



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ALESSANDRO ALCINI DE SOUSA

**IMPORTAÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA DA ÁUSTRIA PARA FABRICAÇÃO DE
CARIMBOS PELA EMPRESA GLOBO CARIMBOS**

Tubarão

2010

ALESSANDRO ALCINI DE SOUSA

**IMPORTAÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA DA ÁUSTRIA PARA FABRICAÇÃO DE
CARIMBOS PELA EMPRESA GLOBO CARIMBOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Relações Internacionais da
Universidade do Sul de Santa Catarina, como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em
Relações Internacionais.**

Orientadora: Prof^ª. Terezinha Damian Antonio, Msc.

Tubarão

2010

ALESSANDRO ALCINI DE SOUSA

**IMPORTAÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA DA ÁUSTRIA PARA FABRICAÇÃO DE
CARIMBOS PELA EMPRESA GLOBO CARIMBOS**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais e aprovado em sua forma final pelo curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Nota do TCC: 9,5

Nota da disciplina: 9,17

Tubarão, SC, 16 de novembro de 2010.

Banca Examinadora:

Nome do (a) orientador(a): Prof^ª. Terezinha Damian Antonio, Msc.

Nome do (a) examinador(a) 1: Prof^º. Hildegar João de Sena, Msc.

Nome do (a) examinador(a) 2: Sr. Jackson Schneider Nunes, Representante Globo Carimbos

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a Deus, pois, Ele é simplesmente tudo, desde fonte de inspiração até a proteção e amor que sempre precisamos. A realização deste trabalho e a finalização do curso foram, para mim, a realização de um sonho e que, para eu chegar até aqui, foi preciso muita fé em Deus.

Agradeço a minha mãe, Adélia, que mesmo morando longe e por mais distante que estive nesses anos de graduação sempre me ofereceu apoio e motivação.

Agradeço aos amigos que fiz e pelo apoio que obtive nesses anos e pelas alegrias vividas em todos os momentos que estivemos juntos.

Enfim, quero agradecer especialmente a minha Prof^a orientadora, Terezinha, pelos ensinamentos ao longo da realização deste trabalho e pela sua enorme paciência comigo.

“Nunca perca a fé na humanidade, pois ela é como um oceano. Só porque existem algumas gotas de água suja nele, não quer dizer que ele esteja sujo por completo.” (Mahatma Gandhi)

RESUMO

Este estudo é um trabalho de conclusão de curso que possui como tema a importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela empresa Globo Carimbos. O problema de pesquisa é entender como ocorre o processo de importação de matéria-prima da Áustria realizado pela Globo Carimbos. O objetivo geral desse trabalho consiste em analisar o processo de importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela Globo Carimbos. Como objetivos específicos, destacam-se: apresentar os aspectos conceituais, operacionais e tributários de importação; apresentar os fatores micro e macro ambientais considerados no estudo de mercado; caracterizar a empresa Globo Carimbos; fazer um estudo do mercado austríaco de matéria-prima para carimbos; relatar um processo de importação realizado pela empresa Globo Carimbos; analisar os dados coletado para propor sugestões à empresa. Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como característica principal ser um estudo de caso. O estudo de caso é uma investigação com características peculiares, pois incide intencionalmente sobre uma situação específica que se presume ser única ou especial, procurando descobrir o que há nela de mais fundamental e específico, compreendendo assim globalmente um determinado fenômeno ao qual o investigador atribui importância. Ao mesmo tempo, a pesquisa é definida como descritiva, pois o estudo apresenta as características reais da empresa, sem emitir juízos de valor ou gerar mudanças. A forma de coleta e análise dos dados foi através da pesquisa bibliográfica em livros, fontes na internet e contatos com a empresa alvo do estudo. A revisão bibliográfica aborda aspectos operacionais, tributários de importação, os *incoterms*, formas de financiamento às importações, descrição dos documentos utilizados na importação, os modais de transportes utilizados na importação, sobre o despacho aduaneiro e regimes aduaneiros, além dos fatores considerados na pesquisa de mercado tais como os aspectos conceituais de mercado e pesquisa de mercado, fatores macroambiente e microambientes, fornecedores e pesquisa de fornecedores. A apresentação e análise dos dados tratam da caracterização da empresa Globo Carimbos, do estudo do mercado austríaco de carimbos, destacando fatores micro e macroambientes relevantes, a análise do mercado interno de matéria-prima para carimbos e o relatório e análise dos dados coletos junto a empresa alvo desta pesquisa. De acordo com os dados obtidos os objetivos específicos foram alcançados com sucesso. Ao final deste estudo, apresentam-se as conclusões e as recomendações para a empresa.

Palavra-chave: Globo Carimbos; importação; Trodat; carimbo.

ABSTRACT

This study has as its theme the import of raw materials of Austria for manufacture of stamps by Globo Carimbos. The research problem is to understand as the process of importing raw materials from Austria conducted by Globo Carimbos. This paper aims examine the process of importing raw materials of Austria for manufacturing of stamps by Globo Carimbos. The specific objectives are: to present the conceptual, operational and tax on imports; present the micro and macro environmental factors considered in the market study, to characterize of Globo Carimbos company, to carry out study of the Austrian market for raw materials for rubber stamps; reporting an import process conducted by Globo Carimbos, analyze the data collected to propose suggestions to the company. This study has as its main feature being a case study. The case study is a study with special characteristics, as it focuses intently on a specific situation that is presumed to be unique or special, trying to discover what is in it for more fundamental and specific, so understanding globally a phenomenon which the investigator attaches importance. At the same time, this research is defined as descriptive, since the study shows the real characteristics of the company without making value judgments or create change. The form of collection and analysis of data was through research on books, internet sources and contacts with the firm aim of the study. The literature review discusses the operational aspects, import tax, the Incoterms, methods of financing imports, description of the documents used in import, the modes of transportation used to import on the customs clearance and customs procedures, in addition to the factors considered in the search market such as the conceptual aspects of marketing and market research, macro and microenvironment factors, suppliers and research providers. The presentation and analysis of data dealing with the characterization of the company Globo Carimbos, the study of stamps of the Austrian market, especially micro and macro environment factors relevant to analysis of the internal market of raw materials for rubber stamps and reporting and analysis of data collected from the company target of this research. According to data obtained from the specific objectives were successfully achieved. At the end of this study, we present the conclusions and recommendations to the company.

Key words: Globo Carimbos; import; Trodat; Stamp.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1- Passos para realizar uma operação de importação.....	26
Quadro 2 - Etapas do processo de importação realizado pela Globo Carimbos.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS, OPERACIONAIS E TRIBUTÁRIOS DE IMPORTAÇÃO	15
2.1.1 Os <i>incoterms</i>	16
2.1.2 Formas de financiamento	19
2.1.7 Procedimentos operacionais para se realizar uma importação	25
2.2 FATORES CONSIDERADOS NA PESQUISA DE MERCADO	25
2.2.1 Aspectos conceituais de mercado e pesquisa de mercado	25
2.2.2. Fatores micro e macroambientes	28
2.2.2.1 Ambiente demográfico	29
2.2.2.2 Ambiente econômico	29
2.2.2.3. Ambiente natural.	30
2.2.2.4. Ambiente tecnológico	31
2.2.2.5. Ambiente político e legal	32
2.2.2.6. Ambiente sócio-cultural.	34
2.2.2.7. Ambiente competitivo	35
2.2.3. Fornecedores e pesquisa de fornecedores	37
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	39
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA GLOBO CARIMBOS	39
3.2 ESTUDO DO MERCADO AUSTRIACO DE MATÉRIA-PRIMA PARA CARIMBOS	40
3.2.1 Fatores geográficos e econômicos.	40
3.2.2 Fatores tecnológicos	42
3.2.3 Fatores demográficos	44
3.2.4 Fatores político-legais	45

3.2.5. Concorrentes da TRODAT no Brasil	46
3.2.6. Compradores da marca TRODAT no Brasil.....	47
3.3 ANÁLISE DO MERCADO INTERNO DE MATÉRIA-PRIMA PARA CARIMBOS.....	47
3.4 RELATÓRIO DE UM PROCESSO DE IMPORTAÇÃO REALIZADO PELA EMPRESA.....	48
3.5 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS SOBRE A EMPRESA E O MERCADO	49
4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	52
5. REFERÊNCIAS	54

1. INTRODUÇÃO

O tema desse Trabalho de Conclusão de Curso é a importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela empresa Globo Carimbos.

De forma conceitual a importação consiste no ato de trazer, portar ou introduzir em um país mercadorias ou produtos estrangeiros adquiridos em outro país, ocorrendo uma saída de divisas o que constitui também um dos fluxos de maior relevância no Comércio Internacional devido a sua constante atualidade. A importação é extremamente significativa para a sociedade e para as empresas. É através dessa forma de comércio que as indústrias continuam seu desenvolvimento e toda a sociedade se beneficia das conseqüências desse processo.

As importações possuem grande relevância para o Brasil uma vez que por meio delas as indústrias nacionais são estimuladas a pesquisar sobre seus similares concorrentes e a desenvolver produtos melhores ou com preços reduzidos em relação aos importados. A relevância da importação também se destaca por introduzir, muitas vezes, novas tecnologias que ainda não estão disponíveis pelos produtores nacionais. Isso gera uma maior motivação para as indústrias do território nacional no que tange o desenvolvimento e pesquisa para aperfeiçoamento da produção e assim os consumidores poderão usufruir de produtos nacionais de qualidade e valor semelhante aos importados.

A Globo Carimbos é uma empresa com sede na cidade de Tubarão, no Estado de Santa Catarina; há 14 anos atua na fabricação e distribuição de produtos necessários para a fabricação de carimbos, desde máquinas, insumos, carimbos, papéis, tintas, bases de madeira e plásticos. Trata-se de uma empresa distribuidora sendo uma dos principais fornecedores de produtos da marca Trodat[®] para diversos Estados brasileiros, além de fornecer os carimbos Printy e toda a linha dos produtos Trodat Printy[®] e produtos da empresa Reiner[®], tais como, numeradores automáticos para processos, tintas especiais a base de óleo, datadores metálicos, carimbos eletrônicos e outros, para o mercado interno.

A Trodat[®] é uma empresa fundada em 1912 na cidade austríaca de Viena e desde 1951 a atual sede localiza-se em Wels, na região da Alta Áustria. É hoje a líder mundial no mercado de auto-entintados, carimbos e máquinas de gravação a *laser*, e sua linha de carimbos Printy é um bom exemplo de sucesso em vendas, por tratar-se de carimbos resistentes, práticos, com qualidade elevada, modernos e de designs próprios.

A Reiner[®] é uma empresa alemã familiar, criada por Ernst Reiner em 1913 e tem sua sede em Furtwangen, na Floresta Negra, Alemanha. Hoje a empresa é composta de divisões operacionais: numeração, máquinas, selos eletrônicos, *scanners* e peças de precisão. Além disso, a Reiner[®] é vista como uma líder de mercado de selos na Europa e nos Estados Unidos, e sistemas de *scanners* na Alemanha. A empresa utiliza novas tecnologias e modernos sistemas de produção para produzir produtos de alta precisão. A Reiner[®] conta com parceiros com mais de 60 distribuidores nacionais, internacionais e revendedores. Além disso, detém controle de três empresas subsidiárias, Reiner SCT, IP e sistemas Horray, logo a Reiner[®] é bem representada em todos os mercados principais da Europa, seja na indústria, administração pública ou bancos.

Com base nestas considerações, este relatório buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como ocorre o processo de importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela Globo Carimbos?

O objetivo geral desse trabalho consiste em analisar o processo de importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela Globo Carimbos.

Como objetivos específicos, destacam-se: apresentar os aspectos conceituais, operacionais e tributários de importação; apresentar os fatores micro e macro ambientais considerados no estudo de mercado; caracterizar a empresa Globo Carimbos; fazer um estudo do mercado austríaco; relatar um processo de importação realizado pela empresa Globo Carimbos; analisar os dados coletado para propor sugestões à empresa.

Foram levantadas duas hipóteses sendo a primeira para confirmar se o processo de importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela Globo Carimbos ocorre dentro dos tramites legais, ou então uma segunda hipótese para confirmar se processo de importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela Globo Carimbos não ocorre dentro dos tramites legais.

O Brasil vem buscando todos os esforços no sentido de incrementar, cada vez mais, a sua participação no comércio internacional através do aumento das exportações e importações. Isto significa que o país tem expandido o mercado doméstico, gerando mais empregos e aumentando a renda, mobilizando recursos financeiros que, por sua vez, possibilitaram ao país continuar importando produtos e serviços indispensáveis para o desenvolvimento da nação.

