

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

CAROLINA MENEGARO CARDOSO

**O PROCESSO DE IMPORTAÇÃO *OUTSOURCING* DE PORCELANATO NÃO
ESMALTADO EM UMA EMPRESA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS DO
EXTREMO SUL CATARINENSE**

CRICIÚMA

2015

CAROLINA MENEGARO CARDOSO

**O PROCESSO DE IMPORTAÇÃO *OUTSOURCING* DE PORCELANATO NÃO
ESMALTADO EM UMA EMPRESA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS DO
EXTREMO SUL CATARINENSE**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof^a. Natália Martins Gonçalves, PhD.

CRICIÚMA

2015

CAROLINA MENEGARO CARDOSO

**O PROCESSO DE IMPORTAÇÃO *OUTSOURCING* DE PORCELANATO NÃO
ESMALTADO EM UMA EMPRESA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS DO
EXTREMO SUL CATARINENSE**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Comércio Exterior
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 18 de novembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Natália Martins Gonçalves, PhD – Orientadora
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

Prof^a. Débora Volpato – Examinadora
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

Prof^a. Maria Helena Souza dos Santos – Examinadora
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

“Existe o risco que você não pode jamais correr, e existe o risco que você não pode deixar de correr”.

Peter Drucker

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter permitido o alcance de mais esta etapa em minha vida acadêmica e pessoal.

Aos meus pais, Iderbal e Marina, pelos esforços sempre constantes no que se refere à educação de seus filhos.

Ao meu irmão, Maurício, pelo apoio e incentivo.

Aos meus avós, pelo amor, proteção e conselhos, tão úteis.

Ao Eduardo, meu namorado, pela presença fornecedora de carinho, atenção e estímulos para não perder o foco.

Aos professores do curso, em especial à professora Natália, pela orientação tão valiosa, sem a qual o trabalho não seria possível.

Aos amigos conquistados, com quem também tanto aprendemos.

À empresa, em especial à pessoa de seu diretor e ao gerente do Departamento de *Outsourcing*, por se mostrarem tão receptivos e pela colaboração quanto à realização deste estudo.

RESUMO

CARDOSO, Carolina Menegaro. **O processo de importação *Outsourcing* de porcelanato não esmaltado por uma empresa de revestimento cerâmicos do extremo sul catarinense**. 2015. 58f. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Com a globalização da economia e a queda das barreiras alfandegárias, cada vez mais surgem estratégias de atuação no comércio exterior ou da transação entre empresas de países diferentes. Uma destas estratégias é a importação *Outsourcing*, por meio da qual as organizações adquirem produtos fabricados no exterior e revendem os mesmos para seus mercados locais ou estrangeiros, com a marca e logotipo próprio. Com base nisso, o objetivo deste estudo foi analisar o processo de importação de porcelanato não esmaltado por uma empresa de revestimentos cerâmicos do extremo sul catarinense. Realizou-se uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, por meio de uma entrevista com o gerente deste setor na empresa. Os dados foram coletados por meio de um questionário, analisados de forma qualitativa. Pôde-se concluir que a empresa obtém muitas vantagens com este tipo de operação, principalmente o de suprir sua demanda interna por parte do produto, porcelanato não esmaltado, com maiores lucros em relação à fabricação interna. Porém, também são observadas algumas desvantagens, para as quais foram sugeridas algumas propostas de melhorias.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Importação *Outsourcing*. Porcelanato cerâmico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Fases da balança comercial brasileira	20
Quadro 2 – Balança Comercial Brasileira FOB/US\$ – 2002 a 2012.	21
Quadro 3 - Documentação do processo de importação-exportação	29
Quadro 4 - Modalidades de pagamento na importação	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo dos dados gerais da importação <i>Outsourcing</i> na empresa	43
Tabela 2 – Fatores facilitadores e dificultadores da importação <i>Outsourcing</i> na empresa	49
Tabela 3 – Fatores facilitadores e dificultadores da importação <i>Outsourcing</i> na empresa	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 GLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	16
2.2 COMPORTAMENTO DO BRASIL NO COMÉRCIO EXTERIOR	19
2.2.1 PROCESSO DE EXPORTAÇÃO	22
2.2.2 O PROCESSO DE IMPORTAÇÃO	23
2.2.2.1 Histórico do processo importador no Brasil	24
2.2.2.2 Benefícios da importação	26
2.2.2.3 Formas e tipos de importação	28
2.2.2.4 Sistemática básica da importação	29
2.3 DESEMBARAÇO ADUANEIRO	31
2.4 INCOTERMS: RESPONSABILIDADES DO VENDEDOR E COMPRADOR.....	32
2.5 CÂMBIO NA IMPORTAÇÃO	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	35
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO.....	36
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS	36
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SUA ATUAÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR.....	39
3.2 SISTEMÁTICA DO PROCESSO DE IMPORTAÇÃO <i>OUTSOURCING</i> NA EMPRESA.....	40
3.2.1 Dados gerais	40
3.2.2 Fase administrativa	44
3.2.3 Fase fiscal	46
3.2.3 Fase cambial	48

3.3 PERCEPÇÃO DA EMPRESA FRENTE AOS FATORES LIMITADORES E FACILITADORES DA IMPORTAÇÃO <i>OUTSOURCING</i> NA EMPRESA.....	49
5 CONCLUSÃO	51
APÊNDICE	56
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA COLETA DOS DADOS	57

1 INTRODUÇÃO

Etimologicamente, a palavra cerâmica vem do grego *kéramos*, com o significado de terra queimada, argila, produtos cuja utilização data de mais 15 mil anos, segundo registros que foram encontrados em sítios arqueológicos (ANFACER, 2013).

No Brasil, foram encontrados registros do uso de cerâmica datados de mais de cinco mil anos, no Estado do Pará (Ilha de Marajó), desmistificando a crença que este produto tenha sido introduzido no país pelos portugueses colonizadores (SEBRAE, 2010).

Este segmento atua na produção de materiais em forma de placas, cujo destino é a construção civil, com a utilização em revestimentos de paredes, pisos, piscinas, bancadas, seja em ambientes externos ou internos, com diversas especificações e nomes, tais como azulejo, piso, grês, porcelanato (ANFACER, 2013).

Dessa forma, pode-se encontrar produtos cerâmicos dos mais variados tipos, com largo uso em todo o mundo, como tijolos, telhas e lajes (cerâmica vermelha), louças de mesa, louça sanitária, cerâmica artística (cerâmica branca), além de cerâmicas de alta tecnologia isolantes térmicos, materiais refratários, abrasivos e revestimentos (pisos, azulejos e piso) (ANFACER, 2013).

No mundo, os líderes de produção de revestimentos cerâmicos são a China e o Brasil, seguidos pela Índia, Espanha e Irã (ANFACER, 2015). No Brasil, as empresas produtoras de revestimentos estão concentradas principalmente em São Paulo e em Santa Catarina, principalmente no município de Criciúma, que é considerado como pólo produtivo nacional deste produto. O Estado responde por 11,5% do total de produção de revestimentos cerâmicos do Brasil (ABRAMAT, 2015).

Os maiores exportadores de revestimentos cerâmicos são China, Espanha e Itália com aproximadamente 70% do total de suas produções vendidas para o exterior, com vendas concentradas para países europeus e Estados Unidos. Em seguida, destacam-se o Irã e o Brasil como maiores exportadores (ANFACER, 2015). O Brasil, apesar de ser o segundo maior produtor mundial, atende basicamente o mercado interno, direcionando apenas 7,5% de sua produção para a

exportação (GAIDZINSKI, 2014).

No ano de 2014, as exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos atingiram o total de 113 países, com cerca de R\$ 69,2 milhões de m², o que equivale a uma receita de US\$ 279,8 milhões. A América do Sul, América do Norte, América Central, além da África foram os principais destinos das exportações brasileiras no ano em questão (ANFACER, 2015).

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT, 2015) dão conta que o Estado de Santa Catarina possui o total de 714 empresas deste setor, das quais 571 são microempresas, enquanto as pequenas empresas são 114, as de médio porte são 25 e as de grande porte somam 04.

Para o Estado, este setor apresenta importância ímpar não somente pelo número de postos de trabalho que gera, como também pelo montante de tributos que recolhe e também pela representatividade na balança comercial catarinense e brasileira (SEBRAE, 2010).

No entanto, em termos de comércio internacional ou trocas comerciais entre empresas de países diferentes, o setor de revestimentos cerâmicos também vem se destacando pelas transações não somente de exportação, mas também de importação.

Isso porque, a partir do ano de 2006, as empresas cerâmicas brasileiras passaram a praticar uma nova estratégia de negócios no âmbito externo, a chamada modalidade de *Outsourcing*. Por meio desta forma de comercialização, as organizações adquirem produtos fabricados no exterior e revendem os mesmos para seus mercados locais ou estrangeiros, com a marca e logotipo próprio (GAIDZINSKI, 2014).

A importação *Outsourcing* vem sendo considerada como uma alternativa atraente para as empresas, ao permitir a aquisição de produtos com alto valor agregado, obtido a partir de intensas pesquisas e desenvolvimento tecnológico e inovador, como também em termos de custos em relação à produção própria. Em outras palavras, muitas vezes, torna-se mais vantajoso comprar do exterior a produzir a mesma mercadoria (MAIA, 2010).

A empresa alvo deste estudo, localizada em Criciúma é considerada uma das quatro maiores empresas nacionais produtoras de revestimentos cerâmicos, vem praticando a estratégia de importação *Outsourcing*. Dessa forma, este trabalho buscou analisar aspectos referentes a esta alternativa, visando-se analisar as

dificuldades do processo, bem como as vantagens obtidas com a adoção deste tipo de operação, além de outros dados relacionados a este mecanismo de importação.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

No contexto atual, sabe-se que a competitividade vem sendo registrada em nível elevadíssimo no cenário mundial. Isso faz com que muitas empresas e nações direcionem-se em busca de vantagens e estratégias competitivas para fazer frente à concorrência. Com isso, o comércio internacional pode ser caracterizado como sendo uma decisiva e relevante alternativa para gerar divisas para um país.

No entanto, devido à complexidade das operações no mercado mundial, países e empresas necessitam levar em consideração a adoção de meios capazes de lhes possibilitar o aproveitamento real e eficiente das oportunidades que se apresentam nos contextos extranacionais (MAIA, 2010).

Para as empresas de revestimentos cerâmicos, um desses meios é a importação *Outsourcing*, que vem se tornando um mecanismo atrativo frente a alguns motivos, tais como a incapacidade de competir com os preços de produtos externos, o que torna a compra no mercado internacional mais barata do que fabricar a mesma mercadoria com maquinários e matérias-primas próprias. Além disso, também se observa a inviabilidade de se investir na fabricação de produtos com valor agregado muito alto.

Na empresa alvo deste estudo, o maior volume dessa modalidade de importação é relacionado ao produto porcelanato não esmaltado, para o qual adota uma sistemática interna para realizar esta operação. Contudo, considera-se que, mesmo sendo uma alternativa viável em termos de custos, qualidade e economia, a empresa se depara com algumas dificuldades nesse processo. Por outro lado, por já realizar este tipo de operação há algum tempo, detém práticas que podem responder pelo êxito da operação.

Frente a isso, o problema de pesquisa deste trabalho pode ser assim formulado: Como ocorre o processo de importação de porcelanato não esmaltado por uma empresa de revestimentos cerâmicos do extremo sul catarinense?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de importação de porcelanato não esmaltado por uma empresa de revestimentos cerâmicos do extremo sul catarinense.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a empresa e sua atuação no mercado internacional;
- b) Identificar dados gerais do processo de importação de mercadorias, com ênfase no produto em questão;
- c) Examinar a sistemática da importação *Outsourcing* de acordo com as etapas administrativa, fiscal e cambial;
- d) Analisar as vantagens e desvantagens desse mecanismo como forma de difundir conhecimentos a respeito desta espécie de operação internacional.
- e) Sugerir ações para a empresa potencializar esta forma de negociação com parceiros internacionais.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste estudo foi analisar o processo de importação de porcelanato não esmaltado por uma empresa de revestimentos cerâmicos do extremo sul catarinense.

