Os produtos exportados são isentos do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Serviços e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e para o Programa de Integração Social (PIS). Esses benefícios são concedidos também para as empresas optantes pelo Simples Nacional.



O governo oferece essa isenção de impostos para que o produto fique mais competitivo no exterior. Caso contrário, a empresa pagaria impostos aqui no Brasil e também no país de destino. Com essa “dupla tributação”, os produtos brasileiros ficariam fora do preço no mercado internacional. Além disso, facilitar a exportação é uma estratégia do governo para trazer divisas para o país, pois assim ele incentiva os negócios e a geração de empregos.

Para os empresários de Micro e Pequenas Empresas, esse incentivo traz outra vantagem: a facilitação dos cálculos tributários. Como vários impostos não precisam ser pagos, eles simplesmente não precisam ser calculados!

Atenção

No final da apuração, quando receber o pagamento do exterior, é preciso calcular e pagar o Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e o Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguros (IOF).

Financiamentos especiais

As empresas exportadoras também têm acesso a incentivos de financiamento.

O Banco do Povo e o Banco do Brasil têm linhas de créditos para que as empresas que querem exportar possam financiar a produção.

Outros bancos privados também oferecem facilidades para projetos de exportação que já estão um pouco mais desenvolvidos: o Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC) e o Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE). Nos dois casos, trata-se de uma antecipação do valor parcial ou total da venda realizada pela empresa, mas o valor em moeda estrangeira é convertido em reais. No ACE, essa antecipação é feita somente após o embarque da mercadoria ou a prestação do serviço.

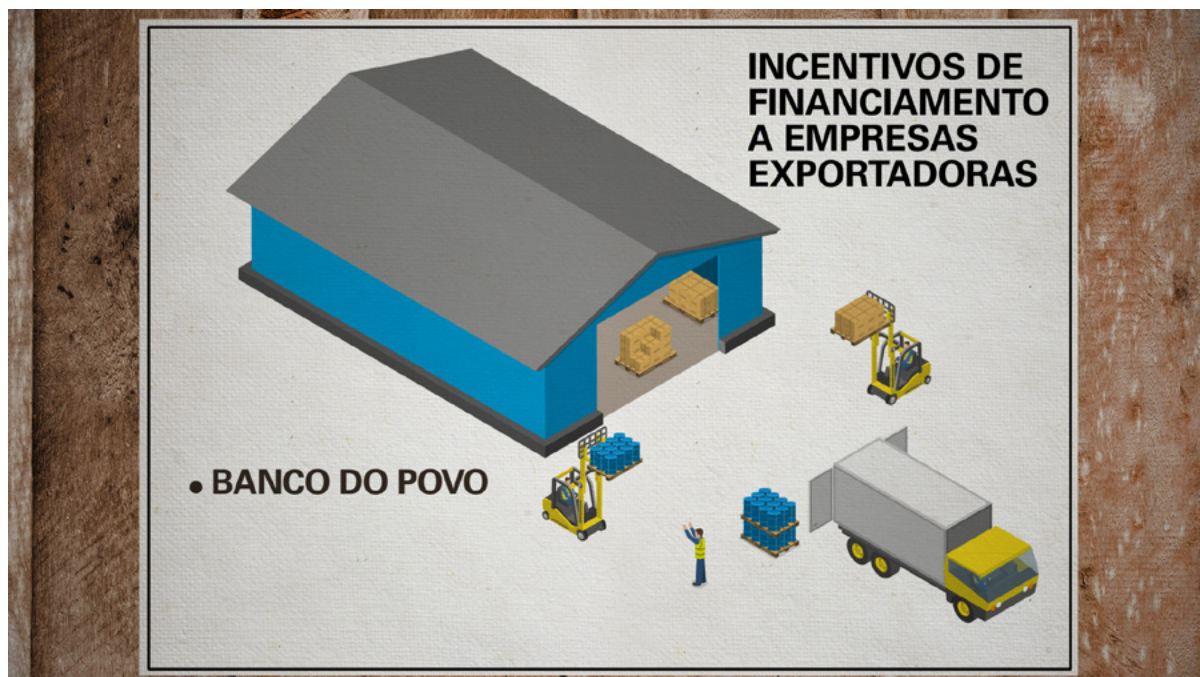
Mais vantagens

A exportação também pode ser bastante vantajosa para as empresas que têm **capacidade de produção ociosa**. Por exemplo, uma empresa que trabalha em dois turnos pode usar o terceiro turno, que está ocioso, para produzir mais e exportar esse excedente. Estratégia semelhante pode ser usada em tempos de crise no mercado interno: se a demanda no Brasil diminuir, a empresa pode compensar pelo menos parte da perda

vendendo para o exterior. Assim, em vez de encerrar um turno de produção e demitir aqueles funcionários, a empresa passa a exportar aquela parte da produção.

Além disso, quando começa a exportar, o empresário pode descobrir que suas matérias-primas são mais baratas no exterior. Então, ele começa a importar esses materiais, **diminuindo os custos** e aumentando a margem de lucro. Se a empresa estiver com queda nas vendas dentro do Brasil, esse custo menor ajuda a manter a margem de lucro e **evita demissões**.

