

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO
EXTERIOR**

GUSTAVO DALPIAZ BAUER

**ESTUDO DOS PROCESSOS LOGÍSTICOS NAS IMPORTAÇÕES DE
REVESTIMENTOS CERÂMICOS ORIUNDOS DA CHINA EM UMA
EMPRESA DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA, JULHO, 2011

GUSTAVO DALPIAZ BAUER

**ESTUDO DOS PROCESSOS LOGÍSTICOS NAS IMPORTAÇÕES DE
REVESTIMENTOS CERÂMICOS ORIUNDOS DA CHINA EM UMA
EMPRESA DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Júlio César Zilli, Especialista.

CRICIÚMA, JULHO, 2011

GUSTAVO DALPIAZ BAUER

**ESTUDO DOS PROCESSOS LOGÍSTICOS NAS IMPORTAÇÕES DE
REVESTIMENTOS CERÂMICOS ORIUNDOS DA CHINA EM UMA
EMPRESA DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 01 de julho de 2011

Banca Examinadora

Prof. Julio Cesar Zilli – Especialista – UNESC – Orientador

Prof. Dimas Oliveira Estevan – Doutor - UNESC

Prof. Ronaldo Bilésimo – Especialista – UNESC

DEDICATÓRIA

À minha família que sempre me apoiou nos momentos difíceis para a conclusão deste curso superior e ao meu professor Julio Cesar Zilli.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade de concluir este curso e por sempre estar ao meu lado me guiando em busca de meus objetivos.

Aos meus pais, José Tadeu dos Santos Bauer e Marta Regina Dalpiaz Bauer por me ajudarem financeiramente para a conclusão do curso, e pelo carinho para seguir em frente nos momentos difíceis.

A minha irmã Michele Dalpiaz Bauer que sempre esteve disposta para me ajudar no que foi preciso.

Aos meus sobrinhos, Igor Bauer, Sueli Miorri Bauer Pereira e Laiane Isie Bauer Pereira que sempre me trouxeram alegrias e energias para seguir em frente.

Aos meus amigos, e também meus colegas de classe que convivi estes anos que sempre trabalhamos em grupo para um único objetivo.

Ao meu professor, orientador e grande amigo Júlio César Zilli, um profissional que possui amplo conhecimento na área estudada, e que sempre esteve comigo trocando idéias e conhecimentos para que o objetivo fosse alcançado.

A empresa em estudo, uma vez que proporcionou meu estágio referente a área de *Outsourcing*, estando sempre a disposição para resolver as dúvidas existentes.

Aos professores do curso, que estiveram repassando os conhecimentos durante esses quatro anos de muita experiência e dedicação

“As oportunidades multiplicam-se à medida que são agarradas.”

Sun Tzu

RESUMO

BAUER, Gustavo Dalpiaz. **Estudo dos processos logísticos nas importações de revestimentos cerâmicos oriundos da China em uma empresa da região sul de Santa Catarina.** 2011. p. 83 Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O Brasil está em constante crescimento, conseqüentemente o país encontra-se competitivo não apenas no mercado doméstico, mas também no mercado internacional, possibilitando assim, o conhecimento de novos produtos e novas performances de *marketing* para a inserção de produtos diferenciados no mercado doméstico com menor custo. Desta forma, a empresa do ramo cerâmico da região sul de Santa Catarina, identificou uma nova ideia empreendedora de buscar produtos de valor agregado, diferenciados da produção própria para atrair os consumidores. Com este novo negócio, através de análises para obtenção do produto, a empresa importa um grande volume de produto acabado oriundo da China, chegando a uma média de 200 mil m²/mês com baixo custo e revendendo no mercado doméstico com uma margem significativa. Assim, o trabalho objetivou analisar os procedimentos logísticos para a importação de revestimentos cerâmicos oriundos da China, em uma empresa da região sul de Santa Catarina. Esse estudo monográfico possui embasamento teórico bibliográfico, seguido de uma pesquisa de campo descritiva onde o acadêmico pesquisador utilizou a abordagem qualitativa para descrever passo a passo todo o processo de importação da China contemplando os seguintes objetivos específicos: apresentar o processo de importação por conta e ordem de terceiro, a interligação entre as áreas comercial, *marketing* e operacional, a concretização do embarque na China, a nacionalização do produto no Brasil e a apresentação de propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo.

Palavras-chave: Logística Internacional. Importação. Desembaraço Aduaneiro. *Outsourcing*. Revestimento Cerâmico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Evolução do comércio exterior brasileiro.....	19
Quadro 2: Evolução das exportações brasileiras	24
Quadro 3: Evolução das importações brasileiras	25
Quadro 4: Fluxograma do Siscomex	28
Figura 1: Estrutura da Nomenclatura Comum do Mercosul.....	32
Figura 2: Compensação entre receitas e custos para diversos níveis de serviço logístico	43
Quadro 5: Participação dos principais meios de transporte.	45
Figura 3: Principais produtores de cerâmica de 2006 a 2009.....	50
Figura 4: Principais consumidores no ramo cerâmico de 2006 a 2009	51
Figura 5: Localização da produção brasileira de alguns segmentos cerâmicos	52
Figura 6: Mercado interno brasileiro de revestimentos cerâmicos	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFACER – Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimento

BACEN – Banco Central do Brasil

BL – *Bill of Lading*

CACEX – Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil S.A

CAMEX – Câmara de Comércio Exterior

CAP – Conselho de Autoridade Portuária

CNEN – Comissão Nacional de Energia Nuclear

DANFE – Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica

DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais

DECEX – Departamento de Operações de Comércio Exterior

DECOM – Departamento de Defesa Comercial

DEINT – Departamento de Negociações Internacionais

DEPLA – Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior

DI – Declaração de Importação

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços

LI – Licença de Importação

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MICT – Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo

NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul

NVOCC – *Non Vessel Operator Common Carrier*

OMC – Organização Mundial de Comércio

SECEX – Secretaria do Comércio Exterior

SERPRO – Serviço Federal de Processamento de Dados

SH – Sistema Harmonizado

SISBACEN – Sistema de Informações do Banco Central

SISCOMEX / NOVOEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior

SO – *Shipping Order*

SRF – Secretaria da Receita Federal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA	13
1.2 PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL...17	
2.1.1 Evolução histórica do comércio internacional	17
2.1.2 Conceito	20
2.2 IMPORTAÇÃO – CONCEITO, INTRODUÇÃO E POLÍTICA BRASILEIRA DE IMPORTAÇÃO	20
2.2.1 Conceito	21
2.2.2 Introdução a Importação.....	21
2.2.3 Política brasileira de importação	22
2.2.3.1 Panorama Atual do Comércio Exterior Brasileiro	23
2.2.3 Desembaraço Aduaneiro e Nacionalização	26
2.2.3.2 Siscomex.....	27
2.2.3.3 NOVOEX	29
2.2.3.2 PARAMETRIZAÇÃO	29
2.4 CLASSIFICAÇÃO DAS IMPORTAÇÕES.....	30
2.4.1 Classificação fiscal de mercadorias.....	31
2.4.2 Incoterms	32
2.4.2.1 EXW - <i>Ex Works</i>.....	33
2.4.2.2 FAS <i>Free Alongside Sh</i>.....	33
2.4.2.3 FCA - <i>Free Carrier</i>.....	33
2.4.2.4 FOB <i>Free On Board</i>.....	34
2.4.2.5 CFR <i>Cost and Freight</i>.....	34
2.4.2.6 CIP - <i>Carriage and Insurance Paid</i>.....	34
2.4.2.7 CIF <i>Cost, Insurance and Freight</i>	34
2.4.2.8 CPT - <i>Carriage Paid To</i>.....	35

2.4.2.9 DAP <i>Delivered At Place</i>	35
2.4.2.10 DAT <i>Delivered At Terminal</i>	35
2.4.2.11 DDP <i>Delivered Duty Paid</i>	35
2.5 LOGÍSTICA INTERNACIONAL	36
2.5.1 Modais de Transportes	37
2.5.1.1 Modal aeroviário.....	38
2.5.1.2 Modal rodoviário.....	38
2.5.1.3 Modal Ferroviário	39
2.5.1.4 Modal Marítimo	39
2.5.2 Unitização de cargas e equipamentos.....	41
2.5.3 Custos	42
2.6 O PAPEL DA LOGÍSTICA NAS COMPRAS INTERNACIONAIS.....	43
2.7 ÓRGÃOS INTERVENIENTES DE UM PROCESSO DE LOGÍSTICA	46
2.8 A IMPORTAÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS	48
2.9 A CHINA	48
2.10 O MERCADO CHINÊS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS	49
2.11 O MERCADO BRASILEIRO E CATARINENSE DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	55
3.1 TIPOS DE PESQUISA	55
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	56
3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo	56
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA;.....	57
3.2.1 Abordagem qualitativa.....	57
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	57
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	58
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	59
4 EXPÊRIENCIA DA PESQUISA	60
4.1 IMPORTAÇÃO POR CONTA E ORDEM DE TERCEIROS	60
4.2 SETOR COMERCIAL E <i>MARKETING</i>	62
4.3 <i>OUTSOURCING</i> – COMERCIAL E OPERACIONAL	63
4.4 LOGÍSTICA INTERNACIONAL E NACIONAL	65
4.4.1 Logística Internacional - China	66
4.4.2 Logística Nacional.....	69

4.4.3 – Controles internos da empresa.....	72
5 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

As organizações a cada dia buscam planejar suas estratégias, metas e objetivos. Logo, estudam uma estratégia de viabilizar o melhor produto ou serviço de qualidade em um baixo custo, atendimento e agilidade na entrega (PORTER, 1990).

O comércio internacional é de fato determinante para que uma nação desenvolva sua economia, conseqüentemente os consumidores nacionais irão obter diferentes produtos com preços acessíveis (BEHRENDTS, 2002).

O comércio internacional é uma atividade que surgiu como uma inovação para as empresas, garantindo estabilidade no mercado e superação na concorrência do mercado atual, através de troca de mercadoria e conhecimento com empresas estrangeiras (PORTER, 1990).

O comércio internacional no mês de fevereiro de 2011 obteve um aumento de 23,4% em relação a fevereiro de 2010 (MDIC, 2011). Isso demonstra que as empresas brasileiras exportam seus produtos descobrindo suas vantagens competitivas e competindo com outros países no comércio internacional (LUDOVICO, 2007).

Tendo exposto a importância do comércio internacional para o Brasil, pode-se mencionar que existe o setor de *Outsourcing*, que referente a este estudo, proporciona a prática do comércio internacional em relação a um determinado setor, que neste caso o setor cerâmico.

Outsourcing é uma estratégia utilizada de compra de um produto ou serviço tanto ele internacional ou nacional através de um fornecedor externo, substituindo uma tarefa já desenvolvida previamente pela própria companhia contratante (RODRIGUES, 1999).

Tendo em vista um melhor conceito de *Outsourcing* a empresa estudada pratica essa operação para a compra de produtos do setor cerâmico na indústria chinesa, onde conforme será demonstrado nesse estudo a empresa deixa de produzir internamente para comprar o produto chinês e revender no mercado nacional.

Portanto, essa monografia tem como objetivo estudar os processos logísticos de uma empresa do segmento cerâmico, apresentando o porquê da importação de revestimentos cerâmicos oriundos da China, apresentando também

as atividades da operação de compra do exterior, demonstrando a junção do setor operacional e comercial do *Outsourcing* juntamente com estratégias para inserção do produto no mercado doméstico em menor custo.

Tendo em vista que a operação é composta por compra do produto acabado, produção, logística internacional e desembaraço aduaneiro, esta atividade surgiu como uma inovação para garantir estabilidade no mercado e superação na concorrência do mercado atual.

Com relação a estrutura do trabalho, o mesmo foi composto por 4 (quatro) capítulos, onde o primeiro capítulo apresenta o tema, o problema, objetivos geral e específicos e a justificativa para desenvolvimento do estudo.

No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica, onde através de dados documentais encontram-se as informações sobre o tema estudado, que tem por objetivo embasar bibliograficamente o trabalho.

Já no terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, sendo eles: os tipos de pesquisa, abordagem da pesquisa, definição de população e amostra, instrumento de coletas de dados e a caracterização do ambiente da pesquisa.

O quarto capítulo demonstra a experiência da pesquisa, bem como os resultados mais relevantes obtidos na empresa em estudo.

Finalizando este estudo, encontra-se a conclusão, seguido das referências.

1.1 TEMA

Estudo dos processos logísticos nas importações de revestimentos cerâmicos oriundos da China em uma empresa da região sul de Santa Catarina.

1.2 PROBLEMA

As empresas internacionalizadas por consequência diversificam mercados, com a experiência obtida aperfeiçoam estratégias mercadológicas e modelos de produção. Além dessas vantagens as empresas desenvolvem novas culturas, adquirem novos planos de marketing e o mais importante que é o *Know-how* internacional (LOPEZ; GAMA, 2005).

Em muitos países é pequeno o número de empresas existentes no comércio exterior. Essas empresas que atuam internacionalmente são consideradas como grandes empresas, pois requer estrutura e adaptação administrativa conforme desenvolvimento da organização. Já na questão de vendas que o fator mantenedor da empresa no mercado internacional requer muito recursos investidos para assim superar a complexidade do mercado internacional e também a concorrência (LUDOVICO, 2007).

Desta forma, tem-se a seguinte pergunta problema: Quais os procedimentos logísticos nas importações de revestimento cerâmicos oriundos da China em uma empresa da região sul de Santa Catarina?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Estudar os procedimentos logísticos nas importações de revestimentos cerâmicos oriundos da China em uma empresa da região sul de Santa Catarina.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar o processo de importação por conta e ordem de terceiros utilizado pela empresa em estudo;
- Identificar o processo de interligação entre as áreas Comercial e *Marketing* na empresa em estudo;
- Identificar a relação existente entre o Comercial e o Operacional na empresa em estudo;
- Apresentar os processos de logística integrada para a concretização do embarque na China;
- Apresentar os processos de nacionalização da mercadoria quando do ingresso no Brasil;
- Apresentar propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo junto a empresa estudada.

1.4 JUSTIFICATIVA

A logística internacional que é consequência de negociações e troca de mercadorias, enfim, do comércio exterior, não está somente interligada a oferta de bons produtos e preços competitivos, mas sim está interligada a vários outros itens importantes dentro da estratégia da empresa, podendo citar alguns: planejamento de embalagens, centros de distribuição e as modalidades de transportes que são elementos de competitividade e estratégicas (PAULA, 2007).

Junto à logística internacional pode-se identificar que existe o *Outsourcing*. Esse setor trata de uma estratégia para terceirização de produtos que ao longo da última década vem crescendo gradativamente. Todavia, o *Outsourcing* obtém bons resultados e constroem as vantagens competitivas. Enquanto, o cenário atual de comércio é favorável para a aquisição de produtos de mercado exterior, pois sendo que um dos fatores relevantes é a taxa do dólar inferior em relação ao real e em relação a esse estudo a mão-de-obra viável do mercado chinês (REZENDE, 1997).

Tendo isso como base, o presente estudo objetiva analisar os procedimentos logísticos para as importações de revestimentos cerâmicos oriundos da China em uma empresa da região sul de Santa Catarina.

Esse estudo torna-se importante para demonstrar empresas do ramo à possibilidade de novos negócios. Também, tem por objetivo expandir o comércio internacional da própria empresa estudada para o melhor desenvolvimento econômico e conhecimento de mercado. Outra importância a ser desenvolvida e influenciar a própria empresa investir no setor para aumentar sua economia, pois é de extrema importância inovar no setor cerâmico, pois novidades de novos produtos giram de forma repentina.

Outra forma de importância, esse estudo estará no acervo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC para que demais futuros acadêmicos possam obter embasamento sobre o assunto a discutir.

O estudo tem uma grande significância ao acadêmico pesquisador que, além de obter a teoria em estudos juntos aos professores na universidade, o mesmo atuou no ramo de importação do segmento de revestimentos cerâmicos oriundos da China na empresa da região sul de Santa Catarina.

Para revestimentos cerâmicos oriundos de outros países e especialmente da China, o momento é oportuno para aquisição das mercadorias, pois além dos subsídios do governo pós-crise, o dólar encontra-se desvalorizado em relação ao real.

A pesquisa poderá ser utilizada para desenvolvimento de novas técnicas, pois obtém de informações para conhecimento ou formas de estratégia de comércio exterior.

A viabilidade do desenvolvimento do tema em estudo foi caracterizada uma vez que o acadêmico pesquisador fez parte do grupo de colaboradores da empresa estudada, possibilitando assim, ter acesso a base de dados para o desenvolvimento da pesquisa.

No próximo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica para o presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com os objetivos abordados nesta monografia, este capítulo apresenta a evolução do comércio internacional no Brasil, desde o período de guerra até a eliminação das barreiras na década de 1990.

Nesse estudo também será apresentado à operação logística de desembarço aduaneiro, a aplicação dos *Incoterms*, a utilização dos sistemas tecnológicos que o Brasil explora; não deixando de mencionar que os diversos modais para transporte no comércio internacional estão citados demonstrando seus prós e contras.

O mercado Chinês também é mencionado, no sentido de apresentar a sua evolução no segmento de cerâmica em relação aos demais países envolvidos no comércio.

2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional é de grande importância para todos os países no mundo, pois possibilita cada país através de seus produtos competitivos o poder de competir mundialmente, tem como característica a troca de mercadorias e serviços e a circulação da moeda na economia (SOARES, 2004).

2.1.1 Evolução histórica do comércio internacional

O comércio internacional é praticado desde a antiguidade. O Império Romano já praticava através das redes rodoviárias e de navegação. Na Idade Média também era praticado, passando pelo mediterrâneo e cidades transformando centros comerciais na época. Todavia o comércio internacional é praticado desde a antiguidade, e até os dias de hoje é desenvolvido essa prática que é fonte de economia e política econômica (SOARES, 2004).

No Brasil, o comércio internacional não teve um desenvolvimento desejável até o segundo reinado, considerando apenas a extração de recursos naturais no Brasil, tais como o pau-brasil, ouro, a cultura de cana de açúcar e também logo após outras culturas como algodão e fumo desejados pelos europeus.