Acredita-se que o estudo é relevante pelo fato de que a estratégia de importação *Outsourcing*, seja de revestimentos cerâmicos, seja de outros produtos, ainda é um mecanismo pouco conhecido no meio acadêmico e empresarial. Assim, busca-se estudar esta estratégia como forma de difundir seus benefícios, vantagens e desafios.

Dessa forma, o trabalho assume relevância para a empresa, para a acadêmica e para a universidade. Para a empresa, pois é uma oportunidade de verificar como ocorre na prática a sistemática adotada nos casos de importação *Outsourcing*, podendo verificar todas as etapas envolvidas, identificado gargalos e

processos que necessitam de melhorias. Para a acadêmica, pois é uma oportunidade de conhecer diversos aspectos relacionados ao comércio exterior, sobretudo aos que dizem respeito ao processo importador e à estratégia *Outsourcing* adotada na empresa. Para a universidade, o trabalho contribui para o aumento dos dados teóricos e práticos relacionados ao tema do estudo.

O estudo é oportuno à medida que analisa uma estratégia de importação que, como já pontuado, não é muito conhecida no cenário empresarial e acadêmico, tendo-se então a oportunidade de gerar conhecimentos sobre esta prática, que pode ser adotada por outras empresas, como forma de se manterem atuantes e competitivas.

A viabilidade do estudo origina-se pelo fato de que a acadêmica atua profissionalmente na empresa, no setor de *Outsourcing*, o que faz deter conhecimentos práticos sobre esta estratégia, o que facilita a obtenção e análise dos dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados tópicos retirados da literatura, utilizando-se de livros, artigos científicos provenientes de diversos periódicos, órgãos governamentais e de classe, para fundamentar teoricamente o trabalho.

2.1 GLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO INTERNACIONAL

Nos últimos cinquenta anos, a economia mundial mudou significativamente. A população mais do que duplicou de 2,5 bilhões em 1950 para mais de 7 bilhões, enquanto a renda média foi multiplicada por 2,5 e o PIB mundial por 6. Durante este mesmo período, a economia global tornou-se cada vez mais integrada. Três fatores principais contribuíram para isso: os progressos realizados nas comunicações e tecnologias da informação; a redução das tarifas e barreiras não-tarifárias ao comércio internacional e a redução das barreiras ao investimento direto estrangeiro. Estes três fatores que contribuíram para a diminuição dos custos de transação do comércio, impulsionaram o comércio internacional (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

O mundo mudou de forma muito profunda ao longo dos últimos 50 anos. As economias nacionais passaram a ser parte de uma estrutura global mais integrada, onde todos os elementos necessários para produção de um bem ou de um serviço final (produtos, capitais, serviços, *design*, montagem, gestão, marketing) podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo, apoiado por um sistema poderoso de informação e técnicas. A tendência para a globalização é, em parte, determinada por essas novas técnicas e em parte pela redução das barreiras aos fluxos de comércio internacional e investimentos (KUAZAQUI, 2007).

Sobre a globalização, expõe Minadeo (2001, p. 6):

A globalização se refere a bens que utilizam componentes produzidos em todo o mundo, e que visam atingir o mercado global, não apenas um mercado nacional. A globalização compreende mudanças amplas no sistema produtivo pela utilização de métodos, meios e recursos que transcendem as fronteiras nacionais. Finalmente, a globalização implica a existência de uma estratégia global, para utilizar os recursos disponíveis da melhor forma, obtendo os menores custos, e os melhores produtos para serem oferecidos a cada mercado.

A globalização do comércio internacional começou após a Segunda Guerra Mundial, a partir do ano de 1945, acelerando-se consideravelmente em

meados dos anos de 1980, impulsionada por dois fatores principais: um envolve os avanços tecnológicos que reduziram os custos de transporte, comunicação e computação, e o outro fator relacionado com a crescente liberalização do comércio e dos mercados de capital, quando mais governos deixam de proteger suas economias da concorrência estrangeira, não impondo tarifas e barreiras não-tarifárias, tais como quotas de importação, restrições de exportação e proibições legais (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Um número de instituições internacionais estabelecidas, como o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) e a Organização Mundial do Comércio (OMC), têm desempenhado um papel importante na promoção do livre comércio no lugar de protecionismo (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Desse modo, a globalização é um processo de mudança na sociedade, o qual não ocorreu de um momento para outro, bem como de maneira semelhante em todas as nações. Além disso, a globalização encontra-se basicamente alicerçada sob a perspectiva de negócios ou empresarial, fazendo entender como as empresas buscam a comercialização de seus produtos em lugares diferentes, para públicos, valores e culturas também diferentes, mas com expectativas semelhantes, de certa maneira (SOUSA, 2009).

Dentro deste contexto, nenhuma nação do mundo pode ser capaz de gerar todos os produtos ou serviços demandados ou necessitados por sua população. Frente a isso, as nações buscam a especialização em determinadas atividades, visando a produção de forma mais eficaz dos produtos que conseguem produzir. Após atender o mercado interno, os excedentes são oferecidos a outros países que por algum motivo realizam a compra fora de seu mercado. A isso, denomina-se de comércio internacional (SOUSA, 2009).

Segundo Segre (2012, p. 2):

A expressão comércio internacional aplica-se ao intercâmbio de bens e serviços entre nações distintas, resultante das especializações de cada nação na divisão internacional do trabalho. Seu desenvolvimento depende basicamente do nível dos termos do intercâmbio ou das relações de troca, que se obtém comparando o poder aquisitivo dos dois países que mantêm comércio entre si. No comércio internacional, os intervenientes, ou seja, o comprador e o vendedor devem obedecer às leis internas de seus países e aos parâmetros legais ditados pelo ordenamento jurídico internacional.

O comércio internacional é realizado pela troca de produto, serviços, bens

ou tecnologia entre organizações de nações diferentes, sendo originado na quase impossibilidade de autossuficiência apresentada pelos países no que se refere à produção dos serviços ou produtos de que precisa. Esta insuficiência origina-se das características peculiares de sua localização, tais como escassez de recursos naturais, clima ou também falta de domínio tecnológico (MAIA, 2010).

Em todo o mundo, o crescimento e a liberalização do comércio internacional estão transformando a forma de se viver, trabalhar e produzir. O comércio internacional e as regras nesta área são um poderoso motor de transformação econômica, ambiental e social. Devido a isso, o comércio internacional torna-se um fator de desenvolvimento econômico mais importante, crescendo duas vezes mais rápido do que todas as atividades econômicas em todo o mundo. Um número crescente de países em desenvolvimento coloca o comércio internacional no centro de investimento de suas estratégias de crescimento. As transações comerciais externas também determinam a orientação das políticas econômicas nos países desenvolvidos (KUAZAQUI, 2007).

Neste sentido, no comércio internacional estão inseridos os países por meio de empresas, bancos, governos, indivíduos ou em qualquer outra forma em que se possa praticá-lo. Sendo assim, através da exportação, um país procura escoar a parcela excedente de sua produção, proporcionando condições de desenvolvimento para sua economia e, por outro lado, por meio da importação, abastece-se de produtos ou serviços que não dispõe, seja qualquer o motivo (KEEDI, 2007).

Dessa forma, no contexto econômico atual da globalização, é inegável a importância do comércio internacional na vida empresarial. A abertura progressiva dos mercados desde 1948, fundamentou-se nas instituições e mecanismos de expansão e abertura de novos mercados, como as rodadas de negociações do GATT, passou a apresentar uma competição internacional entre empresas e países, que vem crescendo continuamente entre as partes envolvidas em setores do mesmo segmento ou de atividades semelhantes. Esta nova situação, em termos competitivos, intensificou-se a partir do início dos anos de 1990, quando a globalização acelerou-se, alicerçada pelos mecanismos de controle da Organização Mundial do Comércio (OMC) (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A formação de blocos econômicos regionais vem a comprovar a necessidade que existe do aprofundamento das relações tanto políticas como

econômicas internacionais de países, como forma destes poderem adequar seus cenários econômicos de forma compatível com o desenvolvimento em âmbito internacional (DIAS; RODRIGUES, 2012).

Neste contexto, as empresas querendo fazer negócios em mercados estrangeiros devem primeiro escolher uma das duas principais estratégias de internacionalização disponíveis: uma ação no exterior feita por meio de simples exportação de forma direta ou com intermediários agindo no local, ou uma instalação ou estabelecimento no estrangeiro, seja um escritório de vendas ou uma fábrica (MAIA, 2010).

2.2 COMPORTAMENTO DO BRASIL NO COMÉRCIO EXTERIOR

No comércio exterior, o Brasil é considerado como o “gigante da América Latina” em todos os sentidos. Sua economia altamente diversificada e industrializada é a maior da América Latina e ocupa a sétima do mundo. A fabricação, mineração e agricultura são bem desenvolvidas, e setores de tecnologias e serviços vêm experimentando um rápido crescimento. O Brasil também possui uma rede científica de tecnologia e inovação muito sofisticada (SOUSA, 2009).

Grande potência agrícola, o Brasil é o maior produtor mundial de café, cana de açúcar e laranjas, um dos principais produtores de soja do mundo e atrai muitos grupos mundiais para compra de alimentos e biocombustíveis. O Brasil tem o maior rebanho bovino comercial do mundo e é o quarto maior exportador de madeira (LIMA, 2015).

O Brasil também é um dos principais países industrializados. A exploração de suas riquezas minerais tornou-o o segundo maior exportador de ferro e um dos principais produtores de alumínio e carvão. Produtor de petróleo, o Brasil está considerando a autossuficiência na produção de energia de curto prazo (suas reservas poderiam torná-lo um dos cinco maiores produtores de petróleo) (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

O país também está se tornando gigante em suas indústrias têxteis, aeronáutica, farmacêutica, automobilística, de aço e químicos. A maioria dos principais produtores mundiais de automóveis estabeleceram as suas unidades de produção no país. O setor industrial contribui com mais de um quarto do PIB (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

O setor de serviços responde por dois terços do PIB – Produto Interno Bruto e emprega 60% da força de trabalho. O país iniciou nos últimos anos a produção de serviços de alto valor agregado, em particular nas áreas da aeronáutica e telecomunicações (LIMA, 2015).

No entanto, foi somente no ano de 1967 que as empresas brasileiras de manufatura passaram a atuar no comércio internacional, pois até então, o Brasil somente vendia produtos de origem primária, tais como minério de ferro, café e cacau (BEHRENDTS, 2002).

Além disso, até os anos de 1990, o Brasil era uma das economias mais fechadas no mundo. Porém com a estabilização monetária, a abertura das fronteiras e o processo de globalização favoreceram um grande impulso para as empresas locais buscarem outros mercados no exterior (BEHRENDTS, 2002).

Em relação à história do desempenho do Brasil no comércio exterior, pode-se verificar quatro fases distintas que marcam o comportamento da balança comercial nacional, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Fases da balança comercial brasileira

FASE - PERÍODO	EVOLUÇÃO HISTÓRICA
Final dos anos 1970 e início de 1980	Expressivo crescimento econômico brasileiro, com atividade exportadora relativamente alta (petróleo, bens de capital e outros produtos intermediários). As exportações não eram prioritárias e incapazes de cobrir os custos do processo.
De 1982 ao final de 1990	Aumento significativo das exportações, aliado a uma desaceleração do crescimento econômico. As importações tornaram-se estáveis, decrescendo cada vez mais frente às barreiras criadas para proteção da indústria nacional.
Anos de 1990	Esta fase é registrada com a adoção do Plano Real, no ano de 1994, e pela iniciativa da liberalização da economia, com volume de importações e exportações equilibrado
A partir de 2002	A Balança Comercial brasileira torna-se superavitária em praticamente todo o período.

Fonte: MDIC (BRASIL, 2012 – adaptado)

Dessa forma, a partir da eliminação de barreiras (alfandegárias ou não alfandegárias), que buscavam a proteção das indústrias brasileiras, o comércio internacional passou a ser um caminho natural para as organizações locais manterem-se competitivas por meio da comercialização de seus produtos no âmbito externo (DIAS; RODRIGUES, 2012).

