

# ARMAZÉNS DE EXPORTAÇÃO COMO SOLUÇÃO LOGÍSTICA FACILITADORA DAS VENDAS POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO *CROSS-BORDER*: SOLUÇÃO PARA A DIVERSIFICAÇÃO DO PORTFÓLIO DOS CORREIOS <sup>1</sup>

Andréa da Silva Carreira

**Resumo:** Atualmente as vendas via internet vem aumentando a cada ano e, na mesma proporção, aumenta a necessidade das empresas de *e-commerce* por serviços que oferecem agilidade e confiabilidade na entrega de suas mercadorias em outros países. Segundo dados divulgados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, na última pesquisa anual do comércio publicada, as vendas de varejo restrito (não incluem veículos, materiais de construção e combustíveis) no Brasil acumularam uma queda de 4% em 2015, enquanto o relatório E-bit/Buscapé, Webshoppers do mesmo ano, mostra um crescimento de 3% nas vendas via internet, resultando no aumento do ticket médio e do faturamento das empresas. Diante do cenário apresentado, aliado ao fato de que empresas internacionais especializadas em remessas expressas têm se inserido cada vez mais no mercado brasileiro e, sabendo que os serviços internacionais do Correios atuam, comprovadamente, como barreiras protetoras dos serviços nacionais, advém a necessidade de atualização ou ampliação do portfólio internacional da Empresa com soluções que atendam às necessidades atuais do mercado global, a exemplo do que vêm fazendo outros operadores postais na Ásia e Oceania.

**Palavras-chave:** Comércio exterior. *E-commerce*. *Crossborder*. Armazém. Logística. Correios. Internacionalização. Exportação. Postal. China. Gestão.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo principal avaliar a importância da criação de solução logística completa e facilitadora das vendas *e-commerce cross-border*<sup>2</sup> para a diversificação do *portfólio* dos Correios e o aumento da participação brasileira no comércio internacional. Segundo relatório estatístico sobre comércio eletrônico *crossborder*, as trocas comerciais no varejo atingirão US\$4.5 trilhões até 2021. No entanto, verifica-se uma tendência de aumento das vendas B2B em relação às vendas B2C, o que para empresas de logística, como o Correios do Brasil, é uma oportunidade de aumento do *Marketshare*<sup>3</sup> do segmento

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão e Desenvolvimento de Negócios Internacionais, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão e Desenvolvimento de Negócios Internacionais.

<sup>2</sup> Comércio Eletrônico transfronteiriço

<sup>3</sup> Cota de mercado

internacional. Para isto, a empresa precisa preparar-se com a adequação de seu portfólio às necessidades deste mercado em alto crescimento.

Durante a pesquisa foram levantados dados estatísticos do mercado de comércio eletrônico no Brasil e no mundo, no período de 2015 a 2017, e identificadas empresas brasileiras que utilizam soluções logísticas para efetuar suas exportações, o perfil de suas vendas e os meios utilizados para os envios internacionais.

Ademais, foram analisadas a legislação brasileira pertinente às exportações, características de empresas postais de alto desempenho e as características das soluções logísticas para o mercado de e-commerce já existentes e oferecidas por operadores postais da Ásia e Oceania para os casos de carga consolidada e desembaraço a posteriori.

O desenvolvimento da pesquisa foi feito de forma exploratória-qualitativa por meio de estudos bibliográficos de artigos, livros publicados sobre o tema e de legislações brasileiras e estrangeiras, bem como de estudos estatísticos do comércio eletrônico *crossborder*. Foram utilizados como bibliografia para a fundamentação teórica, três estudos de caso do processo de internacionalização tanto de empresas comerciais, quanto de empresas postais. Quanto aos livros publicados sobre o tema, foram utilizados seis títulos que englobam as teorias de internacionalização, bem como a administração do marketing do processo. As legislações e estatísticas brasileiras estudadas foram as pertinentes ao comércio exterior, vigentes e emitidas pelos órgãos gestores, Receita Federal do Brasil e Secretaria de Comércio Exterior. Para a geração de hipótese que embasa a formulação de estratégia futura de ampliação de negócios dos Correios do Brasil, os dados estatísticos de comércio exterior utilizados foram do período de 2015 a 2017.

Nos próximos tópicos serão apresentados dados estatísticos como forma de explicar o atual cenário das exportações brasileiras. Serão, também, analisados o perfil das empresas exportadoras que utilizam *marketplaces*<sup>4</sup> internacionais para viabilizar suas exportações, seus problemas e necessidades e a aderência de seus produtos à plataforma postal. Logo após, será apresentado o resultado do estudo sobre as características do Armazém Exportador seguido pelo processo de internacionalização do *China Post* e do *Australian Post*. Por fim, serão apresentadas as mudanças na legislação brasileira de exportação, ocorridas em 2017, e as

---

<sup>4</sup> Mercados. Aqui refere-se aos mercados acessados por meio da internet, como AliExpress, E-bay e Rakuten.

necessidades de atualização que ainda não foram supridas e que são praticamente impostas pelo advento do comércio eletrônico internacional.