Com a redução gradativa das barreiras tarifárias e não-tarifárias, os empreendedores estão aumentando a quantidade de produtos importados, ampliando as

oportunidades de novos negócios e diversificando as possibilidades de escolha dos consumidores nacionais.

É importante destacar que as importações possuem grande relevância para o Brasil ou qualquer outro país, pois é por meio delas que as indústrias nacionais são estimuladas a pesquisar sobre seus similares concorrentes e a desenvolver produtos melhores, diversificados e com a possibilidade de haver a redução dos preços dos mesmos.

Quando um produto é importado pelo Brasil, por exemplo, e sua qualidade e preço são mais atrativos aos consumidores, as indústrias que estão instaladas em território nacional que produzem o mesmo tipo de produto são pressionadas a manterem um nível maior de qualidade ou então um valor menor do que o produto concorrente importado. Isso ocorre devido ao fato de que muitos consumidores brasileiros preferem os produtos importados aos nacionais.

A importação também é relevante, pois possibilita que o país utilize uma tecnologia que ainda não está disponível pelos produtores nacionais. Isso gera um desenvolvimento para todo o país, que pode usufruir de produtos avançados e que não são produzidos por nenhuma empresa nacional. A troca de tecnologias entre países, enviando através das exportações e recebendo por meio das importações, ocorre, pois nenhum país possui recursos e pesquisas suficientes para se auto-sustentar, para fabricar produtos de todas as áreas.

Este trabalho se justifica pela contribuição teórico-prática que oportuniza ao autor e para a comunidade acadêmica e sociedade em geral. Visa informar aos bacharéis de Relações Internacionais e a toda comunidade sobre o grande valor que as importações possuem na sociedade. O presente trabalho também tem como pretensão servir como ferramenta aos interessados na área de comércio exterior, auxiliando empreendedores e leitores que desejam trabalhar em empresas que realizam importações, assim como, propor sugestões para que a empresa possa aperfeiçoar seus processos.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como característica principal ser um estudo de caso. De acordo com Rauen (2002) o estudo de caso é uma investigação com características peculiares, pois incide intencionalmente sobre uma situação específica que se presume ser única ou especial, procurando descobrir o que há nela de mais fundamental e específico, compreendendo assim globalmente um determinado fenômeno ao qual o investigador atribui importância. Ponte (2006 p. 2) considera que:

É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse.

Ao mesmo tempo, a pesquisa é definida como descritiva, pois o estudo apresenta as características reais da empresa, sem emitir juízos de valor ou gerar mudanças. (AMBONI, 2006).

A pesquisa descritiva possui como objetivo essencial a descrição das características de um população ou fenômeno. Essa definição detalhada é feita através de técnicas padronizadas de coleta de dados, como, por exemplo, questionários e observação sistemática. (HEERDT, 2004).

Trata-se também de uma pesquisa de natureza qualitativa que segundo Minayo (1999), este tipo de pesquisa trabalha com um universo de significados, motivações, crenças dos processos e dos fenômenos, portanto não pode ser quantificada. No processo da pesquisa qualitativa, de acordo com Triviños (1987), não há visões isoladas, parceladas, ela é desenvolvida em interação dinâmica.

Este trabalho foi realizado na Empresa Globo Carimbos Importação e Exportação Ltda, localizada na Avenida Marcolino Martins. Cabral, 2801, Aeroporto, Tubarão, Santa Catarina, empresa que atua no ramo de carimbos da marca Trodat[®]. Também inclui um estudo do mercado austríaco de matérias-primas para confecção de carimbos Trodat[®].

A pesquisa foi baseada em dados primários e dados secundários. Os dados secundários foram coletados através de pesquisa bibliográfica, em livros e internet, para fundamentar o tema e destacar as características do mercado austríaco. Os dados primários foram coletados através de entrevista e pesquisa documental para caracterizar a empresa e o processo de importação de matéria-prima realizado pela empresa estudada.

Dados primários de acordo com Lakatos e Marconi (2005, p. 161) são “dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc”. As demais fontes como imprensa em geral e obras literárias são consideradas dados secundários.

A pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]”. (GIL, 2002, p. 44). “A pesquisa bibliográfica é, por excelência, uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia

na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber”. (FACHIN, 2006, p. 119).

A pesquisa bibliográfica possui grande importância ao pesquisador, pois é através dela que diversas informações são depositadas em um só livro, basta então, organizar os dados pesquisados. Mas é preciso prestar atenção para que essas fontes sejam seguras e não distorçam a idéia do trabalho. (GIL, 2002).

Na pesquisa documental conforme Gil (2002), esse tipo de pesquisa classifica os materiais que não receberam tratamento analítico, como: documentos de órgão públicos, instituições privadas, gravações, boletins; ou que já foram analisados, como: relatórios empresariais, relatórios de pesquisa e outros. A pesquisa documental pode ser definida como toda a informação coletada, tanto de maneira oral, quanto escrita ou visualizada. Essa pesquisa consiste na coleta, categorização, seleção e utilização de qualquer tipo de dado. Compreende também, as técnicas e procedimentos que auxiliam a sua busca e identificação. (FACHIN, 2006).

A entrevista de acordo com Lakatos e Marconi (2005) é um mecanismo utilizado por duas pessoas, a fim de que uma delas possa obter informações a respeito de determinado tema por meio de uma conversação de natureza profissional entre as partes envolvidas. Esse mecanismo de pesquisa também é utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Os dados deste trabalho foram analisados e apresentados em forma de relatório de pesquisa, com característica monográfica, para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II e submetido em banca de defesa.

O presente estudo poderá apresentar limitações em relação às características do mercado austríaco, pois se baseou em dados da internet e informações disponibilizadas pela empresa, o que poderá não espelhar a realidade atual.

Este relatório possui introdução, desenvolvimento e conclusão organizados em quatro capítulos. A introdução consiste na apresentação do tema, problema, objetivos, justificativa e procedimentos metodológicos utilizados.

O desenvolvimento corresponde ao segundo e terceiro capítulo. O segundo capítulo aborda os aspectos relacionados à revisão bibliográfica. O terceiro capítulo trata da apresentação e análise dos dados coletados junto à empresa Globo Carimbo e ao mercado austríaco.

A conclusão e as recomendações estão contidas no quarto capítulo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS, OPERACIONAIS E TRIBUTÁRIOS DE IMPORTAÇÃO

A importação, conforme afirma Keedi (2006), consiste em um ato de adquirir em outro país, ou trocar com este, mercadorias de seu interesse, que sejam úteis à sua população e seu desenvolvimento, isto é, a entrada de bens produzidos no exterior.

Há diversas razões que motivam os países a realizarem importações. Os recursos naturais são um grande exemplo, pois quando um país possui recursos em abundância poderá exportar o excedente para países que necessitam de uma maior quantidade de recursos naturais ou então que não possuem determinadas matérias-primas em suas fronteiras nacionais. (KEEDI, 2006).

A ausência de fatores tecnológicos e bens de produção, assim como a influência do clima para prática da agricultura bem como existência de terras para a pecuária, também são motivos que contribuem para que os países recorram ao comércio exterior por meio de importações para sanar tais necessidades. (KEEDI, 2006).

Dentre as justificativas para se realizar uma importação, podemos destacar que por meio dela os países podem obter uma melhor diversificação dos produtos apresentando ao consumidor final uma maior opção de escolha, uma vez que terá à sua disposição produtos tanto nacionais como importados.

Os produtos importados, quando possuem qualidade superior aos similares nacionais, pressionam a indústria nacional fazendo com que esta invista mais no aperfeiçoamento de seus produtos para assim competir em igualdade com os importados, conseqüentemente temos novamente como maior beneficiado o consumidor final que por sua vez terá diversas opções de produtos e variedade de preços.

Sobre os tipos de importação temos a importação definitiva que ocorre quando a mercadoria estrangeira importada é nacionalizada (há o recolhimento de impostos e desembaraço aduaneiro), independentemente da existência de cobertura cambial, o que significa integrá-la à massa de riquezas do País com a transferência de propriedade do bem para qualquer pessoa aqui estabelecida.

Há também as importações não-definitivas que conforme afirmam Bizelli e Barbosa (2002), são aquelas em que diferentemente das importações definitivas, não ocorre

nacionalização (recolhimento de tributos). As mercadorias importadas sob o regime aduaneiro especial de admissão temporária tais como máquinas, veículos, e outros para exposições em feiras ou eventos em território nacional são um bom exemplo de importação não-definitiva, pois após a sua permanência no país, são reexportadas. Convém notar que essas importações podem, à opção do importador, tornarem-se definitivas, oportunidade na qual deverão ser providenciadas todas as documentações necessárias para a realização do desembaraço aduaneiro bem como recolhimento dos impostos devidos, se for o caso.

A nacionalização de uma mercadoria importada, como destaca Vazquez (2001), refere-se ao momento da realização do desembaraço aduaneiro da mercadoria para consumo ou utilização no mercado interno. É na nacionalização da mercadoria que o importador paga os tributos e apresenta os documentos exigidos para o desembaraço.

2.1.1 Os *incoterms*

A Câmara de Comércio Internacional (CCI) criou regras para administrar conflitos oriundos da interpretação de contratos internacionais firmados entre exportadores e importadores concernentes à transferência de mercadorias, às despesas decorrentes das transações e à responsabilidade sobre perdas e danos.

Os Termos Internacionais de Comércio (INCOTERMS), inicialmente, foram empregados nos transportes marítimos e terrestres e a partir de 1976, nos transportes aéreos. Está em vigor desde 01.01.2000, o Incoterms 2000, que leva em consideração o recente crescimento das zonas de livre comércio, o aumento de comunicações eletrônicas em transações comerciais e mudanças nas práticas relativas ao transporte de mercadorias. Além disso, o Incoterms 2000 oferece uma visão mais simples e mais clara dos 13 Incoterms. Os Incoterms são representados por siglas.

As regras estabelecidas internacionalmente são uniformes e imparciais e servem de base para negociação no comércio entre países. A classificação a seguir obedece a uma ordem crescente nas obrigações do vendedor.

As vendas compreendem as que são efetuadas na partida e na chegada. As vendas na partida, caso dos grupos E, F e C, deixam os riscos do transporte a cargo do comprador. No caso de vendas na chegada, os riscos serão de responsabilidade do vendedor no caso dos

termos do grupo D, exceto o DAF. No caso do DAF - Delivery At Frontier – entregue na fronteira, o vendedor assume os riscos até a fronteira citada no contrato e o comprador, a partir dela. Os termos do grupo C merecem atenção para evitar confusões. Por exemplo, se o contrato de transporte internacional ou o seguro for contratado pelo vendedor não implica que os riscos totais do transporte principal caibam a ele.

A CCI seleciona como próprios ao transporte marítimo, fluvial ou lacustre, os termos FAS, FOB, CFR, CIF, DES e DEQ. Destinam-se a todos os meios de transporte, inclusive multimodal: EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU e DDP. O DAF é o mais utilizado no terrestre.

Segundo Banco do Brasil (2010) apresentam-se as características dos treze incoterms.

a) Grupo E: EXW - Ex Works - a mercadoria é entregue no estabelecimento do vendedor, em local designado. O comprador recebe a mercadoria no local de produção (fábrica, plantação, mina, armazém), na data combinada; todas as despesas e riscos cabem ao comprador, desde a retirada no local designado até o destino final; são mínimas as obrigações e responsabilidade do vendedor.

b) Grupo F: Incluem os seguintes termos: - FCA - Free Carrier - Franco Transportador ou Livre Transportador. A obrigação do vendedor termina ao entregar a mercadoria, desembaraçada para a exportação, à custódia do transportador nomeado pelo comprador, no local designado; o desembaraço aduaneiro é encargo do vendedor.

- FAS - Free Alongside Ship - Livre no Costado do Navio. A obrigação do vendedor é colocar a mercadoria ao lado do costado do navio no cais do porto de embarque designado ou em embarcações de transbordo. Com o advento do Incoterms 2000 o desembaraço da mercadoria passa a ser de responsabilidade do vendedor, ao contrário da versão anterior quando era de responsabilidade do comprador.

- FOB - Free on Board - Livre a Bordo do Navio. O vendedor, sob sua conta e risco, deve colocar a mercadoria a bordo do navio indicado pelo comprador, no porto de embarque designado. Compete ao vendedor atender as formalidades de exportação; esta fórmula é a mais usada nas exportações brasileiras por via marítima ou aquaviário doméstico.

