

**4°**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

B229

Exportação de jaquetas de couro para a União Européia por intermédio da França: um estudo de caso visando a expansão de mercado de uma pequena indústria gaúcha

Camila Furlan da Costa - Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Kathiane Benedetti Corso - Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Mara Persch - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões - URI

Nadiege Juliana Gabe - Universidade Reg. Integrada do Alto Uruguai e Missões - URI

Resumo: O objetivo do projeto foi analisar a viabilidade de exportação de jaquetas de couro para a Europa, por intermédio da França, enfocando a qualidade do produto e o acabamento do mesmo, a fim de obter sucesso na exportação. A metodologia utilizada para alcançar esse objetivo foi a pesquisa bibliográfica e documental, tendo por base a literatura sobre Marketing Internacional, Exportação, Canais de distribuição e União Européia, em especial a França. O estudo de caso foi realizado em uma pequena empresa gaúcha, fabricante de jaquetas de couro na cidade de Três de Maio. A fim de alcançar os objetivos foi realizada, ainda, uma pesquisa de campo, através da intermediária a ser utilizada para a realização da exportação, a Forcomex, que visou identificar os tipos de jaquetas de couro que interessam ao público europeu e o grau de interesse do mercado Francês no produto. Com este estudo, chegou-se à conclusão de que as jaquetas de couro de retalhos terão uma boa aceitação no país alvo, sendo que os consumidores franceses preferem produtos de alta qualidade com custos acessíveis, tornando assim viável a exportação de jaquetas de couro de retalhos para a União Européia, por intermédio da mesma. Assim, o estudo evidenciou um bom mercado a ser buscado por pequenas empresas fabricantes de jaquetas de couro que objetivam expandir seus mercados.

Palavras-chave: exportação, jaquetas de couro, França.

Résumé : Cette recherche vise à analyser la viabilité de l'exportation de vestes en cuir vers l'Europe, par l'intermédiaire de la France, en mettant l'accent sur la qualité du produit et sur la finition afin d'obtenir du succès dans l'exportation. La méthodologie utilisée pour atteindre cet objectif a été la recherche bibliographique et documentaire, ayant comme base la littérature sur le marketing international, l'exportation, les chaînes de distribution et l'Union européenne, en particulier la France. Le cas d'étude a été réalisé dans une petite société du Rio Grande do Sul, un fabricant de vestes en cuir de la ville de Três de Maio. Afin d'atteindre les objectifs, une étude de terrain a été réalisée par une entreprise intermédiaire, plus précisément la Forcomex, qui a identifié les différents types de vestes en cuir les plus adaptés aux consommateurs européens, ainsi que l'intérêt du marché français envers ce type de produit. Cette étude montre dans sa conclusion que les vestes en cuir confectionnées avec des recoupes auront une bonne acceptation sur le marché visé, sachant que les consommateurs français préfèrent des produits de haute qualité à des coûts accessibles, ce qui rend viable l'exportation vers l'Union Européenne, via la France. Ainsi, l'étude révèle un marché constituant un fort

**4º**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

potentiel pour les petites sociétés de confection de vestes en cuir qui tentent de développer leurs activités.

Mots-clés : exportation, vestes en cuir, France.

1. Introdução

A globalização da economia aconteceu de maneira rápida que as empresas sentiram o impacto desse novo processo de desenvolvimento. Com a abertura das fronteiras, Mercosul, União Européia entre outros blocos econômicos foram um dos principais fatores para que o Comércio Exterior brasileiro colhesse frutos por sua posição estratégica como provedor de produtos e serviços. Destaca-se neste ambiente de mudanças, o papel desempenhado pelas pequenas empresas no processo de crescimento da exportação brasileira.

Neste contexto, os estudos internacionais destacam a importância das pequenas e médias empresas no processo de inovação. O crescimento das PME's contribui para o aumento do bem-estar por meio da criação de novos negócios e empregos, e a promoção das capacidades exportadoras é atualmente um dos eixos da política industrial em muitos países, como o Brasil. Segundo Kaplinsky & Read (2001), as pequenas e médias empresas são as responsáveis pelo desenvolvimento econômico geral e pelo desenvolvimento industrial em particular. Acrescenta Lemos (2000) que esse desenvolvimento gerado deve-se as seguintes características dessas empresas: especialização, flexibilidade, facilidade de interação inter-empresarial e estruturas menos hierarquizadas.

Visando o crescimento de uma pequena empresa industrial gaúcha, o presente estudo tem por objetivo verificar a viabilidade de exportação das jaquetas de couro desta pequena indústria para a União Européia, por intermédio da França, visando à ampliação de suas vendas para o mercado internacional. Além disso, o estudo tem como objetivos específicos: considerar o ambiente macroeconômico do país em foco para realizar o estudo da exportação; verificar a aceitação do produto no exterior levando em consideração as variáveis qualidade, modelo e preço e desenvolver estratégias de promoção internacional mais adequadas à empresa.

Para alcançar os objetivos estabelecidos o artigo está estruturado em cinco etapas, incluindo as notas introdutórias. A segunda trata das contribuições teóricas sobre o tema deste artigo, enfatizando procedimentos básicos de uma relação de comércio internacional bem como descrição do bloco econômico e país alvo. A próxima etapa traz a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo, e a quarta discorre os resultados obtidos com a pesquisa realizada e breves sugestões sobre a possível exportação das jaquetas de couro para a União Européia. Por fim, são expostas as considerações finais.

2. Referencial conceitual

2.1 O Marketing e o Comércio Internacional

O Marketing nas organizações é a comunicação entre as empresas e seus mercados. A busca pela satisfação de seu cliente, a redução de custos e aumento das vendas, a necessidade de se voltar para o mercado externo oferecendo seu produto de



4°

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

maneira mais lucrativa, com inovação, criatividade, gana para vencer a concorrência, são aspectos chaves trabalhados na área de marketing. Segundo Kuzaqui (1999) o marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto. Mintzberg (1987) *apud* Pipkin (2000) corrobora que o sucesso nos mercados estrangeiros está intimamente ligado a um bem-sucedido processo de formulação e implementação de estratégias de marketing internacional.