Os principais produtos exportados pelo Brasil são do tipo *commodities* manufaturadas, ou bens intermediários, tais como petróleo, minérios e combustíveis

os de maior destaque (MAIA, 2010).

No que se refere às importações, grande parte do volume total das compras externas do Brasil está concentrada em três grupos principais de produtos: combustíveis e lubrificantes, equipamentos mecânicos e equipamentos elétrico-eletrônicos (DIAS; RODRIGUES, 2012).

Os principais parceiros comerciais do Brasil são os vizinhos do Mercosul (principalmente Argentina), os Estados Unidos, Europa e cada vez mais a China, cujo peso era muito limitado há dez anos (DIAS; RODRIGUES, 2012).

A Balança comercial do Brasil foi estruturalmente positiva durante muito tempo, mas vem seguindo uma tendência de queda nos últimos anos por causa da queda dos preços das *commodities*, o aumento das importações de energia e menor competitividade dos produtos brasileiros (LIMA, 2015).

O Quadro 2 apresenta o desempenho da balança comercial do Brasil entre 2002 a 2014.

Quadro 2 – Balança Comercial Brasileira FOB/US\$ – 2002 a 2014.

ANO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO	SALDO COMERCIAL (Export. – Import.)
2002	60.438.653.035	47.242.654.199	13.195.998.836
2003	73.203.222.075	48.325.566.630	24.877.655.445
2004	96.677.498.766	62.835.615.629	33.841.883.137
2005	118.529.184.899	73.600.375.672	44.928.809.227
2006	137.807.469.531	91.350.840.850	46.456.628.726
2007	160.649.072.830	120.617.446.250	40.031.626.580
2008	197.942.442.909	172.984.767.614	24.957.675.295
2009	152.994.742.805	127.722.342.988	25.272.399.817
2010	201.915.285.335	181.768.427.438	20.146.857.897
2011	256.039.574.768	226.243.408.907	29.796.165.861
2012	242.579.775.763	223.158.455.230	19.421.320.533
2013	242.178.649.273	239.620.904.905	2.557.744.368
2014	225.100.884.831	229.060.058.144	-3.959.173.313

Fonte: Fonte: MDIC (BRASIL, 2015 - adaptado).

Em 2014, pela primeira vez desde 2002, o país registrou um déficit comercial de US\$ 3,93 bilhões. As exportações caíram 7% a partir de 2013, enquanto as importações caíram 4,4%. Em 2014, a vulnerabilidade econômica do país aumentou: o déficit das administrações públicas atingiu 5% do PIB, a dívida pública excedeu 65%, a produção industrial e os investimentos diminuíram, o consumo caiu, a inflação manteve-se elevada e a balança comercial caiu (LIMA, 2015).

Dessa forma, depois de um crescimento muito forte, a economia mostrou sinais de desaceleração, devido à estagnação dos preços de exportação de

matérias-primas, o consumo interno mais fraco relacionado com a dívida das famílias e o declínio dos investimentos públicos (LIMA, 2015).

Para a reversão do quadro, a prioridade é dada para a consolidação das contas públicas, revivendo a produção e controle da inflação. O tratamento dos escândalos de corrupção na Petrobras e seus subcontratados são um desafio adicional. No entanto, a ligeira recuperação é esperada em 2015 e nos próximos anos, vários desafios irão testar a força da economia brasileira, incluindo a melhoria das infraestruturas e o controle dos riscos de sobreaquecimento de uma economia em que as importações de produtos manufaturados subir acentuadamente, enquanto as exportações não estão mantendo o ritmo (LIMA, 2015).

Por outro lado, como se sabe, o comércio externo de uma nação é composto pela corrente de comércio (exportações e importações), pelo movimento de capitais, pela área de prestação de serviços, e pelas transferências unilaterais. Dessa forma, qualquer inter-relação que exista de um país com outro deve ser registrada em sua movimentação econômica (LIMA, 2015).

A seguir, apresentam-se aspectos sobre cada uma das duas principais atividades que compõem o comércio internacional de uma nação, ou seja, importação e exportação, com maior ênfase à atividade importadora, por ser tema deste estudo.

2.2.1 Processo de exportação

A partir da eliminação de barreiras que protegiam as empresas nacionais, a internacionalização vem se tornando um caminho para as organizações poderem se manter vivas e competitivas. A internacionalização consiste na participação ativa das firmas em mercados externos (DIAS; RODRIGUES, 2012, p. 123).

Neste sentido, no contexto da internacionalização, “a exportação pode ser entendida como o processo de envio para fora do âmbito de um país, bens, mercadorias e serviços nele produzidos” (DIAS; RODRIGUES, 2012, p. 123).

Acredita-se que, por meio da exportação, uma organização pode ser capaz de obter competitividade, bem como ser estimulada para uma condição mais produtiva e eficiente (SOUSA, 2009).

Segundo Veiga (2002, p. 130):

Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida em que estimula a eficiência. O aumento da competitividade provoca o aparecimento de bens e serviços cada vez melhores, estabelecendo uma relação intrínseca entre aquele que produz e aquele que consome, que resulta num constante aprimoramento por parte do produtor para a conquista do consumidor.

Para as empresas, o acesso ao comércio internacional, por meio da exportação, pode significar uma oportunidade de enfrentar a concorrência acirrada nos mercados mundiais. Os produtores que exportam produzem de forma mais eficiente, devido a sua especialização internacional e a pressão oriunda de outros concorrentes estrangeiros. Com isso, os consumidores desfrutam de uma ampla variedade de produtos nacionais e importados, e às vezes com menores preços (LUDOVICO, 2007).

Neste contexto, a exportação pode ocorrer de forma direta ou indireta, conforme explicam Dias e Rodrigues (2012, p. 197):

A exportação direta consiste na operação em que a mercadoria exportada é faturada pelo próprio produtor/comerciante ao importador. [...] Nessa modalidade, a mercadoria exportada é isenta do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), e não ocorre a incidência do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Beneficia-se também dos créditos fiscais incidentes sobre os insumos utilizados no processo produtivo. A exportação indireta é aquela realizada por intermédio de empresas estabelecidas no Brasil, que adquirem produtos para exportá-los. Essas empresas podem ser: *trading companies*, empresa comercial que opera no mercado interno e externo; ou outro estabelecimento da empresa produtora.

Contudo, para que a firma possa adentrar no mercado global na condição de exportadora, necessita planejar estrategicamente este processo, para que não participe do mesmo apenas de uma forma eventual (DIAS; RODRIGUES, 2012).

2.2.2 O processo de importação

Nos itens a seguir, são apresentados aspectos sobre o processo da operação de importação, verificando-se a definição, histórico, benefícios, entre outros.

A importação ocorre quando uma nação ou empresa (que visa à obtenção de produtos que não tem condições ou não tem interesse em produzir, de modo a suprir eventuais falhas em sua estrutura econômica) promove a entrada de bens ou serviços produzidos no exterior (VIEIRA, 2010).

Em outras palavras, certas regiões podem produzir e fabricar produtos que outras regiões não podem (petróleo, metais preciosos, minerais e produtos

agrícolas). Devido a isso, os países que não possuem estes recursos e bens executam a importação. Além disso, vários fatores econômicos podem facilitar a produção de bens ou serviços que oferece em uma região ou país, mas não em outro (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2011, p. 01), assim define: “A importação compreende a compra de produtos do exterior observadas as normas comerciais, cambiais e fiscais vigentes”.

Conforme Sousa (2009, p. 06):

Os países, para se desenvolverem e acompanharem a concorrência dos mercados mundiais, necessitam importar maquinário, tecnologia, fertilizantes, minérios e outros insumos necessários à sua produção, pois sem isso não acompanharão a competitividade dos mercados mundiais nem alcançarão o melhor desempenho nas suas atividades. O crescimento dos países reflete-se no aumento das importações, sobretudo daqueles bens que são imprescindíveis à produção industrial ou agrícola;

Em linhas gerais, podem ser apontadas três situações em que uma firma pode adotar a estratégia da importação. Em primeiro lugar, ao necessitar de materiais a serem utilizados no seu processo produtivo, matéria-prima, que não se encontre disponível no cenário nacional. A importação também é justificada quando as organizações buscam insumos, componentes, matéria-prima e outros componentes em locais extradomésticos com preços mais acessíveis dos que os praticados em seus países. Por último, a importação é uma solução para a busca de *know-how*, que é nos casos em que a firma adquire equipamentos, máquinas e outras tecnologias, onde estas já se encontram à disposição (MAIA, 2010).

Dessa forma, a importação caracteriza-se como a operação pela qual um bem material que se encontrava no exterior, é trazido para o país, a título definitivo ou temporariamente, por motivo que for: empréstimo, doação, compra e venda (WERNECK, 2007).

2.2.2.1 Histórico do processo importador no Brasil

Conforme visto anteriormente, o Brasil encontra-se aberto para o mercado internacional, mas nem sempre foi assim. Durante muito tempo, o país adotou uma política de substituição de importações, a fim de desenvolver a indústria nacional e para incentivar a produção local de bens, buscando barrar produtos importados (SOUSA, 2009).

Com o fim do conflito bélico em 1945 (Segunda Guerra Mundial), o Brasil adotou uma direção protecionista, no que se refere ao controle cambial, tendo em vista o país registrar um expressivo saldo de devedores, inclusive de países do Primeiro Mundo. Com o câmbio sobrevalorizado perante a moeda americana, passou a haver um estímulo de aquisições de serviços e bens do mercado externo. Porém, as exportações começaram a serem desestimuladas, o que levou o Estado a adotar um novo direcionamento para substituir as importações (DIAS; GONÇALVES, 2012).

Tal modelo se consistia em buscar a atração de empresas para o Brasil, que viessem a produzir os produtos que eram importados. No entanto, este objetivo não foi alcançado, pois nenhum país é capaz de produzir tudo que necessita para atender a demanda interna (DIAS; GONÇALVES, 2012).

Com o passar dos tempos, a economia foi se fechando ano a ano. As empresas começaram a exercer uma pressão ao governo para que este liberasse o comércio exterior e câmbio, para que pudessem ter liberdade para realizar importação. Além disso, a constatação que os países do Primeiro Mundo, tendo liberdade de importar, possuíam um Produto Interno Bruto elevado, por força da participação do comércio exterior (PIRES, 2002).

Desse modo, efetivamente, o processo de importação no Brasil teve início em 1988, no governo Collor, por meio da implantação de uma nova política de comércio exterior. Essa nova política tinha como objetivo inserir o país no mercado internacional, utilizando medidas que foram desenvolvidas para atrair a entrada de produtos estrangeiros no Brasil. Algumas delas foram: redução das alíquotas de imposto de importação, eliminação de regimes especiais e abolição de medidas não-tarifárias (VIEIRA, 2010).

As novas políticas e facilidades de importação estabelecidas pela era Collor, junto com a nova concorrência dos produtos importados, influenciaram diretamente as empresas nacionais, onde aquelas no qual não estavam devidamente preparadas ou adaptadas ao desenvolvimento global, perderam espaço para esses novos produtos e concorrentes (VIEIRA, 2010).

O Brasil vem registrando nos últimos anos um expressivo crescimento do processo importador, sendo considerado um dos países mais importadores do mundo. Isso vem sendo registrado desde os anos de 1990, quando a adoção do Plano Real, em 1994, e a liberação econômica motivaram as organizações

domésticas a buscarem no exterior alternativas em termos de qualidade e custos, em termos de equipamentos, máquinas e tecnologias, visando à modernização de seus parques fabris (TESSARI; BERLATO, 2012).

2.2.2.2 Benefícios da importação

Muitas organizações adentram no mercado internacional na condição de importadoras, como forma de poder buscar soluções para determinadas carências da indústria interna. Além disso, a importação também torna-se um recurso alternativo em determinados casos, seja quando a demanda nacional é superior à oferta, seja quando o produto externo torna-se mais vantajoso em termos de lucratividade (MAIA, 2010).