- A utilização da cláusula FCA será empregada, no caso de utilizar o transporte rodoviário, ferroviário ou aéreo.

c) Grupo C: São compostos pelos seguintes termos: - CFR - Cost and Freight - Custo e Frete. As despesas decorrentes da colocação da mercadoria a bordo do navio, o frete até o porto de destino designado e as formalidades de exportação correm por conta do vendedor; os riscos e danos da mercadoria, a partir do momento em que é colocada a bordo do navio, no porto de embarque, são de responsabilidade do comprador, que deverá contratar e pagar o seguro e os gastos com o desembarque. Este termo pode ser utilizado somente para transporte marítimo ou transporte fluvial doméstico.

- Será utilizado o termo CPT quando o meio de transporte for rodoviário, ferroviário ou aéreo.

- CIF - Cost, Insurance and Freight - Custo, Seguro e Frete. Cláusula universalmente utilizada em que todas despesas, inclusive seguro marítimo e frete, até a chegada da mercadoria no porto de destino designado correm por conta do vendedor; todos os riscos, desde o momento que transpõe a amurada do navio, no porto de embarque, são de responsabilidade do comprador; o comprador recebe a mercadoria no porto de destino e arca com todas despesas, tais como, desembarque, impostos, taxas, direitos aduaneiros. Esta modalidade somente pode ser utilizada para transporte marítimo. Deverá ser utilizado o termo CIP para os casos de transporte rodoviário, ferroviário ou aéreo.

- CPT - Carriage Paid To - Transporte Pago Até. O vendedor paga o frete até o local do destino indicado; o comprador assume o ônus dos riscos por perdas e danos, a partir do momento em que a transportadora assume a custódia das mercadorias. Este termo pode ser utilizado independentemente da forma de transporte, inclusive multimodal.

- CIP - Carriage and Insurance Paid to - Transporte e Seguro Pagos até. O frete é pago pelo vendedor até o destino convencionado; as responsabilidades são as mesmas indicadas na CPT, acrescidas do pagamento de seguro até o destino; os riscos e danos passam para a responsabilidade do comprador no momento em que o transportador assume a custódia das mercadorias. Este termo pode ser utilizado independentemente da forma de transporte, inclusive multimodal.

d) Grupo D: São compostos pelos seguintes termos:

- DAF - Delivered At Frontier - Entregue na Fronteira. A entrega da mercadoria é feita em um ponto antes da fronteira alfandegária com o país limítrofe desembaraçada para exportação, porém não desembaraçada para importação; a partir desse ponto a responsabilidade por despesas, perdas e danos é do comprador.

- DES - Delivered Ex-Ship - Entregue no Navio. O vendedor coloca a mercadoria, não desembaraçada, a bordo do navio, no porto de destino designado, à disposição do comprador; até chegar ao destino, a responsabilidade por perdas e danos é do vendedor. Este termo somente pode ser utilizado quando tratar-se de transporte marítimo.

- DEQ - Delivered Ex-Quay - Entregue no Cais. O vendedor entrega a mercadoria não desembaraçada ao comprador, no porto de destino designado; a responsabilidade pelas despesas de entrega das mercadorias ao porto de destino e desembarque no cais é do vendedor. Este Incoterm prevê que é de responsabilidade do comprador o desembarço das mercadorias para importação e o pagamento de todas as formalidades, impostos, taxas e outras despesas relativas à importação, ao contrário dos Incoterms 1990.

- DDU - Delivered Duty Unpaid - Entregues Direitos Não-pagos. Consiste na entrega de mercadorias dentro do país do comprador, descarregadas; os riscos e despesas até a entrega da mercadoria correm por conta do vendedor exceto as decorrentes do pagamento de direitos, impostos e outros encargos decorrentes da importação.

- DDP - Delivered Duty Paid - Entregue Direitos Pagos. O vendedor cumpre os termos de negociação ao tornar a mercadoria disponível no país do importador no local combinado desembaraçada para importação, porém sem o compromisso de efetuar desembarque; o vendedor assume os riscos e custos referentes a impostos e outros encargos até a entrega da mercadoria; este termo representa o máximo de obrigação do vendedor em contraposição ao EXW.

2.1.2 Formas de financiamento

As operações de comércio exterior contemplam as seguintes formas e mecanismos de financiamento, de acordo com Bizzelli e Barbosa (2002).

a) Contrato de Câmbio: Para que o importador brasileiro possa efetuar o pagamento ao seu fornecedor da mercadoria ou serviço no exterior, deverá comprar a respectiva moeda estrangeira em banco autorizado a operar no mercado de câmbio pelo Banco Central do Brasil, realizando o que chamamos de fechamento de câmbio, ou seja, comprar a moeda estrangeira de que necessita para liquidar sua obrigação no exterior por meio de um contrato o qual chamamos Contrato de Câmbio. O envio da moeda estrangeira será efetuada

através de uma ordem de pagamento ou de autorização de reembolso, neste caso, para operação conduzida por Carta de Crédito.

b) Mecanismos de financiamento à importação: Existem os seguintes empréstimos e financiamentos:

- O ACC (Adiantamento de Contrato de Câmbio) é uma operação de empréstimo baseada em: promessa do exportador de entregar no futuro, após o embarque da mercadoria, divisas de exportação ao banco financiador; obrigatoriedade de comprovação da exportação em valor equivalente ao emprestado; quando voltado exclusivamente à comercialização externa (pós-embarque).

- BUYER'S CREDIT é o financiamento concedido diretamente ao importador estrangeiro por um banco no exterior.

- Financiamento de 360 dias é destinado às importações financiadas pelo fornecedor do bem ou serviço ou por outro financiador, ou concessão de linha de crédito a bancos autorizados a operar em câmbio no país, para pagamento acima de 360 dias.

- BNDES/ FINAMIM destina-se ao financiamento de importações de máquinas e equipamentos, sujeito à disponibilidades de recursos específicos e à aprovação do pedido de financiamento de instituição credora dos recursos, podendo ser utilizado no apoio à empresa sob controle de capital estrangeiro somente quando a importação se constituir em um dos itens de investimento apoiados pelo BNDES.

2.1.3. Documentos utilizados na importação

A importação envolve uma série de documentos, dentre os quais, podem ser destacados os seguintes, segundo Universidade Estadual Paulista (UNESP) (2003):

a) Licença de importação (LI): é o documento eletrônico que deve ser preenchido "*on line*" pelo importador ou por seu despachante aduaneiro, por meio do sistema integrado de comércio exterior – SISCOMEX, sendo obrigatório nas importações com isenção de impostos. Quando se tratar de importações por meio da lei 8010, de 29.03.90, o registro e deferimento podem ocorrer depois da emissão do conhecimento de embarque, sempre antes do registro da declaração de importação-di, exceção feita para produtos controlados por órgãos do governo brasileiro (CNEN, IBAMA, Forças Armadas, DPF, MS, etc.). Quando se

tratar de importações por meio da lei 8032, de 12.04.90, o registro e o deferimento da LI devem ocorrer antes da emissão do conhecimento de embarque, ou seja, antes do embarque da mercadoria. Anteriormente ou posteriormente ao embarque das mercadorias, a LI tem aplicação no fechamento de câmbio e no desembaraço alfandegário.

b) Declaração de importação (DI): é o documento base do despacho de importação, formalizado, pelo importador ou por seu despachante aduaneiro, no SISCOMEX, no momento do desembaraço da mercadoria. A DI é exigida em todas as importações e compreende o conjunto de informações comerciais, cambiais e fiscais necessárias à análise da operação. Permite o início do processo de desembaraço alfandegário, com a conseqüente liberação da mercadoria importada.

c) Comprovante de importação (CI): é o documento eletrônico que promove definitivamente a nacionalização da mercadoria sendo emitido pela secretaria da receita federal, e que comprova a efetiva nacionalização da mercadoria importada, por meio do pagamento de impostos, quando exigíveis.

Os documentos relacionados a seguir, embora sejam emitidos pelo exportador, são de extrema importância para que o importador possa efetivar o desembaraço aduaneiro da mercadoria importada.

d) Fatura: é o documento emitido pelo exportador, no qual se descreve todas as características das mercadorias, tais como: quantidade, preço unitário e total, peso líquido e bruto, nome e endereço do exportador, do fabricante, dados bancários, forma de pagamento, termos de garantia, etc. São dois os tipos de faturas emitidas pelo exportador:

- proforma: é emitida pelo exportador ou representante, precede a fatura comercial, descrevendo a mercadoria e os termos de venda, servindo para fins de cotação e formalizando o que foi tratado pelas partes. é por ela e nos termos nela acordados que será providenciada a licença de importação e o pagamento.

- commercial invoice: documento internacional, emitido pelo exportador, imprescindível para que o importador possa liberar as mercadorias em seu país. a fatura comercial formaliza a transferência da propriedade da mercadoria, atesta o que está sendo embarcado e os termos negociados, bem como as características do produto vendido, podendo-se dizer que corresponde a uma "nota fiscal" internacional.

e) *Packing list* (ou romaneio): é emitido pelo exportador para instruir o embarque e o desembaraço da mercadoria, auxiliando o importador quando da chegada dos produtos no

país de destino. (UNESP, 2003). O *packing list* relaciona as mercadorias embarcadas dentro de suas respectivas embalagens (*containers*, *pallets* ou outros). contém também outras informações como, destinatário, quantidade de volumes, marcas, etc.

f) outros: dependendo do tipo de mercadoria ou importação, outros documentos poderão ser exigidos pelo importador, para apresentação na alfândega, tais como: certificado de origem, certificado fitossanitário, fatura consular, além dos documentos que são emitidos pelo transportador tais como o conhecimento de embarque marítimo ou BL (*Bill of Lading*) ou então o conhecimento de embarque aéreo (*Air Way Bill – AWB*)

2.1.4. Modais de transportes utilizados na importação

O modal de transporte caracteriza a entrada da mercadoria de procedência estrangeira e sua definição está sob responsabilidade das partes contratantes da operação, ou seja, importadores ou exportadores envolvidos. O modal a ser utilizado leva em consideração vários fatores tais como aspectos geográficos, características das mercadorias, manuseio, tempos de viagem, combinação de modais de transporte, custos envolvidos, entre outros e sua definição se dará logo após que se esclarecer qual das partes assumirá a responsabilidade pela contratação dos transportes, integrando o preço e, portanto, o *Incoterm* descrito. (LUDOVICO, 2007).

Os modais que podem ser utilizados na importação podem ser por via aérea, marítima, fluvial ou terrestre.

No modal marítimo temos diversos tipos de navios de acordo com o tipo de mercadoria a ser transportada seja ela em *pallets*, *containeres* ou a granel. O navio é em geral de propriedade particular – não pertence a nenhuma das partes envolvidas numa importação tais como o exportador ou importador. Logo os portos e cais, todavia podem pertencer a entidades públicas locais, repartições governamentais e empresas privadas. O transporte interior por vias fluviais pode ser considerado como um caso intermediário ao transporte marítimo. (LUDOVICO, 2007).

O transporte aéreo é o modal realizado por aviões e um dos sistemas de transportes mais rápido, porém o mais caro existente, sendo recomendado para transportar mercadorias que não podem perder tempo com outros modais, como amostras, aquelas com

prazo de validade curto, e as de alto valor, o por qualquer outra eventualidade que exija com que a mercadoria seja entre com maior rapidez possível. (KEEDI, 2006).

O transporte terrestre é o transporte realizado por terra por meio de rodovias ou por ferrovias. Os veículos terrestres costumam ser os mais importantes dos transportes internos de um país, e têm importância fundamental na ligação da área produtiva com os demais modais seja para importação ou exportação. O transporte rodoviário apresenta um frete muito alto em relação a determinadas mercadorias, em especial as de baixo valor agregado como agrícolas, fertilizantes, minérios, etc., tendo como agravante o fato de transportar pouca carga, sendo o menor de todos os modais, por isso ele é o mais recomendado para mercadorias de alto valor agregado como as industrializadas. (KEEDI, 2006).

O transporte ferroviário é realizado sobre trilhos e os veículos utilizados são as locomotivas e os vagões de carga, sendo este modal o mais indicado para transportar mercadorias de baixo valor agregado como produtos agrícolas, fertilizantes, minérios, etc. (KEEDI, 2006).