Uma das grandes barreiras para o exportador brasileiro é a falta de conhecimento sobre promoção, sobre como informar a importadores em potencial da existência do produto da empresa. Uma possível solução é a elaboração de algum material promocional, como um catálogo bem-desenvolvido, por exemplo, enviado por meio de um *database* marketing bem-elaborado, segmentado e monitorado, que possibilitará à empresa um primeiro, e importante contato, com futuros consumidores e clientes (KUAZAQUI, 1999).

Para Pipkin (2000) a empresa, a fim de aprofundar seu processo de internacionalização, deve decidir como se posicionará nos mercados externos em relação aos seus potenciais clientes e quanto às ofertas competitivas concorrentes. Obviamente, a organização deverá escolher o tipo de vantagem que oferece seu produto para a satisfação das necessidades de um grupo escolhido de clientes.

O poder da comunicação internacional no ambiente empresarial e de negócios em sistemas de competição vem se tornando um elemento diferente entre todos aqueles que se dedicam a atividades comerciais, principalmente em virtude da globalização de mercados. Um fator básico quando se refere ao mercado internacional é a cultura, que pode ser entendida de várias formas, porém é importante salientar a grande importância no contexto de negócios em base internacional. Na acepção de Kuzaqui (1999), a cultura pode ser definida como a representação da somatória de comportamentos, crenças, costumes e símbolos passados de geração para geração.

O conhecimento, a compreensão e a adaptabilidade das empresas em relação aos seus mercados-alvo são necessários para um bom desenvolvimento das relações entre as nações. Para que os produtos e serviços sejam comercializados nas diferentes partes do mundo é essencial a comunicação. O sucesso decorrente é consequência da habilidade do profissional de marketing em transpor e posteriormente utilizar as barreiras da comunicação como forma de entrada em mercados internacionais.

Segundo Behrends (2002), o Comércio Exterior é uma atividade dinâmica e requer uma constante atualização no planejamento estratégico e, conseqüentemente, do planejamento operacional das empresas. A recessão no mercado interno tem levado inúmeras empresas a buscarem no mercado externo a manutenção ou o aumento de seu nível de atividades, quando não, sua própria sobrevivência, pois com o aumento do volume de vendas há uma redução dos custos fixos.

A exigência de qualidade dos produtos vendidos para o exterior, por sua vez, é transferida também para os produtos vendidos para o mercado interno. A empresa que exporta adquire de graça, transferências de tecnologia oculta, pois, os países desenvolvidos transferem, ao exportador, normas e exigências quanto à pontualidade nos embarques, tipo de embalagem, tipo de contrato e condições gerais de negociações. Para exportar a empresa deverá ter uma boa estrutura para comercializar



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

seus produtos no mercado externo. Behrends (2002) afirma que ao iniciar sua atividade internacional, o setor de comércio exterior – no caso exportação – estará ligado à área comercial da empresa, que já atua no mercado interno.

As empresas que irão fazer comercialização com o mercado externo devem ter uma estruturação funcional adequada para o desempenho seguro desse comércio. Na área industrial devem ter normas específicas, embalagens e cronogramas rígidos de fabricação e expedição. Já na área administrativa e financeira deve-se ter cálculos de custos/vendas específicas para os produtos destinados a exportação; criação de um setor para emissão de documentos específicos para a exportação; reservas e controles dos meios de transportes; fechamento de câmbio; controle de comissões de agentes/representantes no exterior; controle das cobranças/liquidações cambiais. Behrends (2002) afirma que a empresa que deseja entrar em comércio exterior, porém, não dispõe de uma estrutura adequada, ou no caso de seu volume de exportação não justificar de um departamento específico, o melhor caminho é buscar o auxílio de uma trading company ou de uma comercial exportadora.

Conforme Marques (1999), as práticas de Comércio Internacional, exteriorizadas em atos resultados de acordos, negociações, compras vendas e pagamentos, são registrados através de documentos de domínio Internacional. Esses domínios têm caráter probatório, chegando a representar os atos comerciais realizados, valendo o seu pagamento como pagamento pelo bem ou serviço negociado.

Os documentos que compõem o processo de exportação podem ser divididos em três grupos: Comerciais, Financeiros e Administrativos. Behrends (2002) enfatiza que estes devem ser impressos em dois idiomas com dados do importador, número da fatura, condições de pagamento, porto para o embarque/destino entre outros. Em seguida, seguem os documentos necessários e sua descrição:

- Romaneio de Embarque (*Packing List*): chamado também de Lista de Embarque, é um documento simples, semelhante ao usado nos despachos de mercadorias, no mercado interno, porém em idioma estrangeiro. Este por sua vez, facilita a fiscalização, e, ao importador, a conferência e localização das mercadorias recebidas.
- Fatura Comercial (*Commercial Invoice*): documento básico de uma transação comercial e de reconhecimento e exigência internacional. Praticamente possui o mesmo teor da Fatura Comercial usada no mercado interno, com alguns dados especiais, imprescindíveis para o mercado externo, e também é impresso em idioma estrangeiro.
- Fatura Consular (*Consular Invoice*): é um documento exigido por alguns países e que complementa os demais documentos normais de uma exportação.
- Certificado de Origem (*Origin Certificate*): esse certificado é um atestado comprobatório da origem da mercadoria do país exportador. Podem ser exigidos pelo país importador, de acordo com o tipo de produto a ser comercializado.
- Carta de Crédito L/C: é um documento emitido por um banco internacional, por solicitação de um importador, em favor de um exportador. O banco emissor assume o risco de liquidar a Carta de Crédito, mas desde que sejam cumpridas todas as condições estipuladas em seu corpo.



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

Além dessa documentação que acompanha a mercadoria, há um sistema chamado de Sistema Integrado de Comércio Exterior conhecido como Siscomex, fluxo de informações, por via informatizada, harmonizados conceitos e uniformes códigos de nomenclatura. Nesse sistema são fornecidos os seguintes documentos: Registro de Exportação (RE); Registro de Exportação Simplificado no Siscomex – (RES); Registro de Venda (RV); Registro de Operação de Exportação (RC); Documento Simplificado de Exportação (DSE); Comprovante de Exportação (CE); e Solicitação de Despacho (SD) ou Declaração de Despacho de Exportação (DDE).