O raciocínio é o mesmo para as empresas de **produtos sazonais**, os produtos de época. Um bom exemplo são as empresas de protetores solares, que têm maior demanda durante os meses de verão e vendem bem menos nos outros meses: se suas vendas forem dirigidas ao mercado externo, a produção poderá ser mantida durante o ano todo. Dessa forma, ela compra mais matéria-prima ao longo do ano e, assim, pode negociar melhor os custos.



Novas exigências de mercado

O mercado externo tem necessidades, exigências e demandas diferentes das brasileiras. Para atender a todas elas, às vezes é necessário descobrir meios mais eficientes de produção e tecnologias inovadoras.

Empreendedores da vida real

Para Raquel da Cruz, da Feitiços Aromáticos, uma das principais adequações é a questão da linguagem, pois devem ser feitos rótulos e embalagens adequados para a língua de cada país. Por isso, no início de suas atividades exportadoras, Raquel deu preferência para os países de língua latina: ela acredita que, para o empresário que não fala uma segunda língua, se comunicar com clientes que falam espanhol é mais fácil do que com os outros. Para traduzir as embalagens de seus produtos, ela contratou uma empresa especializada.

Outros mercados, especialmente Estados Unidos, Japão e países da Europa, têm necessidades diferentes daquelas apresentadas pelos brasileiros. Às vezes, eles exigem até uma sofisticação maior. Então, o empresário precisa conhecer as características e as demandas de cada mercado para o qual quer vender. Se for o caso, ele deve melhorar seus produtos, para que fiquem adequados ao seu novo consumidor.

Dicas para começar a exportar

Com as vantagens e incentivos à exportação, você pode deixar seus produtos mais competitivos e sua empresa mais rentável. Por isso, a exportação é uma das principais estratégias para as pequenas empresas ganharem mais mercado.

Veja, a seguir, algumas dicas para sua empresa começar a exportar.

Faça material de divulgação em outras línguas

É importante você ter material de divulgação da sua empresa escrito em outras línguas, de preferência em inglês ou em espanhol (ou em ambos). Se não for possível fazer o material inteiro em uma língua estrangeira, tenha pelo menos uma página assim dentro do seu *site*.

Tome cuidado com a tradução. Existem muitos termos técnicos, e algumas palavras podem significar, em outra língua, algo completamente diferente do sentido que têm para os brasileiros. O melhor é procurar ajuda de um profissional especializado, para que nada seja escrito de forma errada.

Atenção

Uma tradução malfeita pode ter o efeito contrário ao desejado: erros na linguagem podem afastar um possível cliente!

Participe de grupos da Apex

A Apex promove as exportações brasileiras, ajuda as empresas na qualificação de seus produtos e no conhecimento dos processos de negociação internacional.

Participe de feiras

Participe de feiras do seu ramo de atividade e faça contatos. É importante conhecer seus concorrentes, as empresas que existem nos países compradores e também as brasileiras que já exportam para esses lugares. Quanto mais informações você tiver, maiores serão suas chances de sucesso.

Conheça *tradings*

Faça contato com *tradings* que já exportam produtos similares aos seus e negocie uma venda.

Você pode contar com esse tipo de empresa intermediária, mas não se esqueça de que ela cobrará um percentual sobre o valor de cada venda. Você precisa embutir esse custo no preço final do produto, ou deve se preparar para ter um lucro menor.

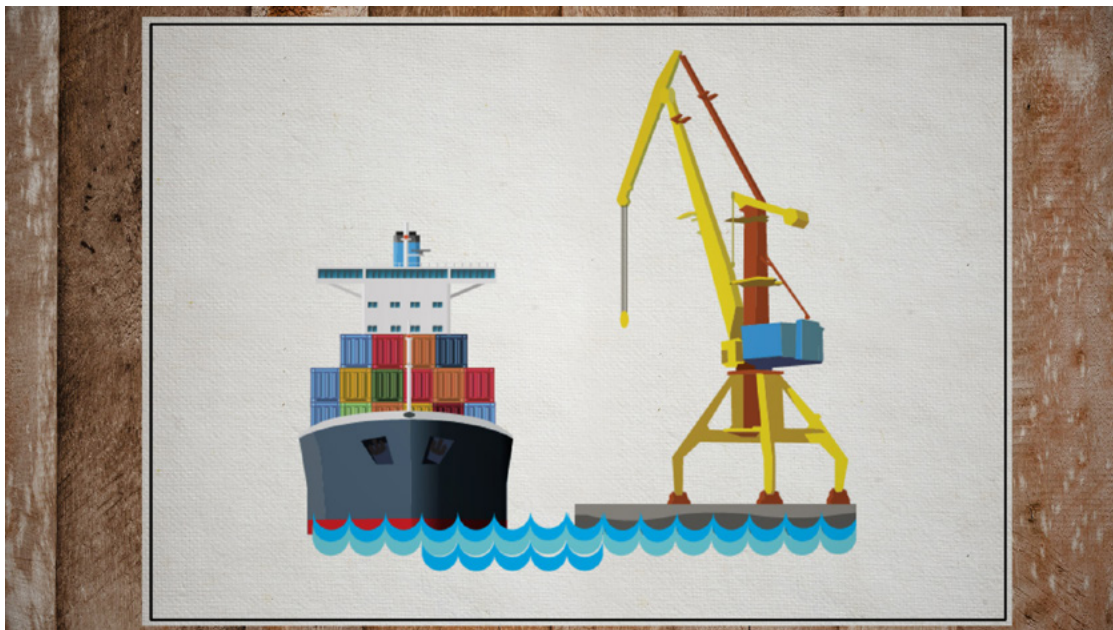
Conheça a cultura dos consumidores externos

Além de conhecer as regras de importação dos países para onde você deseja exportar, você precisa conhecer também as culturas locais. Esse detalhe pode fazer toda a diferença na hora de vender seus produtos ou serviços.