2.1.5. Tributos nas operações de importação

Os tributos recolhidos nas operações de importação são, com base em Ashikaga (2006):

a) Imposto de Importação (I.I.): é um imposto aplicado sobre a entrada de produto de natureza estrangeira em território nacional. Esta espécie de tributo, de competência federal, cuja arrecadação ajuda a compor o orçamento e receita da União, possui uma alíquota que pode ser simplesmente alterada por Decreto do Poder Executivo, vigorando a partir da data de sua publicação.

b) Imposto sobre operações com produtos industrializados (IPI): este tributo, de competência federal, cuja arrecadação destina-se a compor o orçamento e receita da União, possui sua alíquota ajustada por simples Decreto do Poder Executivo, que poderá vigorar a partir de 90 dias contados da data de sua publicação no Diário Oficial da União.

c) Programa de Integração Social e ao Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP): é uma contribuição de competência federal cuja arrecadação incide sobre o faturamento e sobre a importação de bens e serviços do exterior.

d) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS): é uma contribuição de competência federal incidente sobre o faturamento e importação de bens e serviços do exterior.

e) Imposto sobre Operações de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS): é um tributo de competência estadual, cuja arrecadação destina-se a compor o orçamento e receita dos Estados e do Distrito Federal.

f) Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM): é uma contribuição parafiscal, de acordo com a Súmula nº 553 do STF, sendo atualmente considerado como contribuição de intervenção no domínio econômico e, portanto, um tributo que incide sobre o frete marítimo cobrado pelas empresas brasileiras e estrangeiras de navegação que operem em porto brasileiro, de acordo com o conhecimento de embarque e o manifesto de carga, sendo aplicado tanto para as importações quanto para as exportações.

2.1.6. Despacho aduaneiro e Regimes aduaneiros (VAZQUEZ, 2001)

O despacho aduaneiro de uma importação inicia-se com o registro pelo SICOMEX da DI, junto à repartição fiscal competente. Nesse momento, o importador recolhe os impostos devidos, habilitando-se, cumprindo outras formalidades (pagamentos de taxas, emolumentos, despesas de capatazia, remoção), a tomar posse efetiva da mercadoria.

A conferência aduaneira tem por finalidade identificar o importador, verificar a mercadoria, determinar seu valor e classificação, e constatar o cumprimento de todas as obrigações, fiscais, e outras, exigíveis em razão da importação.

Concluída a conferência sem exigência fiscal ou outra, dar-se-á o desembaraço aduaneiro da mercadoria, que é o ato final do despacho aduaneiro em virtude do qual é autorizada a entrega da mercadoria ao importador.

Os regimes aduaneiros são as diferentes situações em que podem ser colocadas, em relação ao direito aduaneiro, as mercadorias que fazem objeto das trocas internacionais. Em geral costuma-se falar de "Regime comum ou geral" e "Regime Especial".

O regime comum ocorre quando se aplica a casos normais, em que se utiliza a pauta geral e as disposições legais normalmente aplicáveis às trocas, como por exemplo, a importação para consumo e a exportação definitiva.

O regime especial aplica-se a todos os outros casos, entre os quais se destacam: entrepostos aduaneiros, trânsito nacional, importação temporária, reexportação, exportação temporária, reimportação, viajantes e bagagens e drawback.

2.1.7 Procedimentos operacionais para se realizar uma importação

Após analisado a sistemática de importação no Brasil e quais são as exigências colocadas pelos órgãos gestores e pelos órgãos anuentes, é importante que a empresa crie um roteiro de importação, definindo passo a passo, qual será o caminho a ser seguido para que se cumpram as exigências sistemáticas.

O quadro 1 ilustra os passos a serem seguidos para realizar uma operação de importação.

2.2 FATORES CONSIDERADOS NA PESQUISA DE MERCADO

2.2.1 Aspectos conceituais de mercado e pesquisa de mercado

A pesquisa de mercados internacionais como destaca Ludovico (2009), constitui um método bastante correto, pois basicamente resume-se no termo “analisar antes de investir”.

Tem-se como objetivo principal averiguar quais serão os mercados potenciais.

A confiabilidade da fonte de informação avaliza grande parte dos resultados do trabalho de investigação. As fontes de dados dividem-se em fontes secundárias e fontes primárias. (LUDOVICO, 2009).

As fontes secundárias tratam de informações divulgadas por diferentes órgãos públicos e privadas em quanto às fontes primárias são as informações que satisfazem as

inquietudes particulares não resolvidas, assim os contratos se diretamente. (LUDOVICO, 2009).

1º Passo	Legalizar a empresa, fazendo constar no objeto social a atividade de importação e os tipos de produtos que serão importados.
2º Passo	Nomear um despachante aduaneiro que esteja acostumado a trabalhar com produtos similares a fim de fazer o desembaraço da documentação no prazo certo (opcional).
3º Passo	Inscrição na Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), feita por intermédio do Banco do Brasil.
4º Passo	Cadastrar-se na Receita Federal (Alfândega) para obter a senha e ter acesso ao Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX (que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, mediante de um fluxo único, computadorizado, de informações cujo processamento é efetuado exclusivo e obrigatoriamente pelo sistema). O sistema é administrado pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), pela Secretaria da Receita Federal (SRF) e pelo Banco Central do Brasil (BACEN), órgãos gestores no Comércio Exterior.
5º Passo	Após a análise da fatura pró-forma, confirmar o pedido de compra e solicitar o embarque da mercadoria.
6º Passo	Quando se tratar de mercadoria ou operação de importação sujeita a controles especiais do órgão licenciador (SECEX) ou dos demais órgãos federais que atuem como anuentes, a importação estará sujeita a licenciamento não-automático. Nesse caso, o importador deverá solicitar a Licença de Importação (LI) antes do embarque.
7º Passo	É emitida a fatura comercial, o BL (conhecimento de embarque) original junto com os documentos complementares.
8º Passo	Com a chegada dos documentos originais, processar a liberação da mercadoria.
9º Passo	Preparar a Declaração de Importação (DI). Os Tributos Federais – Imposto de Importação (II) e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) são pagos por meio de débito automático em conta corrente do importador. Efetuar o pagamento das despesas de transporte e regularizar o ICMS.
10º Passo	Registrar a DI, por intermédio do SISCOMEX Importação, e entregar o extrato da DI e demais documentos na alfândega.
11º Passo	Aguardar a análise da alfândega dependendo do canal atribuído na DI. A conferência aduaneira selecionará os despachos para cada um dos seguintes canais: <ul style="list-style-type: none"> • Canal verde - as mercadorias serão liberadas sem a realização do exame documental, da verificação física da mercadoria e do exame preliminar. O importador entrega o BL averbado na Alfândega. • Canal amarelo - as mercadorias serão desembaraçadas após a realização do exame documental, sem a verificação física e o exame preliminar do valor. • Canal vermelho - as mercadorias serão desembaraçadas somente após o exame documental, e a conferência física.
12º Passo	Após a liberação da mercadoria pela alfândega, efetuar o pagamento das despesas portuárias ou aéreas para retirar a mercadoria e emitir a nota fiscal de entrada.
13º Passo	Realizar a operação cambial de acordo com a modalidade de pagamento.

Quadro 1 – Passos para realizar uma operação de importação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

O reconhecimento e a seleção do mercado exigem uma visita de caráter técnico-cultural, para que se chegue a conclusões e estratégias ajustadas à realidade dos mercados. Assim antes de contratar um serviço de consultoria de estudos de mercados ou de iniciar uma viagem de negócios, é importante realizar uma prospecção pela própria empresa a fim de tomar decisões com conhecimentos de causa. (LUDOVICO, 2009).

O esquema básico de um trabalho de investigação de mercado internacional pode ser assim organizado, conforme Ludovico (2009):

a) O mercado em si mesmo: nesse momento se detalham os dados gerais e introdutórios do país analisado, ou seja, forma de governo, indicadores econômicos, estrutura econômica, planos de desenvolvimento governamental, meio e facilidades de comunicação e transporte, além do comércio exterior praticado pelo país.

b) Acesso ao mercado: aqui se trata de constatar as características da política geral das importações, as formas de autorização, o sistema tarifário e aduaneiro para o produto que se pretende exportar e os fatores que afetam o mercado internacional.

c) Fatores de comercialização: deve-se analisar o consumidor em suas variáveis de consumo mais relevantes, assim como os fatores logísticos e documentários, pagamento, de distribuição física e métodos de promoção disponíveis.

d) Conclusão: para a tomada de decisões, não se podem analisar todos os itens anteriores de forma individual, e sim num pacote de estudos e de viabilidades. A obtenção de êxito ou fracasso dependerá muito dessa gestão.

Há inúmeros tipos de pesquisa dentre as quais podemos destacar segundo Ludovico (2009):

a) De acordo com os tipos de dados utilizados: podem ser obtidas de estudos por empresas de pesquisa; estudos de campo; estudos mistos.

b) De acordo com a técnica de aplicação dos dados: obtidas pelos estudos de forma; estudos de fundo; macroestudos; microestudos; estudos de observação; estudos por simulação;

c) De acordo com a sua função: obtidos por estudos de descrição; estudos de exploração; estudos de explicação; estudos de prognóstico; estudo de controle;

d) De acordo com termos específicos: obtidos por estudos qualitativos; estudos quantitativos; estudos quali-quantitativos;

e) De acordo com as áreas solicitadas: estudos sobre produtos; estudo sobre consumidores; estudos sobre mercados de demanda; estudos sobre canais de comercialização; estudos de distribuição; estudos de promoções; estudos de publicidade.

2.2.2. Fatores micro e macroambientes

As empresas que buscam a excelência têm que ter a visão do externo para o interno da empresa em seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está sempre oferecendo novas oportunidades e apresentado novas ameaças.

Essas empresas reconhecem a importância vital do monitoramento e da adaptação contínua nas mudanças ambientais. Logo, a análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar a organização e seus mercados. (SANDHUSEN, 2003).

O Ambiente de marketing de uma empresa é constituído por agentes e forças que estão fora do controle do marketing, que afetam a habilidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas com seus consumidores-alvo. Este ambiente é constituído por um microambiente e um macroambiente. (SANDHUSEN, 2003).

a) Microambiente: são as forças próximas à empresa, os canais de marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e o público.

b) Macroambiente: são as forças sociais maiores que afetam o microambiente, forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas e culturais.

Os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior. A análise também pode ajudar a identificar ameaças à capacidade de uma organização em manter sua vantagem competitiva, sobreviver e prosperar.

O ambiente externo afeta não só o que as organizações podem ou devem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais. O ambiente externo influencia como esses compradores avaliam o valor das trocas que realizam. (SANDHUSEN, 2003).

Para analisar as necessidades e tendências do macroambiente as empresas bem sucedidas reconhecem e respondem rentavelmente as necessidades não atendidas às tendências do macroambiente. Necessidades não atendidas sempre existem sendo que as empresas poderiam ter uma melhor rentabilidade caso conseguisse resolver qualquer destes

problemas: Cura para o câncer e ou da AIDS; Carros elétricos; Moradias baratas ao alcance de todos, etc. (SANDHUSEN, 2003).

Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências, ou seja, a direção ou seqüência de eventos que ocorrem em algum momento e promete a durabilidade. É necessário fazer distinções entre modas passageiras, tendências e megatendências. Embora seja uma tendência a moda passageira é imprevisível, tem vida curta e não é significativa em termos sociais, econômicos e políticos. As tendências são mais previsíveis e duradouras, revelando a configuração do futuro. As megatendências podem estar prevendo mudanças importantíssimas no mercado. (SANDHUSEN, 2003).

No quadro global a empresa deve monitorar cerca de seis forças importantes: demográfica, econômica, natural, tecnológica, político-legal e sociocultural, de acordo com Sandhusen (2003).

2.2.2.1 Ambiente demográfico (SANDHUSEN, 2003).

O ambiente social do marketing é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos.

Mudanças no ambiente social, sejam elas sutis ou drásticas, podem apresentar aos profissionais de marketing novas oportunidades e desafios.

A primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam o mercado e o consumo.

As empresas estão bastante interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações; distribuição etária e composto étnico; níveis educacionais; padrões de moradia, características e movimentos regionais.

2.2.2.2 Ambiente econômico (SANDHUSEN, 2003).

Ambiente econômico: Os mercados exigem que exista poder de compra além das pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de créditos.

As empresas devem prestar muita atenção às principais tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo. As nações variam muito no nível e na distribuição de renda. Um determinante importante é a estrutura industrial do país.

Há cerca de quatro tipos de estruturas industriais: Economias de subsistência (produzem, consomem e trocam o restante da produção); Economias exportadoras de matérias-primas (grande parte da renda provém da exportação de determinado recurso); Economia em fase de industrialização; Economias industrializadas (exportam bens manufaturados em troca de matérias-primas ou produtos semi-acabados).

A distribuição de renda está relacionada com a estrutura industrial de uma nação, mas é também afetado pelo sistema político.

Freqüentemente, o especialista de marketing distingue países com cinco padrões diferentes de distribuição de renda: Renda muito baixa; A maior parte da renda muito baixa; Renda dividida em muito alta e muito baixa; Renda equilibrada entre baixa, média e alta; A maioria da população com renda média. Poupança, Endividamento e Disponibilidade de Crédito.