Para fazer uma exportação pela primeira vez, é preciso fazer preliminarmente investimentos na produção, em pessoal técnico, em assessoria, entre outros. Ao fazer esse exercício, a empresa terá, necessariamente, de usar as melhores fontes de informações, eis que um erro significativo pode levar ao insucesso do projeto. Segundo Garcia (2004), é inadmissível que alguém que decida operar no comércio internacional não acumule conhecimentos profundos das regras usadas para definir as modalidades de venda na movimentação de produtos entre os países. Pode-se considerar como uma imposição ao profissional do comércio internacional o conhecimento profundo dos Incoterms, (editados pela câmara de comércio internacional – CCI). Os Termos Internacionais de Comércio são regras que definem de forma precisa os direitos e obrigações das partes, indicando em que local e momento termina a responsabilidade do vendedor e começa a responsabilidade do comprador. Essas condições devem constar no contrato de compra e venda, fatura pro forma ou outro documento que formalize o negócio. São treze os termos atualmente aprovados pela Câmara de Comércio Internacional – CCI, conforme Behrends (2002) apresenta:

- *Ex Works* (EXW): risco do exportador até o momento em que a mercadoria é colocada à disposição do importador embalada para a exportação, inclusive a fatura comercial. Cabem ao comprador todas as despesas e riscos desde o recebimento no local destinado até o destino final.
- *Free Carrier* (FCA): riscos do exportador até a colocação da mercadoria já desembaraçada, à custódia do transportador no local designado.
- *Free Alongside Ship* (FAS): as obrigações do exportador cessam, ao colocar a mercadoria, já desembaraçada, no cais ao longo do navio.
- *Free on Board* (FOB): o exportador deverá entregar a mercadoria, desembaraçada, a bordo do navio, no porto de embarque indicado pelo importador.
- *Cost and Freight* (CFR): o exportador deverá entregar a mercadoria no porto de destino indicando pelo importador. Logo as despesas de transportes são do exportador.
- *Cost, Insurance and Freight* (CIF): modalidade semelhante ao CFR, porém as despesas de seguro são também do exportador.
- *Carriage Paid To* (CPT): o exportador deverá pagar as despesas de embarque e transporte até o destino designado.
- *Carriage and Insurance Paid To* (CIP): modalidade semelhante ao CPT, porém o exportador deverá, também, arcar com o ônus do seguro.



4°

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

- *Delivered At Frontier (DAF)*: o exportador deverá entregar a mercadoria no local designado na fronteira, antes, porém, da linha limítrofe com o país do destino final.
- *Delivered Ex-Ship (DES)*: obrigação de o exportador entregar a mercadoria no destino estipulado a bordo do navio, sendo que todas as despesas são do exportador até a chegada no exterior, inclusive o desembarço da importação.
- *Delivered Ex-Quay (DEQ)*: cabe ao exportador entregar a mercadoria não desembarçada para importação, à disposição do importador no cais do porto destino designado.
- *Delivered Duty Unpais (DDU)*: o exportador deverá colocar a mercadoria à disposição do importador no local designado no exterior. Todas as despesas são do exportador.
- *Delivered Duty Pais (DDP)*: cabe ao exportador entregar a mercadoria desembarçada para importação no local designado. Todas as despesas são do exportador, porém o desembarque no destino é conta do importador.

Para realizar uma exportação bem sucedida a empresa exportadora deverá ter um planejamento estratégico ou um projeto muito bem elaborado e analisado, uma produção adequada às exigências do mercado comprador, com aspectos relevantes de mercado e da produção.

2.1.1 Canais de Distribuição na Exportação

De acordo com Garcia (2004) existem alternativas que permitem ao fabricante/produtor atingir o mercado internacional com a exportação de seus produtos, ramificando-se nas formas de operar com a exportação direta ou indireta. A exportação direta segundo o autor é a operação de exportação em que o próprio fabricante/produtor fatura seu produto em nome do importador, no exterior. Conforme Resende (1986) considera-se exportação direta a operação em que a nota fiscal do fabricante ou produtor tem como destinatário alguém com endereço no exterior. A saída ou entrada das mercadorias é feita diretamente pela empresa para o exterior. A principal vantagem é que o conhecimento e a experiência internacional acumuladas permanecem na própria empresa, a desvantagem desse modelo é que, em geral, a firma só aprende com os erros, e isso pode requerer maiores recursos financeiros (SOARES, 2004).

Para o desenvolvimento deste tipo de exportação, torna-se importante a empresa exportadora acumular conhecimentos básicos que compreendem desde a apuração de custos e riscos próprios da atividade, como também a forma de proceder quanto aos aspectos anteriormente definidos: país aos quais poderá destinar seus produtos, formas de negociação internacional, documentos necessários, particularidades a serem respeitadas quanto à apresentação, prazo de entrega, embalagem e outras próprias da atividade exportadora, com vistas ao normal desenvolvimento da operação. O fato de haver agente de compra no país ou agente de vendas no exterior não interfere no conceito de exportação direta. Esses elementos são apenas auxiliares de comércio, remunerados em geral por uma comissão, mas o fabricante ou produtor continua faturando a mercadoria diretamente para o comprador com endereço no exterior.

Já na internacionalização indireta, a empresa realiza seus negócios internacionais por intermédio de outra empresa doméstica. Para Soares (2004) sua



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

principal vantagem é o aproveitamento desses intermediários especializados em comércio exterior para tornar as operações viáveis com custos de aprendizagem e financeiros menores. Por outro lado, raramente a empresa absorve ou desenvolve a sua competência internacional dessa forma, podendo tornar-se dependente de terceiros no comércio exterior. Resende (1986), afirma que a exportação indireta é a operação realizada através de intervenientes ou intermediários comerciais e não ocorrerá faturamento pelo produtor ou fabricante diretamente para comprador com endereço no exterior. O fabricante faturará seu produto para outra empresa dentro do próprio país, em operação previamente conduzida com o fim de exportação, e à empresa destinatária; o interveniente ou intermediário, procederá a venda e o faturamento da mercadoria para o importador no exterior.