Futuramente já em meados do século XX, o Brasil busca o mercado internacional através de exportação de produtos agrícolas. Logo após a segunda guerra houve o aquecimento da indústria tornando-se oitava economia mundial (LUDOVICO, 2007).

O governo brasileiro de Getulio Vargas em 1930 após a Revolução tornou-se uma nova era de desenvolver o comércio internacional (CERVO, 1997).

Na década de 1950 e 1960, o Brasil busca crescimento no mercado internacional através da implantação da indústria no mercado para empreendimento estrangeiro (CERVO, 2006).

O Brasil em 1967 voltava seus produtos primários para o comércio exterior destacando entre eles o café, minério de ferro e cacau. No entanto o Brasil nesse ano não ultrapassou em valores exportados a marca de um bilhão de dólares (BEHRENDTS, 2002).

Estratégias de desenvolver o capitalismo demonstram que o governo brasileiro após a Segunda Guerra Mundial e Revolução Industrial impulsionava sua economia o amadurecimento e para o desenvolvimento do comércio internacional (SILVA, 2004).

O Brasil até 1979 não era viável manter um política de comércio exterior, pois o país não seguia as tendências internacionais. Após período da segunda Guerra Mundial os Estados Unidos não tiveram mais interesse no país, apenas em países de desenvolvimento (SILVA, 2004).

No mesmo período de guerra até 1964, o Brasil tinha política voltada para a restrição de importação e desempenho sofrível diante a exportação. A política cambial era desestimulante e inadequada para o Brasil. Seguindo até 1973 as exportações e importações tinham crescimento muito pequeno diante a economia, logo o governo começou a adotar estratégias para crescimento do PIB através de incentivos fiscais. Incentivando o *drawback* e liberação das importações (LUDOVICO, 2007).

Em 1975, a economia brasileira desacelerou devido à crise internacional (petróleo e inflação). De 1993 a 2005 foi o grande avanço do Brasil para integração no comércio internacional devido à abertura cambial estagnando as importações e estimulando as exportações exigindo conseqüentemente de envolvimento logístico e estrutura das zonas primárias (LUDOVICO, 2007).

Na década de 1970, o Brasil traz inovações como a tecnologia para os setores de ponta tanto públicos quanto privados. O Brasil em 1990 sofreu uma revolução histórica onde desde sua criação ainda não havia passado. Nesse tempo foi onde o Brasil decolou em relação sua internacionalização e participação no mercado internacional. Os fatores que influenciaram essa evolução foram à abertura do MERCOSUL e abertura multilateral com a OMC em 1995 (CERVO, 2006).

A implantação do plano real foi fundamental para o crescimento de 10% do PIB e a evolução do comércio exterior brasileiro (BEHRENDTS, 2002).

Conforme dados de Behrends (2002), abaixo quadro de evolução do comércio exterior brasileiro na década de 1990:

ANOS	VOLUME GLOBAL USD	EXPORT / IMPORT USD		SALDOS USD
1991	52.640	31.630	21.010	10.620
1992	56.415	35.861	20.554	15.307
1993	64.076	38.596	25.484	13.116
1994	76.532	43.558	32.974	10.584
1995	96.089	46.506	49.583	-3.077
1996	101.033	47.746	53.287	-5.541
1997	114.344	52.986	61.358	-8.372
1998	108.670	51.120	57.550	-6.430
1999	97.221	48.011	49.210	-1.199
2000	110.869	55.086	55.783	-697
2001	113.803	58.223	55.580	2.643

Quadro 1: Evolução do comércio exterior brasileiro.

Fonte: Behrends (2002, p. 25).

Diante do cenário da década de 1990, apresentado no quadro exposto acima, pode-se identificar que o Brasil vem de uma crescente participação no comércio internacional. Entretanto, identificando que as exportações até na metade da década eram maiores que as importações, logo a partir da metade da década as importações tiveram um crescimento em relação as exportação invertendo a balança comercia (BEHRENDTS, 2002).

2.1.2 Conceito

Voltando para o conceito de comércio internacional, nada mais é que o conjunto de troca compra e venda de bens e serviços, originando as transações de capital de cada nação. Na globalização atual, dificilmente países isolados terão crescimento e participação de dos mercados internacionais (LOPEZ; GAMA, 2005).

O comércio internacional é a troca entre agente que visam lucros. Do mesmo modo que também conceitua como uma operação jurídica formalizada gerando direitos e obrigação entre as partes a partir da vontade dos contratantes (SOARES, 2004).

A internacionalização traz muitas conseqüências para as empresas. Desta maneira apresenta-se no mercado atual a inovação tecnológica como um fator de extrema importância para essas empresas em contato com a globalização. Do mesmo modo, essas empresas exportam e importam mais que as empresas que não buscam esse *know-how* internacional. Considera-se também que o emprego gerado dentro dessa companhia internacionalizada se obtém mais qualidade conseqüentemente obtendo uma remuneração mais elevada. A inovação tecnológica traz benefícios para a vida social, pois exige maior escolaridade e treinamento para garantir empregabilidade (SOARES, 2004).

Os fundamentos, as habilidades no setor econômico e outros diversos ramos de conhecimentos são essenciais para o acompanhamento e para atender as necessidades exigidas no mercado, pois as internacionalizações das empresas surgem a partir de planejamento estratégico em longo prazo pelo qual necessita estar preparada para manter seus negócios internacionais (SOARES, 2004).

2.2 IMPORTAÇÃO – CONCEITO, INTRODUÇÃO E POLÍTICA BRASILEIRA DE IMPORTAÇÃO

Em relação à importação da cerâmica, no qual está relacionado neste projeto, atualmente se apresenta de uma forma muito competitiva, em relação à produção interna do país. A China é o país responsável por grande parte das exportações de cerâmica no mundo (BNDES, 2011).

2.2.1 Conceito

Importação sob análise científica pode ser considerada como a inserção de mercadorias ao país oriundas de outras nações. Já o conceito de mérito da importação, deve-se considerar que importação é a compra e venda de produtos entre exportador e importador. No comercial, é considerado como importação a negociação efetiva entre ambas as partes obedecendo as regras e procedimentos do estado (LUDOVICO, 2007).

2.2.2 Introdução a Importação

No governo de Fernando Collor de Melo foi o passo para que as desregulamentações das importações se promovessem, assim liberando a importações de produtos de consumo no país. Outro fator que evidenciou a introdução das importações foi às reduções das alíquotas desde que esses produtos não eram fabricados no mercado doméstico (LUDOVICO, 2007).

Os países que não investem no mercado externo através da importação não são auto-suficientes. Conseqüência disso é que nem todos os países têm seus próprios recursos, tecnologias, mão-de-obra necessária para suprimento da demanda que o país exige (RATTI, 2001).

Os países que buscam os investimentos externos devem produzir em alta qualidade para a concorrência de empresas do mesmo segmento já instaladas no mundo globalizado. Logo os clientes passam a exigir o produto com maior qualidade, de preço baixo, pois o poder de barganha do consumidor aumentará devido o aumento da oferta. Todavia a empresa deverá montar um modelo estratégico para a permanência no mercado (KEEDI, 2004).

A importância da importação é focalizada em não apenas no mercado interno, e sim na diversificação de mercado. Conseqüentemente a empresa buscará aumentar seus fornecedores, aumentará a qualidade de seus produtos. O preço torna-se mais acessível e interessante, pois se trata de um produto de marca internacional onde é conhecido mundialmente (KEEDI, 2004).

2.2.3 Política brasileira de importação

O comércio exterior brasileiro teve um grande avanço especialmente no setor importador na década de 1990 por meio das eleições diretas. Ficou conhecido como a “era de Collor” presidente do Brasil na época onde expandiu o comércio exterior brasileiro (LUDOVICO, 2007).

Logo surgiram duas frentes em prol da importação, conforme afirma Ludovico (2007, p 113),

[...] uma delas promoveu a desregulamentação da importação de produtos de consumo do país que estavam suspensos; a outra buscava mudanças na política tarifária, cuja alíquota média de 35% foi diminuída para 20%, como substancial redução de bens de capital, cujas tarifas baixavam para 0% desde que esses bens não fossem fabricados no país.

Em 1995, a política tarifária passou a ser conduzida pelo consenso dos países, individualmente ou por cada integrante os setores específicos eram definidos sendo eles os bens de capital e telecomunicação (LUDOVICO, 2007).

Após 1995, onde foi assumido o Acordo Regional MERCOSUL onde fez se necessário as operações de importações controladas pelo governo, surgiu então o Siscomex - Sistema Integrado de Comércio Exterior em 1997. Deste modo o governo brasileiro passou a controlar todas as entradas e saídas de mercadorias no Brasil simplificando como o modo de integração do sistema (LUDOVICO, 2007).

Determina-se o Siscomex como uma forma objetiva para o sistema brasileiro. Desta forma, o Siscomex foi apresentado para desburocratizar as operações, modernização e padronização, eliminação de formulários ajudando assim o meio ambiente e maior controle de entradas e saídas de mercadorias no país (VAZQUEZ, 2001).

Todo importador ou exportador deverá obter um registro de cadastro na SCE – REI – que é a condição básica para recomeço de atuação no comércio exterior. A pessoa física poderá atuar como exportador e importador desde que não efetue prática de comércio e não haja habitualidade (VAZQUEZ, 2001).

As importações passaram a ser autorizadas por meio eletrônico, onde o licenciamento automático de importação era feito via Siscomex antes do embarque da mercadoria e logo deferido junto ao Decex (VAZQUEZ, 2001).

Ressaltando os aspectos administrativos que antigamente as importação eram feitas anteriormente pelo Siscomex através da Cacex e posterior o Secex,

portanto tudo passou a ser controlado antes mesmo da importação acontecer, e 10% das operações eram analisadas pelo fisco com a presença da efetiva mercadoria através do despacho aduaneiro (MERCOSUL, 2011).

Os aspectos financeiros também obtiveram uma grande evolução diante as operações internacionais, pois o dinamismo da rede do sistema Sisbacen em relação ao Siscomex proporcionou uma melhor fusão de informações e agilidade na liberação da mercadoria (MERCOSUL, 2011).

Em relação aos aspectos aduaneiros tivemos uma série de inovações, primeiramente o Siscomex que foi instalado na importação em 1997, substituindo as declarações, guias, formulários. Portanto, o Siscomex ainda está em constante atualização para melhor desempenho do sistema de comercio exterior brasileiro (MERCOSUL, 2011).

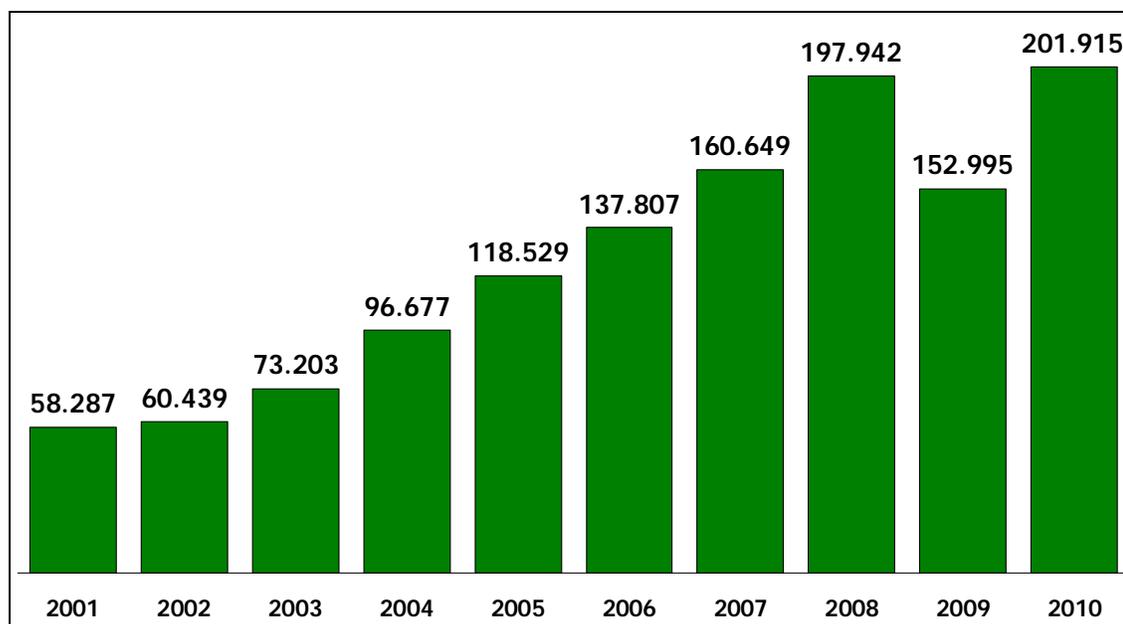
2.2.3.1 Panorama Atual do Comércio Exterior Brasileiro

O comércio internacional brasileiro encontra-se em ritmo positivo nesse começo de ano de 2011. Logo até o momento a balança comercial apresenta um superávit de US\$ 1.404 bilhão, girando em torno de US\$ 46,8 milhões diários. Esse resultado apresenta crescimento de 312,9% a mais que o mesmo período em 2010 (ABTI, 2011)

Nas exportações os valores alcançaram US\$ 22,972 bilhões, tendo e média diária de US\$ 765,7 milhões, esse valor em relação ao mesmo período em 2010 tem um aumento de 28,4%. Já nas importações no mesmo período estudado o aumento está maior que 22,9%, tornando uma média diária de US\$ 585,1 milhões (ABTI, 2011).

Demonstrando o comércio exterior em 2010, registrou um aumento de 36,6% sobre 2009, somando um recorde de US\$ 383,6 bilhões, comparando com 2009 que atingiu US\$ 280,7 bilhões (MDIC, 2011).

Conforme MDIC (2011), segue abaixo demonstração sobre a evolução da exportação brasileira:

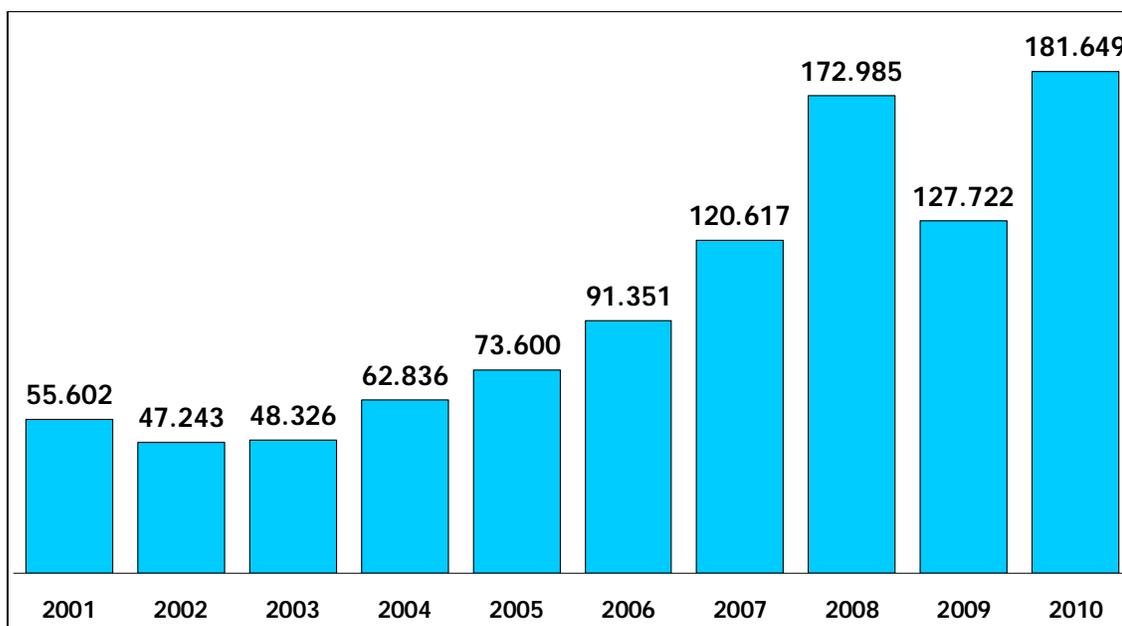


Quadro 2: Evolução das exportações brasileiras.

Fonte: MDIC (2011, p.01).

As exportações brasileiras no período de 2001 a 2008 demonstraram um crescimento contínuo, conseqüentemente com a crise mundial em 2008-2009 as exportações em 2009 tiveram um grande declínio quebrando a seqüência de recordes que o Brasil exportava. Todavia, em 2010 o Brasil volta a bater recorde de exportação com o valor de US\$ 201,9 bilhões e as importações no valor de US\$ 181,6 bilhões em relação a 2009, logo as exportações apresentaram o crescimento de 32,0% e as importações um crescimento de 42,2% com o reaquecimento da economia (MDIC, 2011).

Conforme MDIC (2011) abaixo a evolução das importações:



Quadro 3: Evolução das importações.

Fonte: MDIC (2011, p.01).

Do mesmo modo das exportações, as importações apresentavam um crescimento no período de 2001 a 2008, porém um declínio em 2009. Entretanto na importação, em relação a matérias-primas apresentam 46,2% da pauta total, e as de bens de capital, 22,6%, demonstrando o vínculo direto de bens de atividade produtiva (MDIC, 2011).

Em relação ao mercado asiático, as vendas aumentaram 39,9% se tornando a primeira posição de mercado comprador de produtos brasileiros, passando a frente da União européia que demonstraram aumento de 26,7% (MDIC, 2011).

No ano de 2010, o saldo comercial atingiu US\$ 20,3 bilhões, essas informações interpretam quem houve uma retração de 19,8% em relação ao de 2009. Isso significa que US\$ 25,3 bilhões, foram gerados pelo aumento das importações em relação às exportações (MDIC, 2011).

Comparando com 2009, o Brasil obteve um aumento nas vendas de produtos básicos de 45,3%, já os semimanufaturados cresceram 37,6% e manufaturados 18,1%. Respondendo com mais da metade os produtos industrializados corresponderam a 55,7% no ano de 2010 (MDIC, 2011).

Como a importação cresceu muito com o dólar baixo e produtos de qualidade trazidas do exterior a compra de matéria-prima aumento 46,2%, demonstrando que a importação está diretamente interligada a atividade produtiva (MDIC, 2011).