Lembre que muitos produtos ou serviços precisam ser alterados para atender um novo mercado.

Empreendedores da vida real

Evandro Barros, da Tecmobile, conta que os institutos de pesquisa brasileiros preferem utilizar *tablets* com telas grandes, mas que os colombianos são diferentes e gostam de trabalhar com telas um pouco menores. Ter essa informação de antemão foi fundamental para a empresa fazer o investimento correto ao adquirir os *tablets* que mandaria para os clientes na Colômbia.



Exportação do começo ao fim

Neste capítulo, você vai conhecer os tipos de adequação exigida para exportar produtos, a documentação necessária, as formas de pagamento e a atuação do despachante aduaneiro.

Adequações legais

Muitas vezes as empresas devem fazer adequações em seus produtos antes de começar o processo de exportação. Essas adequações podem influenciar o preço e a lucratividade do negócio.

É importante conhecer as exigências do país para o qual a mercadoria será enviada. Alguns países são mais rigorosos que outros, e, dependendo do produto, pode ser necessário adaptar fórmulas ou embalagens. Também é preciso verificar bem se os produtos estão de acordo com a legislação vigente no país de destino.



O primeiro passo para o empresário que quer exportar é definir para qual país ou países ele quer vender, identificar onde existem novos clientes em potencial. Então, é preciso verificar se a composição do produto é aceita naquele país, se cada componente que ele usa como matéria-prima pode ser utilizado e comercializado naquele mercado. Esse é um cuidado bastante específico para cada tipo de empresa e produto.

Empreendedores da vida real

Raquel da Cruz, da Feitiços Aromáticos, conta que no setor de cosméticos existem as particularidades das formulações químicas e que, em alguns países, há restrições de matérias-primas. Ela pesquisou quais eram as restrições em outros países e retirou das formulações dos seus produtos alguns componentes químicos que, apesar de serem liberados no Brasil, eram proibidos fora.

De nada adianta negociar preço, condições, responsabilidades com um cliente no exterior, sem antes verificar as exigências do país onde ele vive. Isso traz o grande risco de o produto ficar preso na fronteira, o que gera atrasos e prejuízos.

Atenção

Você, exportador brasileiro, e o comprador no outro país (ou seja, o importador) devem verificar todas as exigências legais do país de destino.

Remessas

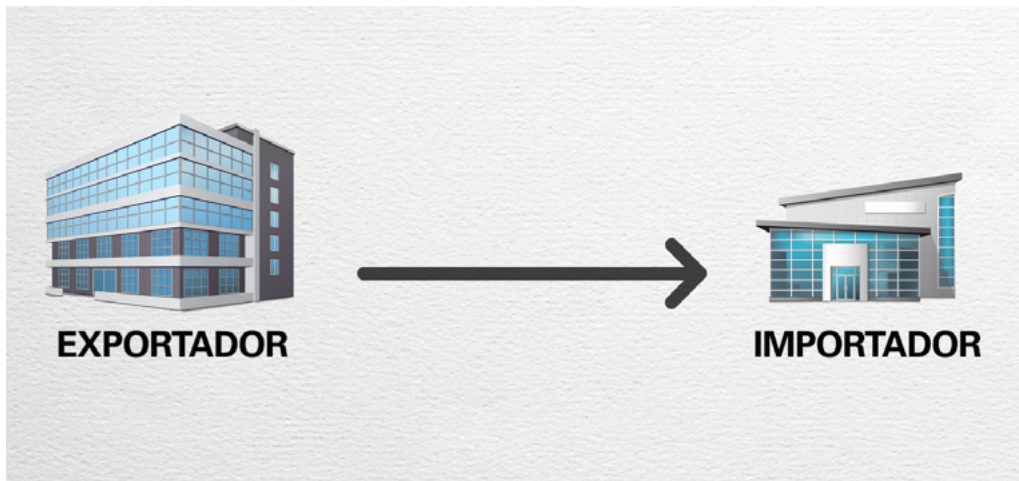
Se está definido o país para onde exportar e o produto está de acordo com a legislação dele, é hora de enviar a primeira remessa! Uma maneira simples de fazer isso é a **exportação simplificada**, que pode ser utilizada para volumes de até 30 kg. Nesse caso, o transporte e a entrega do produto para o cliente no exterior é feita pelos Correios ou pelos *couriers* particulares (empresas de entrega). Nos Correios, esse serviço é o Exporta Fácil.