Os gastos de consumidor são afetados por seus níveis de poupança, empréstimo e pela disponibilidade de crédito.

Os profissionais de marketing devem ficar atentos às mudanças na renda, custo de vida, taxa de juros, poupanças e nas condições de empréstimos.

Essas mudanças podem ter alto impacto, principalmente quando os produtos da empresa são altamente dependentes do nível de renda e da sensibilidade ao preço.

Grandes convulsões políticas podem ter fortes efeitos sobre as economias de países em desenvolvimento e seus ciclos de negócios (Ciclos de Negócios ou padrão do nível de atividade comercial, que atravessa as etapas de prosperidade, recessão e recuperação).

2.2.2.3. Ambiente natural (SANDHUSEN, 2003).

O ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por ela. O ar, a água, os minerais, as plantas e os animais podem ser parte do ambiente natural de uma empresa, sendo ou não utilizados por ela para produzir seus bens ou

serviços. A capacidade de fornecer bens ou serviços pode ser influenciada também pelo clima. Além disso, as atividades da organização podem afetar o ambiente natural gastando ou repondo recursos ou aumentando ou reduzindo a poluição.

Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar e da água tem atingido níveis perigosos. Há uma grande preocupação com os produtos químicos que causam poluição do ar, água, do solo. Uma nova legislação aprovada como resultado dos movimentos ambientais tem dificultado as atividades para certos setores industriais.

Os profissionais de marketing precisam estar atentos às ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, custo de energia crescente, níveis de crescentes de poluição e mudança no papel dos governos em relação à proteção ambiental. Responsabilidade com o ambiente natural – os profissionais de marketing descobriram que a consciência ambiental é muitas vezes não só necessária como lucrativa.

Em muitas organizações, essa consciência inclui o Marketing Verde, ou seja, atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade.

2.2.2.4. Ambiente tecnológico (SANDHUSEN, 2003).

Uma das forças mais intensas que molda a vida das pessoas é a tal da tecnologia. As novas tecnologias que proporcionam valor superior na satisfação de necessidades estimula os investimentos e a atividade econômica. A nova tecnologia gera importantes conseqüências a longo prazo, nem sempre previsíveis.

O profissional de marketing deve observar as tendências tecnológicas. Quando as organizações não acompanham as mudanças, a tecnologia torna-se uma ameaça. Os produtos comuns de hoje, não estarão disponíveis daqui a 30 anos, como exemplo há 30 anos não tínhamos o computador, fax, relógios digitais, gravadores de CD.

Isto no futuro irá gerar impacto substancial no consumo e no comportamento de compra das pessoas. Os cientistas de hoje estão desenvolvendo um número substancial de novas tecnologias que revolucionarão novos produtos e processos de produção.

Os trabalhos mais freqüentes são: biotecnologia, eletrônica de circuitos integrados, robótica e ciência dos materiais. Muitas empresas estão buscando pequenas melhorias nos produtos em vez de arriscarem recursos em grandes inovações. Mesmo empresas que desenvolvem pesquisa básica como exemplo, Du pont, Bell Laboratories, Pfizer, estão agindo desta forma e com muita cautela. Cada vez mais, as grandes pesquisas estão sendo feitas em forma de consórcios de empresas, em vez de empresas isoladas.

À medida que os produtos ficam mais complexos, é necessário assegurar a segurança do usuário do produto, conseqüentemente, os órgãos governamentais tem expandido seus poderes para investigar e proibir os produtos potencialmente inseguros. As empresas devem estar conscientes dessas legislações quando propuserem, desenvolverem e lançarem seus novos produtos no mercado.

2.2.2.5. Ambiente político e legal (SANDHUSEN, 2003).

As decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimentos do ambiente político e legal. Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos na sociedade. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades e negócios.

Uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras. Esse ambiente influencia as estratégias de marketing por meio de leis, regulamentações e pressões políticas. As leis e regulamentações cobrem muitas atividades de marketing, entre elas teste de produtos, embalagem, política de preços, propaganda e vendas para menores.

Afinal, manter-se dentro das leis não só ajuda as organizações a evitar multas e processos, como também a promover a confiança entre os clientes. Como as leis federais afetam o marketing? Leis que limitam a estratégia de produto: os rótulos de embalagens devem trazer a seguinte advertência: “Evite o consumo excessivo de álcool”, “Fumar é prejudicial à saúde”; Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto; É proibido enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço.

Leis que limitam a estratégia de preços: É proibido elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; O fornecedor deverá informar prévia e adequadamente sobre preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional, montante de juros de mora e taxa efetiva anual de juros, acréscimos legalmente previstos, número e periodicidade das prestações e soma total a pagar, com e sem financiamento; É proibido aplicar fórmulas ou índices de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

Leis que limitam a estratégia de distribuição: Constituem infrações letras cujo tamanho ou cor dificultem a percepção de informações sobre o produto ou qualquer outra eventualidade que possa causar enganos, dúvidas; Em caso de ofertas ou vendas por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Além disso, o consumidor tem até 7 dias para analisar o produto e, caso não satisfaça suas expectativas, pode devolvê-lo sem qualquer prejuízo da quantia eventualmente já paga; São impróprios os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos, deteriorados, alterados, adulterados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos, ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação ou que se revelem inadequados ao fim a que se destinam. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus representantes autônomos.

Leis que limitam a estratégia de promoção: Quanto à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável. Não fazer associações com celebrações cívicas ou religiosas; utilizar de êxito na sexualidade das pessoas; na prática de esportes olímpicos.

Não pode incluir sons ou imagens com participação de crianças ou adolescentes ou dirigidas a eles; a propaganda de bebidas alcoólicas só é permitida nas emissoras de rádio ou televisão das vinte e uma às seis horas; a propaganda de medicamentos não pode conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-los; é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

2.2.2.6. Ambiente sócio-cultural (SANDHUSEN, 2003).

A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesma, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

As pessoas variam em ênfase relativa que colocam na auto-gratificação, porém, estão mais cautelosas com seus gastos e mais orientadas para o valor de suas compras. Estão passando por momentos difíceis e não podem mais confiar na continuidade do emprego e no aumento da renda real.

Algumas pessoas observadoras têm apontado um contra-movimento da “sociedade voltada para ou eu” para a “sociedade voltada para nós”. As pessoas estão preocupadas com os sem-terra, sem teto, com os crimes e as vítimas e outros problemas sociais. Anseiam por relacionamentos sérios e duradouros. Isto mostra uma tendência de um mercado crescente para produtos e serviços de apoio social que promovam relações diretas entre seres humanos. Elas gostariam de viver em uma sociedade mais humana.

As pessoas variam suas atitudes em relação às empresas, órgãos governamentais, sindicatos e outras organizações. Uma tendência constante é das pessoas mesmo trabalhando em uma determinada organização, não ser compatível com suas idéias, está trabalhando em troca do seu salário, para propiciar sua sobrevivência. As empresas precisam encontrar novas maneiras de recuperar a confiança dos consumidores e de seus funcionários.

As pessoas variam em suas atitudes para com a sociedade. Alguns indivíduos a defendem (preservadores), alguns a fazem funcionar (realizadores), outros extraem dela o que podem (exploradores), alguns querem mudá-la (modificadores), alguns procuram algo mais profundo (idealistas) e outros querem abandoná-la (escapistas). Os padrões de consumo freqüentemente refletem a atitude social. Os realizadores tendem a alcançar elevadas realizações; além disso, alimentam-se, vestem-se e vivem bem. Os modificadores geralmente vivem mais modestamente, dirigem carros mais modestos e usam roupas mais simples. Os escapistas e os idealistas constituem o principal mercado para filme, música e camping.

As pessoas variam em suas atitudes em relação à natureza. Algumas se sentem subjugadas por ela, outras se sentem em harmonia e ainda outras procuram dominá-la. Hoje, as pessoas reconhecem que a natureza pode ser destruída pelas atividades humanas. O amor

das pessoas pela natureza está levando a prática de muitos esportes, caminhadas, pesca, navegação.

As empresas passaram a fabricar botas de caminhada, apetrechos para acampamento e outros equipamentos. As operadoras de turismo estão preparando mais pacotes ecológicos. Os publicitários estão utilizando mais panoramas naturais como cenários de fundo das propagandas. Os fabricantes de alimentos estão buscando produtos mais naturais para esse mercado crescente.

As pessoas variam em suas crenças sobre a origem do universo e de seu lugar nele. À medida que as pessoas perdem sua orientação religiosa, procuram aproveitar mais a “boa vida” e a gratificação imediata. Ao mesmo tempo, qualquer tendência parece criar uma contra-tendência, como indicado pela ascensão mundial do fundamentalismo religioso.

Pessoas que vivem em uma determinada sociedade tendem a preservar muitos valores e crenças centrais. As crenças e os valores centrais são transmitidos de pais para filhos e reforçados por importantes instituições sociais, escolas, igrejas, empresas e governo.

São grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou de circunstâncias especiais. Na medida em que esses subgrupos culturais expressam diferentes desejos e comportamentos de consumo, os profissionais de marketing podem selecionar grupos específicos como mercados-alvo.

Mudanças culturais acontecem, embora os valores centrais sejam muito persistentes. Existe grande interesse na identificação dessas mudanças que podem gerar oportunidades e ameaças ao mercado.

2.2.2.7. Ambiente competitivo

É raro que uma empresa seja a única fornecedora de um determinado produto ou serviço. Em vez disso, os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro. Essas atividades referem-se ao ambiente competitivo, ou seja, todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização. O objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva: a

capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize. (SANDHUSEN, 2003).

As forças Competitivas de Porter permitem analisar o micro ambiente onde a empresa está inserida, conforme Bevilacqua Filho e Estigoni (2007):

Uma das maneiras de avaliar as forças competitivas que afetam as organizações é categorizá-las: rivalidade entre concorrentes existentes ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores.

a) Rivalidade entre Concorrentes já Existentes: É preciso estar atento aos concorrentes que já estão no mercado. Quem são os principais concorrentes? Qual seu volume de vendas? Quanto do mercado eles controlam? Quais são seus pontos fortes e fracos? Quais são suas estratégias? Com estas respostas e outras mais, os profissionais de marketing podem atrair concorrentes da concorrência oferecendo valor superior ao dela.

b) Ameaça de novos entrantes: Geralmente existe a possibilidade de que novos concorrentes venham a entrar no mercado. Principalmente quando o sucesso de uma empresa anterior indica demanda por determinados produtos ou serviços. Os setores com baixas barreiras à entrada têm maior probabilidade de contar com novos ingressantes.

c) Ameaça de produtos substitutos: A disponibilidade de substitutos ajuda a contornar os preços de alguns produtos. Um preço alto demais em comparação com o substituto pode levar a perda de vendas. Exemplo: a videoconferência, que pode substituir as viagens aéreas para reuniões de negócios, o *fast food* que pode substituir uma refeição em um restaurante.

d) Poder de barganha dos fornecedores: Os fornecedores são uma força competitiva importante, porque podem determinar o preço ou a qualidade de peças ou matérias-primas. Quando poucos fornecedores controlam uma grande fatia de mercado, os compradores podem ter de aceitar um aumento de preço ou redução do nível de qualidade.

e) Poder de barganha dos compradores: Os compradores podem forçar uma redução de preços, barganhar por maior qualidade e mais serviços e jogar os concorrentes uns contra os outros.

2.2.3. Fornecedores e pesquisa de fornecedores

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (JURISWAY, 2010).

Uma empresa não pode ser competitiva de forma isolada. Ela faz parte de uma cadeia de compradores e fornecedores que tem como objetivo final a satisfação do consumidor final. A era atual gera pressão competitiva e a necessidade de melhorar os processos nunca foi tão intensa como agora. (MUNDO SEBRAE, 2010).

Saber o que se espera dos fornecedores é essencial para a garantia de melhores resultados no seu negócio, facilitando os processos, tranquilizando a força de trabalho e satisfazendo o cliente.

Os fornecedores são elos fundamentais dentro do processo, pois fornecem os insumos necessários para que a empresa atenda com seus produtos ou serviços o cliente ou usuário final. Porém para garantir a qualidade do produto ou serviço, o fornecedor deve atender aos requisitos ou especificações da empresa. Portanto para garantir que os insumos fornecidos atendam as necessidades, é importante selecionar e avaliar os fornecedores. (MUNDO SEBRAE, 2010).

