



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

FRANCY DA ROSA MANOEL

**A UTILIZAÇÃO DO CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO PELA MORMAII
NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA EMPRESA**

Tubarão

2008

FRANCY DA ROSA MANOEL

**A UTILIZAÇÃO DO CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO PELA MORMAII
NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA EMPRESA**

Relatório de estágio apresentado ao Curso Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Milene Pacheco Kindermann, Dr.

Co-orientadora: Prof. Terezinha Damian Antonio, Msc.

Tubarão

2008

FRANCY DA ROSA MANOEL

**A UTILIZAÇÃO DO CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO PELA MORMAII
NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA EMPRESA**

ATA DE DEFESA DE RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Este Relatório de Estágio Supervisionado do Curso de Relações Internacionais da
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL:

a) () **foi aprovado**, obtendo o(a) aluno (a) a nota final ____ (_____).

- Trabalho escrito (0 a 3 pontos): ____ (_____)
- Normas ABNT/ redação (0 a 2 pontos): ____ (_____)
- Apresentação oral (0 a 3 pontos): ____ (_____)
- Arguição (0 a 2 pontos): ____ (_____)
- Nota condicionada às recomendações da banca: sim () não ()

b) () **deve ser rerepresentado** em: ___/___/___.

c) () Recomendações: _____

Tubarão, 20 de novembro de 2008.

BANCA EXAMINADORA:

ORIENTADOR: PROF. Milene Pacheco Kindermann – UNISUL

EXAMINADOR 1 : PROF. Terezinha Damian Antonio – UNISUL

EXAMINADOR 2 : SR. Luana Wiebbelling Aguiar Urnaur – MORMAII

Dedico este trabalho de conclusão da graduação, a meus pais e irmãos, por toda a força, carinho e compreensão dispensados nestes quatro anos. A todos muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo fato de eu existir e de me dar uma vida digna. A meus pais Elisabeth e Francisco, que nunca mediram esforços para me fazer feliz, estudar e ter uma vida que infelizmente poucos têm a chance de ter. Aos meus irmãos, Sebastião e Thiago, pela força, carinho e compreensão. Agradeço também, a empresa Mormaii, nas pessoas de Luana, Eduardo e Andreza, que disponibilizaram prontamente todas as informações necessárias para a confecção deste relatório e ainda pela confiança a mim dispensada.

A toda minha família, meus colegas, todas as pessoas que passaram pela minha vida, que de uma forma ou de outra contribuíram para minha formação e para a realização deste. A minha orientadora Milene Pacheco Kindermann, e todos os professores que contribuíram para a minha formação nesses quatro anos de faculdade.

RESUMO

Este relatório tem por tema a utilização do contrato de distribuição pela MORMAII nos negócios internacionais da empresa. Para atingir o objetivo principal deste relatório, que é demonstrar como a MORMAII realiza negócios internacionais através do contrato de distribuição, foi realizado um estudo de caso acerca do tema, utilizando-se o método indutivo e as pesquisas bibliográfica e documental, além da observação participante. A pesquisa bibliográfica permitiu construir o capítulo 2 deste relatório, sendo pesquisados temas como: internacionalização de empresas, noções gerais sobre contratos, contratos internacionais, tipos de contratos internacionais e contrato de distribuição internacional que levam a um melhor entendimento sobre o assunto principal deste. Para que um contrato tenha validade perante a lei, este deve possuir agente capaz, objeto lícito e forma prescrita ou não por lei. Como é comum que os contratos sejam realizados por escrito, este deve possuir a denominação do contrato, o preâmbulo ou cabeçalho, onde constam a qualificação das partes contratantes e também a definição do objeto a ser contratado. Algumas cláusulas são essenciais em um contrato de distribuição internacional, como: as cláusulas que definem as obrigações das partes contratantes, cláusula de exclusividade, cláusula das obrigações fiscais e de fiscalização, cláusula de limitação do uso da marca, duração e rescisão do contrato, cláusula penal além das cláusulas que compõem o corpo do contrato este ainda deve possuir as disposições finais e ainda este deve ser assinado pelas partes, como ato de manifestação da vontade e ainda de constar no mesmo, descrição do local e data onde houve a realização do ato. A descrição do local do estágio com todo o histórico da empresa, principais produtos comercializados pela mesma e ainda a descrição do processo de exportação e a descrição dos contratos realizados pela MORMAII no âmbito internacional, bem como a análise dos dados coletados e as proposições feitas na empresa, compõe o capítulo 3. Devido a esta participação na empresa e a observação do contrato de distribuição realizado pela mesma, pode-se destacar a estrutura do contrato de distribuição realizado pela mesma, este possui o preâmbulo, uma cláusula das definições, concessão dos direitos, obrigações da distribuidora, restrições relativas aos produtos, obrigações fiscais e de fiscalização, direito de uso da marca, limitação de responsabilidade, duração e rescisão, confidencialidade, lei aplicável, notificações, relacionamento entre as partes, força maior, *hardship* e arbitragem, renúncia, disposições gerais, cláusula do foro de eleição e as disposições finais, além de constar a assinatura das partes e o local e data onde o mesmo foi assinado. Com base na observância dos dados