2.2.3 Desembaraço Aduaneiro e Nacionalização

O despacho aduaneiro tem por finalidade junto com um conjunto de atos para legalidade da importação e exportação diante dos dados declarados para se obter uma mercadoria (MORINI, 2006).

O despacho aduaneiro consiste em nacionalização da mercadoria, após cumprir todas as exigências determinadas pelo governo. Essas exigências pode-se considerar como aspectos comerciais, financeiro, cambial, aduaneiro, fiscal e administrativo (MORINI, 2006).

Para se caracterizar uma nacionalização a mercadoria deve estar na zona primária onde chamamos de portos, aeroportos e demais recintos alfandegados, logo a mercadoria deve ser utilizada no mercado interno, seja ela para produzir outro produto ou utilizar ou consumir da forma que foi importada isso já na zona secundária que é as demais partes do território aduaneiro (VAZQUEZ, 2001).

O desembaraço aduaneiro é um procedimento fiscal pelos dados do importador mediante a mercadoria importada, esses dados e documentos são registrados pelo Siscomex (VAZQUEZ, 2001).

O primeiro passo para o despacho aduaneiro é o registro da DI no Siscomex, logo o importador recolhe os impostos devidos e demais despesas portuárias e logísticas para adquirir a mercadoria. Sendo assim após registro do processo o Siscomex analisa a parametrização e libera a mercadoria (VAZQUEZ, 2001).

De acordo com Luz (2010, p. 73) as etapas do despacho aduaneiro ocorrem da seguinte maneira:

- Registro da declaração de Importação (DI) no SISCOMEX;
- Parametrização da DI;
- Instrução de Declaração/Recepção dos Documentos;
- Recepção dos documentos;
- Distribuição para conferência Aduaneira;
- Conferência aduaneira;
- Desembaraço aduaneiro.

O despacho aduaneiro de importação deve acontecer dentro de 90 dias da presença de carga na zona primária, ou até 120 dias no recinto alfandegado zona secundária. No entanto, o despacho aduaneiro é composto por: registro da DI, a parametrização dos canais, distribuição para a fiscalização, conferência, desembaraço aduaneiro e liberação da mercadoria ao importador (LOPEZ; GAMA, 2005).

Toda mercadoria importada sofre despacho aduaneiro, nem mesmo aquelas mercadorias que passam pelo país temporariamente deixam de ser nacionalizadas (LUZ, 2010).

Conforme análise de Behrends (2002, p. 265) a declaração de importação é a base para se efetuar o desembaraço aduaneiro, sendo que necessário para efetuar registro alguns documentos para evitar divergências tais como:

- via original do Conhecimento de Carga;
- via original da Fatura Comercial;
- comprovante do recolhimento dos impostos;
- DARF comprovante do recolhimento dos tributos;
- outros, exigidos em decorrência de Acordos Internacionais ou legislação específica.

O extrato da DI é o documento onde contém todas as informações gerais e específicas da mercadoria, também serve de subsídios no controle aduaneiro (LOPEZ; GAMA, 2005).

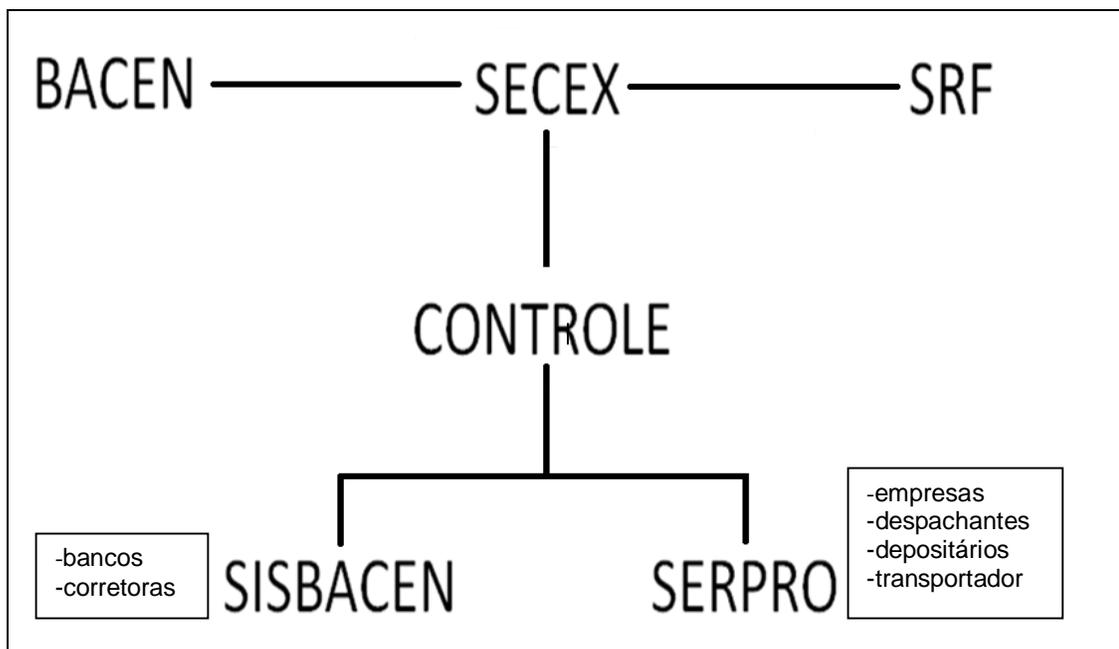
Concluído o registro e desembaraço da mercadoria, os dados são transferidos para o BC com o procedimento de vinculação nas operações de câmbio, também utilizadas para as estatísticas de importação (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.2.3.2 Siscomex

Behrends (2002, p. 114) afirma que o Siscomex é um sistema integrado de comércio exterior, em 1993 foi implantado para operações de exportação, logo em 1996 foi integrado o sistema na importação. Esse sistema foi integrada as atividades dos seguintes órgãos:

- Secretaria e Comércio Exterior – SECEX – do MICT;
- Secretaria da Receita Federal – Ministério da Fazenda;
- Banco Central do Brasil – BACEN

Abaixo Behrends (2002) demonstra o fluxograma do Siscomex:



Quadro 4: Fluxograma do Siscomex.

Fonte: Behrends (2002, p. 114).

O fluxograma do quadro apresentado acima sobre o sistema Siscomex demonstrada na estrutura acima, apresenta todos os órgãos envolvidos no fluxo do comércio exterior brasileiro. Deste modo o fluxo de informações é por vias informatizadas uniformizando todos processos de controle do comércio internacional brasileiro (BEHREND, 2002).

O Siscomex desenvolvido pelo processamento de dados da (SERPRO) integralizado junto ao Ministério da Fazenda, também se integra diante de vários outros órgãos como o Ministério da Saúde, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento dentre outros. Entretanto é permitido o acesso para os agentes de cargas, recintos alfandegados, exportadores, importadores dentre outros (MORINI, 2006).

De acordo com Behrends (2002, p. 115), para se ter acesso ao Siscomex deve-se ter habilitação e credenciamento em:

- Agências do Banco do Brasil;
- Bancos que operam em câmbio;
- Corretoras de câmbio;
- Despachantes aduaneiros;
- Salas na Receita Federal;

2.2.3.3 NOVOEX

O novo módulo do sistema integrado de comércio exterior para exportação chamado NOVOEX, já está funcionando desde novembro de 2010. Esse sistema substituiu o Siscomex que foi lançado em 1993, naquele ano o Siscomex foi considerado o grande avanço da tecnologia no comércio exterior brasileiro. A consequência desse novo sistema, foi o aumento das operações internacionais, e para agilizar o sistema, pode ser acessado diretamente pela internet sem que seja necessário a instalação de programas adicionais nos computadores. As informações desse novo sistema serão integradas diretamente no sistema de processamento de dados da Secretaria da Receita Federal (MDIC, 2011).

2.2.3.2 PARAMETRIZAÇÃO

Para Após o registro efetuado no sistema Siscomex, o sistema da SRF efetua os canais de parametrização que são feitos automaticamente pelo Siscomex seguindo os parâmetros da SRF e o importador onde analisa a regularidade do importador, habitualidade, a mercadoria importada e destinação (LOPEZ; GAMA, 2005).

Abaixo segue os canais de parametrização conforme autores mencionados:

- Canal verde: procede em desembaraço aduaneiro automático, sem análise dos documentos, análise da mercadoria e aplicação de procedimentos especiais (BEHRENDTS, 2002).
- Canal Amarelo: neste caso, a DI é submetida a uma análise fiscal, uma vez toda documentação não estiver divergente, a mercadoria é liberada ao importador, neste caso é dispensado a verificação da mercadoria (BEHRENDTS, 2002).
- Canal Vermelho: neste caso, a análise é documental e também em *loco*, análise presencial da mercadoria, com a documentação de acordo com a mercadoria, então é liberado ao importador sem procedimentos especiais (BEHRENDTS, 2002).

- Canal Cinza: nesta parametrização é exigida a análise documental, análise física da mercadoria e também a aplicação de procedimentos fiscais, utilizado para elementos de fraude, principalmente para analisar no preço da mercadoria (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4 CLASSIFICAÇÃO DAS IMPORTAÇÕES

A classificação das importações é um passo muito importante para o importador poder cumprir as regras exigidas pelo governo e que são classificadas em duas categorias que são os produtos de importação proibida e importações ou operações permitidas desde que o importador siga com os licenciamentos e legislação do estado. Para os casos de licenciamento não automático o importador deverá deferir LI através do Siscomex – Sistema Integrado de Comércio Exterior e demais órgãos anuentes conforme carga importada (LUDOVICO, 2007).

O licenciamento deverá ser deferido antes do embarque. Já no licenciamento automático o importador apenas deve prestar contas ao governo quando a mercadoria já estiver fisicamente no país. Para as dispensas de licenciamento o governo federal não tem um controle assíduo, apenas o importador deverá discriminar informações como de natureza comercial, financeira, cambial fiscal sobre a mercadoria na Declaração de Importação (LUDOVICO, 2007).

As classificações das importações são classificadas por Ludovico (2007) em duas categorias, são elas:

- Impeditivas: são os produtos que tem importação proibida;
- Livres: são os produtos ou operações permitidas, desde que se forem importadas necessita de licenciamento.

Existem duas maneiras para identificar o licenciamento de cada importação, uma delas é no Secex e outra maneira é no Siscomex, o que não estiver abrangido em uns desses casos não será aplicado o licenciamento (LUDOVICO, 2007).

Dentro da classificação das importações encontramos os tipos de importações tais como a definitiva, admissão temporária, importação consignada, com cobertura cambial, sem cobertura cambial e re importação (BIZELLI; BARBOSA, 1997).

A importação definitiva ocorre quando a mercadoria é importada e nacionalizada independente se existe a cobertura cambial, logo esse produto permanece no país para o consumo, esta importação tem caráter definitivo (BIZELLI; BARBOSA, 1997).

A importação não-definitiva é o oposto da importação definitiva, neste caso não ocorre à nacionalização. Entretanto, a importação é efetuada por regime aduaneiro especial de Admissão Temporária, ao término de sua permanência no país, a mercadoria é reexportada (BIZELLI; BARBOSA, 1997).

A importação por consignação é permitida para alguns produtos específicos, onde a mercadoria deverá permanecer em um recinto alfandegado sob controle da SRF, onde a mesma fica responsável pelo prazo de consignação (MORINI, 2006).

A importação com cobertura cambial envolve a balança comercial brasileira onde envolve a saída de divisas do país (BIZELLI; BARBOSA, 1997).

A importação sem cobertura cambial não envolve a balança comercial, pois não envolvem a transações de divisa. Neste caso tem se como exemplo as doações, amostras e exposições (MDIC, 2011).

A reimportação é a importação de um produto que foi exportado. Todavia essa importação é isenta de impostos apenas as mercadorias que tem o produto agregado serão tributadas (MDIC, 2011).

2.4.1 Classificação fiscal de mercadorias

A NCM é a nomenclatura oficial do Brasil e apenas pode ser usado na Associação Latino-Americana de Desenvolvimento e Integração conforme a base SH denominada dos países do NALADI (SH), como também na Tabela de Incidência de Imposto sobre Produtos Industrializados e na Nomenclatura de Valor Aduaneiro e Estatística. A nomenclatura NCM resulta do avanço da integração dos países Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai onde representa a união do Mercosul (SILVA, 2008).

A (NCM) conforme MDIC (2011), pode ser apresentada da seguinte maneira:

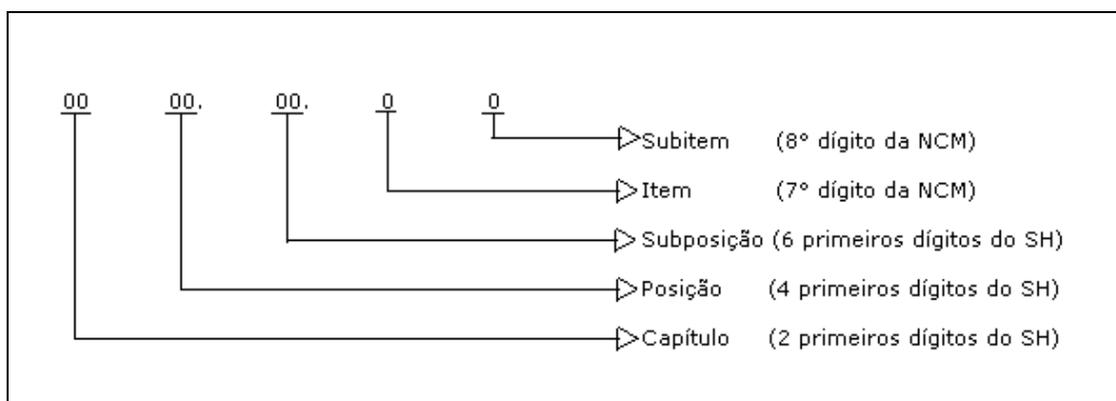


Figura 1: Estrutura da Nomenclatura Comum do MERCOSUL.

Fonte: MDIC (2011, p.01).

Conforme Secretaria da Receita Federal (2006, p 1) pode-se afirmar que:

O importador, exportador ou fabricante de certo produto, deve, em princípio, determinar ele próprio, ou através de um profissional por ele contratado, a respectiva classificação fiscal, o que requer que esteja familiarizado com o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias e as Regras Gerais para Interpretação do Sistema Harmonizado, através de pesquisa efetuada na TEC ou TIPI, nas Notas Explicativas de Sistema Harmonizado e em ementas de Pareceres e Soluções de Consulta publicada no D.O.U.

A NCM foi adotada pelo Brasil em 1986, nela constam as características e excepcionalidades da mercadoria, essas informações devem ser verificadas para que o licenciamento não retarde o processo de importação posteriormente (VAZQUEZ, 2001).

2.4.2 Incoterms

Os *Incoterms* surgiram em Paris em 1936 pela câmara de comércio internacional onde passaram a serem utilizados para padronizar as negociações internacionais. Todavia as negociações internacionais aumentaram o fluxo e então passaram a ser oficialmente utilizada em 1953, com atualizações em 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 e 2011 (LUDOVICO, 2007).

Os *Incoterms* são representados por três siglas e são responsáveis pela regularização do comércio internacional, onde deve ser negociando entre as partes, exportador e importador. Entretanto têm por definição as mínimas obrigações e deveres de ambas as partes. Logo, o *Incoterm* é indispensável em uma operação

comercial internacional, pois na negociação, é o *Incoterm* que direciona o que é conveniente para as partes, então qualquer erro na negociação pode acarretar grandes prejuízos (LOPEZ; GAMA, 2005).

Conforme Aduaneiras (2010), a partir de 01/01/2011 existirá a nova versão referente à *Incoterms* para qualquer modalidade de transporte e inclusive multimodal conforme dados abaixo:

2.4.2.1 EXW - Ex Works

Mercadoria disponível ao comprador na origem (fábrica do vendedor), onde o comprador é responsável por todas as despesas e pela remoção da mercadoria na origem até a origem (LUDOVICO, 2007).

O vendedor não se responsabiliza pelo desembaraço de exportação e despesas, então uma empresa que não obtêm o conhecimento do país em que está comprando este *Incoterm* não é a melhor opção (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4.2.2 FAS Free Alongside Sh

O exportador tem por obrigação colocar a mercadoria ao longo do navio no porto de origem desembaraçada, utilizada no transporte aquaviário (marítimo ou hidroviário) (BEHRENDTS, 2002).

2.4.2.3 FCA - Free Carrier

Designado a transporte intermodal, onde as obrigações são repassadas do vendedor para o comprador no local acordado. No entanto é feito por container ou *roll-on roll-off* por reboques ou balsas (LUDOVICO, 2007).

O vendedor tem por obrigação apenas entregar a mercadoria desembaraçada no local designado, este *Incoterm* pode ser utilizado em qualquer modalidade de transporte (LOPEZ; GAMA, 2005).

Outra situação onde encontramos neste *Incoterm* é quando a entrega da mercadoria é propriamente no local do vendedor, a responsabilidade é transferida

para o comprador logo que a mercadoria esteja carregada em no veículo do comprador (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4.2.4 FOB *Free On Board*

O exportador tem por obrigação colocar a mercadoria a bordo do navio com todos os custos de origem pagos (BEHRENDTS, 2002).

O exportador encera suas obrigações e responsabilidades após a mercadoria passar a amurada do navio no porto de embarque indicado pelo importador (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4.2.5 CFR *Cost and Freight*

O exportador é responsável pelo frete para levar a mercadoria até o porto de destino, também é responsável por toda documentação. No entanto, a responsabilidade da mercadoria é transferida do exportador para o importador no momento na transposição da amurada do navio no porto de origem (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4.2.6 CIP - *Carriage and Insurance Paid*

O vendedor é obrigado a pagar o frete e seguro até o local designado, logo todas as despesas oriundas da operação são pagas pelo importador (LUDOVICO, 2007).