Todo empresário, mesmo que informalmente, está avaliando seus fornecedores. Ele sabe quem atrasa a entrega, quem não atende aos requisitos de qualidade e quantidade, quem tem um fornecimento irregular, etc. No entanto é importante que essa informação não fique apenas na cabeça do empresário. Todos os envolvidos na aquisição de materiais e serviços devem saber quais são os fornecedores confiáveis. (MUNDO SEBRAE, 2010).

Um modo muito simples de registrar essas informações é criar uma planilha ou cadastro de fornecedores de matérias-primas e de serviços, adotando critérios para seleção do fornecedor, tais como: capacidade técnica; localização; regularidade fiscal; assistência técnica.

Outro ponto é determinar os requisitos para o fornecimento, como: prazo; quantidade; atendimento às especificações ou ao contrato.

A avaliação é realizada preenchendo-se a planilha, verificando-se o atendimento e comunicando o desempenho.

A relação da empresa com o fornecedor deve ser desenvolvida sempre, portanto é necessário seguir algumas dicas para melhorar essa relação:

- a) Compartilhar suas necessidades, expectativa, problemas e receios desde o primeiro contato;
- b) Mostrar ao fornecedor sua importância no processo da empresa;
- c) Definir em conjunto critérios de qualidade para um bom fornecimento;
- d) Acompanhar e agir com objetividade dentro do estabelecido pelas duas partes;
- e) Dar *feedback* constante sobre o que está percebendo, tanto positivo quanto negativo.

O fornecedor é um fator crítico de sucesso dos produtos ou serviços de uma empresa, ou seja, é preciso incluí-lo com bastante cuidado no seu negócio da empresa, sendo necessário na maioria dos casos terem uma relação ganha-ganha. (MUNDO SEBRAE, 2010).

A empresa deve considerar o fornecedor como um parceiro, planejando em conjunto para que possam decidir, diante da sua necessidade, o que fica melhor para os dois lados. (MUNDO SEBRAE, 2010).

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA GLOBO CARIMBOS

- a) Nome da empresa: Globo Carimbos
- b) Razão social: Globo Carimbos Importação e Exportação Ltda.
- c) CNPJ: 02.564.165/0001-11
- d) Endereço: Avenida Marcolino Martins Cabral, 2801, Aeroporto, Tubarão-SC.
- e) Responsável: Jackson Schneider Nunes.
- f) Fone: (48) 3622-0040, 0800-701-0040.
- g) E-mail: pedidos@globocarimbos.com.br
- h) *Home Page*: <http://www.globocarimbos.com.br/>

A Globo Carimbos é uma empresa com sede na cidade de Tubarão, no Estado de Santa Catarina; há 14 anos atua na fabricação e distribuição de produtos necessários para a fabricação de carimbos, desde máquinas, insumos, carimbos, papéis, tintas, bases de madeira e plásticos.

A Globo Carimbos surgiu dentro de uma estrutura familiar, recebendo suporte por meio de uma fábrica de carimbos na cidade de Tubarão-SC chamada Carimbos Nunes, existente desde a década de 70.

A Carimbos Nunes em um determinado momento de sua história necessitou comprar insumos para carimbos de origem estrangeira uma vez que os insumos nacionais apresentavam baixa qualidade. Devida a dificuldade de se encontrar distribuidores nacionais que forneciam os insumos importados durante a década 90, a empresa Carimbos Nunes entendeu que era necessário buscar os insumos importados diretamente com o fabricante dos insumos no exterior. Foi então que com a autorização da Trodat[®], a Carimbos Nunes passou a ser distribuidora nacional dos carimbos da marca austríaca e para poder se adaptar melhor para este novo cenário foi criado uma nova empresa chamada Globo Carimbos Importação e Exportação Ltda.

Desta forma, a Globo Carimbos seria responsável pela importação e distribuição dos carimbos Trodat[®] para o território nacional, enquanto que a Carimbos Nunes ficaria apenas concentrada na fabricação de carimbos e revenda destes para o consumidor final.

A Globo Carimbos é uma empresa distribuidora sendo uma das principais fornecedoras de produtos da marca Trodat[®] para diversos Estados brasileiros, além de fornecer os carimbos Printy e toda a linha dos produtos Trodat Printy[®] e produtos da empresa Reiner[®], tais como, numeradores automáticos para processos, tintas especiais a base de óleo, datadores metálicos, carimbos eletrônicos e outros, para o mercado interno.

3.2 ESTUDO DO MERCADO AUSTRIACO DE MATÉRIA-PRIMA PARA CARIMBOS

3.2.1 Fatores geográficos e econômicos (ADVANTAGE ÁUSTRIA, 2010).

A Áustria tem como nome oficial República da Áustria, e a cidade de Viena como capital. A divisão administrativa ocorre por meio da existência de 9 Estados sendo eles, Burgenland, Kaernten (Caríntia), Niederoesterreich (Baixa Áustria), Oberoesterreich (Alta Áustria), Salzburg, Steiermark (Estíria), Tirol (Tirol), Vorarlberg, Wien (Viena). A Áustria está localizada na Europa Central, possuindo uma área de 83.871 km² e uma população estimada (julho de 2010) em 8.210.281 habitantes.

O PIB austríaco, segundo o site da Agência de Inteligência dos Estados Unidos (CIA), está estimado em US\$ 321,8 bilhões (estimativa 2009). Com o alargamento a Leste da União Européia dos 27, a Áustria passou a ocupar um lugar central na Europa, não só geograficamente, mas também política e economicamente. Não existe nenhum outro país que tenha tanta experiência dos mercados em crescimento da Europa de Leste. São mais de 1.000 as empresas internacionais que coordenam os seus negócios com o Leste a partir da Áustria.

A Áustria é considerada um dos Estados da Europa mais amigo das empresas, devido à redução para 25% do imposto sobre as pessoas coletivas. As vantagens adicionais são a tributação de grupo mais atrativa da Europa e a ausência do imposto sobre o capital e do imposto comercial.

As vantagens fiscais atrativas, tais como a franquía de pesquisa até 35%, a franquía de formação de 20% ou os apoios do fundo de incentivo à pesquisa, são apenas alguns dos muitos benefícios.

Desde há décadas que a Áustria tem uma aceleração de produtividade muito elevada sendo um dos pontos fortes relevantes da localização da Áustria a mão-de-obra especializada, altamente motiva e qualificada.

Uma das particularidades do sistema de formação austríaco é a estreita articulação entre o setor econômico e a formação. A nação industrial tem poder de compra; é o quarto país mais rico da União Européia; tem qualidade de vida mais elevada; Viena é uma das metrópoles mundialmente preferidas pelos gestores; infra-estrutura de tráfego e de telecomunicações de alto nível que permite um transporte rápido de produtos e de informações.

Tributação de grupo, uma grande vantagem para *headquarters*. De acordo com os peritos em fiscalização da empresa de consultoria fiscal KPMG, as empresas se beneficiam sobretudo da nova tributação de grupo, parte da reforma fiscal de 2005. Isso torna vantajosa a transferência para a Áustria de atividades negociais de grupos internacionais, assim como de empresas estrangeiras pequenas e com filiais. Devido à nova regulamentação, a Áustria é uma excelente localização de *headquarter*, sobretudo para as regiões da Leste da Europa. Na tributação de grupo, os lucros e as perdas de membros de grupos nacionais e também as perdas das filiais estrangeiras dos grupos são contra-calculados, permitindo assim a redução da base de cálculo dos impostos sobre as pessoas coletiva. A tributação de grupo é aplicável a partir de uma quota de participação de 50% e uma ação. Nas aquisições de empresas é possível amortizar o valor atirado da empresa ao longo de um período de 15 anos, o que de momento não é possível noutros países.

As várias possibilidades de amortização reduzem para 23% a carga fiscal efetiva das empresas. De acordo com um estudo atual do Centro de Pesquisa Econômica Européia (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung/ZEW), a carga fiscal efetiva de sociedades de capital na Áustria é de 23,1%. Esta situação deve-se a diversas possibilidades de amortização, tais como, por exemplo, a franquias de investimento de 9%. A esta franquias vêm juntar-se as franquias de pesquisa e de formação, a franquias de aprendiz, a dedução de prejuízos ou o transporte de reservas ocultas, que permitem igualmente um desagravamento fiscal relevante. Assim, na Áustria a carga para as empresas situa-se cerca de 40% abaixo do nível da Alemanha.

É possível a dedução até 35% das despesas de pesquisa, quando estas contribuem para o desenvolvimento ou melhoria de descobertas importantes para a economia nacional. Deste modo, a Áustria dispõe do sistema fiscal mais atrativo do setor da pesquisa e desenvolvimento. As empresas que não tenham conseguido quaisquer lucros no ano da

realização das despesas podem como alternativa, fazer valer um prêmio de pesquisa no valor de 8% das despesas realizadas.

A franquia de formação para os trabalhadores é de até 20% da formação inicial ou contínua. Como alternativa adicional é possível fazer valer um prêmio de formação no valor de 6% das despesas realizadas.

O imposto sobre os rendimentos de capital é de 25% para pessoas privadas, sociedades de pessoas e empresas individuais, sendo que já esta tributação compensa em muito o imposto sobre os rendimentos. Na Áustria não existem certo tipo de encargos, tais como o imposto comercial ou o imposto sobre o capital, habituais noutros países.

As pessoas singulares e os seus rendimentos mundiais (todas as receitas nacionais e estrangeiras) estão sujeitos ao imposto austríaco sobre os rendimentos, caso estas pessoas tenham a sua residência ou permanência habitual na Áustria. A justificação de permanência habitual tem lugar mediante estadia de mais de 183 dias na Áustria. Se a duração da estadia for inferior a 183 dias e se não existir qualquer residência, é aplicada a obrigação fiscal restrita para receitas provenientes de fontes austríacas determinadas. Está sujeito ao imposto sobre o rendimento todo o rendimento do sujeito tributável proveniente das seguintes receitas: receitas da agricultura e florestas, receitas de trabalho independente, receitas de empresas comerciais, receitas de trabalho dependente, receitas de valores imobilizados, receitas de aluguel e arrendamento, e outras receitas. Esta listagem é taxativa, o que significa que as receitas não compreendidas neste tipo de receitas não estão sujeitas ao imposto sobre os rendimentos.

A taxa de imposto do rendimento das pessoas singulares está sujeita a uma taxa de imposto progressiva situada entre 0% e 50%.

3.2.2 Fatores tecnológicos (ADVANTAGE ÁUSTRIA, 2010).

A pesquisa, o desenvolvimento da tecnologia e a inovação não só permitem um crescimento económico sustentável e um desenvolvimento estável do emprego como também são importantes para a resolução de desafios futuros, como, por exemplo, as alterações climáticas. As empresas austríacas demonstram grandes capacidades na pesquisa e no desenvolvimento e disponibilizam produtos e serviços de elevado potencial inovativo.

Na Áustria, a economia deposita muitas esperanças no setor da biotecnologia. Do ponto de vista nacional, a cidade de Viena tem o maior potencial internacional, situando-se claramente à frente das outras cidades austríacas. As atividades científicas também se

encontram claramente concentradas em Viena onde 80% de todos os *start-ups* e 75% das empresas estabelecidas no setor da biotecnologia estão sediadas na capital federal.

As empresas austríacas focam-se, sobretudo no setor da biotecnologia vermelha. Estas se encontram entre as empresas líderes internacionais no desenvolvimento de vacinas e de novas substâncias farmacêuticas contra doenças eventualmente mortais. De um modo geral, o foco da biotecnologia situa-se mais no desenvolvimento de substâncias médicas. Existem neste momento na Áustria mais de 100 empresas a trabalhar no setor da biotecnologia, empregando estas mais de 10.000 colaboradores.

A Áustria tem uma posição muito importante na produção mundial de energias alternativas. Em comparação com outros países europeus, na Áustria a percentagem que cabe aos suportes de energia renováveis é tradicionalmente muito elevada. Desde o início de 1980 que a percentagem dos suportes de energia renovável no consumo interno bruto se situa de modo constante acima dos 20%. A fonte de energia renovável mais significativa até hoje é a energia hídrica, cuja percentagem é superior a 11%. As outras percentagens, que hoje são de cerca de 11%, devem-se em grande parte ao emprego de combustíveis biogênicos (sobretudo biomassa).

Estima-se assim em 1.461 milhões de euros o volume de vendas do setor de todos os suportes de energia renovável – sem a energia hídrica média e maior – em 2004, tendo este valor sido de 1.880 milhões de euros em 2005. Em 2004 havia cerca de 13.560 postos de trabalho ligados ao setor dos suportes de energias renováveis, em 2005 estes postos de trabalho eram 17.600.