Dos canais de distribuição participantes na exportação, a *Trading Company* se sobressai como um dos mais importantes, uma vez que a venda feita pelo fabricante/produtor, apesar de ter o tratamento fiscal idêntico àquele feito ao interveniente, traz a característica de ser conduzida como empresa de porte médio para grande, deixando transparecer um fator adicional de segurança no negócio. Soares (2004) enfatiza que as *Trading Company* são empresas especializadas em comércio exterior que compram mercadorias nos mercados domésticos e as revendem nos mercados externos. No Brasil essas empresas possuem um tratamento privilegiado na exportação concedido por lei que equipara, do ponto de vista fiscal, uma venda a uma *Trading Company* no mercado doméstico a uma exportação.

A grande vantagem desse modelo de internacionalização indireto é a capacidade financeira dessas empresas, que, aliadas ao seu *know-how* internacional, torna as operações internacionais extremamente convenientes. Essas empresas em geral direcionam seus esforços para grandes negócios internacionais, não possuindo experiência em internacionalização de pequenas empresas. Conforme Garcia (2004), a *Trading Company*, como canal de distribuição na exportação, apresenta para o fabricante, em termos fiscais, um tratamento idêntico àquele deferido à exportação indireta, apesar de as operações de venda para exportação para esta empresa serem conduzidas nos termos do Decreto-Lei nº 1248/72 e, assim como aquela feita com interveniente, em moeda nacional.

Diz-se, portanto, que a venda à *Trading* é equiparada à exportação porque o simples fato de haver uma operação de compra e venda, entre o produtor-vendedor e a *Trading*, e a entrega das mercadorias em locais previstos em lei, é bastante para equiparar a venda à exportação, assegurando ao fornecedor praticamente todos os benefícios fiscais relacionados com exportação indireta. Nessa modalidade o fabricante não deve suportar investimentos, custos e riscos relacionados com a venda ao exterior, ao contrário do que ocorre na exportação, assegurando ao fornecedor praticamente todos os benefícios fiscais e financeiros da exportação direta (RESENDE, 1986).

2.1.2 A Seleção de Mercados

A pesquisa de mercado permite encontrar o caminho ideal quando se tem em vista delimitar o espaço possível para a colocação de um produto, seja no âmbito interno ou internacional. Garcia (2004) acrescenta que uma forma um tanto prática para a avaliação dos elementos estatísticos é a comparação no tempo. Esta, se bem



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

conduzida, permite obter, com conclusão, as tendências altamente orientativas, primeiramente se os valores exportados pelo Brasil, no período, comportam-se de forma crescente, decrescente ou constante.

Segundo o autor, para coletar dados, e saber onde vender, a empresa deve apurar informações como: se o produto é exportado pelo Brasil; se nos anos analisados as exportações representaram negócios normais ou foram acontecimentos meramente acidentais, ou mesmo se não foi algo repetitivo. Por conseguinte, deve verificar se o país em questão não apresenta destaque como indicado para as operações que a empresa tenciona programar com o exterior; quais os valores exportados nos diferentes anos analisados e respectivas quantidades; a tendência apresentada pelos valores em relação às correspondentes quantidades; se cada país que está sendo analisado apresenta perspectivas atraentes ou não para a empresa que exporta ou pretende exportar.

Como alternativas possíveis para a seleção de compradores em potencial podem ser apontadas as fontes, como representações diplomáticas de outros países instaladas no Brasil - Câmaras de Comércio e Consulados, publicações especializadas, jornais, revistas e anuários, viagens internacionais, participações em feiras e exposições, realizadas tanto no exterior como no próprio país e determinados sites via internet (GARCIA, 2004).

O trabalho comercial não se encerra quando se consegue definir os países que poderão adquirir os produtos, pois este só poderá ser intitulado de completo quando se definir as empresas que poderão, em cada um desses países, apresentar interesse em importar os produtos tencionados a exportar. Para Soares (2004) tanto na exportação como na importação, os melhores mercados para começar o trabalho internacional são aqueles que apresentam as menores distâncias do comércio internacional, ou seja, geográfica, cultural, tecnológica e temporal. Outro critério de seleção natural é a existência de acordos de benefícios tarifários e não-tarifários entre nosso país e o selecionado.

Selecionados os mercados-alvo a partir dos critérios de distância e dos acordos internacionais, é preciso fazer uma análise da situação geral do país nos seus mais diversos aspectos econômico, político, social, relações internacionais com esse País e se existe alguma espécie de objeção ou preconceito com relação a brasileiros.

Ao se propor vender um produto ao exterior, deverá a empresa contar com perfeito domínio das formas usuais utilizadas para os pagamentos internacionais de compromissos comerciais. Garcia (2004) destaca três formas: a) Pagamento Antecipado ou Remessa Antecipada ou mesmo Cheque; b) Cobrança, que poderá ser à vista ou a prazo; c) Carta de Crédito, que também poderá ser à vista ou a prazo.

Por se tratar o transporte de elemento muito representativo nas decisões da empresa exportadora, mesmo que este não figure como componente da cotação, no caso da modalidade FOB, ou outra equivalente, sua conotação estará sempre implícita em face da modalidade de venda que está praticando. Para Garcia (2000) é importante conhecer com certa segurança a existência de veículo que possa transportar as mercadorias nas datas ajustadas, a rota normalmente desenvolvida por esse transporte e duração prevista para a viagem internacional, o custo do frete internacional e a

**4º**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

existência de espaço necessário à acomodação da mercadoria através da reserva de praça.