## **2 ARMAZÉNS DE EXPORTAÇÃO COMO SOLUÇÃO LOGÍSTICA**

### **2.1 Cenário atual das exportações brasileiras**

Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, 2016, as exportações brasileiras estão concentradas nas grandes empresas, as quais são responsáveis por cerca de 80% do volume total exportado anualmente. Isto acontece por conta da dificuldade que o pequeno e médio exportador têm de gerenciar o processo de distribuição de suas mercadorias em nível internacional, aliada à falta de conhecimento das operações típicas de um processo de exportação.

... para uma gestão eficaz o exportador deveria optar por um único prestador de serviço que se responsabilizaria por todas as operações da cadeia logística, desde o armazém expedidor até o país de destino, sem que haja a necessidade de lidar com todos os agentes que dela participam. (TAVARES, 2005, p. 11)

Assim, o prestador de serviço se responsabiliza por todo o processo enquanto o exportador se ocupa de produzir e vender, somente.

Apesar do número de empresas exportadoras brasileiras ter crescido nos últimos anos, principalmente, quando refere-se à empresas de porte reduzido, observa-se que a maioria dessas empresas ainda não adotaram um método de exportação específico e utilizam *Marketplaces* para efetuar suas vendas externas. Segundo pesquisa "As micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras-2009 a 2016", realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), com a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex), exportar é uma atividade complexa no Brasil, principalmente para MPEs, pois não têm funcionários especializados em vendas externas e, a burocracia para liberar a produção e a dificuldade de acessar o crédito apresentam-se como obstáculos expressivos.

Produtos de empresas brasileiras são facilmente encontrados em *marketplaces* como: Rakuten (Japão) e Amazon.com (EUA). Alguns exemplos, não exaustivos:

- Bella Brazil - cosméticos
- Bio Extratus - cosméticos
- Morena Rosa - confecções
- Mamô Brasil – confecções
- Sandro Republic – calçados
- Sândalo – calçados
- Ramarim – calçados
- Via Marte – calçados
- Bebecê – calçados infantis
- Grendene – calçados
- Fundação Santana – eletrodomésticos
- Fundação Santa Bárbara – eletrodomésticos
- Arteinoxx – eletrodomésticos

As vendas são feitas de forma fracionada e os pedidos são enviados do país de origem ao país de destino conforme demanda do cliente. Um pedido demora em média 10 dias úteis para a entrega ao destinatário final. Vale ressaltar que não são contados os dias em que a encomenda fica à disposição das alfândegas de origem e destino para verificação.

Outras empresas, mais experientes, já têm o seu comércio eletrônico bem estruturado e mantêm plataformas e *gateways* de pagamentos fora do país. Em geral, seus produtos são exportados em lotes com estoque armazenado em *warehouses* no país de destino e a distribuição fracionada para o consumidor final (LIMA, 2015). Para citar algumas empresas:

- Fit by Sue – confecções
- Surya Brasil - cosméticos
- Schutz (grupo Arezzo) – calçados

Segundo o relatório Webshoppers 2015 (E-BIT/BUSCAPÉ, 2015), o cenário de crise político-econômica gerou oportunidades para que o comércio eletrônico se tornasse um dos principais aliados dos brasileiros para aquisição de produtos, uma vez que os consumidores já compreendem claramente que a Internet permite uma rápida e eficiente comparação de preços e, conseqüentemente, uma compra com melhor custo-benefício, na maioria das vezes. As

compras internacionais foram feitas, pelo menos uma vez, por 54% da população brasileira naquele ano.

No primeiro semestre de 2017, a economia brasileira apresentou leve recuperação, fato que ajudou o comércio eletrônico a apresentar um dos melhores patamares de crescimento, registrando 3,9% de aumento no volume de pedidos. Este número, apesar de tímido, mostra o grande potencial de desenvolvimento do setor no Brasil, se comparado ao histórico de crescimento do setor (E-BIT/BUSCAPÉ, 2017). Dentre as diversas estratégias disponíveis para o setor, o destaque para as vendas via *marketplace*, com objetivo de oferecer maior sortimento de produtos para seus consumidores e, desta forma, aumentar a concentração de vendas, além de melhorar a rentabilidade.