É particularmente relevante o fato de na Áustria existirem muitas micro e pequenas empresas no setor da biomassa e da bioenergia. É precisamente neste setor que existe um segundo enfoque no campo dos suportes de energia renovável na Áustria, para além da energia hídrica. E são também os centros de competência e as associações, como por exemplo, o *Austrian Bioenergy Center* e a Associação de Biomassa austríaca, que se centram de modo intensivo nas energias renováveis da biomassa e do combustível biológico.

Os suportes de energia renovável são já objeto de grande reconhecimento e significado na Áustria. Existem já muitos desenvolvimentos regionais e empresas que se concentraram nas fontes de energia renováveis. Há redes especiais e clusters que permitem às empresas um aproveitamento mútuo de conhecimentos e recursos. Devido aos variados desenvolvimentos que têm lugar na Áustria relativamente à produção, à oferta e à utilização de suportes de energia renovável é de esperar que haja cada vez mais empresas a dedicarem-

se ao setor da energia renovável e que este mercado venha também no futuro a conhecer um desenvolvimento rápido e positivo.

O mercado austríaco das novas construções é composto por muitas pequenas e médias empresas concentradas, sobretudo nos setores da energia solar, biomassa e calor da terra. O setor da casa inteligente é, até agora, menor setor do mercado das novas construções. A primeira casa inteligente foi apresentada pela empresa Cisco Systems, em 2003 no Parque Casa Pré-fabricada Blaue Lagune (Lagoa Azul) em Viena. Devido à nova tecnologia, as despesas de uma casa inteligente são, hoje ainda, muito elevadas. Assim, este mercado é atualmente unicamente composto por alguns clientes pouco ativo, sendo ainda muito pequeno.

O mercado das novas construções abrange uma variedade de setores individuais. É difícil determinar o número preciso das empresas austríacas que trabalham neste setor. As pesquisas mostram que este mercado se encontra em constante crescimento e que se formam cada vez mais clusters e redes. Dos clusters mais importantes fazem parte, entre outros: o Cluster Construção Ecológica (Ökobau Cluster) na Baixa Áustria; o Centro de Tecnologia de Perg (Technologiezentrum Perg) e o Cluster do Móvel e da Construção em Madeira/MHC (Möbel und Holzbau Cluster) em Linz; A Associação de Energia da Alta Áustria (oberösterreichische Energieverband) e o Centro de Competência da Construção em Madeira (Kompetenzzentrum Holz.Bau) em Graz.

Também trabalham, sobretudo com os setores temáticos das novas construções e dos novos modos de habitação. No setor da pesquisa só existem até a data poucos institutos a estudar de modo intensivo o tema da nova construção.

3.2.3 Fatores demográficos (CIA, 2010)

A Áustria tem uma população de 8.214.160 habitantes segundo estimativa de julho de 2010, ocupando a 93ª posição do ranking dos países com maior população. A faixa etária é composta da seguinte forma: 0-14 anos 14,5% (609.748 homens/ 581.144 mulheres); 15-64 anos 67,5% (2.785.091 homens/ 2.756.402 mulheres); 65 anos ou mais 18% (612.613 homens/ 865.283 mulheres), dados de 2010.

A média de idade total é de 42,6 anos, sendo 41,5 anos para os homens e 43,6 anos para as mulheres. A taxa de crescimento da população é de 0,042%, ocupando a Áustria a 190ª posição mundial.

A taxa de natalidade é 8,65 nascidos a cada 1.000 habitantes, ocupando a 217ª posição mundial, enquanto a taxa de mortalidade é de 10,5 mortes a cada 1.000 habitantes, 58º lugar no ranking mundial.

67% da população vivem em zona urbana, e a taxa de mortalidade infantil: total é de 4,37 mortes para cada 1.000 habitantes, 198º lugar no ranking mundial. A expectativa de vida ao nascer é de 79,65 anos onde 76,74 homens e 82,71 mulheres.

Os grupos étnicos são compostos por: austríacos 91.1%, vindos da antiga Iugoslávia 4% (croatas, eslovenos, sérvios, e bósnios), turcos 1.6%, alemães 0.9%, outros ou não especificados 2.4% dados do censo 2001.

Os Católicos Romanos correspondem a 73,6%, os protestantes a 4,7%, muçulmanos 4,2%, outros 3,5%, não especificados 2% e ateus 12% da população segundo censo de 2001. O idioma oficial da Áustria é o alemão e o tempo de formação escolar é de 15 anos.

3.2.4 Fatores político-legais (CIA, 2010)

Atualmente a idade mínima para começar a votar é a partir dos 16 anos, pois em 2007 alterou-se a idade mínima para exercício do sufrágio de 18 para 16 anos.

A primeira constituição data de 1920, revista em 1929. Reintegrada em 01 de maio de 1945, pois durante o período de 01 de maio de 1934 a 1 maio 1945, houve uma constituição (corporativo) fascista em exercício.

O sistema legislativo é bicameral composta por uma Assembléia Federal ou *Bundesversammlung* que consiste do Conselho Federal ou *Bundesrat* (62 assentos; membros escolhidos pelos parlamentos estaduais em cada estado a receber 3 a 12 membros em proporção à sua população; os membros exercem mandatos de cinco ou seis anos) e do Conselho Nacional ou *Nationalrat* (183 assentos; membros eleitos por voto popular direto para mandatos de cinco anos).

A Áustria faz parte de diversas organizações internacionais tais como: Organização das Nações Unidas (ONU); Organização Mundial do Comercio (OMC); Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e Organização Internacional do Trabalho (OIT).

Qualquer mudança total na Constituição Federal deve ser submetida a um referendo. Antes do final de seu mandato o presidente pode ser deposto por referendo. O referendo deve ser realizado a pedido da Assembléia Federal. A rejeição da resolução pelo

voto do povo é como uma nova eleição do presidente e tem a resolução do Conselho Nacional para o episódio. No referendo, a maioria absoluta dos votos válidos.

As leis constitucionais ou disposições constitucionais contidas nas leis federais podem ser aprovadas pelo Conselho Nacional apenas na presença de pelo menos metade dos membros e por maioria de dois terços dos votos expressos. A promulgação das leis constitucionais federais é autenticada pela assinatura do presidente. A autenticação deve ser assinada pelo chanceler. As leis federais são promulgadas após a sua certificação pelo chanceler federal.

3.2.5. Concorrentes da TRODAT no Brasil

Os concorrentes dos carimbos Trodat[®] no mercado brasileiro são as marcas Colop, Data Kanji, Carbrink, Shiny, Nykon e Automatik.

a) COLOP: Fundada em 1980 e durante os últimos anos alcançou uma posição estável e sólida em todos os mercados mundiais, tornando-se uma das principais empresas no mercado dos carimbos. Exporta carimbos para 120 países, possuindo sua sede e principal fábrica de produção situada em Wels, Áustria. Emprega 300 funcionários e possui uma área de produção: 8.500 m². (COLOP, 2010).

b) DATA KANJI: Empresa 100% brasileira, fundada em 1985 na cidade de São Paulo, especializada na fabricação de carimbos datadores e numeradores rotativos de borracha. Atualmente fabrica uma extensa linha de produtos destinados a marcação, codificação, identificação e validação de produtos e documentos diversos. Atua também com projetos especiais que são desenvolvidos de acordo com a necessidade do cliente. Possui uma equipe técnica e analítica para atender a qualquer necessidade de marcação e indicar a melhor solução. Todos os produtos fabricados pela Data Kanji são estudados tecnicamente para preservar a segurança do cliente, mantendo a qualidade e durabilidade do produto. (DATA KANJI, 2010). A Data Kanji atua com separação de diversos materiais recicláveis diariamente que são reaproveitados interna e ou externamente. E dispõe de palestras em relação à educação ambiental e reciclagem. (DATA KANJI, 2010).

c) CARBRINK: Empresa criada em 1976, por José Ângelo Miranda, focada na industrialização de produtos de marcação, organização e entretenimento. A empresa teve um rápido crescimento, desenvolvendo excelente qualidade na infraestrutura industrial, que ao longo dos anos tornou possível que a empresa pudesse consolidar-se no mercado brasileiro. Com sede em São Paulo (capital), dispõe de colaboradores diretamente compromissados com

a gestão de qualidade, através do comprometimento e profissionalismo, onde a atual gestão assume postura inovadora, com métodos de gerenciamento orientados para a melhoria contínua, que permitem satisfazer as necessidades dos clientes e dessa forma, atingir os objetivos sociais, ambientais e econômicos. (CARBRINK, 2010).

d) SHINY: Estabelecida desde 1957 na China, quase meio século na área de papelaria, a Shiny desenvolveu suas atividades especialmente voltada para diversas modalidades de carimbos. Dos carimbos tradicionais, evoluiu para os auto-entintados e, atualmente, com uma linha mais moderna de carimbos “FLASH” A marca Shiny está sendo comercializada no mundo inteiro, com a qualidade ISO-9001, inclusive no Brasil, com distribuição há aproximadamente cinco anos, tendo excelente aceitação no mercado nacional. Sempre inovando sua linha de carimbos, visando aperfeiçoar sua qualidade, a Shiny está sempre adaptando seus produtos de acordo com o mundo moderno, diversificando sua linha em cores e padrões. (SHINY, 2010)

3.2.6. Compradores da marca TRODAT no Brasil

No Brasil, os carimbos TRODAT são comprados pelas empresas Carimbos Sul, JM Carimbos, Carimbos Nunes, Fleoxograff, Disk Carimbos, Rei dos Carimbos, dentre outros.

3.3 ANÁLISE DO MERCADO INTERNO DE MATÉRIA-PRIMA PARA CARIMBOS

O carimbo é uma peça de metal, madeira ou borracha, que serve para marcar papéis de uso oficial ou particular, a tinta ou em relevo.

A produção de carimbos é uma atividade bastante concorrida, mas sempre com grande demanda. Entre os clientes estão consultórios médicos, escritórios de contabilidade e empresas em geral. Rapidez no atendimento e preços competitivos são fundamentais para a sobrevivência no ramo. É ideal trabalhar com dois processos: o tipográfico e o digital. O primeiro, mais comum, utiliza tipos metálicos, gravação em chapa e prensa. No segundo caso, mais caro, a criação é feita no computador, o que amplia o leque de configurações.

O mercado de carimbos é um mercado que tem um relacionamento estreito com o fluxo de empreendimentos (novos e os que se mantêm), quer de pessoas físicas ou jurídicas.

Isto porque os novos profissionais e as novas empresas que surgem têm como uma de suas necessidades imediatas a confecção de carimbos. É através deles que são divulgados seus endereçamentos, cumpridas as exigências para registros fiscais e trabalhistas que se façam necessários.

O carimbo é utilizado em inúmeras aplicações, desde as escolas maternas, auxiliando no desenvolvimento das crianças quando são utilizados para desenhos infantis, passando pelos médicos e empresas privadas até estabelecimentos públicos. Nesses casos, exercendo a função de marcar, datar, autenticar e dar validade a várias ações.

O mercado brasileiro dos carimbos Trodat[®] está concentrado nas mãos de apenas cinco empresas e cada uma, conforme determinações da própria Trodat[®], poderão atuar apenas nos mercados regionais pré-definidos. Estas cinco empresas são a Tropical Carimbos Ltda e Marschall Comercial Importação e Exportação Ltda localizadas em São Paulo, ambas distribuidoras Trodat[®] autorizadas a fornecer carimbos da marca austríaca apenas para atender a demanda do mercado paulista. A terceira empresa é a Chaveiro Chavão localizada em Minas Gerais, esta distribuidora Trodat[®] revende os carimbos da marca apenas para o estado mineiro e toda a região nordeste. A quarta distribuidora autorizada Trodat[®] é a EFCO Comercio e Importação Exportação Ltda do Rio de Janeiro que fornece carimbos da marca austríaca exclusivamente para o estado fluminense.

A quinta e última empresa, a Globo Carimbos da cidade de Tubarão-SC, é a única autorizada Trodat[®] a distribuir os carimbos desta para o restante do território nacional, sendo seu principal mercado consumidor a região sul.

3.4 RELATÓRIO DE UM PROCESSO DE IMPORTAÇÃO REALIZADO PELA EMPRESA

A Globo Carimbos é uma das distribuidoras brasileiras autorizadas pela Trodat a distribuir os carimbos da marca austríaca para o mercado brasileiro. Assim sendo, quando a necessidade de conseguir os carimbos para formação de estoque ou distribuição para os fabricantes de carimbos, a Globo Carimbos realiza um contato por meio telefônico ou E-mail diretamente com a Trodat na Áustria, especificando neste contato os dados para o suprimento tais como quantidade de unidades necessárias, tipos de carimbos, tintas, placas de borracha para carimbos, entre outros.