coletados nos capítulos 2 e 3, foi possível concluir que a Mormaii é uma empresa muito bem organizada e preparada no que diz respeito aos contratos de distribuição que realiza internacionalmente, pois esta possui um contratos modelo que corresponde as expectativas da empresa com relação a contratação de distribuidores, bem como aos requisitos da lei.

Palavras-chave: Mormaii. Internacionalização. Contrato de distribuição. Cláusulas.

ABSTRACT

The theme of this report is the use of distribution contract of MORMAII in its international business. To reach the main goal of this report, which is to demonstrate how MORMAII does international business through distribution contract, it was made a study of case of the theme, using the inductive method, bibliographical and documental researches, besides the participant observation. The bibliographical research allowed the conclusion of the 2nd chapter, being researched themes like: internalization of companies, general concepts about contracts, international contracts, types of international contracts and international distribution contracts, what give us a better understanding about the main subject. For a validity contract before the law, it must have an able agent, licit object and form prescribed or not by law. As it is normal that contracts are made in writing, it must have the name of the contract, the preamble or header, where it is found the qualifications of the Contracting Parties and the definition of the object to be contracted. Some clauses are essential in an international distribution contract, like: the clauses that define the obligations of Contracting Parties, clauses of exclusivity, tax obligations and surveillance, limitation of uses of brand, duration and termination of the contract, penal clauses, besides the clauses that take part in the body of the contract. It must have the final agreements and must be signed by the parties, as an act of manifestation of the will and, show the description of the place and the date where the act was realized. There is the company history in the description of the training place, and the main products, description of the exportation process, description of the contracts used by MORMAII in the international environment, as the analysis of information received and the propositions made to the company, are in the 3rd chapter. Due to this participation in the company and the observation of the distribution contract made by it, it is possible to highlight the structure of the distribution contract. It has the preamble, one definition clause, granting of rights, obligations of distributor, and restrictions related to the products, tax obligations and surveillance, rights to use the brand, limitations of responsibilities, duration and termination, confidentiality, applicable law, notifications, relationship between the parties, force majeure, hardship and arbitration, resignation, general provisions, the choice of forum clause and the final provisions, besides the signing of involved parties, place and date where it was made. Based on observation of received information in the 2nd and 3rd chapters, it was possible to conclude that MORMAII is a well organized company in its international distribution contracts, as it has a contract as a model that matches the company's

expectations, regarding to the recruitment of distributors, as well the requirements of the law.

Keywords: Mormaii. Internationalization. Distribution contract. Clauses.

LISTA DE SIGLAS

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

LICC - Lei de Introdução ao Código Civil

MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior

SISCOMEX - Sistema Integrado de Comércio Exterior

STJ - Supremo Tribunal de Justiça

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fluxograma de todas as atividades realizadas pela empresa Mormaii.....	38
Figura 2 - Garopaba - Santa Catarina.....	39
Figura 3 - Produção de neoprene na garagem.....	40
Figura 4 - Instalações da empresa em Garopaba.....	40
Figura 5 - Instalações da empresa em Garopaba.....	40
Figura 6 - Logo da marca.....	41
Figura 7 - Logo dos principais concorrentes.....	43
Figura 8 – Chinelos produzidos com neoprene reciclado.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem de consumidores por sexo.....	44
Gráfico 2 - Demonstração dos consumidores por faixa etária.....	44
Gráfico 3 - Maiores mercados nacionais.....	45