Para utilizar o Exporta Fácil, basta fazer o cadastro prévio da empresa nos Correios. Se o importador preferir usar um *courier*, porque já conhece a empresa ou consegue bons preços com ela, o empresário brasileiro pode se cadastrar e contratar os serviços da empresa indicada (por exemplo, DHL, TNT, FedEx).

Na exportação simplificada, o procedimento é bem fácil:

- Cadastrar-se nos Correios ou nos *couriers*.
- Colocar o produto em uma caixa o mais leve e o menos volumosa possível.
- Colocar na caixa o destinatário e endereço completo.

- Fazer a nota fiscal.
- Fazer uma fatura comercial com todos os dados do importador, a descrição e o preço do produto e as condições de pagamento.
- Levar a caixa e os documentos nos Correios ou no *courier*.



Pagamento

Nos primeiros contatos entre exportadores e importadores, são definidos detalhes como quantidade de mercadoria, transporte, embalagem, condições de venda, valores, forma de pagamento e prazos.

Dica

Para facilitar a negociação com os importadores, mantenha o cadastro atualizado dos clientes, com informações sobre consumo, produtos preferidos, especificações, exigências e adequações necessárias. Assim, fica mais fácil fazer a abordagem certa no momento adequado.

O item sobre pagamento é fundamental e deve ser bem negociado. O ideal é obter o **pagamento antecipado**, para não correr o risco de o importador desistir do produto por alguma condição que ele não previu anteriormente.

No entanto, o importador também pode ter receio de ser enganado, de pagar e não receber o produto. Então, é preciso chegar a um acordo bom para as duas partes. Uma possibilidade é o **pagamento antecipado de**

50% do valor e mais 50% após o embarque. Também é possível fazer uma **carta de crédito**, no caso de venda de grandes volumes, ou usar **serviços de transferência de dinheiro** como um garantidor de pagamentos, no caso de exportação pequena.

Documentação

Quando uma empresa exporta um produto ou serviço, o importador pode ser o consumidor final, um representante ou um distribuidor. Em geral, a exportação de serviços é feita diretamente para o consumidor final, e a de produtos é negociada com representantes ou distribuidores.

No entanto, em relação à documentação, pouco importa para o exportador brasileiro se o importador é uma loja, uma fábrica ou uma pessoa física. Em qualquer desses casos, a documentação pode ser feita em nome do importador.

Para despachar a mercadoria, o exportador deve providenciar os documentos que formalizam a venda. São eles que garantem a chegada da mercadoria ao seu destino, de acordo com o que foi combinado com o cliente.

Os documentos que podem ser necessários no processo de exportação são:

- **Fatura proforma:** descreve a mercadoria, com pesos líquido e bruto dos produtos, quantidade, preço, condição de venda, forma de pagamento, meio de transporte e tipo de embalagem; também pode conter outras condições negociadas com o cliente.
- **Certificado de origem:** identifica a origem do produto.
- **Fatura comercial:** descreve todas as condições acertadas na fatura proforma e acompanha a mercadoria.
- **Certificado de livre venda:** atesta que o produto não tem restrição comercial.
- **Packing list ou romaneio:** detalha o conteúdo dos volumes exportados.
- **Conhecimento de transporte interno:** é emitido pela transportadora para atestar que ela recebeu a carga e comprovar suas condições de transporte e sua obrigação de entregar a mercadoria no porto, aeroporto ou fronteira.

- **Conhecimento de transporte internacional:** usado para liberação do produto no destino, comprova que a mercadoria foi embarcada.
- **Nota fiscal.**
- **Riex** (documento do Sistema de Registro de Informações de Exportação): é usado para obtenção por meio eletrônico do visto das notas fiscais de saída de mercadorias para o exterior.
- **Siscomex:** é o sistema informatizado responsável por integrar as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior do Brasil.
- **Contrato de câmbio:** firmado entre o vendedor e o comprador de moedas estrangeiras, menciona as características completas das operações de câmbio. (No caso da exportação, quem vende a moeda estrangeira é o exportador, e quem compra é o banco com o qual se fecha o câmbio.)
- **Apólice de seguro:** é necessário quando a condição de venda envolve a contratação de seguro da mercadoria.
- **Visto consular:** é exigido por alguns países para liberar mercadorias.



Despachante aduaneiro

Para exportar de forma segura e tranquila, é preciso cumprir todos os requisitos necessários. Para isso, o empresário pode contar com os serviços de **despachante aduaneiro**.

O papel desse profissional especializado é, basicamente, desembaraçar a mercadoria. Ele reúne os documentos próprios para esse processo, faz o registro de exportação e embarca a mercadoria para fora do país. O papel dele é instruir o exportador, mostrando como fazer cada um dos documentos necessários.

Alguns despachantes aduaneiros prestam serviços *door to door*. Com o exportador, eles verificam quem são os agentes de carga para buscar a mercadoria na fábrica e mandar para o porto e então, no porto, fazem o embarque e o desembarço. Dessa forma, seu trabalho passa a englobar toda a cadeia logística.

Atenção

A exportação de serviços não precisa de despacho aduaneiro nem de logística.

Várias maneiras de exportar produtos

Este capítulo mostra como escolher o canal de exportação e meio de transporte mais adequado para enviar um produto a outros países.