Mesmo que se possa entender que a importação não seja um bom negócio para um país ou empresa, esta atividade é considerada de fundamental importância, sobretudo para nações que se encontram em crescimento econômico como o Brasil (MAIA, 2010).

Ainda para Maia (2010, p. 152):

Nenhum país é autossuficiente em tudo, em função de clima, solo, geografia etc. Nenhum país consegue ter tudo o que precisa e em algumas situações, por exemplo, o que ele produz muitas vezes não é suficiente para todos, então é necessário buscar o que falta em outros países. Podemos concluir, então, que a importação é fundamental para proporcionar ao país a oportunidade de suprir as suas faltas.

Desse modo, a importação busca atender às necessidades ou desejos (algo superficial) de um país por meio de aquisição de um bem (tangível) ou de um serviço intangível que não é produzido, ou é produzido de forma competitiva, no país demandante (SILVA; PORTO, 2003).

A importação propicia o alcance de produtos aparentemente distantes, leva-se em conta também que a importação pode abrir campo para a exportação, pois nunca se deve esquecer que o comércio é uma via de duas mãos, portanto, comprar pode abrir espaço para as negociações de exportação do país importador (KEEDI, 2007).

Para as empresas, a importação fornece a possibilidade de adquirir produtos que não produzem, mas que, por este meio, podem ser por elas comercializados. Em outras palavras, a importação favorece às empresas a

complementação de sua linha de produtos, sem necessariamente implicar em fabricação (MAIA, 2010).

Outra vantagem da importação é a substituição de produção, ou seja, quando a empresa analisa os custos de produção em relação à compra externa, verificando que a fabricação do mesmo não é viável ou vantajoso, optando pela produção por outro fabricante, sendo este localizado em outro país. Muitas vezes, tais produtos são adquiridos com a etiqueta ou marca da empresa, que passa a comercializá-lo, deixando de produzir e somente vendendo. Este processo chama-se de *Outsourcing* (MAIA, 2010).

Para os clientes, a importação também oferece vantagens, ao proporcionar acesso a bens ou mercadorias de outras nações possibilitando preços mais competitivos e produtos de qualidade. Além disso, produtos importados, ao competirem com os produtos locais ou não, podem forçar os fabricantes nacionais a aprimorarem seus atributos de qualidade, tais como variedade, qualidade, preços, durabilidade, opções, entre outros. Com isso, cria-se uma concorrência saudável e o cliente sai ganhando (MAIA, 2010).

Além disso, enquanto a exportação permite o crescimento e a expansão do negócio, com a abertura de novos mercados no exterior, a importação, por outro lado, pode também ajudar a expandir o negócio, permitindo alcançar novos mercados domésticos, com redução dos custos de produção ao permitir acesso a novos produtos que a empresa não pode ser capaz de fornecer (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

Sobre o tema, Keedi (2007, p.25) afirma:

A importância da importação está na diversificação de mercados, deixando de atuar apenas no mercado interno nas suas compras, aumentando o seu leque de fornecedores e reduzindo seus riscos de crise de mercado, como o aumento de preços e política governamental, para citar apenas dois motivos.

Desta maneira, muitos são os benefícios obtidos pela importação, entre os quais, o aumento de opções de fornecedores (número de empresas, países, tipos de produtos), diversificação de produtos, *design* modernos, redução de riscos de mercado (política governamental, aumento de preços, melhoria da qualidade, aumento da concorrência interna, redução de custos e tecnologia mais avançada (MENDES; FERREIRA, 2013).

2.2.2.3 Formas e tipos de importação

Da mesma forma que a exportação, a importação de bens pode ser feita de forma indireta e direta.

A forma direta significa a compra do produto direto com seu fabricante, a qual significa a não utilização de nenhum intermediário. Essa operação poderá ser realizada por empresas ou pessoas que atuem como agentes do exportador, mas apenas servindo de ligação entre o importador e o vendedor, pois apesar disso o exportador continua ainda sendo a empresa que está vendendo a mercadoria (KEEDI, 2007).

A importação de forma indireta significa que o importador compra a mercadoria de outro não diretamente com o fabricante, ou seja, utiliza um intermediário, sendo que toda a operação de exportação, emissão de documentos, entre outras, fica por conta do intermediário, aparecendo o produtor apenas nas embalagens, se isso for solicitado (KEEDI, 2007).

Por outro lado, a importação pode ser temporária ou definitiva. Na importação do tipo definitiva, denominada também de nacionalização, os produtos adentram no país onde haverá consumo ou utilização interna (MESQUITA FILHO, 2003).

Em outras palavras, na importação definitiva, o produto importado é nacionalizado de forma independente da ocorrência de cobertura cambial. Isso faz com que seja possível a integração da mesma na riqueza do país, pois ocorre a transferência de propriedade do produto para qualquer pessoa física ou jurídica estabelecida no mesmo (MAIA, 2010)

Ao contrário, na importação não definitiva não ocorre o processo de nacionalização. É o que ocorre, por exemplo, com produtos com regime aduaneiro especial de admissão temporária (produtos para participação de exposição e feiras prêmio da Fórmula 1, entre outros). Estes produtos, depois de estada no país, são reexportados (MENDES; FERREIRA, 2013).

Em relação à importação temporária, Bizelli e Barbosa (2002, p.48) afirmam:

São aquelas em que, contrariamente às importações definidas, não ocorre nacionalização. São casos, por exemplo, de mercadorias importadas sob o regime aduaneiro especial de Admissão Temporária que, após a sua permanência no país, são reexportadas. Convém notar que essas

importações poderão, à opção do importador, tornarem-se definitivas, oportunidade na qual deverá ser providenciada toda a documentação pertinente e pagos os impostos devidos, se for o caso.

No entanto, as importações não definitivas, quando desejado pelo importador, podem se tornar definitivas, quando então deve ser providenciado todos os documentos relativos à mesma, bem como pagos todos os impostos e taxas devidas (DIAS; GONÇALVES, 2012).

2.2.2.4 Sistemática básica da importação

No processo importador, cada organização desenvolve uma rotina, procedimentos e controles, que vai depender da mercadoria, dos requisitos, do regime de importação, entre outros (MENDES; FERREIRA, 2013).

A documentação que é utilizada na importação (ou exportação) é variante conforme o tipo de produto, a existência ou não de acordos comerciais entre os países, entre outras (SEGRE, 2012).

Os principais documentos que são utilizados no processo de importação-exportação podem ser conhecidos no Quadro 3.

Quadro 3 - Documentação do processo de importação-exportação

DOCUMENTO	DEFINIÇÃO
<i>ProForma invoice</i> (fatura proforma)	É documento de responsabilidade do exportador, emitido a pedido do importador, para que este providencie a Licença de Importação – se for o caso –, dentre outras providências. Este documento é o modelo de contrato mais frequente, formaliza e confirma a negociação, desde que devolvido ao exportador, contendo o aceite do importador para as especificações contidas. Este documento não gera obrigações de pagamento por parte do importador. A fatura proforma deve ser emitida no idioma do país importador ou em inglês.
<i>Commercial invoice</i> (fatura comercial):	É o documento internacional, emitido pelo exportador, que, no âmbito externo, equivale à nota fiscal, cuja validade começa a partir da saída da mercadoria do território nacional e é imprescindível para o importador desembaraçar a mercadoria em seu país
<i>Packing list</i> (romaneio de embarque)	Deve ser emitido pelo exportador. É necessário para o desembaraço da mercadoria e para orientação do importador quando da chegada dos produtos no país de destino. Na verdade, é uma simples relação, indicando os volumes a serem embarcados e respectivos conteúdos.
Certificado de origem	É o documento providenciado pelo exportador. É emitido pelas federações de agricultura, da indústria e do comércio, por associações comerciais, centros e câmaras de comércio. O importador o utiliza para comprovação da origem da mercadoria e habilitação à isenção ou redução do Imposto de Importação, em decorrência de disposições previstas em acordos internacionais, ou em cumprimento de exigências impostas pela legislação do país de destino.
Conhecimento de embarque (B/L – AWB – TIF – CRT)	Documento emitido pela companhia transportadora que atesta o recebimento da carga, as condições de transporte e a obrigação de entrega das mercadorias ao destinatário legal, no ponto de destino

	preestabelecido, conferindo a posse das mercadorias. É, ao mesmo tempo, um recibo de mercadorias, um contrato de entrega e um documento de propriedade, constituindo assim um título de crédito.
Nota fiscal	Acompanha a mercadoria desde a saída do estabelecimento até o efetivo desembaraço físico junto à Secretaria da Receita Federal. Entende-se como desembaraço o procedimento aduaneiro que autoriza o embarque da carga para o exterior.
Certificado fitossanitário	Certificado confeccionado segundo o modelo da Convenção Internacional de Proteção de Plantas e emitido de acordo com o que estabelecem as Diretrizes para a Elaboração e Emissão dos Certificados Fitossanitários do Cosave.
Certificado Sanitário Internacional	Certificado expedido por autoridade veterinária, no qual conste que as carnes ou os produtos de origem animal cumprem com as condições internacionais vigentes em matéria de higiene veterinária de produtos e/ou de sanidade animal.
Certificado zoosanitário internacional	Certificado expedido por autoridade veterinária do país exportador, atestando o perfeito estado de saúde do animal, dos animais, ou de materiais de multiplicação, e as medidas adotadas para evitar a transmissão de epizootias

Fonte: Segre (2012, p. 68-69 – adaptado)

Todas as atividades e processos relacionados à importação são regidas por leis, decretos, portarias, resoluções, entre outros, e são exercidas por órgãos públicos, tais como a Secretaria da Receita Federal, Secretaria do Comércio Exterior (Secex), Banco Central do Brasil (Bacen), Ministério de Ciência e Tecnologia e o Ministério da Fazenda, que em suas abrangências e prerrogativas dão suporte Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) (MENDES; FERREIRA, 2013).

De forma didática, pode-se entender a sistemática do processo de importação por três etapas diferentes, a saber: a autorização, por parte de órgãos públicos, para a importação; pagamento ao fornecedor (exportador), realizado em moeda estrangeira e desembaraço aduaneiro (retirada do produto na alfândega). Estas três fases compõem todos os processos das etapas da importação: fase administrativa, fiscal e cambial (SOUSA, 2009).

Conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2011, p. 01), assim define:

O processo de importação se divide basicamente em três fases: administrativa, fiscal e cambial. A parte administrativa está ligada aos procedimentos necessários para efetuar a importação, que podem variar de acordo com o tipo de operação e mercadoria. A fiscal compreende o despacho aduaneiro, pagamento dos tributos e retirada física da mercadoria da Alfândega. Já a parte cambial está voltada para a transferência de moeda estrangeira por meio de um banco autorizado a operar em câmbio.

Tais procedimentos podem ser entendidos da forma pontuada a seguir, segundo definidos por Mendes e Ferreira (2013):

a) Fase administrativa: Engloba todos os procedimentos e processos que

são relacionados à emissão da autorização para a importação. Estes são variantes segundo o grau de complexidade que marca a operação, apenas se completando depois da emissão da LI - Licença de Importação;

b) Fase cambial: Relaciona-se com a contraprestação pecuniária (pagamento) do exportador, em moeda estrangeira. No Brasil, o Banco Central é o órgão responsável pelo controle e monitoração dessas operações, intermediada por um banco devidamente autorizado para operações cambiais;

c) Fase fiscal: Esta etapa leva em consideração os processos envolvidos na retirada do produto alfândega, a qual deve ser realizada após o recolhimento dos tributos devidos. Esta fase denomina-se de despacho aduaneiro ou desembaraço alfandegário.

A legislação brasileira que busca regulamentar as atividades relacionadas ao comércio exterior anteriormente era o Decreto nº 91.030/1985 e suas respectivas alterações. Porém, atualmente, o Decreto nº 4.543/2002, conhecido como Regulamento Aduaneiro (SOUSA, 2009).

Conforme se percebe, a atividade importadora é regulada pelo Estado por meio de normativas específicas. Muitas vezes, ocorrem expressivas diferenças entre as legislações de cada país, dificultando o entendimento de características peculiares de cada nação (BIZELLI; BARBOSA, 2002).