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Principais produtos Mormaii.....	42
Quadro 2 - Principais produtos exportados pela Mormaii.....	42
Quadro 3 - Atuação da empresa tanto no Brasil quanto no exterior.....	43
Quadro 4 - Percentual que representa as exportações nos negócios internacionais da empresa.....	48
Quadro 5 - Cláusulas 1ª à 7ª do primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii.....	48
Quadro 6 - Cláusulas 8ª à 15 do primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii.....	49
Quadro 7 - Cláusulas 1ª, 2ª e 3ª de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2007.....	49
Quadro 8 - Restante da cláusula 3ª à cláusula 9ª de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2007.....	50
Quadro 9 – Cláusulas 10 e 16 de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2007.....	51
Quadro 10 – Cláusulas 1ª, 2ª e 3ª de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2008.....	51
Quadro 11 – Restante da cláusula 3ª à cláusula 9ª de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2008.....	52
Quadro 12 – Cláusulas 10 à 17 de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2008.....	53
Quadro 13 – Cláusulas 1ª, 2ª e 3ª do contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii	53
Quadro 14 – Restante da cláusula 3ª à cláusula 7ª do contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii.....	54
Quadro 15 – Cláusulas 8ª à 17 do contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA	14
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS	19
2.2 NOÇÕES GERAIS SOBRE CONTRATOS.....	23
2.3 CONTRATOS INTERNACIONAIS	26
2.4 TIPOS DE CONTRATOS INTERNACIONAIS.....	30
2.5 CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO INTERNACIONAL.....	33
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	38
3.1 A MORMAII – LOCAL DO ESTÁGIO.....	38
3.2 AS EXPORTAÇÕES DA MORMAII.....	46
3.3 OS CONTRATOS REALIZADOS PELA MORMAII NO ÂMBITO INTERNACIONAL.....	48
3.4 ANÁLISE DOS DADOS E RECOMENDAÇÕES.....	56
4 CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXOS.....	66
ANEXO A.....	67
ANEXO B.....	71
ANEXO C.....	83
ANEXO D.....	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA

O tema deste relatório de estágio é a utilização do contrato de distribuição pela MORMAII nos negócios internacionais da empresa.

Com a globalização, as relações comerciais entre os países vêm se estreitando com o passar do tempo. Nenhum país, hoje, no cenário mundial é auto suficiente, tendo que buscar parceiros comerciais para adquirir aquilo de que não dispõe em seu território ou que não possui em quantidade que satisfaça as necessidades de sua população.

Para regulamentar essas relações comerciais e para torná-las válidas perante as leis desses países que negociam entre si fez-se necessário a criação de um documento que descreva os direitos e obrigações das partes e que seja válido para ambas as partes contratantes. Com o surgimento dessa necessidade foram criados os contratos internacionais de comércio que, de acordo com seu âmbito de atuação, suprem essas necessidades de regulamentar as transações comerciais entre os países. Deste modo, pode-se citar os contratos internacionais de compra e venda, contratos de *franchising*, contratos de representação comercial, contrato de *joint venture*, contratos de distribuição.

Dentre os contratos internacionais, o contrato de distribuição é utilizado como uma forma de inserção de um produto nacional em um mercado estrangeiro. Para tanto, faz-se necessário a presença de uma empresa exportadora ou que se interesse em exportar e uma outra empresa, situada no mercado de interesse do exportador e que queira trabalhar com tal produto no seu mercado de atuação. Para que haja um contrato de distribuição três elementos são essenciais: o exportador, o distribuidor e o produto a ser negociado entre ambos.

Em termos jurídicos, o contrato de distribuição pode ser classificado como: consensual, por ser firmado ante o consentimento e vontade das partes contratantes; bilateral, por gerar direitos e obrigações tanto para o exportador quanto para o importador; comutativo, por ter um objeto certo, seguro e definido no contrato; oneroso, por gerar obrigações para ambas as partes; e típico, por ser um ato jurídico regulamentado por lei específica. O foro internacional eleito para reger os termos desse contrato é o domicílio do exportador, salvo se as partes contratantes acordarem um foro para dirimir quaisquer conflitos provenientes do contrato.

Esse tipo de contrato pode ser rescindido ou revogado a qualquer momento, tanto de forma voluntária, caso uma das partes se sinta lesada ou de forma involuntária por atos ou ações independentes a vontade das partes. Uma das particularidades desse tipo de contrato é a cláusula de exclusividade constante na maioria dos contratos de distribuição, pela qual o exportador se obriga a trabalhar somente com aquele distribuidor dentro da região em que o mesmo atua e o distribuidor se compromete a não desenvolver atividades no mesmo ramo para outras marcas.