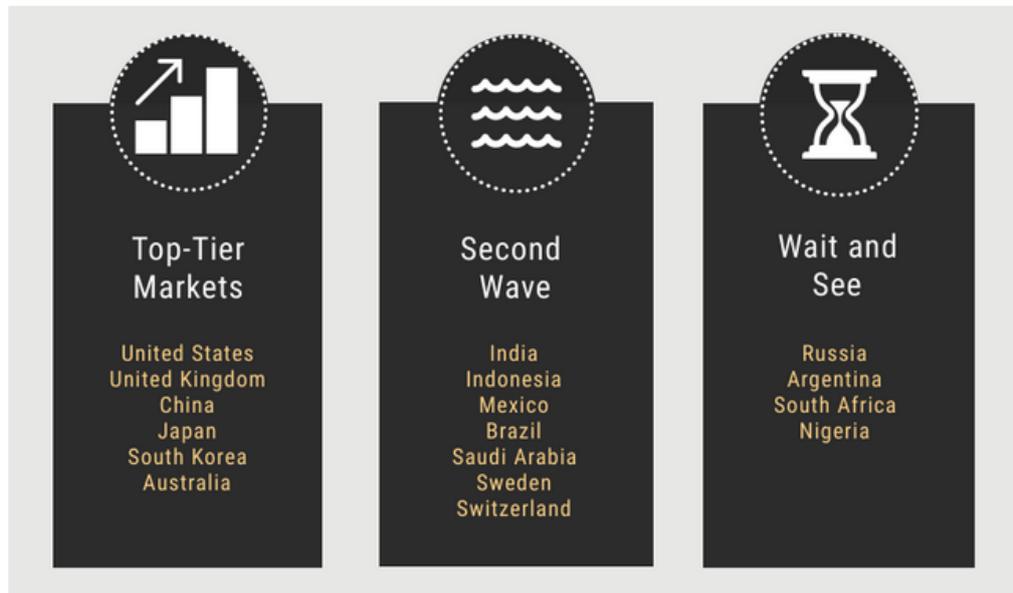
Por conta dos entraves encontrados ao avanço das exportações brasileiras, algumas medidas vêm ganhando força, como a criação da figura do operador logístico internacional. O operador logístico é um prestador de serviços para empresas que adotam o regime tributário Simples Nacional. Na prática, significa que a operação pode ser terceirizada e o empresário vai se preocupar apenas em produzir e vender. Para contratar um operador, é preciso buscar uma empresa habilitada pela Receita Federal. Entre elas, há três categorias: os Correios, as companhias de transporte internacional expresso (*couriers*) e os transportadores certificados como operadores econômicos autorizados (OEA).

## 2.2 Posição brasileira no comércio eletrônico internacional e estatísticas de exportação

O Brasil está entre os 10 maiores mercados de e-commerce do mundo e é o único país da América Latina a compor este ranking (ORENDORFF, 2017). A expansão do comércio eletrônico geralmente segue um caminho global de três estágios, onde o Brasil é colocado no segundo estágio, juntamente com Índia, Indonésia, México, Arábia Saudita, Suécia e Suíça.

A figura abaixo mostra os três estágios de expansão global do e-commerce mundial:

Figura 1 – Estágios de expansão global do e-commerce mundial



Fonte: [www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics](http://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics)

Assim temos:

- Mercados de primeiro nível
  - Presença de comércio eletrônico grande e desenvolvida
  - Mercados menores com fortes infraestruturas físicas
  - Mercados de produtos maduros em mercados globais menores
- Segunda Onda
  - Desenvolvimento de comércio eletrônico em estágio inicial
  - Regulamentos domésticos complexos
  - Países totalmente avançados, mas pequenos tamanhos de mercado
- Espere e veja
  - Climas políticos incertos
  - Mercados emergentes com potencial a longo prazo
  - Infraestruturas desafiadoras

Quanto à participação dos Correios, operador público, nas exportações brasileiras, o relatório Exportação por Envios Postais (MCTIC, 2016), aponta que a fatia de mercado pertencente à empresa foi de 17,72%. Esta participação tímida nas exportações postais se dá pelas limitações existentes nos serviços de prateleira. Atualmente, somente são aceitos pacotes com dimensões não superiores a 1,5m e com peso de até 30kg, a depender do país de destino. Para que seja alcançada uma fatia maior do mercado de encomendas postais e expressas são

necessárias algumas atualizações tanto no portfólio de serviços oferecidos quanto na operacionalização das encomendas, a exemplo do que fizeram os correios chinês e australiano, tais como: aceitação de objetos com peso e dimensões maiores, consolidação e desconsolidação de cargas, unitização, políticas de preços para cargas consolidadas e/ou unitizadas e armazéns *e-fulfillment*<sup>5</sup>.