Os riscos e danos após a mercadoria ser entregue a custódia do transportador é transferido do vendedor para o comprador (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4.2.7 CIF *Cost, Insurance and Freight*

As obrigações do exportador neste caso não são muito diferentes do *Incoterm* CFR, além de todas as obrigações do *Incoterm* CFR ainda temos o seguro no *Incoterm* CIF para danos e perdas. No entanto as obrigações são transferidas do vendedor para o comprador no momento da transposição da amurada do navio no

porto de origem. O comprador para garantir todos os riscos deve efetuar um outro seguro para obter uma cobertura maior sobre a mercadoria (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4.2.8 CPT - *Carriage Paid To*

O vendedor é obrigado a pagar o frete até o local designado, logo todas as despesas oriundas da operação são pagas pelo importador (LUDOVICO, 2007).

Quaisquer danos e perdas ocorridos após a entrega da mercadoria ao primeiro transportador da carga são transferidos do vendedor para o comprador, e o vendedor é responsável por toda documentação de desembaraço da mercadoria (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.4.2.9 DAP *Delivered At Place*

Este termo substitui o DAF, DES e DDU. A mercadoria é entregue ao comprador no veículo transportador no destino convencionado, sem descarregamento. Isto pode ocorrer no navio. Local de entrega = ao local designado, significando que riscos e custos transferem-se do vendedor para o comprador no mesmo local (DC LOGISTICS, 2011).

2.4.2.10 DAT *Delivered At Terminal*

Este termo substitui o DEQ. Custos e riscos para o vendedor até e inclusive o descarregamento do veículo transportador. Local de entrega = ao local designado, significando que riscos e custos transferem-se do vendedor para o comprador no mesmo local (DC LOGISTICS, 2011).

2.4.2.11 DDP *Delivered Duty Paid*

O *Incoterm* DDP representa o máximo de obrigação para o vendedor. Todavia o vendedor deve entregar a mercadoria no país comprador com todas as despesas pagas, como frete, desembaraço aduaneiro, impostos de importação, documentação e transporte até o comprador. Considera então o exportador se torna

um financiador para o comprador por se tratar de conduzir todo o processo (LOPEZ; GAMA, 2005).

Esse *Incoterm* estabelece maior grau de responsabilidade ao exportador e também é conhecido por "*Leaded Cost*" (BEHREND, 2002).

2.5 LOGÍSTICA INTERNACIONAL

A logística internacional é estruturada através de funções fundamentais como a agilidade, minimizar custos, giro de estoques, planejamento, controle, armazenagem distribuição e transporte conseqüentemente possibilitando as atividades desenvolvidas como de agregar valor ao produto (LOPEZ; GAMA, 2005).

A logística internacional pode ser considerada uma das maiores atividades dentro do comércio exterior, pois a competitividade entre as empresas aumentam gradativamente e se faz necessário diminuir custos, pois atualmente as empresas vivenciam um jogo disputado para venda de seus produtos (KEEDI, 2004).

A logística nos últimos anos torna-se um setor de estratégia, deixando no esquecimento o pensamento de setor operacional. Devido à globalização e as empresas em grande competitividade entre produtos do mesmo setor, as empresas buscam a forma de vantagem competitiva para a estabilidade no mercado. Com isso a logística torna-se e uso cada vez mais intenso sob ameaça de rápida defasagem do processo. Dentro desse pensamento a logística está diretamente ligado a três fatores como preço, prazo e qualidade. Da mesma forma é considerado que a logística brasileira em relação a outros países não é satisfatória por falta de usufruir os meios em que o país oferece pela falta de investimento (LOPEZ; GAMA, 2005).

À logística possui vários conceitos, onde pode-se destacar na necessidade do cliente. Com isso a logística torna-se responsável por entregar o produto no determinado lugar negociado na hora certa e no menor custo, em outras palavras, é entregar o produto com máxima eficiência, qualidade e consciência do custo baixo para não incidir no preço final do produto (LOPEZ; GAMA, 2005).

Para chegar ao produto final desde a aquisição de matéria-prima faz se necessário o conjunto de atividades de movimentação e armazenagem bem sucedida, assim como o fluxo de informação são atividades importantes para agregar na operação logística tornando o processo viável (GOEBEL, 1996).

É um planejamento estratégico desde o ponto de origem até o ponto de consumo agregando valores tornando o processo eficaz tanto no fluxo quanto na armazenagem de da mercadoria atendendo a necessidade de cada cliente (LOPEZ; GAMA, 2005).

Historicamente a logística já era utilizada pelos militares para os suprimentos necessários para sobrevivência (GOEBEL, 1996).

A globalização aumenta gradativamente, a logística torna-se um papel importante para as empresas internacionalizadas. Considerando que a logística engloba todo papel de operação, destaca-se os fatores como as modalidades de transportes, incentivo e subsídios do governo, moedas e também os sistemas cambiais, não podendo deixar de mencionar os obstáculos ambientais (GOEBEL, 1996).

A logística tem por objetivo dentro do contexto mundial a redução de custos devido à pressão maior do mercado consumidor, altos giros de estoque e continuidade no fornecimento, pois a variedade de produtos e melhorias de serviço no mercado estão cada vez mais competitivos. Todavia a rapidez na entrega e nível de qualidade é importante para gerar rapidez nas vendas e melhor lucratividade (KEEDI, 2004).

2.5.1 Modais de Transportes

Conceituando o transporte, pode-se considerar que é a movimentação da mercadoria de um local de origem até seu destino. Entretanto o transporte internacional apresenta maior complexibilidade devido à distancias. Também é considerado complexo pelo fato da origem e destino localizar-se em países diferentes, logo a mercadoria é obrigada a passar por dois controles aduaneiros e deve ser utilizado um transportador intermediário para a conclusão da compra e venda (WERNECK, 2008).

Pode-se considerar que existem alguns modais importantes dentro da logística internacional, e em cada modal existe vantagens e desvantagens para o percurso a ser percorrido. Todavia é necessário analisar a viabilidade de cada modal dependendo da urgência da entrega da carga, pois existem modais mais caros,

neste caso o aéreo, e modais mais baratos, como o ferroviário, logo feita a análise do modal mais viável a decisão deve ser tomada (ROCHA, 2001).

2.5.1.1 Modal aeroviário

Surgindo no século XX esse é o modal mais novo utilizado para transporte de mercadorias, é um modal de grande capacidade de carga, mas superando apenas a capacidade de carga do veículo rodoviário (KEEDI, 2004).

Este modal é o mais utilizado em caso de urgência de entrega da mercadoria, pois tem maior agilidade de rapidez de transporte, tem grande disponibilidade de serviço e confiabilidade na conclusão do transporte. No entanto os custos são mais expressivos diante os demais modais, nem sempre este modal é um modal vantajoso, pois esse transporte é multimodal para que a entrega da mercadoria seja porta-a-porta (ROCHA, 2001).

A utilização deste modal é de quantidades pequenas, pois o volume de carga transportador é reduzido, as cargas mais transportadas neste modal são flores frescas e mercadorias valiosas ou perigosas (WERNECK, 2008).

2.5.1.2 Modal rodoviário

O transporte rodoviário pode ser utilizado tanto no comércio nacional quanto no internacional, claro que no comércio nacional a representatividade é maior, em cerca de 60%, apenas no estado de São Paulo (KEEDI, 2004).

O modal rodoviário é um modal que não necessita de outros modais para entrega da mercadoria, apresenta a mobilidade e flexibilidade como grandes vantagens, todavia é viável para rotas de curta distância. Porém as desvantagens de custos altos devido à falta de infra-estrutura nos demais modais de transportes (ROCHA, 2001).

Neste modal o transporte é efetuado por caminhões e outros veículos menores, reativamente esses veículos transportam menor volume de carga diante outros modais como ferroviário ou marítimo (WERNECK, 2008).

Conforme Keedi (2004) os veículos utilizados neste modal são caminhões, carretas e treminhões sendo eles:

- Caminhões são os de cabine e carrocerias;
- Carreta existe um cavalo mecânico e um semi-reboque, e também os bitrens que é considerado a conjunção de um caminhão com um reboque.
- Os treminhões são veículos composto por um cavalo mecânico, semi-reboque e um reboque considerado veículo de três partes.

Uma das grandes vocações desse modal é a alimentação dos demais modais, transportando cargas dos aeroportos, ferrovias até o destino final (WERNECK, 2008).

2.5.1.3 Modal Ferroviário

O modal ferroviário é o modal mais econômico, mas pouco flexível. No Brasil este modal não é desenvolvido, pois existem poucas linhas férreas comparando com os demais países desenvolvidos (WERNECK, 2008).

O transporte ferroviário é realizado através de veículos ferroviários juntamente com os vagões e locomotivas, utilizado para vários tipos de mercadorias. Esse tipo de transporte tem uma pequena representatividade dentro dos transportes no Brasil, transporta basicamente produtos agrícolas, fertilizantes e carvão (KEEDI, 2004).

A principal vantagem do transporte ferroviário é a capacidade de carga transportada, logo se torna atraente o nível de frete comparando com os demais modais (KEEDI, 2004).

A desvantagem referente ao modal ferroviário é a baixa velocidade de entrega da mercadoria, é utilizado para transportes de longa distancia e para cargas de baixo valor agregado (KEEDI, 2004).

2.5.1.4 Modal Marítimo

O modal marítimo é o modal utilizado para transportes em mares e oceanos, sendo o modal responsável por 95% do volume de cargas transportadas no Brasil, conseqüentemente é o modal mais utilizado pelo comércio exterior brasileiro (KEEDI, 2004).

O modal marítimo apresenta algumas desvantagens tais como a necessidade de transbordos, distancia dos centros de distribuições e a frequência de congestionamentos de portos (ADMINISTRADORES, 2011).

A grande vantagem para utilização deste modal é a capacidade de carga transportada e baixo custo no frete (WERNECK, 2008).

O veículo transportador neste modal é o navio, que apresenta diversos tipos, características e tamanhos. Portanto os navios de grande porte transportam grande capacidade de carga sejam elas líquidas, sólidas, embaladas ou até mesmo a granel. Existem também as cargas em *pallets* e *containers* (KEEDI, 2004).

É considerado transporte de longo curso quando o navio transporta mercadoria de um país para outro mesmo quando faz escalas em um país apenas. Logo é considerado transporte de cabotagem quando o transporte de mercadoria é feito de um porto a outro no mesmo país (WERNECK, 2008).

No ano de 2007 o transporte marítimo exerceu uma grande quantidade de cargas transportadas como 95,83%, em relação a valores o transporte marítimo atingiu a 82,35% das exportações. Desse modo o transporte marítimo já é considerado o transporte mais utilizado para o comércio internacional (GUIALOG, 2011).

Todavia um exemplo que pode ser citado de transporte a longa distância é o transporte de mercadorias do porto de Rio Grande até porto de Montevideu no Uruguai, pois se trata de transporte de mercadorias de um país para outro. Já o transporte de mercadoria do porto de Rio Grande ao porto de Manaus é considerado cabotagem (WERNECK, 2008).

Os navios podem transportar diversas cargas sendo divididos em navios de carga geral, especializados e porta-*containers* (KEEDI, 2004).

Os navios de carga geral apresentam porões, e são apropriados para carga solta (Breakbulk). Esses navios também transportam carga seca (*dry*) e as cargas frigoríficas (*reefer*), para esta carga o navio é equipado com tomadas e controle de temperatura (KEEDI, 2004).

Os navios especializados são construídos especialmente para cargas específicas, pois pode ser na forma de graneleiros, *Roll-on Roll-off* que são utilizados para transporte de automóveis, também utilizados para fertilizantes, produtos agrícolas, petróleo e minérios (KEEDI, 2004).

Os porta-*containers* são específicos para cargas no *container*, atualmente é considerado como navios mais modernos. Esse navio pode transportar qualquer tipo de carga desde que a carga esteja dentro do *container* (KEEDI, 2004).

Existem os intervenientes que atuam no transporte marítimo, que pode ser mencionado de armador, que é uma empresa responsável pelo transporte da mercadoria por navios próprios ou até mesmo de terceiro. Outro interveniente é o NVOCC que transporta a mercadoria sem próprio navio, não de ser um transportador perante o armador (WERNECK, 2008).

Outros intervenientes são os transitórios de cargas (freight forwarder) que age como um intermediador para comprar espaços no navio e repassar, neste caso, aos exportadores e importadores, funcionam como agentes de cargas. Esses são responsáveis pela emissão dos conhecimentos de embarque, que ao chegar no porto de destino é necessário para desconsolidar a carga (WERNECK, 2008).

2.5.2 Unitização de cargas e equipamentos

A unitização de cargas consiste em agrupar as cargas para efetuar o transporte, movimentação e armazenagem *Containers* e *pallets* são os equipamentos mais utilizados e práticos para a operação (KEEDI, 2004).

Os *pallets* unitizam a maioria das mercadorias, pois empilhadeiras fazem a locomoção rápida e objetiva. Todavia os *pallets* são produzidos com madeira e medidas padronizadas em 1,20 m x 1,00m com duas faces para melhor locomoção junto a empilhadeira (KEEDI, 2004).

Keedi (2004, p. 40) afirma que os *containers* são normalmente de aço ou alumínio e apresenta diversos tipos como:

- *Dry Box* (carga seca);
- *Reefer* (frigorífico);
- *Ventilated* (ventilados);
- *Bulk* (graneleiro);
- *Tank* (tanque)
- *Open top* (sem teto)
- *Open side* (sem uma lateral)
- *Flat rack* (tem teto e sem lateral, apenas duas cabeceiras);
- *Plataform* (plataforma).

Os *containers* apresentam medidas externas de 20' (vinte pés) e 40' (quarenta pés) de comprimento. Portanto o peso máximo de um *container* de 20' é de 30,5 toneladas, considerando também o peso do próprio equipamento que gira

em torno de 2,5 toneladas. Já o *container* de 40' pode chegar a 36,0 toneladas e mais seu próprio peso de 3,5 toneladas (KEEDI, 2004).

A colocação da carga dentro do *container* e denominada de estufagem e a retirada é chamada de desova (WERNECK, 2008).

2.5.3 Custos

O Brasil tem os custos logísticos maiores que os concorrentes internacionais. Frutos desse problema é a política e macroeconomia do país. Com essa afirmação é apontado que o custo logístico brasileiro pode ser reduzido até 50%, nada muito além do que é praticado hoje mas sim apenas praticar novas ideias que os concorrentes adotaram (LOPEZ; GAMA, 2005).

Os custos logísticos devem ser considerados em lead time, lote mínimo para entrega do produto ao fornecedor, precisão aos pedidos realizados, evitar as avarias onde todos esses processos influenciam diretamente no preço do produto (GOEBEL, 1996).

Os níveis de serviços influenciam no preço final, então para a empresa geral mais lucros, devem trabalhar na diferença entre as Receitas e Custos conforme Goebel (1996), observado na figura abaixo:

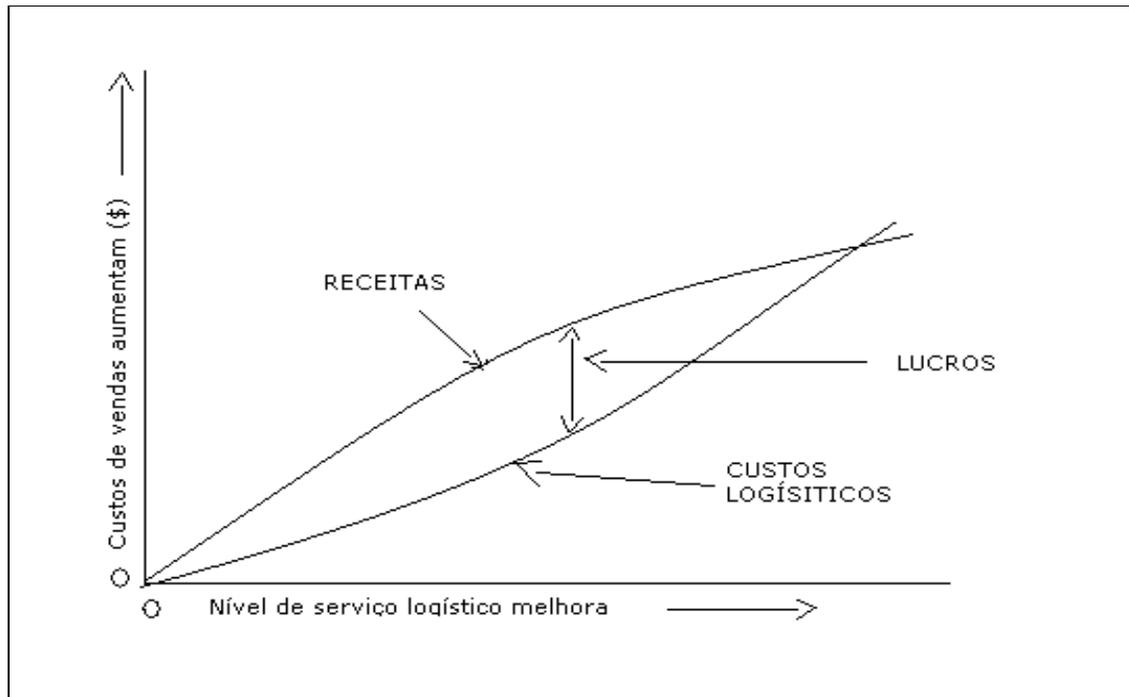


Figura 2: Compensação entre receitas e custos para diversos níveis de serviço logístico.
Fonte: Goebel (1996, p. 06).

O quadro apresentado demonstra que as despesas de níveis de melhores serviços aumentam o custo. Logo o objetivo do fornecedor é fazer com que a receita se diferencie o máximo para maior em relação os custos logísticos, visando o lucro (GOEBEL, 1996).

2.6 O PAPEL DA LOGÍSTICA NAS COMPRAS INTERNACIONAIS

O surgimento da logística é baseada desde os *homo sapiens* quando o homem saiu das cavernas, e até hoje é praticado de uma forma mais moderna e estudada. Logística não é apenas transportar mercadorias de um lado para outro, mas sim essa prática atua desde a produção, armazenagem, distribuição dentre outros aspectos. Logo chamamos esse processo de *management*, que representa a cadeia de suprimentos. Essa prática foi sendo modernizada, o uso de animais para

transportes, posteriormente o modal aquaviário, ferroviário e rodoviário foram adotados como forma de transporte de mercadorias (SILVA, 2008).