Entendidas as distinções básicas das alternativas apresentadas ao fabricante ou produtor para a promoção da saída, a título de exportação de seus produtos, seja ela direta, indireta ou mesmo equiparada à exportação, há necessidade, para o desenvolvimento do processo, de um perfeito atendimento dos incentivos concedidos à exportação, em sua totalidade. Garcia (2004) afirma que os incentivos fiscais são todos aqueles benefícios destinados a eliminar os tributos incidentes sobre os produtos nas operações normais e mercado interno e, assim também, outras medidas objetivando compensar tributos agregados aos produtos impossíveis de serem dissociados do seu preço interno. Marques (1999) cita os seguintes incentivos fiscais:

- Imposto de Renda – Somente as empresas que ainda tem programa Befiex aprovados até 31.12.87 usufruem de incentivo na área do imposto de renda. O incentivo consiste em exclusão, na determinação do lucro real, de valor correspondente ao percentual de incentivo aplicado sobre o lucro de exploração.
- Imposto sobre produtos industrializados (IPI) – São isentos do IPI as exportações de produtos manufaturados para o exterior.
- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) – As exportações de mercadorias sejam produtos industrializados, semi-elaborados ou primários, contam com não-incidência do ICMS.
- Manutenção de Créditos do IPI e do ICMS – Conforme Princípio Constitucional, o IPI e o ICMS são impostos não-cumulativos, isto é, quando um produto passa por diversas operações, não se somam o IPI e o ICMS a cada uma delas. Nas saídas, deduz-se o valor do imposto pago na entrada. Na exportação, muito embora a saída não seja tributada, o exportador é autorizado a escriturar os créditos do IPI e do ICMS sobre as mercadorias adquiridas, mantendo esses créditos e utilizando-os para abater do imposto devido nas vendas internas ou, também, poderá utilizar tais créditos, quando acumulados, em operações previstas nos regulamentos.
- Outros incentivos fiscais: isenção da contribuição para o PIS/Pasep; Isenção da contribuição para financiamento da seguridade social (Cofins); Crédito presumido do PIS/Pasep e da Cofins, para ser utilizado como crédito do IPI, podendo, inclusive, ser ressarcido em espécie; *Drawback*, em suas três modalidades: suspensão, isenção e restituição de tributos.

2.2. A União Européia

A União Européia é um bloco econômico, político e social de 25 países europeus que participam de um projeto de integração política e econômica. Atualmente os países integrantes são: Espanha, Portugal, Itália, Grécia, Luxemburgo, Bélgica, Áustria, Alemanha, Irlanda, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Chipre, Eslováquia, Eslovênia, Estônia, França, Hungria, Letônia, Lituânia, Malta, Polônia, Reino Unido, República Checa, Países Baixos. Estes países são politicamente democráticos com o Estado de Direito.

Os principais objetivos da União Européia são promover a unidade política e econômica da Europa; melhorar as condições de vida e de trabalho dos cidadãos

**4º**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

européus; melhorar as condições de livre comércio entre os países membros; reduzir as desigualdades sociais e econômicas entre as regiões; fomentar o desenvolvimento econômico dos países em fase de crescimento; proporcionar um ambiente de paz, harmonia e equilíbrio na Europa.

Conforme Brasil (2002), a União Européia abriga uma população de 377 milhões de habitantes. O PIB comunitário elevou-se a US\$ 8,5 trilhões em 2000, valor semelhante ao PIB norte-americano e praticamente o dobro do PIB japonês. O grupamento é o maior bloco comercial do mundo (primeiro exportador mundial e segundo importador), sendo que em 2001, as exportações atingiram US\$ 875 milhões e as importações US\$ 914 bilhões. Seus parceiros foram os Estados Unidos (21% do comércio total), Suíça (6%), Japão (5,6%) e China (4,5%).

A tarifa externa comum (TEC) estabelece a nomenclatura e o conjunto de direitos de importação a serem aplicados por todos os Estados Membros da UE às importações de produtos de terceiros países. A TEC e todas as informações relevantes sobre questões aduaneiras estão contidas na Tarifa Integrada das Comunidades Européias (TARIC) atualizada anualmente pela União Européia. A União Européia concede isenções ou reduções tarifárias para produtos originários quer de países com os quais celebrou acordos preferenciais, quer de países em desenvolvimento, no âmbito do Sistema Geral de Preferências.

A União Européia é o principal parceiro comercial do Brasil, sendo que os dois assinaram, em 1992, um “Acordo de Terceira Geração”, que entrou em vigor em 1995. O acordo visava a ampliar a cooperação nos campos comercial, econômico, científico e tecnológico. Esse acordo, embora não estabelecesse preferências comerciais, previa a possibilidade de consultas sobre questões de natureza comercial de interesse das partes.

2.2.1 França

A França é um país que se localiza no continente europeu, especificamente na Europa Ocidental. Limitado a norte pelo Canal da Mancha, que separa o continente das Ilhas Britânicas (mais especificamente, do sul da Inglaterra, Reino Unido, e também das Ilhas do Canal), pela Bélgica e pelo Luxemburgo, a leste pela Alemanha, Suíça e Itália, a sul pelo Mônaco, pelo Mar Mediterrâneo, por Espanha e por Andorra e oeste pelo Mar Cantábrico e pelo Oceano Atlântico. Sua capital é Paris, sua língua oficial é o Francês e a moeda o Euro, tendo como cidades mais importantes: Bordéus (Oeste - Litoral do Oceano Atlântico), Marselha (Sul - Mar Mediterrâneo), Lyon e Paris.

Na economia, tem destaque na indústria automobilística, aeronáutica, e com grande reconhecimento em sua indústria alimentícia, com agropecuária intensiva e extensiva. É quase auto-suficiente em minérios, com alta produção de petróleo e carvão mineral.

Destaca-se, como uma República democrática semipresidencialista, sendo o presidente eleito por sufrágio direto e universal. Existem duas assembleias eleitas: o Senado, eleito indiretamente, e a Assembleia Nacional, eleita pelo voto popular. É um país muito rico, que disputa com a Alemanha e o Reino Unido a liderança econômica na União Européia, pois é a segunda economia da Europa e a quarta do mundo (EUA, Japão, Alemanha, França, Reino Unido). Sua capital, Paris, é uma das cidades mas

**4º**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

populosas do continente, e figura como uma cidade mundial, ou seja, uma das mais importantes do mundo.

A França funciona com um istmo que liga a Península Ibérica ao resto do continente, fazendo fronteira com a Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Suíça, Itália, Espanha, Andorra e com o Principado de Mônaco. O Eurotúnel liga a França ao Reino Unido, passando por baixo do Mar do Norte, onde circula-se somente em trem, que leva de um país para o outro mercadorias, turistas e passageiros. A França tem três áreas de litoral: a Oeste, o Oceano Atlântico, ao Norte, o Mar do Norte e ao Sul o Mar Mediterrâneo, e áreas montanhosas como os Alpes, os Pireneus e os Vosges, onde a prática de esportes de inverno é intensa e estimuladora da economia local.