O quadro 2 apresenta passo a passo a descrição de como ocorre este processo de importação.

1º Passo	Contato da Globo Carimbos com a Trodat: especificação do pedido, custos, frete e formas de envio. Emissão da fatura Pro-forma pela Trodat com os dados do pedido
2º Passo	Fabricação dos produtos Trodat na Áustria relativos ao pedido da Globo Carimbos. Aproximadamente 40 a 45 dias para conclusão.
3º Passo	Após a fabricação, é emitida a fatura Comercial, o BL (conhecimento de embarque) que são enviados por postagem aérea para que o Globo possa realizar futuramente o despacho aduaneiro aqui no Brasil. A Trodat envia o pedido até o porto de Hamburgo na Alemanha.
4º Passo	A mercadoria é embarcada na Alemanha e levará de 30 a 40 dias para chegar até o porto brasileiro escolhido pela Globo (geralmente portos de Navegantes, Itajaí ou São Francisco do Sul).
5º Passo	Com a chegada dos documentos originais, ocorre o início do processo para a liberação da mercadoria.
6º Passo	Chega a mercadoria no porto brasileiro
7º Passo	Preparar a Declaração de Importação (DI). Os Tributos Federais – Imposto de Importação (II) e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) são pagos por meio de débito automático em conta corrente do importador. Efetuar o pagamento das despesas de transporte e regularizar o ICMS.
8º Passo	Registrar a DI, por intermédio do SISCOMEX Importação, e entregar o extrato da DI e demais documentos na alfândega.
9º Passo	Aguardar a análise da alfândega dependendo do canal atribuído na DI. A conferência aduaneira selecionará os despachos para cada um dos seguintes canais: <ul style="list-style-type: none"> • Canal verde - as mercadorias serão liberadas sem a realização do exame documental, da verificação física da mercadoria e do exame preliminar. O importador entrega o BL averbado na Alfândega. • Canal amarelo - as mercadorias serão desembaraçadas após a realização do exame documental, sem a verificação física e o exame preliminar do valor. • Canal vermelho - as mercadorias serão desembaraçadas somente após o exame documental, e a conferência física.
10º Passo	Após a liberação da mercadoria pela alfândega, efetuar o pagamento das despesas portuárias ou aéreas para retirar a mercadoria e emitir a nota fiscal de entrada.
11º Passo	Realizar a operação cambial de acordo com a modalidade de pagamento.
12º Passo	Retirada da mercadoria do porto e transporte até o endereço da Globo Carimbos após as mercadorias permanecerem no porto por aproximadamente 30 a 40 dias.
13º Passo	Recebimento da mercadoria no endereço da Globo, aproximadamente 4 meses após o primeiro contato com a Trodat para solicitação do pedido.

Quadro 2 - Etapas do processo de importação realizado pela Globo Carimbos

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS SOBRE A EMPRESA E O MERCADO

O mercado de carimbos em que a Globo Carimbos se encontra inserida apresenta-se de maneira bastante favorável a empresa, uma vez que apenas outras quatro distribuidoras possuem autorização para atender ao mercado interno.

Conforme definições da Trodat cada uma tem o seu próprio local de atuação bem específico, estando cada uma impedida de poder atender ao mesmo mercado onde já houver uma distribuidora autorizada atuando.

A Globo Carimbos quando realiza um pedido junto a Trodat[®] aguarda aproximadamente quatro meses para a entrega efetiva da mercadoria, tornando-se um tempo relativamente muito extenso quando a empresa precisar atender a demanda do mercado interno de forma imediata.

No entanto, a empresa preocupada com esta situação e atenta ao mercado, uma vez que a demanda deste ocorre de maneira sazonal, procura sempre trabalhar com quantias suficientes o que em poucas situações há ocorrência de estoque de insumos de carimbos.

Mesmo com poucos anos de existência e atuação no comércio exterior na área de importação, a Globo Carimbos mostra-se bastante experiente e inovadora ao oferecer produtos exclusivos como os das marcas Trodat e Reiner, tratando-se de produtos importados de qualidade cujos similares nacionais não detêm das mesmas especificações e durabilidades.

Além disso, a Globo Carimbos dispõe de uma política rígida de segurança das informações garantindo proteção e acesso restrito apenas por funcionários devidamente autorizados ao cadastro de clientes, fornecedores, custos de mercadorias e preços de venda

Esta política de segurança prejudicou até certo ponto este trabalho, pois determinados dados não foram disponibilizados, o que dificultou o desenvolvimento e apresentação de informações mais reais, estatísticas e demonstrações práticas a cerca das atividades da empresa alvo deste estudo.

Com relação ao mercado austríaco, apresentam-se as seguintes considerações sobre as oportunidades e ameaças para a Globo Carimbos: o mercado austríaco é inovador, competitivo, qualificado, oferece produtos de tecnologia avançada e detém ótima infraestrutura, o que representam oportunidades que a Globo Carimbos tem a usufruir do mercado austríaco.

Entretanto, a dinâmica e inovações deste mercado acarretam altos valores agregados aos seus produtos e representam ameaças para a Globo, pois esta terá dificuldades em competir com os concorrentes que apresentarem produtos com qualidade similar aos da Trodat porém com preços menores.

O mercado brasileiro para venda de carimbos, também é dinâmico e possui boas oportunidades para expansão de clientes. As atuais marcas presentes no mercado nacional vêm enfrentando dificuldades em competir no quesito preço com os recém inseridos carimbos chineses.

No entanto, a qualidade investida nos carimbos são os diferenciais que alavancam vendas na maioria dos casos, pois os carimbos chineses embora baratos apresentam qualidade muito inferior comparada aos carimbos Trodat, fatos comprovados pelas pesquisas realizadas pela instituição estadunidenses *Diam-Consult* (semelhante ao Inmetro no Brasil), responsável pelos testes *Lifetime Test*, que tem por finalidade testar a longevidade de diversos produtos, onde foram comprovados que os carimbos Trodat possuem longevidade¹ 73% superior aos da Colop e longevidade 122% superior aos carimbos chineses da Shiny.

¹ Dados obtidos por meio de consulta ao arquivo da empresa Globo Carimbos por meio do folder “O novo Profissional da Trodat: Este é o aspecto de um campeão” de 2009.

4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral desse trabalho consistiu em analisar o processo de importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos pela Globo Carimbos. Para alcançar este propósito foram elencados alguns objetivos específicos sobre os quais buscou-se apresentar os aspectos conceituais, operacionais e tributários de importação; apresentar os fatores micro e macro ambientais considerados no estudo de mercado; caracterizar a empresa Globo Carimbos; fazer um estudo do mercado austríaco de matéria-prima para carimbos; relatar um processo de importação realizado pela empresa Globo Carimbos e analisar os dados coletado para propor sugestões à empresa.

A revisão bibliográfica abordou aspectos conceituais, operacionais e tributários de importação; fatores micro e macro ambientes considerados no estudo de mercado, conteúdos que contribuíram para a compreensão e o embasamento teórico do tema.

A caracterização da empresa Globo Carimbos e o estudo do mercado austríaco de matéria-prima para carimbos e o relato do processo de importação realizado pela empresa foi importante para correlacionar os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação com a prática do dia a dia das empresas.

A partir dessas informações conclui-se que o objetivo desse trabalho de conclusão de curso foi alcançado com sucesso. Obteve-se êxito ao descrever como a Globo Carimbos realiza um processo de importação de matéria-prima da Áustria para fabricação de carimbos.

Porém, as hipóteses não puderam ser confirmadas uma vez que precisou-se de dados tributários e financeiros da empresa alvo deste estudo, cuja política de segurança da informação adotados pela empresa Globo Carimbos impediu que estes dados fossem divulgados em um material de uso público como este trabalho de conclusão de curso.

Entretanto, conforme a apresentação de dados do estudo do mercado austríaco, podemos concluir que se trata de um mercado qualificado, versátil e com grande potencial tecnológico.

A Áustria, uma vez inserida na União Européia, utiliza-se de legislações rígidas assumindo sempre compromissos sérios com seus parceiros comerciais. A Trodat, sendo uma empresa austríaca também possui características semelhantes à de seu país de origem uma vez que a Trodat utiliza-se de recursos tecnológicos avançados em sua linha de produção, mão-de-

obra qualificada além de escolher de maneira criteriosa os seus possíveis distribuidores oficiais nos mercados que está ou estará presente.

Com base nas informações obtidas para este trabalho de conclusão de curso, conclui-se que a Globo Carimbos realiza as operações de importação de carimbos da Áustria dentro dos tramites legais, pois para atender as exigências da Trodat[®], a empresa precisa se adequar e seguir as normas de comercio exterior. Além disso, a Globo Carimbos é uma empresa importadora e distribuidora de insumos para fabricação de carimbos, atuante em grande parte do mercado nacional e presente há mais de 14 anos garantindo sempre produtos de qualidade por meio da linha de produtos da marca Trodat[®]. A empresa é uma das cinco únicas distribuidoras autorizadas Trodat[®] a revender a linha de produtos da marca austríaca dentro do mercado brasileiro.

Ao final, recomenda-se, que a empresa continue com a capacitação de seus funcionários para melhor atender ao mercado externo e interno. Também é preciso buscar junto aos seus clientes e fornecedores meios de promover esse setor, auxiliando na sua expansão além de buscar meios de promover e divulgar mais o nome da empresa para aumentar a gama de clientes. E para finalizar, é preciso identificar sempre o que o cliente quer nos produtos oferecidos para satisfazer a suas necessidades e expectativas.

5. REFERÊNCIAS

ADVANTAGE AUSTRIA. **Austria in Brazil: Tudo sobre a Áustria**. Disponível em: <<http://advantageaustria.org/br/index.pt.jsp?newLanguage=pt>>. Acesso em 29. out.2010.

AMBONI, Nério; AMBONI, Narcisa de Fátima. **Pesquisa de avaliação**. Palhoça: Unisul Virtual, 2006.

ASHIKAGA, Carlos Eduardo Garcia. **Análise da tributação na importação e na exportação**. 3ª ed. São Paulo: Lex Editora, 2006.

BANCO DO BRASIL. **Termos Internacionais de Comércio (INCOTERMS)**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/docs/pub/dicex/dwn/IncotermsRevised.pdf>> Acesso em: 11 jun.2010.

BEVILACQUA FILHO, Haroldo; ESTIGONI, Maria Lúcia. **Apostila do curso de Pesquisa de Mercado: Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Universidade Bandeirante de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.dozen.com.br/nakamura/apostila_pesquisa_de_mercado.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2010.

BIZELLI, João dos Santos; BARBOSA, Ricardo. **Noções básicas de importação**. 9ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

CARBRINK. **Nossa História**. Disponível em: <<http://www.carbrink.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 02.nov.2010.

CIA. **Áustria**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/au.html#top>>. Acesso em 18 out 2010.

COLOP. **Compania**. Disponível em: <<http://www.colop.com/company.html?L=4>>. Acesso em: 02.nov.2010.

DATA KANJI. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.datakanji.com.br/Empresa.aspx>>. Acesso em: 02. nov. 2010.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEERDT, Mauri Luiz. **O projeto de pesquisa**. Palhoça: Universidade do Sul da Santa Catarina Disponível em: <http://inf.unisul.br/~ines/pccsi/O_PROJETO_DE_PESQUISA_2004B.doc>. Acesso em: 5.jun. 2010.

JURISWAY. **O conceito de fornecedor no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em <<http://www.jurisway.org.br/v2/dropsjournal.asp?pagina=&idarea=&iddrops=332>>. Acesso em 27. out. 2010.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 2ª ed. São Paulo, Aduaneiras, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LUDOVICO, Nelson. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior, volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Logística internacional: um enfoque em comércio exterior**. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Introdução da metodologia da pesquisa social. In:

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 6ª. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1999.p. 19-89.

MUNDO SEBRAE. **Fornecedor e relação com fornecedores**. Disponível em: <<http://mundosebrae.com.br/2010/07/fornecedor-e-relacao-com-fornecedores/>>. Acesso em: 26.out.2010.

PONTE, João Pedro da. **Estudos de caso em educação matemática**. Bolema, 2006. Disponível em <[http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/06-Ponte%20\(Estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/06-Ponte%20(Estudo%20caso).pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2010.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHINY. **A Empresa**. Disponível em: <<http://www.shiny.com.br/empresa.php>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP). **Manual de importação da Unesp – Pró-Reitoria de Administração 2003.** Disponível em: <<http://www.unesp.br/prad/importacao/manual-importacao.pdf>>. Acesso em 05. out. 2010.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.