2.3 DESEMBARAÇO ADUANEIRO

Despacho aduaneiro de importação é um procedimento fiscal, que tem como objetivo verificar a exatidão das informações declaradas pelo importador através dos documentos apresentados a legislação vigente referentes à mercadoria importada. A fase final do despacho aduaneiro é chamada de desembaraço aduaneiro, onde após sua autorização a mercadoria pode ser entregue ao importador (LUDOVICO, 2007).

O procedimento de despacho aduaneiro é o mesmo para importação ou exportação, seja para um despacho normal ou um despacho a algum regime especial, no entanto o interessado deve apresentar a mercadoria para inspeção física, o documento comercial (representado pela fatura comercial) que comprava a comercialização da mercadoria, o documento de transporte que comprove a autorização de entrega da mercadoria (ROCHA, 2001).

Desta forma, podem variar, por exemplo, a apresentação da mercadoria para inspeção física, a exigência de outros documentos relacionados com benefícios fiscais ou com acordos internacionais (certificado de origem, documentos de regularidade fiscal), ou relacionados com licenças e aprovações (ROCHA, 2001).

O despacho aduaneiro de importação é um procedimento fiscal ou conjunto de atos e formalidades, previstos na conferência aduaneira, onde sua aplicação é necessária para o desembaraço de toda a mercadoria proveniente do exterior, sendo esta importada a título definitivo ou não (LOPEZ, GAMA, 2005).

A realização do despacho pode ser efetuada em zona primária ou secundária. O prazo para o início deste após a mercadoria ser descarregada em zona primária é de 90 dias, no entanto, quando a mercadoria é descarregada em um recinto alfandegado de zona secundária o prazo é de 120 dias (LOPEZ, GAMA, 2005).

2.4 INCOTERMS: RESPONSABILIDADES DO VENDEDOR E COMPRADOR

O processo de realização de uma venda ou compra internacional requer a preparação, formulação e gerenciamento de contratos considerados como básicos: compra e venda no mercado exterior, transporte de carga internacional, pagamentos internacionais e seguro de carga. Os termos internacionais deste tipo comércio são chamados *Incoterms*, que buscam definir as obrigações entre as partes (vendedor e comprador) numa estrutura de contrato de compra e venda (KEEDI, 2007).

Os Incoterms constituem a abreviatura pela qual é conhecida a expressão *International Commercial Terms*, ou, em português: Termos Internacionais de Comércio (MAIA, 2010).

São termos normalizados publicados que designam cláusulas de venda à distancia, em regra internacional, de mercadorias, acompanhados de normas uniformes de interpretação e integração. A cada regra Incoterms corresponde um determinado conteúdo contratual, baseado nos usos e costumes do comércio internacional, que tem por finalidade e harmonização da regulação jurídica e a facilitação dos negócios internacionais.

Conforme definem Dias e Rodrigues (2012, p. 259):

Os Incoterms são regras internacionais publicadas pela Câmara de Comércio internacional, cuja finalidade é a de simplificar e acelerar a elaboração das cláusulas dos contratos de compra e venda. Estes, sendo

uniformes e imparciais, constituem toda a base de negociação internacional definindo os direitos e as obrigações das partes do contrato de venda com relação a entrega das mercadorias.

Deve ser feita referência expressa no contrato de compra e venda à regra Incoterms escolhida pelas partes utilizando, para o efeito, as três letras maiúsculas extraídas da nomenclatura do idioma inglês, dos termos normalizados (PEREIRA, 2014).

2.5 CÂMBIO NA IMPORTAÇÃO

O câmbio refere-se à troca de moedas entre nações, ou seja, diz respeito à venda ou compra de moedas estrangeiras ou de papéis capazes de as representar (MENDES; FERREIRA, 2013).

No Brasil, uma das moedas que são envolvidas na negociação de câmbio deverá ser necessariamente o Real. O importador adquire moedas de outros países, com o objetivo de pagar seus fornecedores externos, efetuando o pagamento com a moeda nacional, sendo obrigado a comprá-las do Estado. Tais operações são efetuadas em rede bancária devidamente autorizada na operação com câmbio. Denomina-se fechamento de câmbio o ato de vender ou comprar moeda estrangeira (DIAS; RODRIGUES, 2012).

Na importação, existem algumas modalidades para o pagamento, que podem ser verificadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Modalidades de pagamento na importação

MODALIDADE	CONCEITO/CARACTERÍSTICAS
<i>Pagamento antecipado</i>	Cabe ao importador efetuar o pagamento antes do embarque da mercadoria. Somente após remeter o valor da transação e a confirmação do pagamento é que o exportador providenciará a exportação das mercadorias e o envio da respectiva documentação.
<i>Pagamento à vista</i>	Nesta modalidade, o pagamento é efetuado após o embarque da mercadoria e previamente ao desembaraço aduaneiro. Não possuindo os documentos originais em mãos e dependendo do banco ou da corretora para fechamento do câmbio é necessário apresentar cópia da fatura, do conhecimento de transporte internacional e o número da li aprovada, se necessária.
<i>Pagamento a prazo</i>	Para essa modalidade, a contratação do câmbio ocorrerá após o desembaraço aduaneiro e devem ser apresentadas ao banco cópias do comprovante de importação, da fatura e do conhecimento de embarque.
Remessa sem saque	O importador recebe diretamente do exportador os documentos de embarque, sem o pagamento que é chamado de saque, promove o desembaraço da mercadoria na alfândega e, posteriormente, providencia a remessa da quantia respectiva diretamente para o exportador.
Cobrança	A cobrança documentária caracteriza-se pelo manuseio de documentos

documentária	pelos bancos. Os bancos intervenientes nesse tipo de operação são meros cobradores internacionais de uma operação de exportação, cuja transação foi fechada diretamente entre o exportador e o importador, não lhes cabendo a responsabilidade da cobrança documentária.
Carta de crédito	É conhecida por crédito documentário e é a modalidade de pagamento que oferece maiores garantias, tanto para o exportador como para o importador. É emitida por um banco (o banco emitente), a pedido de um cliente (o tomador do crédito). Conforme as instruções deste, o banco compromete-se a efetuar o pagamento a um terceiro (o beneficiário), contra a entrega de documentos estipulados, desde que os termos e as condições do crédito sejam cumpridos.

Fonte: Dias; Gonçalves (2012, p. 221-223 – adaptado)

As modalidades de pagamento encontram-se dispostas nos contratos de compra e venda internacionais ou em documentos equivalentes que apresentam a forma pela qual o fornecedor estrangeiro irá receber o pagamento dos produtos negociados (MENDES; FERREIRA, 2013)

Por outro lado, as operações internacionais, da mesma forma que as transações em âmbito doméstico, encontram-se sujeitas aos mesmos tipos de riscos e fraudes, com o agravante dos riscos de uma transação entre empresas e órgãos de países diferentes. Devido a isso, a empresa, para que possa efetuar a decisão sobre a modalidade de pagamento que irá utilizar, deve realizar uma comparação, com o intuito de escolher a que for considerada como sendo mais apropriada (KEEDI, 2007).

Por outro lado, o importador deverá informar a modalidade de pagamento que foi negociada ao seu representante legal, buscando com que este efetue o registro correto desta informação na declaração de importação. Isso porque, nos casos em que não há este registro podem ser aplicadas multas pelo Banco Central do Brasil (MENDES; FERREIRA, 2013).

Além disso, há de se lembrar que, nos casos de pagamento à vista ou antecipado, o número do contrato de câmbio deverá ser vinculado na Declaração de Importação (DI) respectiva. Na negociação de pagamento a prazo, por outro lado, na DI deve constar o período do pagamento (MENDES; FERREIRA, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Pinheiro (2010, p.33), “a metodologia de pesquisa é definida como o conjunto de técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento de maneira sistemática”.

Para Ramos (2011, p. 81):

A metodologia ou método científico é conhecimento que resulta da investigação metódica da realidade, analisa os fatos/fenômenos para descobrir suas causas e concluir por leis gerais que os regem. É, sobretudo, crítico e verificável. É um corpo de conhecimentos sistematizados que, adquiridos via observação, identificação, pesquisa e explicação de determinadas categorias de fenômenos e fatos, são formulados metódica e racionalmente.

Santos (2004, p. 26) enfatiza que “o estudo dos métodos de pesquisa dá ao aluno o conhecimento e as habilidades necessárias para resolver problemas e vencer desafios de um ambiente de tomada de decisão que caminha em ritmo acelerado”.

Com base nestas definições, neste capítulo é apresenta-se a metodologia utilizada para a execução da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Define-se o tipo de pesquisa quanto aos fins e meios para se alcançar os objetivos geral e específicos. É importante orientar-se de forma adequada sobre os procedimentos para efetivar o trabalho com eficácia (VIANNA, 2001). Este estudo se classifica como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de análise.

De acordo com o conceito de Pinheiro (2010, p.22):

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

O trabalho também é considerado como bibliográfico e de campo, pois o mesmo revisou obras já publicadas sobre os temas em estudo, tais como comércio internacional, globalização, exportação e importação.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

O estudo teve como área uma empresa de revestimentos cerâmicos localizada no extremo sul catarinense, a mesma que será caracterizada com mais detalhes no capítulo posterior.

3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

Para a realização deste estudo, foram considerados tanto dados primários como secundários.

Os dados primários são informações que ainda não se encontram sistematizadas, sendo tarefa do pesquisador a coleta e sistematização dos mesmos, conforme os objetivos pretendidos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Já os dados secundários referem-se a informações que são coletados ou originadas a partir de fontes já existentes, tais como documentos, fichas, relatórios, entre outros (ROESCH, 2005).

Para a coleta dos dados primários, foi utilizado um questionário, que segundo a definição de Martins (2009, p. 29), pode ser assim entendido:

Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador. Deve-se ter o cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período, com o limite máximo de 30 minutos. Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/ verificar. Isso quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que adquire um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

O questionário foi aplicado junto ao profissional responsável pelo setor na empresa, composto basicamente de questões abertas (APÊNDICE A).

Já os dados secundários foram coletados por meio de uma pesquisa documental. Ramos (2007, p. 161) define:

A pesquisa documental tem seus dados extraídos exclusivamente de documentos. Trata-se, no geral, de fontes extremamente ricas, que vêm sendo usadas com frequência pelas ciências humanas e sociais. Documentos são informações sistemáticas, que podem aparecer de forma visual ou escrita, e devem necessariamente encontrar-se em um material que seja uma fonte durável de armazenamento. A pesquisa documental deve ser utilizada quando existe a necessidade de se analisar, criticar, rever ou ainda compreender um fenômeno específico ou fazer alguma consideração que seja viável com base na análise de documentos.

A pesquisa documental utilizou-se de documentos como relatórios, projeções de compras/vendas e outros relacionados ao tema de estudo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação do questionário, bem como da pesquisa documental, os dados foram sistematizados e analisados sob o enfoque qualitativo.

Segundo Malheiros (2011, p. 102):

As pesquisas qualitativas têm como premissa que nem tudo é quantificável e que a relação que a pessoa estabelece com o meio é única e, portanto, demanda uma análise profunda e individualizada. A abordagem qualitativa é fortemente descritiva. É orientada pelo significado que o pesquisador dá aos fenômenos. Tem enfoque indutivo.

Na visão de Marconi e Lakatos (2006, p. 271), a abordagem qualitativa “é a que se desenvolve numa situação natural; é rica em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

Os resultados são apresentados no capítulo a seguir.