A economia francesa combina um extenso setor privado com uma intervenção estatal substancial, se bem que em declínio grandes áreas de terrenos férteis, a aplicação de tecnologia moderna e subsídios fizeram da França o principal produtor agrícola da Europa Ocidental. O Estado mantém considerável influência sobre segmentos-chave dos setores infraestruturantes, com quotas majoritárias em firmas ferroviárias, de eletricidade, de aviação e de telecomunicações, vindo a abrandar gradualmente o controle sobre estes setores desde o início da década de 1990.

A França pode ser comparada como a 5ª nação mais rica do planeta em termos de PIB-nominal que é de US\$ 2.054.880 milhões (atrás apenas dos Estados Unidos da América, do Japão, da Alemanha e do Reino Unido), e também podendo ser comparada com a 6ª economia mundial em termos PIB-PPC (Paridade do Poder de Compra). Seu PIB-PPC soma US\$ 1.745.946 milhões (tendo à frente apenas os Estados Unidos, a China, o Japão, a Índia e Alemanha).

Por esse motivo, a enorme riqueza que faz da França uma das nações da “elite” mundial, pode-se dizer que a França é um dos países mais industrializados do mundo, seus produtos se espalham por lojas e casas de todo o planeta. Um dos setores que movimentam a economia da França em grande escala, sem dúvida nenhuma é o turismo, fazendo da França o país que mais recebe turistas por ano (70 milhões de visitantes) e que depositam no país bilhões de dólares.

2.3 Forcomex: a Intermediária da Exportação

Para a realização da exportação dos produtos da pequena indústria, objeto desse estudo, a mesma necessita de um intermediário para realizar a exportação. De acordo com a Lei Federal estabelecida pelo governo, empresas simples de pequeno e médio porte não estão habilitadas para exportação, precisando de uma empresa intermediária para fazer o registro de importação-exportação (REI). Assim, a exportação de jaquetas de couro de retalhos para a União Européia por intermédio da França poderá acontecer através da FORCOMEX Trade Company Ltda., localizada em Fortaleza – CE, Brasil.

A Forcomex Trade Company Brasil Ltda atua principalmente no mercado europeu com destaque para França e Itália, e iniciou suas atividades em 2000 tendo como objetivo a exportação de produtos brasileiros. A partir de 2002 a empresa reavaliou seus objetivos e passou a oferecer para seus clientes internacionais a possibilidade de contar com uma estrutura competente para poder desenvolver sua rede de suprimentos no Brasil. Com uma equipe formada de profissionais competentes



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

(colaboradores e parceiros) especializada em direito, finanças, qualidade, logística, produção e comércio exterior, a Forcomex desenvolveu uma metodologia de trabalho que permite identificar os melhores fornecedores para suas necessidades e gerir diretamente seus contratos de compras no Brasil.

Sua localização no estado do Ceará é uma vantagem que faz com que a empresa possa satisfazer seus clientes com serviços e tempos de entrega diferenciados. Estrategicamente situado perto dos mercados mundiais (6h e 30 min de avião da Europa e dos Estados Unidos), o estado se beneficia de um terminal de cargas próprio para exportação no aeroporto internacional Pinto Martins e de um complexo portuário extremamente competitivo com os portos do Mucuripe e do Pecém.

A Forcomex desenvolve uma sistemática de trabalho para comercializar seu produto no mercado internacional e principalmente na comunidade européia, assumindo os riscos financeiros e comerciais, ela investe no seu produto (propaganda, catálogo, divulgação) se tornando o departamento de comércio exterior de sua empresa. Sua responsabilidade é pelo planejamento da exportação através da análise da capacidade exportadora, e este planejamento define a estratégia e adequação dos produtos para o Mercado Externo (análise do produto – adequação aos padrões internacionais, análise do mercado, análise do risco comercial). A Forcomex também é responsável pela formação de preço de exportação competitivo através de desoneração fiscal; análise e adequação da classificação tarifária e enquadramento fiscal; definição de embalagens, volumes, *pallets* e modalidade de transporte para embarque.

Já na parte Comercial ela promove a promoção comercial do produto e prospecção de negócios no exterior (elaboração de materiais de publicidade e propaganda, divulgação *in loco*, participação em feira); os contatos comerciais internacionais; a elaboração de propostas e negociação internacional; definição das condições de venda e forma de pagamento. Na área operacional, a Forcomex faz a elaboração de todos os documentos de exportação (Fatura Proforma e Comercial - Romaneio de embarque – Saque - Certificados de Origem - Registro de Exportação – RE - Solicitação de Despacho – SD - Declaração Simplificada de Exportação – DSE) e registro de exportação e acesso ao SISCOEX; tratamento financeiro no uso de recursos ACC, ACE, ProEX e Seguro Exportação.

3. Metodologia

O presente artigo é caracterizado por uma vasta pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (2001) tem finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto. Assim, esta pesquisa abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo.

Qualificado, ainda, como um estudo de caso, o artigo possui caráter exploratório-descritivo delimitado por abordagem qualitativa e quantitativa. O estudo de caso, conforme Chizzotti (1995) é apropriado para designar uma investigação de coleta e registro de dados de determinado caso particular, a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora.

**4º**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

A pesquisa foi exploratória, pois foi investigado o momento atual para obter informações e elaborar as possibilidades de negociações futuras do Brasil com a União Européia, levando em consideração o problema e a situação de oportunidade que o país alvo oferece. Conforme Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa exploratória é como um componente de pesquisa de campo e possui três finalidades: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Para Triviños (1987), os estudos descritos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar e objetivam descrever, com exatidão, fatos e fenômenos de determinada realidade. Desse modo a pesquisa também teve caráter descritivo, visto que se faz uma análise da população-alvo, levando em consideração suas características para determinar o produto adequado.

Assim, após haver interesse da empresa gaúcha em exportar, e de uma empresa francesa em importar, fato evidenciado após contato com a Forcomex, que intermedia a relação de compra e venda, foi enviado para a Forcomex um questionário com 17 questões, sendo 16 delas fechadas, com questões pertinentes a explorar a viabilidade e preferências do importador quanto às jaquetas de couro. O questionário foi respondido pelo Gerente Comercial Administrativo da Forcomex, mediante conhecimento prévio da empresa interessada e do mercado francês e europeu.