Sendo assim, há que se conhecer muito bem as empresas que já atuam no mercado de *e-commerce crossborder* e as que têm potencial para atuar nesse mercado, a fim de melhor estruturar a solução logística internacional do Correios do Brasil.

... sempre haverá necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64-65)

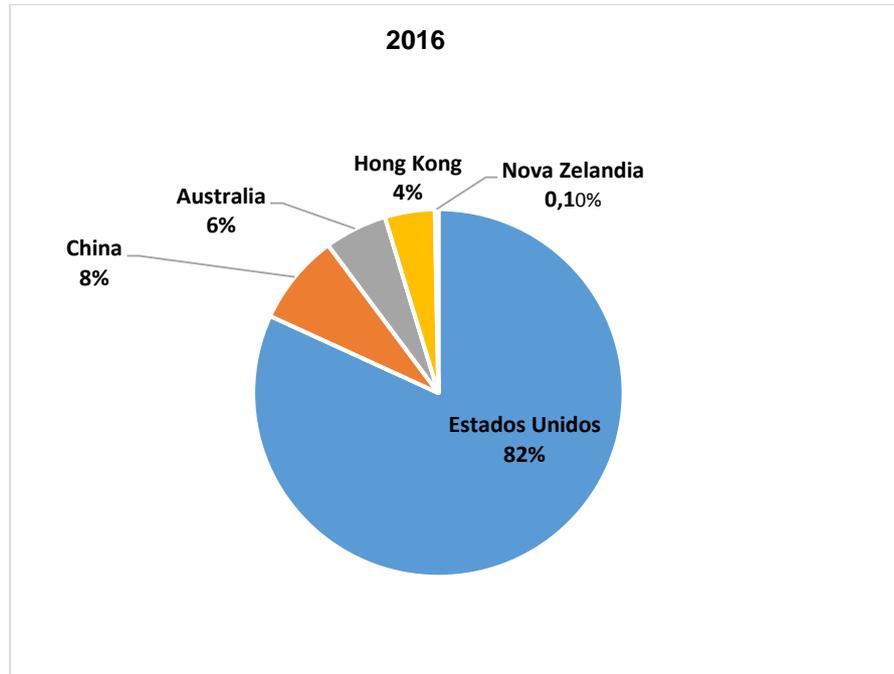
Atualmente, as exportações cursadas via Exporta Fácil (CORREIOS, 2017) têm como principal destino os EUA. No mesmo sentido segue a maior parte das exportações brasileiras de até US\$50 mil (MDIC, 2016), principalmente quando são considerados apenas os produtos prioritários do Plano Diretor de Logística Integrada do serviço postal brasileiro:

- Produtos gráficos
- Eletroeletrônicos
- Vestuários e acessórios
- EMHO – Produtos médicos-cirúrgicos
- Cosméticos

---

<sup>5</sup> Em logística, usa-se o termo *fulfillment* para se referir ao conjunto de operações e atividades desde o recebimento do pedido do cliente até o momento da entrega do produto ao cliente final, visando sempre o maior índice de satisfação possível. O termo *e-fulfillment* foi utilizado aqui como forma de caracterizar as operações dos clientes de comércio eletrônico.

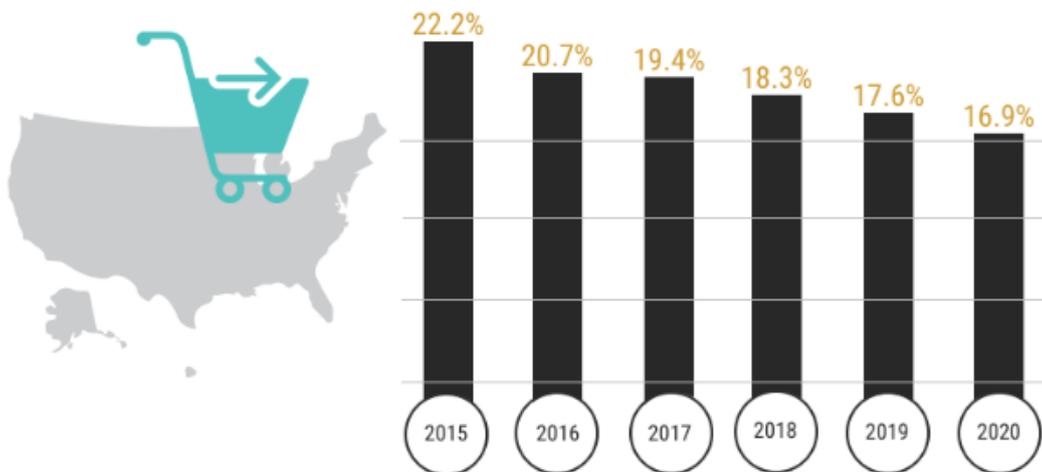
Gráfico 1 - Exportações por DSE dos produtos prioritários para EUA, Ásia e Oceania