4 O PROCESSO DE IMPORTAÇÃO DE PORCELANATO NÃO ESMALTADO POR UMA EMPRESA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS DO EXTREMO SUL CATARINENSE

Conforme visto anteriormente, o processo de importação se divide basicamente em três fases: administrativa, fiscal e cambial. Tais procedimentos podem ser entendidos da forma pontuada a seguir, segundo definidos por Mendes e Ferreira (2013):

- a) Fase administrativa: Engloba todos os procedimentos e processos que são relacionados à emissão da autorização para a importação. Estes são variantes segundo o grau de complexidade que marca a operação, apenas se completando depois da emissão da LI - Licença de Importação;
- b) Fase cambial: Relaciona-se com a contraprestação pecuniária (pagamento) do exportador, em moeda estrangeira. No Brasil, o Banco Central é o órgão responsável pelo controle e monitoração dessas operações, intermediada por um banco devidamente autorizado para operações cambiais;
- c) Fase fiscal: Esta etapa leva em consideração os processos envolvidos na retirada do produto alfândega, a qual deve ser realizada após o recolhimento dos tributos devidos. Esta fase denomina-se de despacho aduaneiro ou desembaraço alfandegário.

Com base nessas definições, este capítulo apresenta os dados do estudo, cujo objetivo é analisar o processo de importação de porcelanato não esmaltado por uma empresa de revestimentos cerâmicos do extremo sul catarinense. Para tanto, descreve-se este processo com base nas três etapas do processo de importação, caracterizando, num primeiro momento, a empresa e aspectos sobre sua atuação no comércio exterior.

As seções seguintes foram descritas com base nos resultados da pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa de campo foi realizada no ambiente da empresa, situada em Criciúma, SC no período de 15 a 30 de setembro de 2015.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SUA ATUAÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR

A empresa alvo deste estudo integra um conglomerado industrial, que foi fundado no ano de 1940, no sul do Estado de Santa Catarina.

Com o passar dos tempos, o grupo foi se solidificando no mercado, ampliando suas instalações para outras unidades produtivas, por meio da construção de fábricas e também por aquisição de outras.

Durante muitos anos, a empresa focalizou apenas na produção para o mercado local, com produtos sem muita diferenciação e tradicionais no que se refere ao valor agregado, considerando-se que não havia muitos concorrentes. Foi nos anos de 1970, quando a economia brasileira vivenciava o “milagre econômico”, que começou a haver o interesse pela entrada em mercados estrangeiros.

Esse início da internacionalização foi ocorrendo de maneira gradual, atendendo pedidos inesperados do exterior, principalmente de países de localização mais próxima, como Argentina, Uruguai, Paraguai e outros da América do Sul.

No ano de 1988, criou um departamento de exportação, visando cobrir países mais distantes e também para atender a demanda que ocorria de forma espontânea de diversos países. Com isso, passou a adotar ações de marketing internacional, tais como a participação em feiras mundiais do setor, como expositora.

Durante algum tempo, a empresa chegou a negar pedidos de vendas, pelo fato da enorme demanda externa por seus produtos, o que gerava a necessidade de promover a adequação de sua capacidade produtiva frente aos pedidos externos recebidos.

A empresa chegou a ser considerada como uma das maiores produtoras de revestimentos cerâmicos do mundo, também sendo uma grande importadora de tecnologia cerâmica.

Com a crescente consolidação de sua marca, a empresa atualmente encontra-se presente em mais de 70 países. Sua produção gira em torno de 2,5 milhões de m² mensais de revestimentos, com a linha de *Porcellanato* sendo um de seus grandes destaques.

Caracterizada a empresa, a seguir apresenta-se a sistemática do processo de importação *Outsourcing* na empresa, levando em consideração as

etapas administrativa, fiscal e cambial.

As características e funções desempenhadas pela empresa em seu processo de importação são apresentadas no item a seguir.

4.2 SISTEMÁTICA DO PROCESSO DE IMPORTAÇÃO *OUTSOURCING* NA EMPRESA

Para a caracterização da operação em questão, a seguir estão descritos os aspectos da mesma levando-se em consideração as etapas administrativa, fiscal e cambial.

4.2.1 Dados gerais

As atividades de importação na modalidade *Outsourcing* iniciaram-se na empresa no ano de 2007. Conforme Gaidzinski (2014), a partir do ano de 2006, as empresas cerâmicas brasileiras passaram a praticar uma nova estratégia de negócios no âmbito externo, a chamada modalidade de *Outsourcing*. Por meio desta forma de comercialização, as organizações adquirem produtos fabricados no exterior e revendem os mesmos para seus mercados locais ou estrangeiros, com a marca e logotipo próprio.

Na empresa em estudo, o principal produto importado por meio desta operação é o porcelanato não esmaltado (NCM 6907 9000) ou porcelanato técnico.

Os revestimentos cerâmicos da linha porcelanato foram desenvolvidos na Itália, como proposta de uma cerâmica de alta resistência, grande homogeneidade entre as peças, melhores cortes e acabamentos, além de uma superior qualidade estética. Com o passar dos tempos, a tecnologia empregada no processo produtivo das peças em porcelanato registraram evolução cada vez mais constante. Atualmente, este tipo de produto é classificado de duas formas: porcelanato não esmaltado (NCM 6907.90.00) e porcelanato esmaltado (NCM 6908.90.00) (ANFACER, 2012).

Na linha porcelanato não esmaltado (NCM 6907.90.00), encontram-se peças cerâmicas do tipo placas (lajes) e ladrilhos destinados a revestimento ou pavimentação, não esmaltados nem vidrados, além de pastilhas, cubos e artefatos semelhantes destinados a mosaicos, também não esmaltados ou vidrados. O

porcelanato é fabricado com massa que envolve os minerais caulim e feldspato. O custo para sua produção é relativamente maior, tendo em vista consumir quantidade muito grande de corante comparativamente ao consumo de esmalte. O porcelanato apresenta a vantagem de não sofrer problemas relacionados a desgastes (ANFACER, 2012).

Neste sentido, o volume de porcelanato importado é de 1 milhão de m² anuais, que respondem por aproximadamente 11% (1,9 milhões de m²) dos produtos comercializados pela empresa no mesmo período.

Majoritariamente, o Vietnã é o atual e principal fornecedor externo deste produto, de onde a empresa adquire 48% de todo o montante do produto importado.

Ressalta-se que a China destaca-se como a maior produtora mundial de revestimentos cerâmicos, sendo também o maior exportador, com aproximadamente 70% do total de suas produções vendidas para o mercado externo. Porém, no ano de 2010, verificando um volume substancial em relação às importações daquele país, o governo brasileiro editou a portaria SECEX nº 10/2010, como forma de barreira comercial, visando proteger as indústrias nacionais de uma concorrência considerada como desleal (ANFACER, 2015).

Devido a isso, a empresa que até então comprava produtos chineses, iniciou a negociação com outros mercados exteriores, de onde iniciou a parceria com empresas do Vietnã. Contudo, a empresa também trabalha com fornecedores de outros países, como Itália e Turquia, os principais. Esses, porém, com menores volumes nos números da transação em relação aos produtos vietnamitas.

Na empresa, o departamento responsável pelo mapeamento de fornecedores é o setor de *Outsourcing*. Este setor foi criado em 2007, e conta com 05 colaboradores, dos quais, 01 é o gerente, 02 analistas, 01 estagiário e 01 menor aprendiz.

A busca por fornecedores é feita em feiras internacionais, como as Coverings, nos Estados Unidos, e a Cersaie, na Itália.

A alta demanda do mercado brasileiro para este produto foi a principal motivação para a empresa adotar esta estratégia de operação, lembrando que o Brasil, é o segundo maior produtor mundial e também o segundo maior consumidor. Com isso, as empresas de revestimentos cerâmicos domésticas atendem basicamente o mercado interno, direcionando apenas 7,5% de sua produção para a exportação (GAIDZINSKI, 2014).

Além disso, a empresa também considera que este tipo de mecanismo é vantajoso em termos de custos. Segundo o gerente do departamento *Outsourcing* da empresa:

O mercado brasileiro tem uma demanda de 50 milhões de m² ano deste produto, porém produções brasileiras não conseguem suprir 1/3 desta demanda (16 milhões m²), sendo assim, a organização observou esse *gap* no fornecimento e adotou a compra externa do produto como oportunidade para suprir a demanda de mercado. Além disso, a importação *Outsourcing* foi adotada pelo fato que o custo dos produtos importados ser inferior ao produzido no Brasil.

Esta justificativa para adoção do mecanismo em questão é referida por Maia (2010), ao lembrar que a importação *Outsourcing* vem sendo considerada como uma alternativa atraente para as empresas, ao permitir a aquisição de produtos com alto valor agregado, obtido a partir de intensas pesquisas e desenvolvimento tecnológico e inovador, como também em termos de custos em relação à produção própria. Em outras palavras, muitas vezes, torna-se mais vantajoso comprar do exterior a produzir a mesma mercadoria.

Conforme a empresa, um dos principais atributos levados em consideração sobre o produto a ser importado é relativo aos custos. Devido a isso, num primeiro momento, é feita a avaliação dos possíveis fornecedores em relação ao preço praticado. Após este passo, são feitos testes técnicos nos produtos, para análise da consistência técnica do mesmo e para a avaliação da qualidade, tendo em vista que a empresa já possui uma marca consolidada e reconhecida no mercado interno e externo, não podendo se descuidar desta variável, conforme o gerente menciona:

A nossa marca é reconhecidamente difundida como sendo da mais alta qualidade. Por isso, não podemos nos descuidar desse atributo, principalmente dos produtos fabricados por outras empresas, no exterior, sob pena de comprometermos a nossa reputação.

No comércio internacional, a importação de serviços e produtos deve buscar estar atenta a alguns aspectos de suma importância. Deve-se, inicialmente, definir qual a mercadoria a ser comprada externamente, verificando principalmente o seu preço e qualidade. Por isso, o importador, antes de iniciar a importação deverá buscar algumas precauções e providências para saber se a operação será vantajosa em termos de custos x benefício (DIAS; RODRIGUES, 2012).

Em relação ao tipo, a empresa realiza a importação indireta, por meio de uma comercial importadora, localizada em Criciúma – SC. Este tipo de organização,

segundo Sousa (2009), conecta compradores e vendedores em países iguais ou diferentes, porém atuando como um agente comercial, apenas intermediando a compra, tarefa para a qual deve ter função devidamente registrada nos órgãos competentes. Uma empresa comercial é compensada pelo vendedor geralmente com uma comissão pelos serviços prestados.

Para a empresa, atuar nesta modalidade de forma indireta, por meio de uma comercial importadora, é mais vantajoso, pois a organização desfruta de benefícios em relação aos tributos.

Com a chegada do produto na empresa, o mesmo é vendido na própria embalagem que vieram (*pallets* de madeira com plástico filme), pois já constam com a marca e o logotipo da empresa.

O produto é revendido no mercado interno, a clientes do ramo de construção civil, materiais de construção, entre outros. Contudo, em alguns casos, a empresa também comercializa para clientes do mercado externo (exportação), uma vez que os mesmos já se encontram nacionalizados.

A tabela 1 apresenta o resumo sobre os dados gerais da empresa em relação à estratégia da importação *Outsourcing*

Tabela 1 – Resumo dos dados gerais da importação *Outsourcing* na empresa

DADOS	DESCRIÇÃO
Início do processo	2007
Principal produto importado	Porcelanato não esmaltado (NCM 6907 9000)
Volume importado	1 milhão de m ² anuais, aproximadamente 11% dos produtos comercializados pela empresa
Motivações para importação	Alta demanda interna pelo produto. Custos inferiores comparados a produção própria.
Origem das importações	Atualmente Vietnã (principal)
Mapeamento de possíveis fornecedores no mercado internacional	Participação em feiras internacionais pelo departamento de <i>Outsourcing</i>
Principais características exigidas dos produtos importados	Preço e qualidade
Apresentação dos produtos na chegada	<i>Pallets</i> de madeira com plástico filme, com logotipo da empresa
Tipo de importação	Indireta (comercial importadora)
Destino dos produtos	Comercializados no mercado interno (construção civil, lojas de materiais de construção). Eventualmente também pode ser vendido no comércio externo (exportação)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2015)

Caracterizados os dados gerais da empresa em relação à estratégia da importação *Outsourcing*, a seguir apresenta-se os aspectos da fase administrativa da importação na empresa.

4.2.2 Fase administrativa

Na importação, a fase administrativa “está ligada aos procedimentos necessários para efetuar a importação, que podem variar de acordo com o tipo de operação e mercadoria” (BRASIL, 2011, p. 01).