A análise dos dados foi quantitativa e qualitativa, sendo que naquela foram elaboradas médias, porcentagens e gráficos para o entendimento da pesquisa aplicada com a Forcomex, e na forma qualitativa foram feitas as análises do mercado internacional para a viabilização ou não da exportação para a União Européia. Richardson (1999) salienta que a análise quantitativa difere-se da qualitativa, pois esta não emprega um instrumento estatístico no processo de obtenção dos resultados, concedendo análises mais profundas do assunto, já aquela utiliza instrumentos estatísticos na coleta e no tratamento dos dados da pesquisa.

4. Resultados

Os dados obtidos com a pesquisa realizada com a Forcomex, empresa do ramo de exportação que comercializa produtos para o mercado estrangeiro, serão apresentados em forma de texto e de gráficos, com comentários pertinentes.

Constatou-se, quando questionada se na França já se vendem casacos de couro em retalhos, que já existe a comercialização no país alvo, e o interesse do importador é pela diversificação da moda no seu país, buscando algo diferente, novo, e que incremente a opção de produtos no seu mercado.

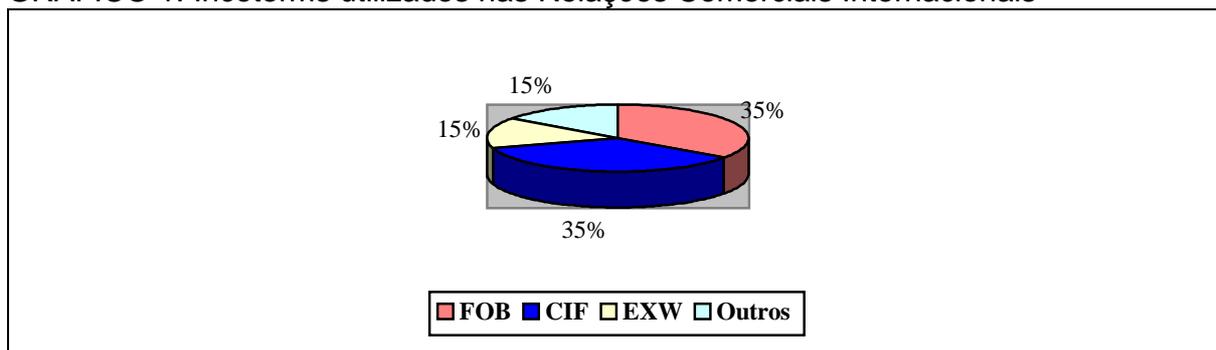
A pesquisa evidencia o interesse do público alvo, inicialmente, por dois modelos de jaquetas de couro. O modelo tradicional permanece sendo o mais procurado do mercado: colorido, de retalhos, com várias costuras; e o modelo de blazer, podendo ser de zíper ou de botões, com bolsos nas laterais e um bolso interno no forro da jaqueta. Quanto à diversidade de cores na jaqueta, além de ser um produto diferenciado e diversificado, torna-se uma opção do cliente podendo ter diversas cores no mesmo casaco, sendo mais ousado com cores vivas, assim como clássico com cores neutras.

Questionados quanto ao motivo por terem preferência pelas jaquetas de couro do Brasil, o importador mostrou um grande interesse nas jaquetas de retalhos de couro devido a ser mais um modelo diversificado no mercado europeu. A frequência da comercialização do produto brasileiro no mercado Europeu apresenta um bom nível de aceitação e existe uma grande procura pelos produtos brasileiros naquele mercado. Referente se a qualidade da jaqueta de couro de retalhos brasileira é considerada na escolha da mesma, verificou-se que sempre é considerada no momento em que é comprado o produto pelos consumidores europeus.

Conforme a pesquisa entende-se que o pagamento preferível do importador é através de carta de crédito, que poderá ser à vista ou a prazo, segundo o decorrer da negociação. O meio de transporte utilizado para esta exportação, pode ser Aéreo ou Marítimo, porém as respostas da pesquisa mostram a preferência do importador pelo Transporte Marítimo devido ao baixo custo, reduzindo as despesas.

Quanto ao tipo de Incoterms utilizados nas relações comerciais internacionais, evidenciou-se a preferência pelo CIF e FOB, ambos com 35% de escolha. Esta escolha demonstra a opção do importador pela segurança da mercadoria que ele está importando e pelo menor custo.

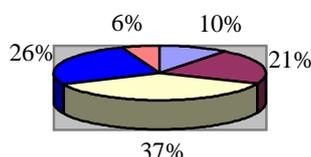
GRÁFICO 1: Incoterms utilizados nas Relações Comerciais Internacionais



Fonte: Jean@forcomex.com

Questionados para enumerar, de acordo com o nível de importância de 1 a 5, o motivo pelo qual foi escolhida a jaqueta brasileira, o item acabamento ficou em primeiro lugar representado por 37% dos respondentes. O segundo item mais relevante é o fato das jaquetas brasileiras possuírem modelos diversificados, atraindo o consumidor francês. Já o fator preço ficou com 21% de escolha seguido da forma de pagamento e qualidade com valores menores.

GRÁFICO 2: Importância da Escolha pelas Jaquetas Brasileiras



■ Qualidade ■ Preço ■ Acabamentos ■ Modelos diversificados ■ Forma de Pagamento

Fonte: Jean@forcomex.com

Quanto ao meio de comunicação utilizado pela empresa para divulgação de seus produtos, conforme as informações coletadas com a Forcomex constatou-se que o meio de comunicação utilizado na França é preferencialmente através de *folders* e catálogos.

A variável preço do produto é competitiva perante os demais produtos do mercado, pois foi comprovado através do questionário enviado a Forcomex que o produto brasileiro sempre é competitivo com os demais países devido a sua grande acessibilidade. Foi observado no decorrer da pesquisa que o consumo de jaquetas de couro no mercado europeu equivale a 50% de vendas de jaquetas de couro na França, evidenciando assim, a grande demanda desse produto pelo mercado francês.

Por fim, questionados quais critérios devem ser rigorosamente cuidados na hora da confecção da jaqueta, o Gerente Comercial Administrativo da Forcomex elencou o tipo de corte, a costura, a qualidade do couro, o modelo a ser apresentado para exportação, a embalagem, o preço e a forma de pagamento como critérios essenciais para confecção de uma jaqueta de couro de qualidade.