A empresa MORMAII Indústria, Comércio, Importação e Exportação de Artigos Esportivos Ltda., é a maior da América Latina em seu ramo de atuação. Atua no ramo que vai desde confecção e acessórios para surf, que foi como a empresa começou, até o ramo de alimentos e cosméticos, passando ainda pela produção de equipamentos como: bicicletas, aparelhos de MP3 e MP4 entre outros.

Essa empresa tem história bem interessante, sendo criada a partir da percepção de seu fundador, proprietário e surfista, que encontrou dificuldade de surfar no inverno devido a baixa temperatura da água do mar no sul do país. Para resolver o problema, ele desenvolveu uma roupa especial para a prática do surf, que não comprometia o desempenho de seu usuário, já que decorria de uma matéria-prima derivada do petróleo chamada de neoprene. Ele criou essa roupa para uso próprio, mas devido ao sucesso da roupa, começou a produzir para seus amigos.

Em 1975, montou uma pequena fábrica na garagem de sua casa e daí então não parou mais de crescer. Hoje possui uma enorme fábrica com sede na cidade de Garopaba no Estado de Santa Catarina e é uma referência quando se fala em roupas para surf no Brasil e no mundo.

Atualmente, trabalha na produção dos *wetsuits*, que são as roupas para surf, mergulho, coletes flutuadores e trabalha com licenciamento de vários outros produtos como calçados, roupas femininas e masculinas, óculos de sol e armações para óculos de grau, produtos eletrônicos como MP3, barrinhas de cereais e produtos cosméticos como shampoo e protetor solar. Atualmente, a marca MORMAII está presente em todo o território nacional e em mais de cinquenta países pelo mundo. Para a internacionalização de seus produtos, a empresa se utiliza quase que exclusivamente do contrato de distribuição internacional, sendo que em alguns casos em específico o distribuidor pode também tornar-se licenciado da marca em seu território de atuação.

Com base em todas as considerações citadas acima, ao término deste relatório de estágio pretende-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como a MORMAII se utiliza

do contrato de distribuição para realizar negócios internacionais?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Demonstrar como a MORMAII realiza negócios internacionais através do contrato de distribuição.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Fazer uma revisão bibliográfica sobre o assunto principal deste estudo;
- b) Descrever o local de estágio;
- c) Relatar o processo de exportação da MORMAII;
- d) Descrever o contrato de distribuição realizado pela MORMAII;
- e) Apresentar considerações comparando a prática da empresa e os conhecimentos teóricos sobre o contrato de distribuição;
- f) Propor recomendações.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo deste tema, nos leva a compreender como acontecem as transações comerciais de nível internacional que se utilizam dos contratos de distribuição para realizar suas atividades, embora esta forma de contrato seja pouco usada nas relações internacionais entre empresas de países distintos. Como cada vez mais os países estão se tornando interdependentes é interessante que se observe os meios utilizados para regulamentar as relações de comércio entre eles.

Em se tratando das empresas ou profissionais que atuam ou têm interesse de atuar na área de comércio exterior ou ainda das relações internacionais, conhecer as formas de se contratar internacionalmente tanto serviços como bens de consumo faz com que se possa tomar as decisões mais acertadas na hora de se fechar um negócio em nível internacional. Saber qual o modelo de contrato se torna mais interessante para determinados produtos ou situações, conhecer as cláusulas e as leis que regem esses contratos torna-se imprescindível para se fazer um bom negócio. É importante observar-se todos os pontos de uma negociação para que o contrato seja satisfatório para ambas as partes contratantes.

Para a acadêmica, é muito interessante realizar este projeto por poder, através dele, demonstrar o que aprendeu no curso até o momento. Este projeto faz buscar informações em disciplinas já vistas ao longo do curso e principalmente por ser uma maneira de por em prática o que foi visto e aprendido. Poder optar pelo assunto de interesse motiva a realização do estudo, fazendo absorver o conteúdo ministrado durante todo o curso.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é uma pesquisa qualitativa. Segundo Heerdt (2007), a pesquisa qualitativa analisa palavras e não números, faz uma análise indutiva e subjetiva do processo e ainda o pesquisador se envolve com o processo gerando idéias. Ele se envolve diretamente com as situações vivenciadas pelos pesquisados, porque vai ser realizada através de um estudo de caso. De acordo com Heerdt (2007), o estudo de caso possibilita estudar de forma aprofundada um determinado caso ou alguns casos não necessitando englobar a totalidade dos casos para se emitir um parecer a respeito.