Para escolher o melhor canal de exportação e meio de transporte, o exportador deve pensar nas características do produto que enviará para o exterior. A logística da exportação depende do tamanho (volume) e do peso dos produtos, bem como de outras características que podem ou não estar presentes: periculosidade, perecibilidade etc.

Esse conjunto de características define também as embalagens, que devem ser adequadas a cada produto e meio de transporte.

Embalagens

A embalagem é um ponto fundamental para o aumento da competitividade no mercado externo. Inovação e um bom *design* podem ajudar a conquistar novos mercados, aumentar o valor da mercadoria e promover a exportação. Mas isso não é tudo!

São necessários também outros cuidados, para que os produtos cheguem ao seu destino final da mesma forma que saíram da empresa no Brasil. Veja:

- Dê preferência a embalagens leves e resistentes, adequadas ao tipo de produto e às necessidades logísticas de transporte e estocagem.
- Lembre-se de que elas devem conter as informações dos produtos que estão sendo comercializados, como peso, dimensão, origem, destino e possíveis advertências.
- Pense que na maioria dos países o carregamento é mecanizado, então, os *pallets* serão necessários. Evite os *pallets* de madeira, pois eles precisarão de certificado de isenção de pragas.



Canais de exportação

Existem três tipos de canais de exportação: simplificados, diretos e indiretos. Cada um deles é a melhor opção para um tipo de produto.

Exportação simplificada

Esse é o canal menos burocrático e mais simples. Ele pode ser usado para volumes que pesem **até 30 kg**, com valor total de **até US\$ 50 mil** (dólares).

Como a maioria das Micro e Pequenas Empresas não possui o Registro e Rastreamento da Atuação de Intervenientes Aduaneiros (Radar) na Receita Federal, elas costumam usar esse canal, pois ele não exige esse documento nem os serviços do despachante aduaneiro.

A exportação simplificada é feita via **Correios (Exporta Fácil)** ou **couriers privados** (DHL, TNT, FedEx etc.). A documentação mínima exigida é:

- **nota fiscal** (em reais) para exportação.
- **fatura comercial** (com os dados do importador, a descrição e o preço do produto e as condições de pagamento).

Como é um canal bem simples, ele pode ser usado até por profissionais que são Microempreendedores Individuais (MEI). Basta **cadastrar o CNPJ** da empresa no Exporta Fácil dos Correios ou em um *courier* privado. Assim, os produtos enviados chegam ao seu destino final de maneira segura.

Dica

Use sempre caixas e embalagens que garantam o transporte seguro do seu produto com o **menor volume** e o **menor peso** possíveis.



Exportação direta

Esse canal é utilizado pelas empresas que querem exportar com seus **próprios recursos**, sem contratar *trading*s ou outras empresas terceirizadas. Não há restrição de peso, tamanho ou valor para as remessas.

Nesse caso, o exportador precisa ser **cadastrado no Radar** e **escolher o meio de transporte** mais adequado para o seu caso: marítimo, aéreo, rodoviário ou ferroviário. Além disso, contratar um **despachante aduaneiro** facilita muito o processo.

Empreendedores da vida real

Para iniciar suas exportações diretas, Raquel da Cruz, da Feitiços Aromáticos, começou providenciando o Radar. Com esse cadastro, ela pôde dispensar os serviços de *trading*, e seus produtos passaram a ir da sua empresa no Brasil direto para o importador no outro país.

Exportação indireta

Esse canal requer a atuação de empresas terceirizadas, como **tradings, exportadoras, cooperativas** ou **consórcios**. Pode ser utilizado pelas Micro e Pequenas Empresas como estratégia inicial.

O exportador precisa arcar com os custos das empresas terceirizadas, que envolvem desde a retirada da mercadoria na porta da empresa até o seu embarque internacional. Esses custos devem ser incluídos no preço de venda do produto.

Empreendedores da vida real

Raquel da Cruz, da Feitiços Aromáticos, lembra que nas primeiras exportações foi bastante interessante usar uma *trading*, porque isso ajudou no aprendizado sobre o processo geral da exportação. Usando essa intermediação, ela aprendeu quais eram os documentos necessários, como deveria emitir a fatura corretamente, quais eram os impactos dos serviços na contabilidade da empresa etc.

Uma das vantagens da exportação indireta é a **melhor negociação de custos**. Por exemplo, pequenos cafeicultores podem exportar por meio de uma cooperativa. Se cada produtor enviar seu lote para o importador no exterior, haverá vários pequenos lotes. Em vez disso, ele pode repassar sua produção para a cooperativa. Ela reunirá as produções de cada cafeicultor em um lote único, com um volume bem maior, e fará apenas um processo de exportação. Assim, conseguirá negociar melhor os custos.



Meios de transporte

Os principais tipos de meio de transporte para exportação são:

- **Marítimo:** é usado para cargas volumosas ou muito pesadas; é o mais barato para grandes distâncias.
- **Aéreo:** é o mais indicado para produtos com alto valor agregado e com volume e peso baixos, como joias e eletrônicos.
- **Rodoviário:** pode ser utilizado para levar mercadorias aos países mais próximos, que fazem fronteira com o Brasil; é mais flexível, e a liberação alfandegária pode ser feita nas fronteiras.
- **Ferrovário:** é um dos modais mais baratos e leva muita vantagem em cargas pesadas, de baixo valor e volumosas. Para ser competitivo, depende de grandes distâncias.