Na empresa, o processo de importação se inicia com a solicitação do setor comercial, que se baseia na previsão de vendas para cobrir a demanda ou para manter níveis de estoque considerados adequados.

Além disso, neste ponto, a empresa já conhece a qualidade dos produtos que está buscando no comércio exterior, tendo em vista que realiza anteriormente diversos testes e controle para verificar a qualidade dos mesmos. Além disso, devido à experiência que possui neste tipo de operação, a empresa já possui uma rede de fornecedores internacionais já mapeada e credibilizada em relação à qualidade dos produtos a serem adquiridos.

O pedido, no qual consta a especificação do produto, é remetido ao agente comercial externo à empresa, pois, conforme já apresentado, a forma de importação realizada na empresa é indireta, por meio de uma comercial importadora. Neste caso, a operação assume a característica de importação por conta e ordem de terceiros.

Segundo dados da Receita Federal do Brasil:

Nesse tipo de operação, uma empresa – a adquirente –, interessada em uma determinada mercadoria, contrata uma prestadora de serviços – a importadora por conta e ordem – para que esta, utilizando os recursos originários da contratante, providencie, entre outros, o despacho de importação da mercadoria em nome da empresa adquirente (BRASIL, 2014, p. 01).

Em outras palavras, a importação por conta e ordem de terceiro diz respeito a um serviço que é desenvolvido por uma organização, que passa a ser chamada de importadora, que promove o despacho aduaneiro de importação de bens e mercadorias, essas que foram adquiridas por outra organização, denominada adquirente. Tal transação deve ser baseada em um contrato devidamente firmado previamente, também podendo envolver a prestação de outras atividades

relacionadas com o processo comercial, tais como a intermediação comercial, a realização de pesquisa de preços, contratação do seguro, transporte, entre outros serviços. Contudo, o importador é o adquirente de fato, o mandante da importação, o que de forma efetiva fez vir o produto do exterior, devido à compra internacional. O importador por conta e ordem é apenas um mandatário da empresa adquirente (BRASIL, 2014).

Neste sentido, passa o pedido para a comercial importadora, no qual constam dados a respeito do produto desejado, preços, prazo de entrega, valor do frete, fornecedor internacional desejado entre outros, solicitando o valor da transação. Após receber estes dados, os mesmos são analisados e decidida a compra.

Após a negociação, a empresa solicita do exportador a *Proforma Invoice* para que possa efetivamente confirmar o pedido. Este documento, segundo Sousa (2009), trata-se de uma espécie de orçamento oficial que deve ser remetido pelo exportador, no qual deve estar registrada intenção de venda e compra. Além disso, neste documento devem estar presentes todas as informações que estejam relacionadas à transação internacional a serem desenvolvidas pelo comprador (importador) e vendedor (exportador).

Com o pedido pronto para se efetuar o embarque, o setor *Outsourcing* na empresa procede a cotação de frete perante a agentes de cargas nacionais, visando a obter o preço mais acessível. Com o frete acordado, enviam-se os dados identificadores do transportador ao exportador.

Ressalta-se que a operação de logística internacional é feita pelo *Incoterm* FOB (*Free on Board*).

Conforme Dias e Rodrigues (2010, p. 129):

Para o termo Free on Board (FoB), a CCI determina que ele só pode ser utilizado para o transporte marítimo, hidroviário interno e de cabotagem, além de informar também esse termo que o vendedor cumpre sua obrigação quando entrega a mercadoria, desembarçada para exportação, à disposição do comprador, mas só quando esta tenha cruzado a amurada do navio, isto é, quando o contêiner ou carga (podendo não ser contêiner) estiver posicionado a bordo do navio. Nesse local e momento (posicionamento do contêiner/carga a bordo do navio), todos os riscos por perdas e danos e custos adicionais que possam ocorrer com essas mercadorias são transferidos do vendedor para o comprador.

O licenciamento de importação na empresa é do tipo não automático, ou seja, o importador deve solicitar a Licença de Importação (LI) diretamente perante o

Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex). Para tanto, conforme Dias e Rodrigues (2012), devem fornecer todas as informações e dados que pelo sistema são solicitadas de forma prévia ao embarque do produto no exterior. Contudo, em alguns casos, tal licenciamento pode ser realizado depois que a mercadoria for embarcada no estrangeiro, mas deve ser feito de forma prévia ao despacho aduaneiro.

Conforme Sousa (2009, p. 101):

Nos casos de li não automática, o importador deverá solicitar a concessão antes de autorizar o embarque da mercadoria no exterior, portanto antes da emissão da Declaração de Importação (DI). Caso isso não ocorra, estará sujeito a pagamento de multa por li não automática emitida posteriormente ao embarque. A LI precederá o embarque de mercadorias nos casos de mercadorias sujeitas a anuência, a exame de similaridade, a controle de cotas (contingenciamento) e de mercadorias usadas, por exemplo. Após análise e anuência dos órgãos competentes, autoriza-se a importação, e somente após o deferimento se pode autorizar o embarque da mercadoria e o prosseguimento das demais etapas da operação.

O monitoramento dos embarques é feito por 02 assistentes de *Outsourcing*, com o controle de prazos feito via sistema.

Entre o contato com a comercial importadora para se efetuar o pedido, e a chegada do produto no porto, leva em média 60 dias até a mercadoria chegar no porto. Entre a chegada do produto no porto e a chegada na empresa a média é de 14 dias. Ressalta-se que o porto utilizado pela empresa é o de Itapoá – SC.

Com todos estes trâmites e procedimentos cumpridos, o exportador remete o produto para o porto, iniciando-se a fase fiscal da operação de importação, sobre a qual discorre-se a seguir.

4.2.3 Fase fiscal

A fase fiscal “[...] compreende o despacho aduaneiro, pagamento dos tributos e retirada física da mercadoria da alfândega” (BRASIL, 2011, p. 01).

Com o produto descarregado do navio, a instituição portuária informa o adquirente que o mesmo encontra-se liberado para o desembarço aduaneiro.

Segundo Ludovico (2007), o desembarço aduaneiro de importação é um procedimento fiscal, que tem como objetivo verificar a exatidão das informações declaradas pelo importador por meio dos documentos apresentados à legislação vigente referentes à mercadoria importada.

Na definição de Dias e Rodrigues (2012, p. 117):

Despacho de importação é o procedimento mediante o qual é verificada a exatidão dos dados declarados pelo importador em relação à mercadoria importada, aos documentos apresentados e à legislação específica, com vistas ao seu desembaraço aduaneiro. É aplicado a toda mercadoria procedente do exterior, importada a título definitivo ou não, sujeita ou não ao pagamento do imposto de importação, inclusive às mercadorias reimportadas [...];

Na empresa, o desembaraço aduaneiro é realizado por meio de um despachante terceirizado, que num primeiro momento, procede o registro da Declaração da Importação (DI).

Conforme Lopez e Gama (2005, p. 72) “O registro da Declaração de Importação (DI) é o que caracteriza o início do despacho de importação relativa à mercadoria originada diretamente do exterior”.

No ato de registro da DI, também ocorre o pagamento dos impostos e contribuições que são devidas na importação, e ainda a taxa de utilização do Siscomex, esta realizada por meio de Documento de Arrecadação de Receitas Federais - Darf eletrônico de forma automática.

Na operação, tem-se as seguintes alíquotas referentes aos tributos devidos, considerando o Estado de Santa Catarina: 17% de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (sendo pago somente 4%); 12% de II – Imposto de Importação; 0% de IPI – Imposto sobre Produto Industrializado; 2,10% de PIS – Programa de Integração Social e 10,25% de COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social. A taxa devida ao Siscomex fica no valor de R\$ 214,00.

Antes da chegada do produto ao porto, o setor de *Outsourcing* repassa ao setor financeiro da empresa, uma estimativa dos valores dos tributos e outras despesas, efetuando a provisão financeira na conta da organização. O despachante debita diretamente os valores relativos aos tributos da conta da empresa, procedimento adotado para se evitar transferir altos valores para a conta de terceiros.

Em relação a despesas portuárias e as relativas a terminais, como movimentação de containers, armazenagens, AFRMM (Marinha Mercante) e outros custos, é feito um adiantamento de certo numerário para o despachante, que irá cobrir tais custos. Após, o despachante presta contas dos valores pagos, sendo ressarcido nos casos em que teve que desembolsar algum valor por conta própria.

Em outras palavras, após a retirada da mercadoria do porto, o

despachante envia todos os custos incorridos para prestação de contas, assim, a empresa faz a conciliação do processo e o finaliza contabilmente.

Uma vez realizados todos estes procedimentos, é originada Nota Fiscal e o Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica (DANFE). De posse deste documento, a empresa contrata a terceirização dos serviços logísticos para efetuar o transporte entre o porto até suas dependências. Salienta-se que no DANFE, devem constar informações como: nº da Declaração de Importação, dados da empresa transportadora (nome, CNPJ, endereço), quantidade do produto, espécie (estrado, tambor, container, *pallet*, numeração, marca, peso líquido, igual à DI) e peso bruto, também igual ao constante na DI, entre outras informações.

Após a chegada e posterior conferência, o DANFE é lançado e a mercadoria entra no estoque. Conforme se percebe, neste ponto, há a interveniência do setor de *Outsourcing* e de logística a empresa.

Conforme se verifica, a fase fiscal da importação inicia-se com a operação de despacho aduaneiro, com a presença da carga (chegada do produto em território aduaneiro), tendo por base a Declaração de Importação (DI), finalizando com a liberação (nacionalização) da carga.

A seguir, verifica-se aspectos relacionados à fase cambial da importação.

4.2.3 Fase cambial

A fase cambial “[...] está voltada para a transferência de moeda estrangeira por meio de um banco autorizado a operar em câmbio” (BRASIL, 2011, p. 01).

Na empresa, conforme já discorrido, a comercial importadora realiza a operação de compra junto ao fabricante internacional. O preço é calculado levando-se em consideração o produto por metro quadrado. O cálculo é realizado pela empresa fabricante, que repassa ao agente importador, que, por sua vez, estipula o valor de sua comissão e outras despesas a serem incorridas. Com isso, o valor final da operação é repassado à empresa adquirente.

Em alguns casos, ocorre renegociação, quando a empresa, a adquirente, verifica que a margem de lucro e outras vantagens encontram-se adequadas, ocorrendo tratativas até o ponto em que o negócio torne-se vantajoso para ambas as partes. Na empresa, o gerente de *Outsourcing* é quem se responsabiliza por este

processo de negociação. Contudo, a operação de câmbio é fechada pelo departamento financeiro, via sistema próprio, que também gera automaticamente as cartas de fechamento do câmbio, levando em consideração o embarque e a data do prazo para o pagamento.

Desse modo, a adquirente, no caso a empresa alvo deste estudo, realiza o pagamento da transação diretamente ao produtor. Separadamente, efetua o pagamento à comercial importadora referentes às comissões deste agente.

Na operação de importação *Outsourcing*, a forma de pagamento é a prazo, geralmente de 50 dias após a chegada da mercadoria.

Conforme Dias e Rodrigues (2012, p. 221): na modalidade de pagamento a prazo, nas operações de importação, “a contratação do câmbio ocorrerá após o desembarço aduaneiro e devem ser apresentadas ao banco cópias do comprovante de importação, da fatura e do conhecimento de embarque”.

Com base nisso, conhecidas as fases que envolvem uma operação de importação *Outsourcing*, a seguir, faz-se a análise dos fatores facilitadores (vantagens) e dificultadores (desvantagens) deste tipo de operação na empresa.

4.3 PERCEPÇÃO DA EMPRESA FRENTE AOS FATORES LIMITADORES E FACILITADORES DA IMPORTAÇÃO *OUTSOURCING* NA EMPRESA

Com base na análise dos dados da empresa e sua atuação no mercado internacional, bem como após apresentar-se a sistemática da importação *Outsourcing* de acordo com as etapas administrativa, fiscal e cambial, a seguir, apresenta-se as vantagens e desvantagens desse mecanismo na empresa.