O processo de modernização da logística foi muito lento, até então o último modal surgir foi o modal aéreo. Quanto a embalagens, como containers, *big bag*, *pallets* entre outros foram inovações de prática mais eficaz e eficiente. Toda essa evolução traz hoje para a logística internacional uma forma mais eficaz e prática para a globalização e comércio exterior (SILVA, 2008).

A combinação de transportes possibilita qualquer tipo de mercadoria ser destinada a qualquer parte do mundo, essa combinação é chamada de multimodalidade que é o transporte da mercadoria de seu ponto de origem até o destino final por modalidades diferentes de transportes, utilizando somente um conhecimento de embarque, e a intermodalidade que é a combinação de modais realizados por mais de um conhecimento de embarque. As principais modalidades utilizadas são: aérea, ferroviária, fluvial, marítimas, rodoviário e meios próprios (SILVA, 2008).

Um dos itens fundamentais de uma empresa bem sucedida é o planejamento das operações de compra e venda. A logística não é apenas ofertar bons produtos, mas o planejamento é o caráter especial desde matéria prima até os centros de distribuição (PAULA, 2007).

A logística é fundamental para as operações de importação e exportação dentro de seus elementos, é considerável importantes os termos como prazo de entrega, baixos custos de transportes, segurança e localização. Neste caso a infraestrutura é essencial para esses termos funcionem dentro do planejamento estipulado, pois muitas vezes a falta de infra-estrutura inviabiliza a operação de comércio internacional (PAULA, 2007).

A logística inicia na aquisição de matéria-prima ao consumo final, acompanhando o fluxo de informações sobre o produto, em menor custo para o consumidor (GOEBEL, 1996).

As modalidades são importantes para sucesso ou fracasso de uma operação logística. Isso tudo depende do tempo, acessos, custos, urgências entre outros pontos que influem diretamente na operação, sendo que a via marítima é responsável por 90% dos transportes no mundo por ser meio mais barato e por ter capacidade de volume de carga (PAULA, 2007).

Conforme informações de Paula (2007) abaixo quadro que demonstra a participações de modais em toneladas:

Via de transporte	Mil toneladas
Marítima	80.983
Rodoviário	5.181
Ferrovário	421
Aéreo	191
Fluvial	54
Outros	12

Quadro 5: Participação dos principais meios de transporte.

Fonte: Paula (2007, p. 22).

Atualmente a importação no modal marítimo é responsável por 95% da logística internacional no Brasil, logo a modalidade de transporte rodoviário que principalmente atende a logística internacional na América do Sul seguido dos demais modais (PAULA, 2007).

No transporte internacional marítimo existe um documento que emitido pelo transportador deve seguir com a mercadoria. Esse documento é chamado de conhecimento de embarque. Nesse documento constam todas as informações da mercadoria (BEHRENDTS, 2002).

A estrutura portuária brasileira está defasada e foi deixada para segundo plano pelo governo. Isso influi diretamente na logística brasileira, pois considerando entre portos, o Brasil ainda não possui uma logística de baixo custo para evolução do mercado (PAULA, 2007).

Hoje o CAP é responsável pela regulamentação dos portos brasileiros, sendo que fica responsável pelo horários de funcionamentos e tarifas portuárias, estimular competitividade e cumprimento de normas (PAULA, 2007).

2.7 ÓRGÃOS INTERVENIENTES DE UM PROCESSO DE LOGÍSTICA

O órgão MDIC foi criado pela lei nº 3.782 de 22 de julho de 1960, no governo de Juscelino Kubitschek. Sendo por suas responsabilidades algumas áreas responsáveis conforme dados do MDIC (2011, p.3) abaixo:

A política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços, propriedade intelectual e transferência de tecnologia, metrologia, normalização e qualidade industrial, políticas de comércio exterior, regulamentação e execução dos programas e atividades relativas ao comércio exterior, aplicação dos mecanismos de defesa comercial participação em negociações internacionais relativas ao comércio exterior, formulação da política de apoio à microempresa, empresa de pequeno porte e artesanato e execução das atividades de registro do comércio.

A SRF pertencendo ao Ministério da Fazenda com sede em Brasília e estrutura bastante complexa atua em todo território nacional com várias unidades em cada estado da federação, está diretamente ligada à arrecadação de tributos para o governo e a fiscalização e controle aduaneiro. A mesma é responsável por nacionalizar e desnacionalizar em entradas e saídas de mercadorias de importadores e exportadores (WERNECK, 2008).

A SRF é está diretamente focalizada pelo controle aduaneiro e fiscal (MORINI, 2006).

Órgão que também faz parte do Ministério da Fazenda, o BACEN é responsável pela solidificação do sistema financeiro brasileiro estabilizando o poder da moeda nacional, fiscalizando a entrada e saída de divisas no país (WERNECK, 2008)

O Camex é um órgão integrado ao Conselho do Governo especializado de maior nível dentro do comércio exterior, onde tem como maior influencia a coordenação das políticas e atividades voltadas ao comércio internacional. Este órgão também é responsável pelas normas e procedimentos das importações e importações, nomenclaturas de mercadorias, orientação de política aduaneira, fixar os direitos de antidumping e salvaguardas dentre outros (WERNECK, 2008)

O SECEX, esse faz parte da estrutura do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Seu principal papel é formulação e implantação da política de comércio exterior aos importadores e exportadores e demais países. Sendo o SECEX dividido em quatro departamentos (WERNECK, 2008).

Sendo os departamentos citados:

O DEPLA atua em impor e acompanhar junto com os demais órgãos as execuções das políticas dentro do Comércio Exterior (WERNECK, 2008).

O DECOM é responsável pela medida dumping, subsídios e salvaguardas. O mesmo visa analisar os produtos de entrada de outros países evitando a desleal concorrência entre produtos nacionais comercializados (WERNECK, 2008).

O DEINT apóia e orienta o comércio brasileiro e acordo nas negociações internacionais em coordenação com outros órgão do governo (WERNECK, 2008).

O DECEX participa do controle das operações no SISCOMEX examinando as operações que o comercio exterior brasileiro pratica. Este diretamente ligado a importantes atividades do Comércio Exterior tais como as Licenças de Importação, Registro de exportação, Registros de Vendas, Registro de Operações e Atos Concessórios de Drawback (WERNECK, 2008).

O SECEX é responsável principalmente pelos controles administrativos e comerciais (MORINI, 2006).

O BACEN é responsável pelo controle cambial e financeiro (MORINI, 2006).

Existem outros órgãos intervenientes no país dependendo das exigências de certos produtos importados e exportados. (WERNECK 2008).

Relacionados ao processo de logística pode-se mencionar os principais órgãos, sendo um deles o Ministério da Agricultura que é responsável por políticas públicas diretamente relacionada a agropecuária (MAPA, 2011).

Conforme Agricultura (2011), “o Mapa visa à garantia da segurança alimentar da população brasileira e a produção de excedentes para exportação, fortalecendo o setor produtivo nacional e favorecendo a inserção do Brasil no mercado internacional”.

A Anvisa tem por responsabilidade o controle sanitário dos portos, aeroportos e fronteiras. A mesma faz-se cumprir a Legislação Brasileira e Regulamento Sanitário Internacional. Todavia tem a responsabilidade de proteção a saúde, serviços da vigilância sanitária e dos meios de transportes (ANVISA, 2011).

Já Comexinteligente (2011, p. 1) afirma que o CNEN é responsável pela “proteção do homem e do meio ambiente de possíveis efeitos indevidos causados

pela radiação ionizante. Não proliferação nuclear – controle, radioproteção e segurança nuclear”.

As principais responsabilidades do IBAMA é executar a política do meio ambiente em relação as atribuições federais, conforme os licenciamentos ambientais e monitoramento e controle ambiental (IBAMA, 2011).

Em relação ao IBAMA, o Reação Ambiental (2011, p.1), afirma que:

O IBAMA é o órgão responsável pelas ações das políticas nacionais de meio ambiente, referentes às atribuições federais, relativas ao licenciamento ambiental, ao controle da qualidade ambiental, à autorização de uso dos recursos naturais e à fiscalização, monitoramento e controle ambiental.

2.8 A IMPORTAÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS

A ideia de importação de produtos cerâmicos acabados oriundos da China veio pelo preço mais competitivo que o praticado no mercado doméstico. Esta ideia trouxe competitividade no mercado através de produtos cerâmicos de marca própria, mas que produzidos no exterior, neste caso na China. Logo o poder de barganha dos produtores nacionais acaba declinando devido à entrada desses produtos substitutos de preço mais acessível. Devido à globalização intensa nesses últimos tempos as empresas importadoras visam esta oportunidade de mercado de uma maneira mais atraente e competitiva para acompanhamento do mercado (PORTER, 1990).

2.9 A CHINA

Após a abertura econômica, em 1978 muitos cidadãos chineses deixaram da linha da pobreza para um nível superior, onde hoje podem consumir produtos da modernidade. Esse crescimento deu-se em aberturas de zonas comerciais, abertura do comércio agrícola. Podendo mencionar também que as portas para o mundo estão abertas sendo que hoje a China é o maior exportador mundial (VEJA, 2003).

Como país mais populoso do mundo a China é o país que mais recebe investimentos externos, pois o que destaca esses investimentos é a mão-de-obra barata. Pode-se destacar o setor automobilístico como setor de grande atração de mercado externo. Por outro lado o país sofre com a desigualdade social onde dois

terços da população vivem em áreas rurais e a renda per capita é muito insignificante pode-se comparar como renda de terceiro mundo (VEJA, 2003).

Os investimentos externos também foram apontados com o grande aquecimento da economia devido a economia norte americana despencar 307 bilhões de dólares em 2000, o grande causador da desaceleração americana é a aceleração Chinesa foi a valorização do dólar perante demais moedas. Logo a China atraiu novos mercados para investimentos (VEJA, 2003).

Na China entre as décadas de 1980 e 1990 observou-se um grande crescimento econômico obtendo de 9,5% a 10,2 a.a.. O principal setor de grande crescimento foi o primário, logo após este período a economia chinesa foi sustentada pela indústria de bens de consumo (SINGH, 1993).

De acordo com fontes do Executivo japonês, o valor do PIB entre os meses de abril e junho foi de US\$ 1.288 trilhão frente a US\$ 1,33 trilhão da China. A velocidade da desaceleração da economia japonesa fez com que analistas avaliem como duradoura a tomada de posição chinesa no ranking da economia mundial passando de terceira para segunda maior economia do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos (G1, 2010).

A China que jamais foi colonizada por outros países, é um dos países que efetua comércio internacional muito antes de Cristo, onde a China já praticava o comércio com os árabes no porto de Suhar (OLIVEIRA, 2004).

A OMC estima um crescimento do mercado internacional de 9% para 2011, logo as importações cresceram em torno de 150% onde demonstra a importância da economia chinesa para o Brasil (GUIA MARÍTIMO, 2011).

2.10 O MERCADO CHINÊS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS

Conforme a Associação Nacional dos fabricantes de Cerâmica para Revestimentos Cerâmicos Brasil Econômico (2011) no ano de 2010 a produção chinesa de revestimentos cerâmicos já chegou a quatro bilhões de m²/ano (BRASIL ECONÔMICO, 2011).

Diante da figura exposta abaixo, conforme a ANFACER (2011) demonstra da evolução nos últimos anos:

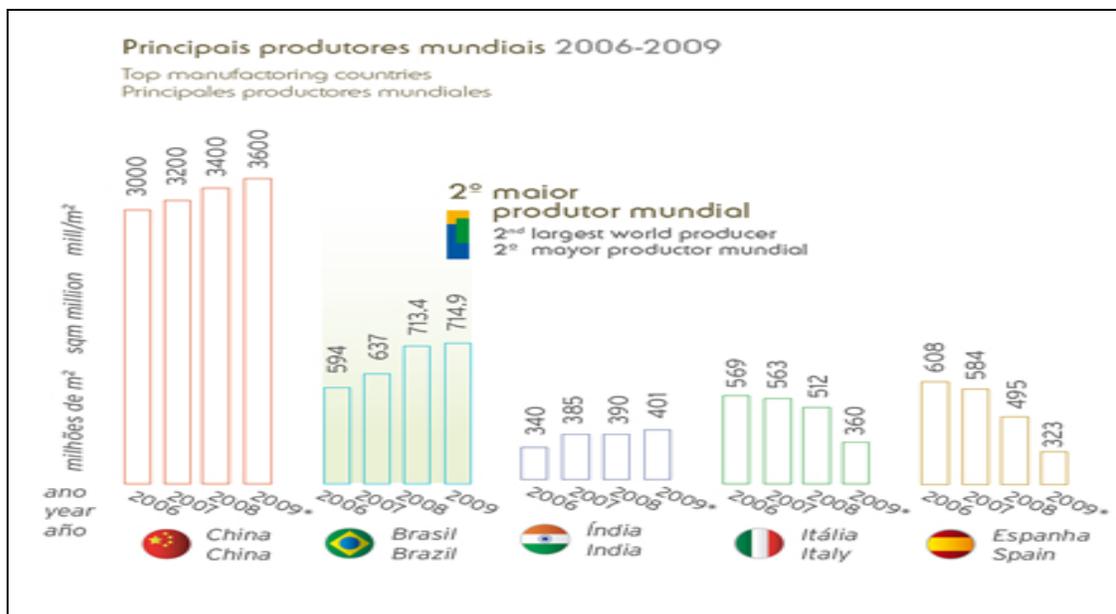


Figura 3: Principais produtores de cerâmica de 2006 a 2009.

Fonte: ANFACER (2011, p.01).

A China como maior produtor de revestimentos cerâmicos do mundo, e carga tributária muito inferior ao Brasil ocupa grande fatia do mercado devido seu preço ser de grade competitividade, sendo assim adquire maior poder de barganha com os clientes. Atualmente 95,1% da importação de revestimento cerâmico no Brasil é oriundo da China. Com as vantagens dos revestimentos cerâmicos como resistência, durabilidade e limpeza e o mercado estar aquecido, quatro são os países que se responsabilizam por 70% da produção mundial, Brasil, China, Itália e Espanha (ANFACER, 2011).

A China vem se destacando devido o país ser o principal produtor e consumidor no setor cerâmico mundialmente. O consumo per-capita chega a 1,3%. Sua participação no mercado mundial é de 31,3%. Em 2000 a China passou o Brasil em relação as exportações, em 2004 o país já exportava mais de 270 milhões de m2 (ANFACER, 2011).

A diferença do mercado da China para os demais países de grande escala de produção é a tecnologia diferenciada, logo com alta tecnologia Itália e

Espanha oferecem produtos de valor mais agregada, com melhor qualidade e preço elevado. (ANFACER, 2011).

Em 2011 pode-se destacar que a china é o maior consumidor do mundo, segundo a ANFACER (2011), a figura abaixo demonstra em relação a outros países:

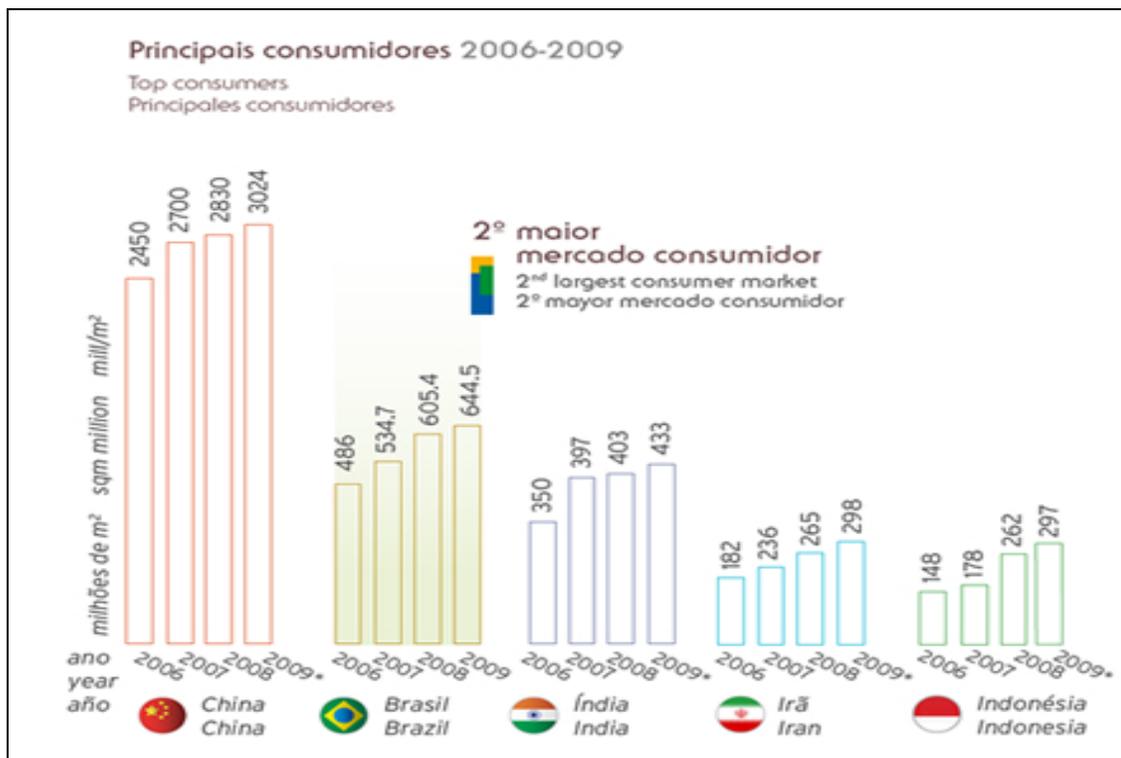


Figura 4: Principais consumidores no ramo cerâmico de 2006 a 2009.

Fonte: ANFACER (2011, p.01).

Seguido da China o Brasil é o segundo maior consumidor como mostra a figura acima, deste modo a economia interna é imprescindível para a sustentação do mercado internacional (ANFACER, 2011).

2.11 O MERCADO BRASILEIRO E CATARINENSE DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS

Considera-se que o setor ceramista na indústria brasileira surgiu através das antigas fábricas de cerâmica vermelha, onde produziam os tijolos e telhas no século 20. Com a evolução do setor e a necessidade de mercado essas indústrias começaram a inovar seus produtos através de produtos inovadores como pastilhas,

de um produto de alta rotatividade das linhas, onde podemos citar a entrada de produtos substitutos em grande escala (GORINI, 1999).