A escolha do melhor meio de transporte depende do tipo do produto, pois cada um tem suas necessidades específicas. Deve-se analisar suas características e optar pelo transporte que mais assegure sua qualidade e integridade. Além disso, é preciso comparar os custos das opções, para garantir o melhor preço de venda.

Em resumo, para escolher o meio de transporte, o exportador precisa levar em consideração: **volume, preço, quantidade, periculosidade e pressa do embarque.**

Por exemplo, exportar frutas pela via marítima dentro de um contêiner não é viável, pois elas vão chegar ao destino final estragadas – nesse caso, é melhor usar a via aérea. Se a exportação for de joias de ouro ou de produtos eletrônicos, não é indicado usar transporte rodoviário ou marítimo, pois o produto pode ser roubado ou furtado no meio do caminho – a melhor opção é a via aérea. Mas no caso de esmaltes, que são inflamáveis, não se pode usar a via aérea – a via marítima é a mais adequada, pois nenhuma carga perigosa pode ser enviada por aviões. Se a exportação for de algum minério, que tem baixo valor agregado e grande volume e grande peso, o melhor também é a via marítima, pois, ainda que seja possível utilizar a aérea, o custo será muito alto por causa do peso e do volume.

Atenção

Escolher o canal de exportação e o meio de transporte mais adequados para suas mercadorias é muito importante para o êxito da sua exportação, pois isso tem impacto no prazo de entrega e no valor do frete.



Cuidados básicos na exportação

Para não haver contratempos no envio e no recebimento dos produtos ou serviços, alguns cuidados devem ser tomados nas negociações com os clientes. Neste capítulo, você verá mais detalhes em relação às adequações dos produtos e ao pagamento.

Negociação

Uma das partes mais importantes da exportação é a negociação. E para começar a negociar com o cliente, o empresário exportador precisa, antes de tudo, conhecer a fundo o seu produto: o custo, as características, os processos, as exigências para transporte, armazenagem e consumo. É a partir disso que se pode fazer a negociação com um cliente no exterior.

Cada produto tem suas características próprias e precisa de documentos específicos, alguns exigem certificados e até o envio de uma amostra física durante a negociação. Nesses casos, o exportador pode usar o Exporta Fácil ou um *courier* particular.

Atenção

Você só conseguirá avaliar se pode continuar negociando com um cliente no exterior se souber todos os custos do seu produto e do processo de exportação.

Avaliação e adequação do produto ou serviço

Cosméticos, brinquedos e qualquer outro tipo de produto importado só podem ser vendidos no Brasil se seguirem a legislação brasileira e estiverem atestados pelos órgãos fiscalizadores. E isso não é diferente nos demais países. Para que o importador desses países possam comercializar os produtos e serviços de uma empresa brasileira, esses produtos e serviços devem estar adequados ao seu mercado local.

Para saber as exigências que um produto deve atender para poder ser vendido em determinado país estrangeiro, existem algumas ferramentas:

- Peça que seu cliente, o importador, determine quais características seu produto ou serviço deve ter e quais não deve ter.

- Procure uma entidade de classes do seu setor de atuação no Brasil. Ela poderá lhe indicar onde buscar as informações necessárias no país de destino do seu produto.
- Entre em contato com consulado ou câmara de comércio do país com o qual está negociando. Esses órgãos poderão encaminhar você para os responsáveis por informar as exigências do país em questão.
- Faça uma pesquisa de campo, adquirindo produtos ou serviços que já são vendidos no país para o qual você exportará. Compare-os com o seu próprio produto ou serviço e veja se eles têm as mesmas características. Mas isso não basta para conferir se está tudo certo com o seu produto: você ainda precisará se certificar de todas as informações com uma pessoa ou um órgão que conheça as exigências do país importador.



Formas de pagamento

O pagamento é uma peça-chave para o sucesso de uma negociação internacional. Todo cuidado é necessário para ninguém sair perdendo. Veja, a seguir, as formas de pagamento que você pode negociar com seu cliente no exterior.

Pagamento antecipado

Essa é a forma mais interessante, porque não oferece riscos e, portanto, é a mais garantida. Nela, todo o pagamento é realizado **antes do embarque da mercadoria**. Como cobrar uma dívida internacional não é fácil, é a preferida pelos exportadores.

Para o importador, no entanto, não existe vantagem no pagamento antecipado, pois ele tem de assumir todos os riscos da operação, incluindo o atraso do embarque. Os desembolsos de capital necessários para resolver os problemas ou o tempo maior de espera podem comprometer o fluxo de caixa da empresa dele. E nem todos os importadores aceitam correr esses riscos.

Uma boa opção é usar os serviços de empresas que garantem o faturamento dos pequenos negócios: vendas maiores podem ser negociadas por **carta de crédito** ou **seguro-exportação**.