Fonte: MCTIC

Contudo, no que tange ao comércio eletrônico, a tendência mundial é o aumento do comércio com países do Oriente. Os EUA e a Europa têm perdido grande fatia desse mercado para países asiáticos, segundo relatório publicado pela empresa *Shopify Inc.*

Figura 2 – Tendência de aumento do e-commerce mundialmente



Fonte: *Shopify Inc* (2017)

Figura 3 - Migração da corrente de e-commerce para o oriente



Fonte: *Shopify Inc* (2017)

### 2.3 O Armazém exportador: solução para internacionalização

A Fundação Nacional de Qualidade – FNQ define uma empresa de classe mundial como aquela que busca, constantemente, aperfeiçoar-se e adaptar-se às mudanças globais. Nesse sentido, o Correios do Brasil deve ser uma organização que faz parte de um ecossistema complexo, com o qual deve interagir e do qual depende. Além disso, deve adaptar-se ao ambiente e ter uma visão sistêmica da sua gestão organizacional. Para atingir o grau de maturidade necessário à classificação como Empresa de Classe Mundial, deve, então, promover a revisão de seus processos e inovar seus serviços de acordo com as necessidades mercadológicas. Portanto, busca-se a internacionalização da Empresa e a coloca como objetivo estratégico a ser atingido para que seus negócios sejam expandidos e o seu *marketshare* aumentado. Contudo, a internacionalização pode ocorrer em várias dimensões diferentes. Ela é um processo, ao longo do tempo, no qual uma empresa desenvolve envolvimento crescente em operações fora de seu país de origem. Tal envolvimento pode incluir matérias-primas ou produtos acabados da empresa, ou envolver ainda etapas de sua cadeia de valor (OVIATT; MCDOUGALL, 1999). Assim, há que se entender e definir o *como, quando e onde* iniciar o processo de internacionalização. Há diversas opções quanto às escolhas estratégicas disponíveis. Elas envolvem produção internacional, exportação e licenciamento de produtos ou

tecnologia; podem ser criadas *joint ventures* com diferentes níveis de comprometimento de recursos; a expansão no estrangeiro pode ser orgânica ou por aquisições; as atividades da empresa podem ser realizadas internamente ou contratadas de terceiros (CARNEIRO;DIB, 2007).

Nesse sentido, o Armazém Exportador é apresentado como uma forma de internacionalizar os negócios do Correios do Brasil. No entanto, o armazém exportador deve possuir uma estrutura de armazenagem moderna e flexível para operar com uma linha diversificada de materiais de exportação, oferecendo serviços de logística e administrativo-burocráticos, de maneira a prestar suporte e apoio técnico-operacional para capacitar e criar competitividade às organizações de diversos ramos do mercado, de modo a credenciá-las para alcançar novos clientes no exterior. A exemplo de empresas internacionais, operadores postais designados, na tentativa de aumentar suas receitas em um mundo onde a internet e os meios tecnológicos vêm, a cada dia, fazendo com que o envio de cartas e documentos por via postal seja diminuído, estão buscando parceiros para o recebimento de mercadorias de exportação, as consolidando e as colocando em condições de entrega nas quantidades, no local e no momento requerido, em atendimento ao mercado de destino, composto de seus clientes internos.

... a joint venture internacional ou transnacional é uma excelente opção de parceria, haja vista o know-how da empresa estrangeira no seu mercado de atuação. Fator este que poderá ser aproveitado pela empresa local, especialmente a capacidade tecnológica, empresarial e financeira da primeira. (HADDAD, 2013)

É importante ressaltar, também, que há uma grande responsabilidade nesse tipo de prestação de serviço e uma necessidade maior ainda a respeito da competência organizacional do Correio de destino para execução dos processos intrínsecos a essa terceirização. Afinal, comparado aos outros tipos de distribuição de produtos de exportação, a formalização de parcerias com armazéns de outros operadores designados exige maior especialização, em face das condições que envolvem o relacionamento de diferentes culturas entre os países que ajustarão o negócio, bem como a obrigação de alinhamento de legislações na origem e no destino.