A cerâmica no Brasil movimentou em torno de US\$ 2,2 bilhões considerando toda a cadeia produtiva (GORINI, 1999).

A indústria de revestimento cerâmico brasileira é formada por 120 empresas tendo uma capacidade de produção de até 650 milhões de m². Os principais pólos de produção brasileira estão localizados na região de Criciúma, em Santa Catarina, e na região da grande São Paulo, consideradas em Mogi-Guaçu, Cordeirópolis e Santa Gertrudes. Concentração de 64% e 24% respectivamente (ANFACER, 2009).

Na figura apresentada abaixo, a ANFACER (2011) apresenta o mercado interno brasileiro:



Figura 6: Mercado interno brasileiro de revestimentos cerâmicos.

Fonte: ANFACER (2011, p.01).

Atualmente o Brasil apresenta um mercado interno muito aquecido em relação ao mercado internacional, à figura exposta apresenta a grande evolução do mercado interno, tornando hoje o Brasil 2º maior consumidor mundial de cerâmica (ANFACER, 2011).

Atualmente o Brasil possui grandes concorrentes no mundo cerâmico com a Itália, China e Espanha. A Itália com grande capacidade de tecnologia de ponta, principalmente em equipamentos, seu ponto forte é o *design* onde exporta 70% da sua produção. Considera-se que a China como segunda maior economia mundial também exporta 70% de sua produção, já a Espanha exporta 50% de sua produção total. O Brasil também é forte candidato a ser um dos grandes produtores de cerâmica e competitividade no mercado mundial, um dos fatores que proporcionam o Brasil de forma mais lenta a chegar nesses objetivos são impostos absurdos e créditos inviáveis para investimento (ANFACER, 2011).

Em relação ao mercado catarinense 64% das exportações brasileiras são oriundas do estado de Santa Catarina, logo com 17% a região de São Paulo e com 8% a região do Paraná (ANFACER, 2011).

A indústria de revestimentos cerâmicos proporciona ao Brasil grande participação em relação a empregabilidade que chega a cerca de 250.000 empregos indiretos tornando grande importância do setor. Em relação a tecnologia, as empresas brasileiras dependem do mercado de tecnologia italiana, grande parte de máquinas e equipamento são de origem italiana, logo os produtos são de maior qualidade de *design* avançado (ANFACER, 2011).

O mercado atual brasileiro está muito aquecido com produtos cerâmicos oriundos da China. Logo a China é o principal consumidor desse produto, apenas para se ter uma idéia que com a produção atual da China pode-se construir 35 milhões de casas nos próximos cinco anos. Portanto, as atuais produtoras de cerâmicas afirmam que não tem como competir com o mercado Chinês de cerâmica (BRASIL ECONÔMICO, 2011).

Para que os produtos Chinês possam perder força no mercado nacional brasileiro, a ANFACER vai buscar esses dados e levar ao governo tomar providencias para que o produto chinês não seja tão agressivo dentro do mercado brasileiro. (BRASIL ECONÔMICO, 2011).

No capítulo a seguir, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ciência é considerada como fatos observáveis, onde por meio de experiências e ferramentas efetua e prova uma hipótese estudada. Logo a ciência após a conclusão desse estudo ela busca reexaminar suas próprias provas para chegar a condições ideais do estudo (SEVERINO, 2002).

O método científico é o caminho realizado para a conclusão de uma pesquisa. Com isso primeiramente pode-se considerar que o método científico parte da indução, onde através de várias observações é descoberto que algo possa acontecer através forças externas. Segundo passo é a dedução que age como uma lógica, onde através de vários estudos já dado por garantia ou lógica do acontecimento (CERVO; BERVIAN, 1996).

Após os acontecimentos existe a explicação e a generalização é confirmada através de amostras e experimentações tendo por consequência a hipótese e previsões observando os fatos gerados, e fatos científicos estabelecidos, chegando a uma conclusão final (CERVO; BERVIAN, 1996).

Desta forma, nesse capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos aplicados para a elaboração da pesquisa, iniciando pelo tipo de pesquisa, abordagem, população, amostra, instrumento de coletas de dados e a caracterização do ambiente de pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Neste item serão identificados os elementos ou níveis de pesquisa para que os objetivos em estudos sejam alcançados, onde a pesquisa é uma forma de investigação científica que satisfaz a curiosidade o desejo e prazeres do ser humano quando realizados (ASTI, 1972).

A pesquisa é voltada para resolução de problemas através de processos científicos. As técnicas são procedimentos científicos onde são identificadas as opiniões e coleta de dados para fins de obter dados desconhecidos (CERVO; BERVIAN, 1996).

Este estudo foi caracterizado pela pesquisa bibliográfica e descritiva e/ ou de campo.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

As pesquisas bibliográficas são compostas por informações oriundas de livros, artigos e demais trabalhos existentes sobre diversos assuntos da área desejada (SEVERINO, 2002).

A pesquisa bibliográfica são contribuições culturais ou científicas que buscam conclusões ou hipóteses de um experimento. No entanto considera-se também que esse tipo de pesquisa é de formação por excelência e que geralmente constitui o primeiro passo para qualquer pesquisa científica e também pesquisa bibliográfica (CERVO; BERVIAN, 1996).

De acordo com o exposto acima e para comprovar o tema estudado, esta monografia possuiu embasamento bibliográfico, onde o acadêmico pesquisador buscou informações por meio de obras literárias de autores renomados na área de logística internacional, sites especializados e direcionados ao comércio exterior, a fim de fornecer ao estudo um embasamento científico.

3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo

A pesquisa descritiva analisa, interpreta , procura identificar os fenômenos, correlação entre eles e efetua observações dos fenômenos sem a manipulação dos fatos (CERVO; BERVIAN, 1996).

Dentro da pesquisa descritiva encontramos os estudos exploratórios que são estudos inovadores, descobrindo novas idéias através de planejamentos flexíveis para a identificação dos diversos problemas e situações (CERVO; BERVIAN, 1996).

O estudo realizado utilizou a pesquisa descritiva ou de campo para identificar junto a empresa estudada, através de uma visita in loco, quais os procedimentos logísticos para a importação de revestimentos cerâmicos da China, procurando identificar os gargalos da operação, diminuindo custos e operacionalizando de maneira eficaz.

Para uma melhor compreensão dos dados encontrados, o acadêmico pesquisador elaborou tópicos para que no momento da coleta de dos junto a

empresa, as informações pudessem ser organizadas de maneira que a compilação dos dados fosse feita da melhor maneira possível.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA;

Existem dois métodos de abordagem dentro da pesquisa, qualitativo e quantitativo. Os métodos apresentam uma sistemática distinta, tanto nos procedimentos, técnicas, análises. Todavia neste estudo é utilizado o método adequado para pesquisa (OLIVEIRA, 1999).

3.2.1 Abordagem qualitativa

Em relação à abordagem qualitativa que se difere da quantitativa, essa não tem por finalidade mensurar qualquer tipo de informação, ou empregar dados estatísticos no processo de análise de um problema (OLIVEIRA, 2002).

Na abordagem qualitativa pode se descrever a complexidade de uma determinado assunto problemático, analisar as variáveis, obter experimentos entre grupos e apresentar a contribuição em um processo de mudança (OLIVEIRA, 2002).

Na presente monografia, também utilizou a abordagem qualitativa, pois apresenta o passo a passo, de uma maneira descritiva, como ocorre o processo logístico para a importação de revestimentos cerâmicos da China, passando pela necessidade do produto no mercado doméstico e finalizando com o processo de despacho aduaneiro e a entrega do produto nacionalizado na empresa em estudo.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População são seres em conjuntos inanimados ou animados que apresentam características comuns (OLIVEIRA, 2002).

A população também depende muito do assunto estudado, analisando o que realmente será verificado para logo determinar uma técnica de amostragem (OLIVEIRA, 2002).

A amostra é uma parte selecionada dentro da população, caracterizando um subconjunto do universo (MARCONI; LAKATOS, 2005).

A amostra é caracterizada como uma parcela da população, ou também, pode-se considerar como um subconjunto da população (OLIVEIRA, 2002).

Desta forma, não haverá nenhum tipo de população e amostra, pois se trata de uma descrição de operação do processo de compra de revestimentos cerâmicos oriundos da China dentro da empresa do seguimento.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados são gerados através o problema pesquisado. Logo após a identificação de dados do problema faz se necessário a seleção, a tabulação, codificação e posteriormente a análise e interpretação (OLIVEIRA, 2002).

A identificação de coletas de dados é importante, pois a informação será produzida através de histórico de acontecimento. Logo a coleta de dados pode ser considerada de várias maneiras como observações estruturadas, questionários e também pode ser considerada como ponto de informação importante a forma de coleta de dados via web ou internet (CRESWELL, 2007).

A entrevista foi realizada através de perguntas não-estruturadas, possibilitando um melhor entendimento sobre assunto discutido. Conforme Marconi e Lakatos (2005, p.199), em uma entrevista não-estruturada,

O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Com o objetivo de demonstrar todo o processo de importação de revestimentos cerâmicos da China, o acadêmico pesquisador esteve junto ao departamento comercial da empresa estudada, para identificar todos os aspectos relacionados a necessidade e a compra do produto importado.

Em um segundo momento, tendo em mãos alguns tópicos pré-selecionados, procurou-se identificar junto com o gerente de outsourcing da empresa estudada, todos os aspectos comerciais, logísticos e de despacho aduaneiro para que produto fosse entregue com eficácia.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada junto a uma empresa do setor cerâmico localizada no sul de Santa Catarina, no período de 09/04/2011 até 23/04/2011.

Apresenta-se no próximo capítulo, a experiência da pesquisa, com todos os dados obtidos com a pesquisa de campo junto à empresa estudada.

4 EXPÊRIENCIA DA PESQUISA

Neste momento do trabalho, apresenta-se todas as informações coletadas com a pesquisa efetuada na empresa de revestimentos cerâmicos, no sentido de entender e efetuar uma sistemática de todo o processo de *Outsourcing* realizado com a China.

A experiência da pesquisa foi estruturada por tópicos onde pode-se demonstrar a forma na qual foi explorado todas as informações sobre o porquê da importação de revestimentos cerâmicos oriundos da China.

Para uma melhor compreensão os tópicos da operação apresentam-se na seguinte estrutura:

- A importação por conta e ordem de terceiros que tem por objetivo o benefício fiscal;
- A junção do setor comercial com o setor de *marketing* que são responsáveis por identificar a necessidade do produto para inserção do mercado doméstico.
- Em relação ao *Outsourcing*, integra-se comercial e operacional dos processos de compra e logística, sendo o setor responsável por toda a operação do processo.
- Logística na China, internacional e nacional, demonstrando a relação existente entre as fases do processo logístico;
- O despacho aduaneiro englobando todos os procedimentos de nacionalização da mercadoria realizados pelo setor de *Outsourcing*.

4.1 IMPORTAÇÃO POR CONTA E ORDEM DE TERCEIROS

Segundo dados da Secretaria da Receita Federal (2011) a importação por conta e ordem de terceiros é considerada como:

A importação por conta e ordem de terceiro é um serviço prestado por uma empresa – a importadora –, a qual promove, em seu nome, o **despacho aduaneiro de importação** de mercadorias adquiridas por outra empresa – a adquirente –, em razão de contrato previamente firmado, que pode compreender ainda a prestação de outros serviços relacionados com a transação comercial, como a realização de cotação de preços e a intermediação comercial (art. 1º da IN SRF nº 225/02 e art. 12, § 1º, I, da IN SRF nº 247/02).

Considera-se que a empresa estudada está presente no mercado de importação a 04 (quatro) anos. Anterior a 2007, a importação não era viável quanto a importação atual. Todavia, considera-se que o dólar naquele momento da economia estava com alto valor em relação ao real, onde os custos de importação e os impostos eram superiores a própria produção nacional.

Atualmente, com o dólar em baixa e o mercado suscetível a estratégia de importação pelo subsídio do governo através da importação de conta e ordem de terceiros, possibilitou a empresa estudada buscar produtos no exterior com o menor custo.

A empresa estudada já desativou uma de suas unidades de produção de porcelanato, devido o custo ser superior ao *Outsourcing* do mercado internacional.

Demonstrando a forma de implantação do processo de importação de conta e ordem de terceiros na empresa, é importante mencionar que em Santa Catarina existe o subsídio de importação através do governo do estado.

Esse subsídio disponibilizado pelo governo possibilita empresas que possuem esse subsídio, vincular o próprio nome para efetuar importações para as empresas adquirentes da mercadoria. Essas empresas que obtém esse subsídio são chamadas de Comercial Importadora.

A empresa estudada efetua 100% de suas importações de produto acabado via importação por conta e ordem de terceiros. Esse subsídio possibilita a empresa adquirente da mercadoria importar via Comercial Importadora para se creditar do valor de ICMS total.

Em relação ao ICMS, a alíquota utilizada é de 12%, todavia em todas as importações de cerâmica, a empresa deveria pagar o valor integral de ICMS. Com a importação via Comercial Importadora o adquirente da mercadoria apenas paga 3% do ICMS em vez de 12%, logo se credita de 9%.

Esse valor é considerado em relação ao estado de Santa Catarina, pois cada estado impõe uma legislação diferenciada. A Comercial Importadora cobra uma porcentagem sobre seu serviço, que nesse caso não informado pela empresa.

Por se tratar de uma grande operação financeira, a empresa importadora e a empresa compradora firmam um contrato para que ambas as partes tenham seus direitos e deveres.

Descrevendo a operação exercida pela Comercial Importadora, a mesma efetua a importação sendo a empresa responsável pela mercadoria diante aos órgãos governamentais e órgãos anuentes. Todavia, a mesma é responsável pela emissão da DANFE, onde busca colocar todo custo possível, fechamento assim o custo na parte contábil e fechamento do processo após lançamento no estoque.

A DANFE é composta por todos os valores de uma importação. Esses valores constam o valor da mercadoria, frete internacional, impostos, taxas, seguro se houver, e todos os custos do desembaraço aduaneiro.

Com a DANFE em mãos a adquirente da mercadoria contrata o transporte do porto para a fábrica, logo os funcionários na fábrica recebem a mercadoria, fazem a conferência do produto em relação ao pedido, inspecionam a mercadoria para verificar se está na qualidade exigida, e enfim lançam a DANFE para compor a mercadoria no estoque.

4.2 SETOR COMERCIAL E *MARKETING*

Na empresa onde foi realizada a pesquisa, existe a integração dos setores de *marketing* e comercial para analisar a necessidade do produto para o mercado doméstico. Ambos analisam o mercado através de feiras e a concorrência, para que os produtos estudados para inserção no mercado doméstico sejam competitivos em relação a vendas.

O setor comercial, além de ser responsável pela venda dos produtos do mercado nacional, também exerce a função de mensurar a quantidade de vendas/mês dos produtos importados. Desta forma, fornece a informação para o setor de *Outsourcing*, para que o mesmo possa programar a produção e a compra da mercadoria na China.

O setor de *marketing* é responsável pela análise dos produtos no mercado atual. Portanto, através de feiras, eventos e até mesmo o que a concorrência está adquirindo, o setor identifica o produto e repassa ao setor de *Outsourcing* para análise de possibilidade de produção e a viabilidade de importação do produto. Esse setor também é responsável por gerar o nome do produto para o mercado e confecção do *layout* da caixa para embalagem.

Após a confirmação para a compra do produto na origem o *marketing* repassa a informação para o setor de *Outsourcing* prosseguir com a operação.

Muitas vezes os diretores e presidência viajam a China e demais países para analisarem o mercado, conseqüentemente trazem algumas ideias inovadoras onde são repassadas para o *marketing* e comercial para o desenvolvimento da compra.

4.3 OUTSOURCING – COMERCIAL E OPERACIONAL

Outsourcing é uma expressão em inglês, onde traduzida para ao português no ramo empresarial é considerada como uma terceirização ou fornecimento externo, onde algumas funções são executadas por outra empresa (GIOSA, 1997).

Em relação à empresa estudada, pode-se dizer que *Outsourcing* é a compra de produtos acabados tanto no mercado externo quanto no mercado interno para revenda no mercado doméstico ou até mesmo no exterior. Nesse caso, o setor foi desenvolvido dentro da empresa para efetuar a parte comercial, operacional e contábil do processo do *Outsourcing* do mercado exterior.

Primeiramente, a operação inicia após a confirmação do produto pelos setores de *marketing* e comercial, logo a empresa programa uma viagem à China. Essa viagem se objetiva em identificar as formas de produção e se o produto que será importado está de acordo com os controles de qualidade exigidos pela empresa.

Para que o procedimento de importação e operação na China se desenvolva sem agente comercial na origem, existe uma empresa que intermédia a operação entre empresa produtora e empresa compradora. A empresa que intermédia é o exportador.

O exportador efetua o pagamento a vista a produtora e financia a compradora por um prazo negociado. Isso impede que a empresa importadora tenha contato direto com a produtora, mas sim somente com a exportadora para tratar de qualquer assunto.

Essa triangulação na operação torna o processo pouco complexo, pois toda e qualquer informação que deseja passar ao fabricante deve ser repassado para a exportadora primeiramente onde a mesma repassa para a produtora.

Um exemplo que deve se desenvolver de forma eficaz nesta triangulação é o controle de qualidade e desenvolvimento de produtos, pois não deve prejudicar sua marca que está sendo lançada no mercado por falha de comunicação. Sem contar que a informação de embalagens, forma de estufagem da mercadoria e outras informações, devem ser repassadas a empresa produtora sem nenhuma distorção para evitar prejuízos.

Existe fábricas na China que estão bastante avançadas em tecnologia, para o menor uso de mão de obra possível e conseqüentemente baratear ainda mais seu produto e aumentar as exportações. Mesmo assim, existem fábricas que necessitam de investimentos para acompanhar o mercado, ganhar em competitividade e no preço. Logo, as empresas que não possuem grandes tecnologias, usufruem de um trabalho bastante manual, conseqüentemente aumentando seu custo de produção e perdendo competitividade no mercado.