Pagamento à vista

O exportador entrega os documentos de embarque para o importador liberar as mercadorias, mas o importador só poderá retirá-las da aduana mediante a comprovação do pagamento.

No entanto, é preciso lembrar que os bancos dos importadores não funcionam como avalistas, e são apenas cobradores. Eles não oferecem garantias nem são responsáveis pela transação financeira. Portanto, deve-se analisar bem antes de se decidir pelo pagamento à vista.

Pagamento a prazo

Essa é a forma de pagamento em que o importador paga pela importação em uma data combinada com o exportador. Ela pode envolver garantias ou não.

Para garantir o pagamento, pode-se pedir que o cliente faça uma **carta de crédito** para as operações maiores. Outra opção é fazer o **seguro-exportação**. Para exportações menores (a maioria dos casos para Micro e Pequenas Empresas), é possível usar pagamento por **cartão de crédito** e garantidores de pagamento.

Empreendedores da vida real

Raquel da Cruz, da Feitiços Aromáticos, conseguiu um cliente no Chile. Ele fez o primeiro pagamento corretamente, o segundo pagamento antecipado e, no terceiro, pediu um crédito – não mediante carta de crédito, mas uma negociação entre as empresas apenas. Como o relacionamento já tinha um bom andamento, Raquel decidiu conceder esse crédito. Mas o cliente chileno não honrou o pagamento e a empresa de Raquel teve de arcar com o prejuízo.

Dicas de negociação

Todo cuidado é pouco na hora de começar a exportar. É preciso ficar de olhos bem abertos na hora de atrair um cliente de fora do Brasil.

Amostras

Se você precisa enviar uma amostra do seu produto para o cliente, avalie o custo dessa operação: não apenas o custo da amostra, mas também o gasto com o envio para o exterior.

Só envie amostras quando você estiver certo de que aquele cliente quer mesmo fazer negócios com a sua empresa. Se você não tiver tanta certeza disso, venda as amostras para ele.



Adequações

Mais uma vez: verifique se o seu produto requer adequação no rótulo, na embalagem ou nos componentes, antes de enviá-lo para o exterior. Se você mandar um produto equivocado para seu cliente, ele pode não pagar, e você terá prejuízo.

Fique ainda mais atento no caso de alterações muito específicas. Seu produto tem de estar adequado para o mercado internacional, especialmente quanto à composição. Mas, se um cliente estrangeiro pedir uma alteração muito específica, é recomendável pedir a antecipação de uma parte do pagamento. Por exemplo,

se um cliente solicitar que você faça um rótulo especial para a Arábia Saudita, peça que ele antecipe 20% ou 40% do pagamento: assim você garante que ele não vai desistir do pedido. Afinal, você não vai conseguir vender produtos com rótulos em árabe no Brasil, nem em nenhum outro país não árabe.

Empreendedores da vida real

Raquel da Cruz, da Feitiços Aromáticos, faz exportações há um bom tempo. A recomendação dela para o empresário brasileiro que decidiu exportar para algum país é: “Proteja sua marca! Procure saber como fazer o registro da sua marca naquele país. Isso já lhe traz uma grande garantia”.



Todo empreendedor quer saber

Para finalizar, este capítulo traz algumas dúvidas comuns entre empresários que querem aumentar a renda e veem na exportação uma chance de fazer isso. É provável que algumas delas estejam em sua mente agora mesmo. Então, veja as respostas e se prepare para se tornar um exportador!

Existe alguma restrição para a Micro e Pequena Empresa exportar? E para o MEI?

A única restrição para as exportações por Microempresas, incluindo o MEI, é o valor do limite de faturamento, que não deve ser excedido.

A exportação pode ser feita por pequenas empresas, mas deve ser muito bem planejada para ser bem-sucedida.

Qual é a primeira coisa que um empresário precisa saber para começar a exportar?

A primeira coisa a ser feita é o planejamento! Também se deve adequar a empresa ao que se pretende realizar no futuro. Quando percebe que a empresa tem chance de fazer pequenas vendas internacionais, o empresário deve cadastrá-la no Exporta Fácil, dos Correios, ou em *couriers* privados. Outro cadastro que pode ser necessário é o Radar, da Receita Federal. Isso depende do volume, do peso, do valor e do destino do produto a ser exportado. E tudo isso deve ser bem estudado antes de se estipular o preço da exportação.

Para exportar, o empresário precisa saber uma língua estrangeira?

O ideal seria que todos os exportadores soubessem falar bem o inglês e o espanhol, para se comunicar com clientes estrangeiros. Para quem não sabe essas línguas, é recomendável que a comunicação seja feita por *e-mail*. Dessa forma, alguém que conheça o idioma pode ajudar a escrever e a ler as mensagens.

Há diferenças entre exportar direto para o consumidor final ou para um distribuidor estrangeiro?

Sim, há diferenças. O distribuidor é uma força de vendas e pode buscar consumidores em um mercado que o empresário brasileiro ainda não conhece, ou seja, o distribuidor pode funcionar como catalisador de vendas. Portanto, pode ser melhor exportar para ele do que vender direto para o consumidor final.

Para iniciar uma operação internacional, é aconselhável começar vendendo para consumidores finais e prospectar um distribuidor internacional para futuras operações.