#### 2.4 Internacionalização de empresas postais

Ao serem analisadas as empresas postais de alto desempenho, são identificadas 5 características em comum (ACCENTURE, 2016):

1. Segmento Postal de Alta Rentabilidade – investem no gerenciamento de custos por conta da queda do volume de cartas enviadas; têm precificação agressiva e investem na inovação de produtos.
2. Aperfeiçoamento do *e-commerce* – focam no crescimento internacional (60% *e-commerce* B2C) e na relação com o consumidor/destinatário.
3. Implementação de estratégias de diversificação e de aquisição – oferecem serviços logísticos em parceria com outros operadores e diversificam seus negócios para outros setores, como o financeiro.
4. Foco na geração de valor – investem no crescimento futuro (*spread capital*), elevam suas receitas de forma acelerada com base em altas margens de lucro.
5. Foco no cliente – cultura voltada para o resultado, *Go to Market* (o que o mercado precisa? O que o meu cliente deseja?) e geram valor para os acionistas.

Essas empresas também possuem princípios básicos em comum:

1. Defender o negócio tradicional
2. Crescer em encomendas
3. Diversificar seletivamente
4. Ser uma organização digital

Pesquisas junto ao *China Post* (2016) e ao *Australian Post* (2016), empresas postais tidas como de alto desempenho atualmente, nos mostram que ambos já trabalham com soluções logísticas completas nacionais e internacionais para seus clientes, acompanhando as tendências de mercado. Os dois Operadores Postais, inclusive, formaram uma *joint venture*, a *Sai-Chang Logistics*, que se propõe a facilitar a intercâmbio comercial entre os dois países, agilizando o processo e reduzindo os custos de internacionalização dos produtos. Além disso, esses dois operadores fazem parte do *Kahala Post Group*, uma aliança internacional composta pelas administrações postais da Austrália, Canadá, China, França, Hong Kong, Japão, Coréia do Sul, Espanha, Tailândia, Reino Unido e Estados Unidos e que tem o objetivo de alavancar ações coletivas e capacidades conjuntas para expandir negócios.

A solução logística chinesa inclui otimização de processos para redução dos custos operacionais, transmissão de informações em tempo real, logística de estoque e distribuição por meio de armazém e de centros de distribuição espalhados pelo país, soluções de pós-venda e

ainda, serviços customizados para indústrias automobilística, farmacêutica, de tecnologia e de cosméticos.

Já a solução australiana está pautada na *joint venture* com a China, de nome *Sai Cheng Logistics*, que prevê soluções de armazenamento e distribuição não só na China, mas em qualquer lugar do mundo.

O mercado atual exige que empresas que queiram atuar globalmente sigam os anseios de seus clientes.

... o conceito de marketing societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER, 1998)

Os casos apresentados ilustram claramente o esforço dos Correios mundiais para diversificarem seus produtos e serviços a fim de poder atender ao mercado que está em constante mutação.

Não diferente dos Correios do mundo, as empresas brasileiras também buscam a diversificação de seus negócios para a sua manutenção no mercado. Assim percebe-se que há demanda para soluções logísticas completas que vislumbrem as expectativas de empresas nacionais e internacionais e que atendam aos 4Ps de marketing,

1. Produto (variedade, qualidade, design, marca, características, serviços, devoluções e garantias);
2. Preço (prazo, condições de pagamento, descontos);
3. Praça (canais, cobertura, estoque, transporte);
4. Promoção (publicidade, promoção, vendas, marketing direto).

(KOTLER, 1998)

## 2.5 Legislação brasileira de exportações

Diante de todo o contexto apresentado até aqui, está a legislação brasileira para exportações. Com o lançamento do Portal Único do Comércio Exterior em março de 2017 e com a publicação da Instrução Normativa/RFB 1702, de 21 de março de 2017, que disciplina o despacho aduaneiro de exportação processado por meio da DU-E, Declaração Única de

exportação, o limite de valor das exportações cursadas por via postal ou por couriers foi extinto. Desta forma, tanto os Correios como operadores privados poderão enviar cargas e encomendas de qualquer valor. Antes da publicação da IN/RFB nº 1702 só era possível, para esses operadores, enviar cargas e encomendas de até US\$50 mil, regime simplificado de exportação. Além disso, poderão atuar como operadores logísticos de seus clientes e parceiros.

O Programa Portal Único de Comércio Exterior é uma iniciativa de reformulação dos processos de importação, exportação e trânsito aduaneiro. A IN 1702 faz parte do Programa Portal Único, ela unifica os documentos de exportação e institui o novo processo de exportação, realizado por meio da DU-E. Este novo processo busca adequar o controle aduaneiro e administrativo ao processo logístico das exportações, de maneira a realiza-los de maneira eficaz e segura, sem causar atrasos desnecessários ao fluxo das exportações. Os controles aduaneiro e administrativo de uma exportação realizada por meio de DU-E são efetuados por intermédio de módulos especializados do Portal Siscomex.