5. Considerações Finais e Sugestões

O mercado externo oferece muitas opções e condições vantajosas para as empresas operarem no comércio exterior. Assim, a pequena empresa gaúcha fabricante de jaquetas de couro, precisa dedicar-se no sentido de aumentar e diversificar os mercados compradores, incrementando suas vendas, também no comércio internacional.

A busca pelo mercado externo e a visão de mudança e de cultura deve compreender os mais diversos tipos de clientes, visando suas necessidades e costumes, alcançando assim a aceitação da sua logomarca no exterior, possibilitando a entrada do seu produto na Europa. A entrada é por um país cosmopolita, a França, ou seja, várias religiões, políticas, culturas, idiomas, costumes e culturas, que devem ser levadas em consideração na hora da escolha da apresentação do produto ao país alvo.

Para um processo de exportação de sucesso, requer-se a conscientização da gerência da empresa, tendo em vista a importância do planejamento e de uma política que leva em conta o conhecimento e do domínio das regras e usos do comércio exterior. Uma postura empresarial, alternativa estratégica de desenvolvimento e ganho



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

de experiência, propicia uma dimensão global à empresa, com isso, alcançando competitividade e estímulo para seu desenvolvimento organizacional. Desse modo, para o crescimento da empresa gaúcha no mercado internacional, colocam-se em seguida as sugestões e propostas para a alavancagem das exportações.

Propõe-se o aumento da diversidade de produtos, não somente a jaqueta em questão, como também outros modelos, bolsas, calçados, ampliando assim suas vendas para o mercado internacional. É válido criar uma área de representação, colocando representantes ou vendedores temporários, apenas por algum tempo para exploração do mercado e fechamento das primeiras vendas. Fechar a primeira venda pode ser difícil, mas depois de conquistar o cliente e satisfazer sua necessidade, fica mais fácil para a empresa manter um contato para uma posterior venda.

Sugere-se também, implantar um controle de qualidade do couro mais abrangente, para posterior certificação em algum programa de qualidade, já que o mercado externo é bem mais exigente que o mercado interno. Quanto ao produto, carece dar atenção especial às disposições sobre embalagens e etiquetagem vigentes para o mesmo no mercado-alvo, bem como não fornecer mercadorias que não correspondam à amostra encaminhada ao cliente. As empresas brasileiras devem ter consciência que um cliente somente procura novos fornecedores por estes oferecerem melhores preços, qualidade, garantia de fornecimentos contínuos e atendimentos tão eficientes quanto aos dos fornecedores tradicionais.

Por fim, sugere-se estudar a fundo o mercado com qual deseja operar, de modo a avaliar suas efetivas possibilidades comerciais, definindo o consumidor que se pretende atingir, conhecer as exigências de cada mercado, e suas táticas comerciais, isto é, como é feita a transação das mercadorias, quais as formas de concorrência ali existentes, regimes alfandegários e cambiais, impostos e taxas em vigor. Saber ainda, que as formas de propaganda, publicidade e promoção de vendas de um produto, como por exemplo, *folders*, catálogos, devem estar sempre em perfeita harmonia com as peculiaridades de cada país.

Atualmente as pequenas empresas industriais estão em constante procura de novos mercados, inclusive mercados internacionais para ampliarem suas vendas e assim aumentar o seu faturamento bruto. Desta forma, diante das condições oferecidas pela empresa gaúcha e conforme objetivos estabelecidos como metas do presente estudo, obteve-se uma boa aceitação das jaquetas de couro de retalhos no país alvo, sendo que a França optou por um produto de alta qualidade com custos acessíveis, tornando assim viável a exportação de jaquetas de couro para a União Européia, por intermédio da mesma, principalmente por representar metade do consumo europeu do produto. Assim, identifica-se um bom mercado a ser buscado, além de divulgar a marca e os seus produtos no mercado externo, levando em conta as sugestões e propostas acima descritas.

O trabalho possibilita, portanto, que pequenas empresas industriais usufruam dessas estratégias, quando interessadas em expansão de seu negócio, podendo se adequar de acordo com o mercado internacional, criando vantagem competitiva perante seus concorrentes locais. Para estudos futuros sugere-se uma busca detalhada e aprofundamento nos dados do setor de acessórios em couro e de calçados do mercado francês e europeu, bem como pesquisas com empresas que importam; a fim de

**4º**

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

verificar a aceitação e a necessidade deste mercado, para uma possível expansão de tais produtos da indústria gaúcha/brasileira.

6. Referências Bibliográficas

- BEHRENDTS, Frederico L. **Comércio Exterior**. Porto Alegre: Síntese, 2002.
- BRASIL. **União Européia: Acesso ao Mercado Comunitário**. Ministério das Relações Exteriores, Divisão de Informação Comercial. Brasília: MRE, 2002.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.
- FORCOMEX. **Forcomex Trading Company Ltda**. Disponível em: <www.forcomex.com> Acesso em 01 out. 2006.
- FRANÇA. **Enciclopédia Livre**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Franca>> Acesso em: 22 jun. 2005.
- GARCIA, Luiz Marins. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preço**. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.
- KAPLINSKY, R.; READ J. **Integrating SME's in global value chains – Towards partnership for development**. Vienna: UNIDO, 2001.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: Como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Markon Books, 1999.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEMONS, C. **Innovation and industrial policies for small firms in Brazil**. 4th International Conference on Technology Policy and Innovation, Curitiba, 2000.
- MARQUES, Alexandre de Moura. **Comércio Exterior: Aspectos Legais Relativos às Operações de Comércio Exterior e Internacional**. Porto Alegre: Síntese, 1999.
- PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.
- RESENDE, Leone Soares. **Exportação e Incentivos. Recursos e Aplicação**. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1986.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, João Bizelli. **Incoterms 2000: Regras Oficiais da CCI para Interpretação de Termos Comerciais**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.
- SOARES, Cláudio Cesar. **Introdução ao Comércio Exterior: Fundamentos Teóricos do Comércio Internacional**. São Paulo: Saraiva 2004.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais; a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.