Tabela 2 – Fatores facilitadores e dificultadores da importação *Outsourcing* na empresa

FATORES FACILITADORES (VANTAGENS)	FATORES DIFICULTADORES (DESvantagens)
Marca reconhecida no mercado	Importação indireta, que reduz o poder de barganha por parte da empresa perante o fornecedor
Setor próprio para realização deste tipo de operação	Dependência quase exclusiva de um fornecedor (Vietnam)
Sinergia com outros departamentos da empresa (comercial e financeiro)	Porto utilizado de propriedade privada, ocasionando mais tempo para o desembarço e maiores custos
Participação em feiras internacionais pelo departamento de <i>Outsourcing</i> para prospectar novos fornecedores	Disparidade cambial entre dólar X real, uma vez que as operações são atreladas à moeda americana

Estratégia que reduz custos com a fabricação própria	Aumento dos riscos relacionados à garantia da qualidade dos produtos, tendo em vista que a empresa não pode supervisionar de forma direta o processo produtivo no fabricante exportador
Parceria estratégica com despachante aduaneiro	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2015)

Com base nestas vantagens e desvantagens, a seguir apresenta-se sugestões de melhorias para a empresa aprimorar este tipo de operação, com base nos fatores dificultadores observados.

Tabela 3 – Sugestões de melhorias para o aprimoramento da operação de importação *Outsourcing* na empresa

FATORES DIFICULTADORES (DESvantagens)	PROPOSTAS
Importação indireta, que reduz o poder de barganha por parte da empresa perante o fornecedor e controle sobre os processos	Passar a operar de forma direta, habilitando-se como importadora junto aos órgãos competentes. Desse modo, além de continuar obtendo as vantagens em relação aos tributos, poderá desfrutar de um maior controle interno da operação, bem como terá maior poder de barganha frente ao fornecedor, à medida que poderá negociar condições mais vantajosas, em termos de prazos e preços
Dependência quase exclusiva de um fornecedor (Vietnam)	Frente à política protecionista em relação aos produtos chineses deste segmento, a empresa deve continuar a prospecção de fornecedores no exterior, o que já faz por meio de participação de feiras internacionais. A dependência quase exclusiva de um único fornecedor pode ocasionar o não cumprimento de pedidos, além de aumento nos preços e outros problemas que irão impactar na formação do estoque de vendas.
Porto utilizado de propriedade privada, ocasionando mais tempo para o desembarço e maiores custos	Mapear outros estabelecimentos portuários, estes de capital privado, como forma de diminuir os custos e tempo referentes ao desembarço aduaneiro.
Disparidade cambial entre dólar X real, um vez que as operações são atreladas à moeda americana	Realizar um planejamento consistente e eficaz da programação das compras, tendo em vista o tempo alto entre a compra e a chegada do produto na empresa, antecipando as mesmas, tendo em vista que o preço da moeda americana encontra-se em processo de valorização frente à moeda nacional.
Aumento dos riscos relacionados à garantia da qualidade dos produtos, tendo em vista que a empresa não pode supervisionar de forma direta o processo produtivo no fabricante exportador	Aprimorar cada vez mais os ensaios, testes e avaliação do nível de conformidade dos produtos importados, como forma de não comprometer sua imagem nos mercados consumidores, tendo em vista a organização desfrutar de uma posição credibilizada no que se refere à qualidade de seus produtos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2015)

Com base no exposto a seguir, faz-se a conclusão deste estudo.

5 CONCLUSÃO

A prática do comércio internacional vem sendo considerada como de essencial importância para todos os países, principalmente devido à globalização da economia, contribuindo para a circulação de bens e capitais, bem como para o desenvolvimento econômico das nações.

Desse modo, nos dias atuais, é grande a procura de produtos e serviços com qualidade, preços baixos, tecnologia e baixo custo, no mercado internacional. Isso porque, no contexto de mercados competitivos, produtos que apresentam estas características são responsáveis pela determinação do crescimento competitivo sustentando ou até mesmo a sobrevivência de uma determinada organização.

Neste sentido, conforme visto neste trabalho, as atividades de importação são práticas do comércio entre países, que suprem falhas na estrutura econômica, aumentam a complementação dos bens e produtos a serem disponibilizado para a população de um país, além de gerar produtos necessários para as empresas e, ainda, também por fomentar a competição interna, da qual o consumidor é beneficiado.

Devido a isso, na busca por produtos que não são fabricados internamente ou que se fossem tornam-se muito onerosos, muitas empresas adotam a estratégia da importação, recorrendo ao mercado externo como forma de obtê-los.

Desse modo, conforme visto neste trabalho, desde meados de 2006, um dos processos que vem sendo adotado pelas empresas brasileiras, principalmente as de revestimentos cerâmicos (apesar do parque industrial brasileiro do setor ser altamente expressivo) é a operação *Outsourcing*.

Por este mecanismo, as organizações fabricantes, inclusive as de grande renome nacional e internacional, efetuam a compra de produtos em empresas estrangeiras e revendem com sua marca e logotipo para o mercado local e também para o exterior. Esta operação oferece diversas vantagens, sobretudo aos relacionados aos custos de produção própria em relação aos custos dos produtos importados, gerando a redução de custos e aumento dos lucros.

Frente a este contexto, este trabalho buscou analisar o processo de importação de porcelanato não esmaltado por uma empresa de revestimentos cerâmicos do extremo sul catarinense.

Com a realização do estudo, foi possível caracterizar a empresa e sua

atuação no mercado internacional; avaliar dados gerais do processo de importação de mercadorias, com ênfase no produto em questão; identificar a sistemática da importação *Outsourcing* de acordo com as etapas administrativa, fiscal e cambial; avaliar as vantagens e desvantagens desse mecanismo como forma de difundir conhecimentos a respeito desta espécie de operação internacional e sugerir ações para a empresa potencializar esta forma de negociação com parceiros internacionais.

Diante disso, pode-se concluir que a empresa obtém muitas vantagens com este tipo de operação, principalmente o de suprir sua demanda interna por parte do produto, porcelanato não esmaltado, com maiores lucros em relação à fabricação interna. Porém, também são observadas algumas desvantagens, para as quais foram sugeridas algumas propostas de melhorias.

Como sugestão de estudos futuros, propõe-se a realização de pesquisas envolvendo outras organizações regionais e nacionais que praticam este tipo de importação, para se ampliar o entendimento das vantagens e desvantagens desta prática operacional. Além disso, sugere-se pesquisas internas para se verificar se fatores como a disparidade cambial vivenciada atualmente ainda torna mais vantajoso comprar do exterior do que produzir o mesmo produto, como forma de se prevenir cenários futuros em que a organização deverá estar preparada para cobrir sua demanda, evitando a perda de ganhos. Oportuno também seria a disseminação deste estudo como forma de contribuir para o conhecimento desta estratégia de importação, que pode também ser utilizada por empresas de outros segmentos.

REFERÊNCIAS

ABRAMAT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO. Disponível em: www.abramat.org.br. Acesso em 10 set. 2015..

ANFACER – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE CERÂMICA PARA REVESTIMENTOS, LOUÇAS SANITÁRIAS E CONGÊNERES. **História da cerâmica**. 2013. Disponível em: <<http://www.anfacer.org.br/site/default.aspx?idConteudo=157&n=Hist%C3%B3ria-da-Cer%C3%A2mica>>. Acesso em 15 ago 2015.

BEHRENDTS, Frederico. **Comércio exterior**. Porto Alegre: Síntese, 2002.

BIZELLI SANTOS, João; BARBOSA, Ricardo. **Noções Básicas de importação**. 9. ed. São Paulo:Aduaneira, 2002.

BRASIL. Ministério do desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior – MDIC, **Instrumentos estabelecidos pelo governo federal para incentivo ao investimento produtivo**. 2012. Disponível em: <<http://investimentos.mdic.gov.br/public/arquivo/arq1338231455.pdf> >. Acesso em: 10 maio 2015.

_____. **Balança comercial brasileira**. 2015. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4861&ref=1161>. Acesso em 10 set. 2015.

_____. **Capítulo II – Tratamento Administrativo das Importações, Seção I – Licenciamento das Importações**. 2011. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1311100642.pdf>. Acesso em

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. **Negócios internacionais: estratégias, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar Rodrigues (Org). **Comércio exterior: teoria e gestão** São Paulo: Atlas, 2012.

GAIDZINSKI, André Domingues. **Planejamento estratégico 2011-2015 da Eliane Revestimentos Cerâmicos**: análise de resultados. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L.; CATEORA, Philip R. **Marketing internacional**. 15. ed. São Paulo: AMGH Editora, 2013.

KEEDI, Samir. **Logística de transporte internacional**: veículo prático de competitividade. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional**: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: M. Books, 2007.

LIMA, Gustavo Barbieri. **Marketing internacional**: teoria e casos brasileiros São Paulo: Atlas, 2015.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MARCONI; Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo, 2009.

MENDES, Zilda; FERREIRA, Gleriani Torres Carboni. **Negócios Internacionais e suas aplicações no Brasil**. 2ª Ed, São Paulo: Almedina, 2013.

MESQUITA FILHO, Júlio de. **Manual de importação**. Unesp, 2003.

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional**: conceitos e casos. Rio de Janeiro: Thex, 2001.

PEREIRA, Tania Cavalhais. **Temas de direito aduaneiro**. São Paulo: Almedina S.A., 2014.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: DP & A, 2004.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO A PEQUENA E MÉDIA EMPRESA. **Santa Catarina em números**: Setor cerâmico. 2010. Disponível em:<<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/cramico.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2015.

SEGRE, German. **Manual prático de comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Cláudio Ferreira da; PORTO, Marcos Maia. **Transportes, seguros e distribuição física internacional de mercadorias**. 2. ed São Paulo: Aduaneiras, 2003.

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TESSARI, Gregory; BERLATTO, Odir. **Processo de importação de uma máquina de torno vertical**. IV Seminário de Iniciação Científica Curso de Ciências Contábeis da FSG, v.3, n.1 2012.

VEIGA, Luiz Felipe G. et al. **Evolução, comprometimento e escolha de mercados na internacionalização de empresas brasileiras**: estudos de casos. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

VIEIRA, Aquiles. **Importação**: práticas, rotinas e procedimentos. 4. ed. São Paulo, Aduaneiras 2010.

WERNECK, Paulo. **Comércio exterior & despacho aduaneiro**. 4.ed. rev. e ampl Curitiba: Juruá, 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA COLETA DOS DADOS

Há quanto tempo a empresa importa este produto (porcelanato não esmaltado (NCM6907 9000))?

Quais as motivações que levaram a empresa a buscar adquirir este produto no exterior?

Qual o volume médio importado?

Quais as características principais dos fornecedores externos?

Após verificada a necessidade de importação, é feito o que? Qual é o departamento é responsável por isto?

Como é feita a avaliação dos possíveis fornecedores?

Quem é o responsável pela avaliação dos custos da importação?

Quem efetivamente negocia e fecha o fornecimento com o fornecedor?

A parte burocrática do licenciamento da importação é feito por quem? Quem solicita a quem? É automático?

O pagamento é antecipado, qual forma de pagamento mais comumente utilizada? Quem é o responsável pela contratação do câmbio?

De quem é a responsabilidade pela contratação do frete e dos seguros internacionais? Como isto é feito?

Como, e por quem é feito, o monitoramento do embarque (controle de prazos)?

Na chegada da mercadoria, quem recebe os documentos comprobatórios da importação e do embarque?

O registro da Declaração de Importação é feita por quem?

Como se faz o cálculo dos impostos a serem pagos?

Como se faz o pagamento dos impostos devidos?

Quem é responsável pelo desembaraço aduaneiro?

De quem é a responsabilidade, e como é feito o monitoramento da liberação da carga?

Com a mercadoria nacionalizada, como é finalizado o processo de importação (emissão de NF de entrada, registro na contabilidade e financeiro, arquivamento de documentos, etc)?

O que é feito com o produto na empresa?

Quem são os clientes deste produto?