No entanto, mesmo com a mudança da legislação, ainda há questões a serem normatizadas no que tange aos regimes aduaneiros especiais de Exportação em Consignação e Admissão/Exportação Temporária.

No caso do armazém de exportação, aqui proposto, para que este alcance os objetivos de diminuir custos e prazo de entrega do produto ao destinatário final, deverá ser situado em destinos estratégicos no exterior, configurando, assim, exportações em consignação, onde o consignatário seria o armazém do país de destino e o consignante, o vendedor brasileiro. Atualmente a regulamentação brasileira da Exportação em Consignação é dada pela Portaria SECEX número 23 de 2011

Art. 203. Considera-se em consignação, para os fins desta Portaria, a operação de exportação na qual o exportador consignante remete mercadoria a um consignatário no exterior, para que este a venda em nome daquele ou a devolva caso a venda não se concretize. (Redação dada pela Portaria SECEX nº 79, de 2015).” (BRASIL/MDIC/SECEX, Portaria 23/2011).

Assim, a venda em consignação prevê o possível retorno da mercadoria em sua totalidade ou parcialidade. Ocorre que, mesmo não tendo obstáculos à operação de regimes aduaneiros especiais no novo processo de exportação instituído pela IN/RFB 1702/2017, o fluxo do processo de retorno das mercadorias exportadas em consignação dentro do Portal Único de Comércio Exterior ainda não foi estabelecido ou normatizado.

No caso da Admissão/Exportação Temporária, a adequação da norma à realidade e às necessidades do comércio eletrônico internacional ou até mesmo, a criação de novo regime aduaneiro que permita a troca de produtos importados, que se revelem defeituosos ou imprestáveis após a nacionalização, sem que haja nova incidência de tributos, é imprescindível. A IN/RFB 1600/2015 dispõe sobre a aplicação dos regimes aduaneiros especiais de admissão temporária e de exportação temporária e não prevê a situação da troca.

Atualmente o imposto de importação para os produtos que chegam ao Brasil por via postal é de 60% sobre o valor aduaneiro (RFB, 2017). Este imposto é pago pelo cliente, pessoa física ou jurídica, antes do recebimento do bem. No entanto, há casos em que esses bens revelam-se defeituosos ou imprestáveis para o consumo/uso. Assim, há necessidade de troca do produto importado.

Contudo, quando o produto objeto da troca retorna ao Brasil, há nova incidência do imposto de importação por falta de previsão legal que isente de tributos a exportação temporária dos bens para mera troca, fazendo com que o consumidor os pague em dobro e prejudicando as trocas comerciais por meio eletrônico (RFB, 2015).

### 3 CONCLUSÕES

O cenário mundial, com o advento do comércio eletrônico, é bastante favorável para o aumento do volume das exportações das pequenas e médias empresas brasileiras. Apesar das dificuldades burocráticas e administrativas enfrentadas por elas, algumas ações podem e devem ser feitas para apoiar e facilitar suas vendas externas. É importante que o pequeno e médio exportadores entendam que a exportação pode aumentar seu ticket médio e sua lucratividade e diminuir a sazonalidade de sus produtos.

O Brasil é o único país da América Latina a compor o *ranking* dos 10 maiores mercados de *e-commerce* do mundo e ainda assim, a participação das pequenas e médias empresas nas exportações brasileiras ainda é tímida, cerca de 20%, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior/MDIC. Há neste contexto um grande potencial para o aumento do *marketshare* dessas empresas no mercado e da participação brasileira no comércio internacional eletrônico.

Sendo assim, a solução Exporta Fácil dos Correios tem muito a contribuir com os fatores apresentados. No entanto, é necessário que seja adequada e aprimorada para atender às novas necessidades do mercado. Atualmente, os serviços de exportação ofertados pelos Correios estão muito aquém do exigido, são serviços limitados em peso e dimensões e, geralmente, possuem prazo de entrega dilatado, o que explica a baixa participação da Empresa no mercado de exportações por envios postais, apesar da capilaridade da rede de agências, presente em todos os municípios brasileiros. A limitação da rede postal é uma realidade para todos os operadores públicos de correio. Este fato impulsionou o movimento de diversas administrações postais na diversificação do seu portfólio com a oferta de serviços de maior valor agregado, que atendam toda a demanda da operação logística de seus clientes.

Aqui foram citados os exemplos dos correios da China e Austrália por conta da tendência de migração das trocas internacionais do ocidente para o oriente e por ser a China, atualmente, o principal destino das exportações brasileiras de um modo geral. Suas soluções logísticas incluem otimização de processos para redução dos custos operacionais, transmissão de informações em tempo real, logística de estoque e distribuição por meio de armazém e de centros de distribuição espalhados em locais estratégicos, além de soluções de pós-venda e serviços customizados para diversos nichos de mercado.