O processo de compra deve ser analisado de uma forma bastante rigorosa, uma vez que algumas empresas na China não estão bem equipadas com aparelhos especializados em sua produção, acarretando atrasos na entrega do material e problemas na qualidade do produto final a ser comercializado pela compradora.

Outro prejuízo que pode ser mencionado é a falta de eficácia nas embalagens. O trânsito da mercadoria da origem (China) ao destino (Brasil) é bastante longo, uma vez que o navio efetua diversas escalas em outros continentes até a sua chegada nos portos catarinenses.

Portanto, após análise dos produtos e detalhes ajustados é feita a negociação, onde a compra do produto acabado e 100% pelo *Incoterm* FOB (*Free on Board*).

Todo o preço é calculado por metro quadrado. Esse cálculo gerado através da empresa produtora, onde repassa à exportadora, todavia, a mesma refaz o valor para compor sua comissão e despesas que terá para o financiamento do prazo estipulado na negociação junto a compradora.

Após receber o preço, a empresa compradora gera o cálculo de custo e analisa a margem de lucro e caso a margem ficar baixa, faz se necessário uma renegociação. A concorrência também é muito forte tanto na China quanto no Brasil, logo ambas as empresas exportadoras e importadoras tornam-se parceiras para ganhar espaço no mercado.

Em relação ao lançamento de novos produtos, a importadora sempre busca trazer em época de feiras, onde a programação de produção é antecipada para não atrasar no ato de demonstração na feira.

Após confirmar o preço de compra, a empresa compradora envia ao exportador um pedido de compra, onde o exportador programa junto ao produtor a produção e já estima uma data de embarque. Do mesmo modo o exportador envia a *proforma invoice* para confirmação do pedido. Após a produção finalizada, passa a ser responsável não mais pelo comercial do *Outsourcing*, mas sim pelo operacional do próprio setor. Com a produção finalizada, o fornecedor envia a mercadoria para o porto.

A mercadoria pronta para embarque, o setor *Outsourcing* é responsável pela cotação de frete que são feitas aqui no Brasil, onde em contato com vários agentes de cargas brasileiros, a empresa determina o preço mais acessível.

Confirmando o frete com o agente de cargas, o *Outsourcing* envia a informação para o exportador para identificação de qual agente irá embarcar. Do mesmo modo o agente de cargas repassa a informação para sua parceria na China para que o agente na origem entre em contato com o exportador.

Consequentemente, após o envio da mercadoria para o porto, passa a operar a logística internacional, onde está descrito no próximo item.

Na apresentação do *Outsourcing*, pode-se destacar que a operação e o comercial estão interligados e todas as pessoas que compõem o setor devem entender sobre todo o processo de importação.

4.4 LOGÍSTICA INTERNACIONAL E NACIONAL

A logística é importante em vários setores dentro de uma empresa, que no caso da indústria, onde a matéria prima é extremamente importante para o contínuo de uma produção, a logística tem um papel muito importante para o

reabastecimento dos estoques, sendo assim evita qualquer tipo de atraso para o cliente (NOVAES, 1994).

Apresentando a logística internacional e nacional, pode-se considerar que ambas estão interligadas para concluir uma operação de importação conforme estudo apresentado.

Como já mencionado na pesquisa, todos compra de produto acabado oriundos da China é feita pelo *Incoterm* FOB, onde considera-se o início da logística internacional desde a negociação com o exportador na China, esmiuçando todos os detalhes para que a operação geral venha trazer margens para as duas empresas. Todavia, sua finalidade acontece quando a empresa responsável pelo transporte da mercadoria termina suas operações no porto de destino, que neste caso em Itajaí ou Navegantes o Brasil.

Após a operação do transportador e entrega da mercadoria no porto, toda logística é considerada como logística nacional que inicia após a presença de carga efetuada pelo porto de recebimento da mercadoria, bem como, tem sua finalidade quando a mercadoria chega à fábrica do importador para geração do estoque.

Para um melhor entendimento segue abaixo os seguintes procedimentos de toda a operação de importação::

- A logística internacional aplicada na China;
- A logística nacional aplicada com a mercadoria no Brasil;
- Os controles internos da empresa em estudo.

4.4.1 Logística Internacional - China

A logística da China já é considerada uma potência para a indústria no país, pois nos últimos anos a China tem atraído uma grande atenção para o setor logístico, tanto para indústria quanto para setor atacadista e demais organizações (RESERCH AND MARKETS, 2011).

Portanto, em relação ao início da logística internacional para as importações de cerâmica da China, o setor *Outsourcing* é responsável pelas cotações de frete e o agente de cargas é responsável pela emissão do *booking*, que é o espaço confirmado no navio.

Confirmando o *booking*, o agente de carga na China libera o SO (*shipper order*) para o exportador retirar junto ao terminal e containers vazios do armador os containers para estufagem da cerâmica na própria fábrica. Após estufagem, o exportador envia o *container* para o porto e desembarçando a mercadoria pagando as taxas obrigatórias de desembaraço aduaneiro conforme legislações pertinentes da China.

Todos os *containers* que são retirados do terminal de *containers* do armador são verificados se os mesmos se encontram em perfeitas condições para o embarque.

Essa análise é importante para que caso o *container* esteja furado ou avariado, evita-se a entrada de umidade, insetos, bactérias, dentre outros. Portanto, essa atividade evita o expurgo no Brasil e concerto de avarias no *containers* isentando qualquer responsabilidade ao importador.

Com todas as informações negociadas e acertadas, o agente de carga na origem providencia o embarque da mercadoria junto ao armador e porto, logo repassa a informação para o agente no Brasil. O agente no Brasil informa o comprador sobre a mercadoria embarcada e passa as atualizações até que a mercadoria chegue ao porto de destino no Brasil. Essas informações são repassadas pelo agente de carga semanalmente ou diária, dependendo da necessidade do comprador, onde pode-se ser chamado-se *follow up*.

Após o embarque da mercadoria o agente de cargas emite o BL, (três vias) original e envia os documentos para o exportador. O exportador fica responsável por receber os BL's do agente de cargas e providenciar os documentos originais como: fatura comercial (três vias), *packing list* (três vias), certificado de expurgo (1 via) e BL (três vias) enviado pelo agente de cargas.

Os documentos são enviados via *open account*, que são os documentos enviados direto do exportador para o importador sem intercessão do banco. Recebendo os documentos, o setor de *Outsourcing* arquiva uma via original de cada tipo de documento e enviar os demais para o despachante responsável.

Deve-se mencionar do tipo de embalagem utilizada para o transporte da cerâmica, por que além embarcarem em contêineres fechados (*full container*), a mercadoria pode passar por avarias, aumentando o prejuízo da empresa. Com isso o comercial do *Outsourcing* é responsável por adequar a melhor maneira de

embalagem, que nesse caso é feito por *pallets*. Esses *pallets* são de madeira da China onde devem ser tomados cuidados para evitar despesas no destino.

Nas paletizações que são feitas e aguardam embarque, devem estar protegidas em depósito fechado para evitar tais danos nas madeiras, como mofo, fungos da própria madeira e insetos que podem ser transportadas junto com a madeira e ocasionar problemas no desembarço da mercadoria no destino, neste caso, porto de Itajaí ou Navegantes.

Na China antes do embarque faz-se a verificação dos *pallets* se estão em boa qualidade e com resistência para suportar o a viagem sem avarias para o produto. Dentro da logística será apresentado que o *container* vazio é retirado do terminal do armador (empresa no qual é responsável pelo transporte da mercadoria), e é levado até a empresa produtora para estufagem, após essa prática o *container* volta para o porto para ser encaminhado para ao desembarço e embarque.

Nesse tempo juntamente com o desembarço para exportação, faz-se necessário a fumigação do *container*, onde é realizado por uma empresa contratada pelo exportador e que expurga o *container/pallets* para evitar que qualquer tipo de seres vivos que possam chegar ao Brasil com vida. Esse tratamento é feito através de um produto chamado Brometo de Metila ou até mesmo por aquecimento da madeira dos *pallets* para a eliminação das bactérias. Lembrando que esse custo também está incluso no preço do produto.

Após essa prática é emitido um certificado de expurgo, onde a empresa exportadora envia ao importador para comprovação do expurgo. No caso do porto de Itajaí ou Navegantes em Santa Catarina, o MAPA não aceita esse termo pelo fato de muitas vezes ainda chegarem *pallets* em má qualidade com insetos e fungos dentro do *container*. Portanto, o MAPA exige que seja feita um novo expurgo para eliminar totalmente e evitar a entrada de doenças e insetos que possam prejudicar o estado brasileiro posteriormente.

Toda essa prática é acompanhada pelo setor de *Outsourcing* onde disponibiliza todo o apoio para a liberação da carga o mais breve possível.

O *pallet* faz parte da embalagem, mas falando pouco melhor sobre o composto da embalagem em si da cerâmica, todo o processo é controlado pela empresa importadora. A cerâmica é embalada por caixas de papelão onde dependendo do formato, como já mencionado, o setor de marketing produz o tipo de

layout para que a empresa exportadora junto ao fabricante possa imprimir na origem e embalar a mercadoria para que quando o produto chegue ao Brasil esteja pronta para comercialização.

Desse modo, a origem imprime as caixas com o modelo da marca estampada na caixa e embala os produtos. Os produtos são colocados em cima do *pallet* e são enrolados em um tipo de plástico apenas para dar mais firmeza e melhor condicionamento da cerâmica. Após a chegada do *container* na empresa produtora, a mercadoria é estufada no *container* em média 22 *pallets* por *container* dependendo do formato. O peso gira em torno de 27 toneladas em um *container* de 20' *dry*. Um *container dry* tem suas dimensões com 6,058m de comprimento, com 2,438 de largura e 2,591 e altura, pesando uma tara de em torno 2,3 toneladas.

4.4.2 Logística Nacional

Com a mercadoria em trânsito para o Brasil, o agente de cargas é responsável por enviar *follow up* para a empresa importadora para que a mesma fique ciente de quando a mercadoria chegará no porto de destino. Todavia, com essas informações, possibilita a empresa importadora programar seu fluxo de caixa para pagamento dos impostos, frete e despesas portuárias.

A empresa também obtém como segunda ferramenta importante de *follow up*, o site do porto de destino, pois nesse site poderá ser encontrado as informações de janela de atracação, que seria o dia e horário de atracação do navio no porto. Com essas informações a empresa estaria totalmente atualizada referente sua carga.

Após atracação e mercadoria descarregada do navio, o porto efetua a presença de carga e informa via *web site* que a mercadoria está liberada para desembarço aduaneiro. Logo, o despachante, representante da empresa importadora, programa a carta do MAPA e presencialmente junto ao fiscal caso o mesmo exigir, fiscaliza o *container* em loco. Caso o MAPA verificar que existem insetos ou fungos, o mesmo exige expurgo do *container*. Após expurgo, o *container* é liberado.

Nesse meio termo de fiscalização do MAPA o despachante efetua o registro da DI, seguido do canal de parametrização. O ato do registro da DI é

considerado o desembaraço aduaneiro. O sistema de parametrização da SRF informa o tipo de liberação onde, quando o processo sinaliza em análise fiscal, a parametrização será canal verde e mercadoria liberada, já quando a parametrização for canal amarelo, deve ser feita a conferência de documentação, quando a parametrização for canal vermelho, o fiscal exige a conferência física e documental do processo.

O desembaraço aduaneiro é um procedimento que a SRF analisa os dados da mercadoria declarada comparando com as informações declaradas pelo importador. Toda mercadoria originada do exterior deverá ser submetida ao desembaraço aduaneiro, mesmo ou não sujeita a pagamento de impostos.

O despachante também é responsável pela programação de carregamento junto ao porto e terminais utilizados e também pelo pagamento das despesas portuárias.

Em relação às cargas da empresa estudada, após a presença de carga da mercadoria no porto, a empresa utiliza vários métodos para movimentação do *container* até o desembaraço e o transporte para fábrica.

Dependendo da necessidade do produto para faturamento, a mercadoria é nacionalizada dentro do porto e logo retirada por um terminal retro portuário para desova e carregamento para fábrica. Esse modo pode ser considerado mais eficiente, pois se trata de uma operação mais rápida do que fazer transferências para terminais alfandegados.

Quando tal mercadoria obtém estoque suficiente para faturamento, a empresa importadora utiliza um terminal alfandegado para armazenar, desovar e entregar os *containers* sem que haja custo extra com *demurrage*.

Demurrage é considerada como uma despesa quando o importador usufruir do container por tempo maior do negociado com o armador (OAB, 2009).

Para as mercadorias que precisam aguardar no terminal alfandegado, a empresa importadora como tem grande poder de barganha devido o grande volume de *containers*, negocia a armazenagem junto ao terminal para diminuir o custo. Logo a empresa carrega a mercadoria para fábrica quando necessário.

A necessidade da mercadoria é informada pelo comercial e também pelo setor de PCP (planejamento, controle de produção), onde nesse setor se obtém todas as informações de necessidade do produto para atendimento dos pedidos.

Portanto, o *Outsourcing* programa o carregamento dos principais produtos para o faturamento, logo evita grandes estoques e desenvolve maior giro de estoque.

Após a liberação da carga e já desovada no terminal retro portuário, o *Outsourcing* juntamente a outro setor de logística nacional, programam o carregamento para entrega na fábrica junto com a DANFE para conferência dos produtos, análises e lançamento no estoque.

Em relação financeira, os impostos são debitados pelo despachante direto da própria conta da empresa, assim evita de efetuar numerário para terceiros de altos valores. Esses impostos são os impostos que compõem a DI, tais como:

- Imposto de Importação (II);
- Imposto sobre Produto Industrializado (IPI), nesse momento, governo isentou esse imposto para fomentar a economia. O imposto está isento desde a crise de 2008;
- PIS;
- COFINS;
- Siscomex / Novoex.

Todos os impostos são debitados conforme sua alíquota, no caso do Imposto de importação no ramo cerâmico, a alíquota é de 12%, o Imposto sobre Produto Industrializado é de 5%, PIS é de 1,65%, COFINS é de 7,60% e a taxa do Siscomex que gira em torno de R\$ 40,00.

Já as despesas portuárias e dos terminais, a empresa efetua um adiantamento para o despachante pagar as despesas necessárias, sendo que após a conclusão de pagamento de todos os custos, o despachante deve prestar contas. Em caso as divisas adiantadas foram maiores que o custo, o despachante ressarcir e vice-versa. As despesas que geralmente se apresentam são:

- Despesas portuárias;
- Armazenagens;
- Movimentação de *containers*;
- Levante e *containers*;
- Desconsolidação do BL;
- Transporte de *containers*;
- AFRMM (Marinha Mercante)
- Demais despesas

O despacho aduaneiro também é bastante burocrático no Brasil, mas com o sistema Siscomex, e agora também o Novoex, o Brasil avançou bastante em relação a outros países que ainda não adquiriram esse tipo de tecnologia.

4.4.3 – Controles internos da empresa

Internamente a empresa busca organização para o controle de toda a operação, pois como se trata de grandes volumes e também de muitas divisas envolvidas.

Em relação ao pagamento do frete, a empresa estudada obtém negociação de pagamento de frete através de prazo de pagamento. Atualmente o prazo para pagamento do frete é de 30 dias após a presença de carga da mercadoria no porto.

Antes que a mercadoria chegue ao porto, o setor de Outsourcing repassa uma programação de despesas de impostos e despesas portuárias para o financeiro. Portanto, quando a mercadoria já no porto, o despachante responsável pela operação efetua o débito dos impostos direto na conta da importadora e para as despesas portuárias, é feito o adiantamento do valor através de um cálculo feito via sistema e depositado na conta o despachante para o pagamento e fechamento do processo.

O sistema dentro da empresa foi implantado em outubro de 2009, onde já existia um sistema de faturamento para exportação e foi importado para atender o sistema de importação. Esse sistema é controlado pelo setor operacional de *Outsourcing*, onde nas telas do sistema pode se encontrar todas as informações necessárias sobre cada processo importado.

O sistema consta com uma tela de inserção dos dados da proforma tais como: número da proforma, data da proforma, nome do importador, neste caso a empresa que importa por conta e ordem de terceiros, nome do exportador, nome do adquirente da mercadoria, informações sobre modalidade de pagamento, porto de origem, porto de destino, data de previsão de embarque, dados da mercadoria, número de *pallets*, total de metros quadrados, valor da mercadoria por metro quadrado e total, sendo que cálculo é feito automático conforme metragem e valor negociados, número de *containers*, peso líquido e bruto, dados do embarque tais

como data de embarque, data de previsão de chegada e data de chegada, armador, agente de carga, terminal retro portuário ou alfandegado, despachante responsável, numero do BL, data de fechamento de câmbio, dados do contrato de câmbio e número dos *containers*. Assim que irão surgindo necessidades de implantação de mais alguma informação, o setor de *Outsourcing* entra em contato com a informática para efetuar a alteração no sistema.

No sistema também gera as cartas de fechamento de câmbio automático conforme data de embarque com a data de prazo de pagamento. O fechamento de cambio é repassado para o controle de fluxo de caixa do setor financeiro.

Controles de mercadorias também são feitos pelo sistema, pois tudo que se encontra no pedido deve ser lançado pela fábrica, caso o produto não é lançado, o sistema acusa, deste modo a fábrica deve informar o porquê da mercadoria não estar no estoque da empresa.

Também pelo sistema e repassado informações de embarque do transporte nacional, do porto até a fábrica, onde nessas informações constam todos os dados da mercadoria para a transportada efetuar o faturamento.

O sistema apresenta o status da mercadoria, onde conforme o funcionário vai colocando as datas, o sistema entende onde exatamente se encontra a mercadoria, por exemplo: quando é inserido a proforma no sistema, o mesmo entende que está aguardando embarque. Quando se coloca a data de embarque, o mesmo entende que está em trânsito. Quando se coloca a data de chegada, o mesmo entende que está no porto. Quando a fábrica lança a DANFE no sistema, o mesmo entende como lançada, pronto para comercialização. A partir desse momento se entende por encerrado o processo de importação.

A seguir apresenta-se a conclusão para o estudo, seguido das referências.