A exportação de serviços é complicada?

A exportação de serviços é menos complicada do que uma prestação de serviços no Brasil. A exportação é isenta de impostos e não sofre a concorrência direta dos empreendedores brasileiros.

O pagamento da exportação é feito em reais ou em dólares ou outra moeda estrangeira?

Toda vez que uma empresa brasileira exporta, deve receber o pagamento em moeda estrangeira, de preferência, em dólar ou euro. No entanto, a moeda estrangeira não chega em espécie até as mãos do empresário exportador. O banco, a empresa de cartão de crédito ou o garantidor de pagamentos ficará com a moeda estrangeira e fará a conversão para real. Isso porque o uso de moedas estrangeiras dentro do Brasil é ilegal.

A melhor forma de exportação é por via aérea, terrestre ou marítima?

Essa decisão depende de vários fatores, entre eles: o valor, o tamanho, o peso e o destino dos produtos e também a pressa do exportador e do cliente estrangeiro.

É necessário estudar bem tudo isso antes de combinar o embarque e o meio de transporte. Uma operação adequada causa bons impactos no lucro e na satisfação do importador.

Como fazer a contabilidade da exportação?

A contabilidade das exportações é igual a das vendas realizadas no Brasil. O cálculo do custo do produto é que precisa ser controlado, pois pode ser necessária alguma adequação, e isso precisa ser contabilizado. Além disso, os produtos exportados são isentos de impostos, e essa dedução também deve estar presente no cálculo do custo.

É preciso ter um contador ou advogado para providenciar a documentação necessária para exportar?

Na maioria dos casos, os documentos de exportação são emitidos pelo próprio exportador. Em exportações maiores, é necessário um despachante aduaneiro para facilitar a liberação nos portos, aeroportos e fronteiras.

Neste *e-book*, você viu que qualquer empresa pode exportar, independente do tamanho. O mais importante, antes de começar o processo de exportação, é observar os cuidados enfatizados aqui e fazer um planejamento minucioso.

Dica

Busque ajuda especializada, para que o investimento realizado seja bem-sucedido. Uma opção é o curso EAD sobre exportação oferecido pelo Sebrae.

Seguindo as dicas deste *e-book* e pensando nos aspectos que você conheceu, você já pode iniciar os preparativos para sua empresa cruzar fronteiras!



2016© Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP

Conselho Deliberativo

Presidente

Paulo Skaf (FIESP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

DESENVOLVE-SP – Agência de Desenvolvimento Paulista

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas
ParqTec – Fundação Parque Alta Tecnologia de São Carlos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SDECTI – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

Diretor – Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor Administrativo e Financeiro

Pedro Rubez Jehá

Unidade Atendimento Individual

Adriana de Barros Rebecchi

Unidade Atendimento Remoto

Gerente:

Ivan Teodoro

Equipe Técnica

Carlos Henrique Camacho Maia

Claudia Aparecida Gonçalves Brum

Karoline Martins Amaral

Mariana Stepanovitch Suzarte

Marcos Francisco Stahl (conteudista)

Produção Técnica e Operacional – Fundação Carlos Alberto Vanzolini

Presidente da Diretoria Executiva

João Amato Neto

Diretor Administrativo e Financeiro

Luís Fernando Pinto de Abreu

Diretor de Operações

Roberto Marx

Diretor da Área de Gestão de Tecnologias em Educação

Guilherme Ary Plonski

Coordenadoras Executivas

Angela Sprenger e Beatriz Scavazza

Gestoras do Projeto

Denise Blanes e Sônia Akimoto

Assistentes de Gestão

Valéria Aranha e Vanessa Leite Rios

Gerente da Unidade de Gestão de Projetos

Luis Marcio Barbosa

Designer Instrucional Master

Heloisa Collins

Designers Instrucionais

David Melo da Luz, Natália de Mesquita

Matheus, Tauana Grasso Chixaro e Thais

Cattucci Dantas

Consultora Pedagógica

Mainã Greeb Vicente

Consultor de Tecnologia

Wilder Oliveira

Programador de Front-end

Edson Ramos

Web Designer

Bruno Gomes de Souza e Fernando

Oliveira Martins

Consultora de Comunicação

Sonia Scapucin

Editora

Elisabete Portugal

Gestão de Comunicação e Direção de Vídeo

Ane do Valle

Assistente de Comunicação

Ana Paula Andrade Barbosa

Consultora de Acessibilidade

Karina Zonzini

Reportagem

Viviane Thomaz

Apresentação

Michele Dufour

Diretor de Arte

Michelangelo Russo

Designer Gráfico

Eduardo de Camargo Neto

Supervisor Técnico

César Augusto Melão

Cinegrafia, Luz e Áudio

Fernando Henrique Watanabe

Glauco Genovesi

Legendagem

Bruno Kians

Revisão de Texto

Priscila Risso e Tatiana F. Souza

Audiodescrição e Iconografia

Priscila Garofalo e Rita de Lucca

Edição e Finalização

Caio Lemos

Diagramação

Jairo Souza Design Gráfico

Imagens

Cedidas pelo Sebrae-SP, pela GTE/FCAV ou usadas sob licença da Shutterstock.com.