O armazém exportador, então, foi sugerido como uma das formas de internacionalizar as operações dos Correios. Sua estrutura deve ser moderna e flexível de modo a atender toda a cadeia logística e oferecer serviços burocráticos e administrativos. Desta forma, conclui-se que um meio mais rápido e eficiente de obter resultados no processo de internacionalização, seria o credenciamento de armazéns parceiros no exterior para que os clientes do Correios os utilizassem de acordo as necessidades inerentes às suas operações de exportação.

Uma parceria firmada com a *Sai-Chang Logistics* (joint venture chino-australiana), por exemplo, já resultaria em um grande ganho de mercado no oriente, além de diminuir o prazo de entrega dos produtos vendidos naquela região, visto que estes estariam estocados em armazém na China.

## **EXPORT WAREHOUSES AS A FACILITATING SOLUTION FOR E-COMMERCE CROSS-BORDER: SOLUTION FOR DIVERSIFYING BRAZILIAN POST'S PORTFOLIO**

**Abstract:** Currently, Internet sales are increasing every year and, in the same proportion, the need for e-commerce companies for services that offer agility and reliability in the delivery of their goods in other countries. According to data released by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), in the last “Annual Survey of Retail Trade”, retail sales (excluding vehicles, construction materials and fuels) in Brazil accumulated a 4% drop in 2015, while E-bit / Buscapé report, Webshoppers of the same year, shows a growth of 3% in internet sales, resulting in an increase in the average ticket and in business revenue. Given the scenario presented, coupled with the fact that international companies specialized in express consignments have been increasingly inserted in the Brazilian market and, knowing that the international services of the Brazilian Post act as protective barriers of the national services, there is a need to update or expand the Company's international portfolio with solutions that meet the current global market needs, as other postal operators in Asia and Oceania have been doing for the past decade.

**Keywords:** International Commerce. E-commerce. Crossborder. Warehouse. Logistics. Post Office. Internationalization. Exports. Postal. China. Management.

### **REFERÊNCIAS**

ACCENTURE. **Principais Tendências que Impactam o Setor Postal e de Encomendas.** Brasília: ACCENTURE, 2016.

AUSTRALIA. Australian Post. **Selling Overseas.** Disponível em: <https://auspost.com.au/> . Acesso em: 30 ago 2016.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **AliceWeb: Consulta Exportação 1997-2018.** Disponível em: <http://aliceweb.mdic.gov.br/> . Acesso em: dia 15 set 2017.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Exportação por Envios Postais.** Disponível em: [www.mctic.gov.br](http://www.mctic.gov.br). Acesso em: 30 jun 2017.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Receita Federal do Brasil. **Instrução Normativa 1600/2015.** Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br>. Acesso em: 12 out 2017.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Receita Federal do Brasil. **Instrução Normativa 1737/2017.** Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br>. Acesso em: 15 set 2017.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Comércio**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 15 out 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Portaria SECEX Consolidada de Exportações**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br> Acesso em: 15 out 2017.

CARNEIRO, Jorge Manuel Teixeira; DIB, Luis Antônio. **Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas**. Internext, Brasil, p. 1-25, jan. 2008. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/46> . Acesso em: 23 jun 2017.

CHINA. China Post. **Products & Services. Logistics Services**. Disponível em: <http://www.ems.com.cn/english.html> . Acesso em: 15 mai 2017.

DUNNING, John H. Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach. In: OHLIN, B; HESSELBORN PO; WIJLMAN P.M. (eds.). **The International Allocation of Economic Activity**. London: Palgrave Macmillan, 1977.

E-BIT. **Webshoppers 2015**. São Paulo: E-BIT, 2015. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso: 15 mai 2017.

HADDAD, Carolina Pestana. Joint venture. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, n. 3536, mar. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/23895>. Acesso em: 15 mai 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, Gabriel. **Comércio Eletrônico: melhores práticas do mercado brasileiro**. São Paulo: ComSchool, 2015.

OVIATT, Benjamin M.; MACDOUGALL, Patricia Phillips. Towards a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, London, v. 25, n. 1, sept. 1994.

MURTA, Roberto de Oliveira. **Princípios e Contratos em Comércio Exterior**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ORENDORFF, Aaron. **Global E-commerce Statistics**. Shopifyplus, 2017. Disponível em: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>> Acesso em: 12 out 2017.

TAVARES, Carlos Eduardo Cruz. Oportunidades de Negócio na Rede Logística. **Unieuro Revistas**, 2005. Disponível em: [http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/inovacao\\_03.pdf](http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/inovacao_03.pdf). Acesso em: dia 30 jun 2016.