5 CONCLUSÃO

Considera-se que até 1950 a logística era considerada como uma atividade apenas para transporte e armazenagem. Após a metade do século, a logística começou a ser administrada de maneira diferente, pois as empresas começaram a identificar as formas de distribuição dos produtos, valorizando os clientes e promovendo agregação de produtos por meio de serviços (ROCHA, 2008).

Não ressaltando apenas transporte e frete, a logística internacional é considerada um elemento importante e estratégico para os centros de distribuições, bem como embalagens apropriadas e exigências que devem ser seguidas são necessárias para decorrência e sucesso dos procedimentos logísticos (PAULA, 2007).

Dentro da importação da empresa, o *Outsourcing* é um setor de grande resultado operacional, onde é considerada uma empresa virtual e fatura como as próprias fábricas da própria empresa importadora. O setor em vários meses é considerado o segundo maior em resultado operacional proporcionalmente ao orçado. Nesse ano de 2011 o *Outsourcing* obtém uma participação de 12% sobre o faturamento total mensal da empresa, isso demonstra que a empresa busca a cada dia aumentar a procura por novos produtos e conseqüentemente o aumento do volume de importações de produtos oriundos da China.

O Brasil hoje está em alta participação no comércio exterior em relação a duas décadas passadas. Essa participação traz ao país, o acompanhamento do comércio internacional e aumentando sua economia.

Tendo em vista que monografia estudada apresentou panoramas exteriores e nacionais. Comparando os mercados, para o entendimento da pesquisa trata-se do entendimento da operação e o quanto é burocrático o processo de importação de cerâmica para inserção no mercado doméstico em menor custo.

Portanto, com intuito de gerar conhecimento na área de comércio exterior no setor cerâmico esta monografia apresentou um estudo dos processos logísticos nas importações de revestimentos cerâmicos oriundos da China em uma empresa do ramo cerâmico da região sul de Santa Catarina.

Obtendo o estudo em desenvolvimento, o acadêmico pesquisador estagiou dentro da empresa procurando identificar os processos, procedimentos,

maneiras de como os produtos oriundos da China eram inseridos no mercado doméstico procurou identificar dentro da empresa. Logo, o acadêmico pesquisador procurou esmiuçar o processo de importação para agregar conhecimento sobre a área e desenvolver o estudo para conclusão desta monografia.

Destaca-se também que o estudo demonstrou que se faz necessário um planejamento complexo para desenvolver o produto em outro país, suportando a distância, o comércio exterior brasileiro e suas burocracias para inserir o produto em tempo hábil. Logo a operação deve ser de forma eficaz para não deixar seus clientes em espera de produto e até mesmo trocando pela concorrência.

As experiências adquiridas durante o estágio pode abranger uma ideia geral sobre o funcionamento de uma empresa, e o que a mesma deve fazer para situar-se e manter-se no mercado diante as demais concorrência não só nacionais, mas sim concorrências internacionais.

Através dos resultados obtidos durante o estágio e a pesquisa de campo desenvolvida, conclui-se que os objetivos específicos foram atingidos e desta forma pode ser apresentados da seguinte maneira:

Descrevendo o primeiro objetivo específico onde compõe em, apresentar o processo de importação por conta e ordem de terceiros utilizado pela empresa em estudo, conclui-se que a empresa estudada optou pela importação por conta e ordem, para que sua margem de lucro aumentasse comparando por importação direta. Portanto, essa estratégia foi implantada para proporcionar a empresa o aquecimento da economia influenciando o aumento do poder de compra. A empresa por conta e ordem proporciona o subsídio tributário do governo catarinense para as empresas importadoras.

Analisando o segundo objetivo específico, sendo este identificar o processo de interligação entre as áreas Comercial e Marketing na empresa em estudo destaca-se que, os setores são responsáveis por analisar o mercado cerâmico, incluir no mercado doméstico produtos inovadores para obter margem e maior venda diante a concorrência.

Referente ao terceiro objetivo específico, onde é apresentando em: identificar a relação existente no setor de Outsourcing entre o Comercial e o Operacional na empresa em estudo, onde o setor comercial é responsável pela negociação, acompanhamento da produção e responsável pelo processo de

embalagem, pois o produto chega ao Brasil pronto para comercialização. Já o setor operacional, responsável pelo acompanhamento da logística internacional e nacional, sendo que referente ao nacional engloba o desembaraço aduaneiro, logística portuária e rodoviária, juntamente com o lançamento do produto para estoque.

Contemplando o quarto objetivo específico, ou seja, apresentar os processos de logística integrada para a concretização do embarque na China, conclui-se que este processo foi alcançado com êxito, no sentido de que durante o processo da experiência da pesquisa foi demonstrado toda a logística praticada pelo exportador chinês, iniciando pela retirada do *container* vazio no terminal retro portuário, estufagem das mercadorias na fábrica do exportador e o processo de despacho aduaneiro conforme os procedimentos da legislação pertinente na China.

Com relação ao quinto objetivo específico, apresentar os processos de nacionalização da mercadoria quando do ingresso no Brasil, verificou-se que quando da chegada da mercadoria no porto de destino, é efetuado o processo de presença de carga, a inclusão da Declaração de Importação no SISCOMEX (NOVOEX) e a parametrização e cumprimento dos canais de liberação junto a Receita Federal do Brasil. Para a conclusão da operação, faz-se necessário o pagamento dos impostos relativos a importação para a nacionalização das mercadorias e a decisão de transporte ou não para estoque, de acordo com a necessidade do produto por parte do importador.

O acadêmico pesquisador também identificou futuros temas para próximos acadêmicos que forem concluir o curso de comércio exterior tais como:

- Estudar os riscos e benefícios que uma empresa obtém através da importação de produtos oriundos da China;
- Estudar o processo da instalação de empresas brasileiras na China como uma saída para minimizar os seus custos;
- Estudar a relação comercial entre o Brasil e a China, em decorrência do crescimento que ocorreu nos últimos anos;
- Estudar os acordos comerciais existentes entre o Brasil e a China;
- Estudo da gestão portuária para uma movimentação de cargas com valores mais competitivos na importação de produtos da China;
- Estudo dos benefícios de cada estado para a importação de produtos.

Contemplando o sexto e último objetivo específico em, apresentar propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo, onde o acadêmico pesquisador apresenta as seguintes propostas:

- Referente ao processo financeiro, uma proposta a ser apresentada é o débito dos impostos realizados diretamente em débito em conta da própria empresa importadora, logo a mesma deixar de repassar divisas para mãos de terceiros, evitando transtornos futuros com prestação de contas.
- Proposta para viabilizar o transporte marítimo, seria a importação por *break bulk*, pois por se tratar de grandes volumes importados, a empresa através desta importação iria gerar menor custo por deixar de utilizar *container* e também deixaria de correr risco com *demurrages*.
- Proporcionar os profissionais maiores oportunidades de aprendizagem e aperfeiçoamento no trabalho através de cursos e estudos, pois conseqüentemente a empresa possa obter um maior rendimento. O motivo desta necessidade é que muitas vezes a empresa pode usufruir de algum benefício, mas não entende ou desconhece tal benefício, deixando assim de aumentar sua margem de lucro.
- Outra proposta para diminuição de custos é construir um centro de distribuição próximo aos portos de Itajaí e Navegantes, evitando o transporte das mercadorias do porto até a cidade de Tubarão SC.

Nesses quatro anos em que a empresa atua na importação de porcelanato, o acadêmico pesquisador pode concluir que a importação não deixa de ser uma fábrica virtual onde o resultado operacional é superior a algumas fábricas da própria empresa instaladas aqui no Brasil. O produto em destaque é o porcelanato de grandes formatos. A empresa na região é pioneira na inserção de grandes formatos, logo influi diretamente no valor agregado no tempo de venda e baixo custo na compra. Essa é a estratégia de que a empresa obtém um alto resultado operacional, pois outras empresas concorrentes também já efetuam importação de origem China. Logo a concorrência a cada dia se torna mais acirrada, tornando os desafios cada vez maiores.

O acadêmico pesquisador adquiriu através do estágio, o conhecimento detalhado para um processo de importação de revestimentos cerâmicos. Além do

conhecimento do mercado externo, o mesmo obteve oportunidades de conhecer os fornecedores de porcelanato chinês, suas maneiras e costumes de operacionalizar os trabalhos desenvolvidos. Conhecendo seus costumes, identificou que exportadores chineses obtinham dificuldade de organização em suas atividades, pois em muitos momentos a empresa adquiria prejuízos através de erros irrisórios onde quando prejuízo fosse exorbitante, o mesmo era repassado ao exportador. O acadêmico pesquisador também adquiriu conhecimento em relação à logística internacional, desembaraço aduaneiro e transporte nacional.

Do mesmo modo, através do conhecimento de mercado, o acadêmico pesquisar também adquiriu experiência em poder de barganha diante os fornecedores de serviço, pois como o volume era considerável, a empresa obtinha descontos ou até mesmo efetuava pagamentos no valor abaixo do mercado. Logo, os fornecedores aceitavam valores abaixo do mercado prevendo negócios para o futuro.

Portanto, o acadêmico pesquisador pode concluir este estudo com sucesso, ao mesmo tempo adquiriu experiência paralela à teoria adquirida na universidade, tendo por objetivo, o contínuo da função no mercado de comércio exterior onde irá impor em prática sua formação acadêmica profissional.

REFERÊNCIAS

ABTI – **Associação Brasileira de Transportes Internacionais**. Disponível em: http://www.abti.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1478:brasil-mantem-ritmo-positivo-no-comercio-exterior-em-2011&catid=1:noticias&Itemid=274
Acesso em: 21 de março de 2011.

ADMINISTRADORES. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/modais-de-transportes/38696>
Acesso: 26 de março de 2011.

ADUANEIRAS. Disponível em: http://www.aduaneiras.com.br/destaque/destaque_texto.asp?ID=11823683&acesso=2. Acesso em: 22 de março de 2011.

ANFACER. Disponível em: <http://www.anfacer.org.br/principal.aspx?tela=ucTelaConteudos&idMenu=165>
Acesso em: 30 de outubro de 2010

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/portosaeroportosfronteiras>
Acesso em: 22 de março de 2011.

ASTI, Armando Vera, 1914-1972. **Metodologia da pesquisa científica**; tradução, Maria Helena Guedes Crespo e Beatriz Marques Magalhães. Porto Alegre, Globo 1979.

BABBIE, E. (1990). **Survey reserch methods (2nd ed.)**. Belmont, CA: Wadsworth

BEHRENDTS, Frederico L. **Comércio Exterior – América do Sul 2. Economia internacional** / Frederico L. Behrends. – 7ª Ed. Rev. e ampliada. Porto Alegre: Síntese, 2002. 343p.

BIZELLI, João dos Santos; BARBOSA, Ricardo. 1957 – **Noções básicas de importação** / João dos Santos Bizelli, Ricardo Barbosa. – 6. Ed. – São Paulo = Aduaneiras, 1997

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/rs_rev_ceramicos.pdf, Acesso em: 22 de março de 2011.

BRASIL ECONÔMICO. Disponível em: http://www.brasileconomico.com.br/epaper/contents/BE_2011-03-28.pdf
Acesso em: 30 de março de 2011.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian. – 4ª ed. – São Paulo: MAKRON Books, 1996.

_____. "**Política de Comércio Exterior e Desenvolvimento: a experiência brasileira**". In: Revista Brasileira de Política Internacional, ano 40, n. 2, 1997, p. 1-23.

CERÂMICA INDUSTRIAL. Disponível em:
http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v05n03/v5n3_5.pdf
 Acesso em 20 de abril de 2011.

COMEXINTELIGENTE. Disponível em:
<http://comexinteligente.wordpress.com/2009/05/02/orgaos-anuentes-na-importacao/>
 Acesso: 22 de março de 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira Rocha. – 2. ed.- Porto Alegre: Artmed, 2007. 248p.: il. ; 23cm.

DC LOGÍSTICS. Disponível em:
http://www.dcllogisticsbrasil.com/pt_br/utilitarios.php?show=2,
 Acesso em: 12 de março de 2011.

GIOSA, Lívio Antônio. **Terceirização: uma abordagem estratégica**. 5. ed São Paulo: Pioneira, 1997.

GLOBO. Disponível em:
<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/08/economia-chinesa-supera-japonesa-entre-abril-e-junho.html>,
 Acesso em 20 de março de 2011.

GOEBEL, Dieter. LOGÍSTICA - OTIMIZAÇÃO DO TRANSPORTE. 1996. 1 v. Estudos em Comércio Exterior (1) - Ufrj, Rio de Janeiro, 1996.

_____. **Logística – otimização do transporte e estoques na empresa - ECEX/IE/UFRJ – Curso de Pós-Graduação em Comércio Exterior [prof. Dieter Goebel]** Estudos em Comércio Exterior Vol. I nº 1 – jul/dez 1996

GORINI, Ana Paula Fontenelle . **Cerâmica para Revestimentos**. 1999. 201-252 f. Manual Informativo (n.10) – Bndes Setorial, Rio de Janeiro, 1999.

GUIALOG. Disponível em:
<http://www.guialog.com.br/Y661.htm>, Acesso: 26 de março de 2011.

GUIA MARÍTIMO. Disponível em:
<http://www.mxtrading.com.br/blog/?tag=crescimento-comercio-global>, Acesso em 31 de janeiro de 2011

IBAMA: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
<http://www.reacaoambiental.com.br/?p=294>, Acesso: 26 de março de 2011.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**: Abrindo as primeiras páginas. 2ª ed.

São Paulo: Aduaneiras, 2004

_____. **Logística de transporte internacional : veículo prático de competitividade** / Samir Keedi. – 2. Ed. - - São Paulo : Aduaneiras, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1983.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed., São Paulo, Atlas, 2005, p. 315

LOPEZ, José Manuel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior: Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Lex Editora S.A., 2005. 461 p.

LUDOVICO, Nelson. **LOGÍSTICA INTENACIONAL**: um enfoque em comércio exterior; Nelson Ludovico. Ed. Ver. Atual. – São Paulo: Saraiva, 2007.

LUZ, Rodrigo. **Comércio Internacional e legislação aduaneira: teoria e questões**/Rodrigo Luz -. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. – Provas e Concursos.

MAPA – Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/ministerio>, Acesso em: 22 de março de 2011.

MDIC - Ministério de desenvolvimento e comércio. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=2782> Acesso em: 27 de abril de 2011.

Ministério de desenvolvimento e comércio. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=2701> Acesso em: 20 de abril de 2011.

MERCOSUL. Disponível em: <http://www.institutomercosul.org.br/?see=cursos&codigo=56>, Acesso em: 12 de março de 2011.

Ministério da Fazenda – Secretaria da Receita Federal. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/TextConcat/Default.asp?Pos=2&Div=Aduana/ContaOrdemEncomenda/ContaOrdem/> Acesso em: 30 de abril de 2011.

MORINI, Cristiano. **Manual de comércio exterior**. Regina Célia Faria Simões, Valdir Lusif Dainez (organizadores) - - Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

NOVAES, Antonio G.; ALVARENGA, Antonio C. **Logística aplicada**: suprimento e distribuição física . 2ed., São Paulo, Pioneira, 1994, 268 p.

OAB – São Paulo. Disponível em: http://www2.oabsp.org.br/asp/comissoes/dir_maritimo/artigos/demurrage.pdf

Acesso em 01/05/2011.

OLIVEIRA, Carlos Tavares de. **China: o que é preciso saber** / Carlos Tavares de Oliveira. – São Paulo: Aduaneiras, 2004.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses** / Silvio Luiz de Oliveira; revisão Maria Aparecida Bessana. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PAULA, Paulo Ricardo Guimarães de: **Logística internacional** : livro didático / Paulo Ricardo Guimarães de Paula ;design instrucional Carolina Hoeller da Silva Boeing. – 2. ed. rev. e atual. – Palhoça : Unisul Virtual, 2007. 212 p.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1990. 530 p.

RATTI, Bruno. **Comércio Exterior e Câmbio.** 11ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001

RESERCH AND MARKETS. Disponível em:

http://www.researchandmarkets.com/reports/451109/china_logistics_industry.pdf

Acesso em: 01 de março 2011

REZENDE, W. **Terceirização: a integração acabou?** *Revista de Administração de Empresas*.v. 37, n. 4, p. 6-15, Out./Dez. 1997.

ROCHA, Paulo Cesar Alves. *Logística & Aduana.* 3. ed. São Paulo: Yone Silva Pontes, 2008. 177 p.

_____. **Logística e aduana** / Paulo César Alves Rocha. – São Paulo: Aduaneiras, 2001.

RODRIGUES, Leonel Cesar. Terceirização estratégica. **Revista de Negócios,** Blumenau, v. 4, n. 2, p.1-108, 1 jan. 1999.

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL. Disponível em:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/aliquotas/classfismerc.htm>, Acesso em: 30 de setembro de 2010

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941 – **Metodologia do trabalho científico** / Antônio Joaquim Severino. – 22.ed. rev. e ampl. de acordo com a ABNT – São Paulo: Cortez, 2002

SILVA, Heloisa Machado. **Da substituição de importações a substituição de exportações: a política de comércio exterior brasileira de 1945 a 1979.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004, 485p., ISBN 85-7025-792-9

SILVA, José Ultemar. **Gestão das relações econômicas internacionais e comércio exterior** / José Ultemar da Silva , organizador. – São Paulo : Cengage Learning, 2008. Vários autores.

SINGH, A. (1993). “**The Plan, the Market and Evolutionary Economic Reform in China**”, Unctad , Discussion Papers , n. 76.

SKINNER, W. **Manufacturing: missing link in corporate strategy**. Harvard Business Review, Vol. 47, n. 3, p.136-45, 1969.

SOARES, Claudio César. **INTRODUÇÃO AO COMÉRCIO EXTERIOR**: fundamentos teóricos do comércio internacional / Claudio César Soares. – São Paulo : SARAIVA, 2004.

VAZQUEZ, José Lopez. **Comércio Exterior Brasileiro** / José Lopez Vazquez. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

WERNECK, Paulo. **Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro**./ 4^a ed. (ano 2007), 1^a reimpr./ Paulo de Lacerda Werneck./ Curitiba: Juruá, 2008. 330p.