O estudo foi realizado na Mormaii pelo seu histórico de atuação tanto em nível nacional quanto no mercado estrangeiro, por ser uma marca de renome no ramo em que atua e principalmente pelo fato de que utiliza como meio de internacionalização de seus produtos o contrato de distribuição que é o objeto de estudo do presente relatório. O período de estágio compreendeu de 25-09-2008 a 15-10-2008.

Este estudo apresenta dados secundários, decorrentes de pesquisa bibliográfica, em livros e sites governamentais e não-governamentais, e dados primários, obtidos através de informações fornecidas pela empresa, na qual foi realizado o estágio curricular.

Na empresa foi realizada uma pesquisa documental. Para Heerdt (2007), a

pesquisa documental consiste na análise de dados fornecidos pela própria organização a ser pesquisada. Desta forma, foram coletados dados sobre a história da empresa e sobre os contratos de distribuição realizados em nível internacional.

Também foi realizada observação participante. Segundo Heerdt (2007), observação participante consiste em o pesquisador ser também participante da pesquisa no sentido de sugerir, propor meios de alteração para a realidade pesquisada, em virtude de analisar o que ocorre no dia-a-dia da empresa.

Os dados coletados foram apresentados e analisados através de relatório de estágio e avaliação em banca.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

A internacionalização de empresas consiste em sua participação ativa nos mercados externos, seja por meio de exportações ou pela implantação em um país estrangeiro de um escritório ou filial de uma empresa nacional (EUMED, 2008).

Hoje em dia, com a globalização e a quase extinção de fronteiras entre os mais diversos Estados que compõem o cenário mundial, faz-se necessária a atuação das empresas no mercado externo. Devido à grande concorrência dentro de seus territórios, muitas empresas vêm a atuação em outros mercados como uma solução para essa concorrência acirrada, tanto de empresas nacionais quanto de empresas de outros países, que vêm atuar dentro do território nacional, com produtos muitas vezes de melhor qualidade, ou, o que é pior, com preços mais baixos que os praticados no mercado interno. Essa vantagem competitiva ocorre normalmente porque alguns países subsidiam a produção de alguns produtos ou fornecem certos apoios para empresas de determinados segmentos.

Para entender como funciona a inserção das empresas no mercado internacional, faz-se necessário distinguir comércio internacional de negócios internacionais, sendo que comércio internacional são as ações de importação e exportação realizadas pelas empresas e os negócios internacionais englobam todas as ações do comércio internacional (importação e exportação) e tudo o que é produzido no exterior (TANURE et al., 2006).

As empresas utilizam como forma de inserirem-se nos mercados internacionais, a representação comercial, a distribuição, a utilização do sistema de franquias, a instalação de filiais ou sucursais em seu mercado de interesse entre outras formas, sendo que estas caracterizam os negócios internacionais da empresa.

As empresas que atuam no mercado internacional se utilizam muito da exportação para a internacionalização de seus produtos, ou seja, produzem em suas fábricas em território nacional e vendem seus produtos nos mercados externos. Normalmente, essas empresas optam em exportar pelo fato de o mercado nacional não estar mais absorvendo toda a sua produção. Sendo assim, pode-se dizer que as empresas exportam o excedente da produção nacional. Dificilmente encontra-se no mercado uma empresa que produza única e exclusivamente para fins de exportar seus produtos.

Porém, para exportar, a empresa deve estar com seu espaço no mercado nacional bem delineado, primeiro firmar e tornar reconhecidos seus produtos e sua marca no mercado nacional. Sendo reconhecida no seu mercado de atuação, a empresa já pode pensar em atuarem novos mercados. Para tanto, deve identificar quais ou qual produto ou serviços a empresa poderá enviar para o mercado externo com qualidade e preços competitivos.

Segundo Rodas (1985), essa exportação pode ser realizada de duas formas: com cobertura cambial, quando implica em pagamento pelo importador dos produtos ou serviços enviados ao exterior ou sem cobertura cambial, quando não há pagamento. Um exemplo são as amostras enviadas ao importador interessado em conhecer os produtos da empresa nacional entre outros.

Existem, ainda, conforme expõem Vieira (2006), as exportações em caráter temporário, ou seja, ocorrem por um determinado período de tempo tendo o bem que ser reexportado ao seu país de origem ao término de determinado período. Essa modalidade de exportação é utilizada por empresas que costumam enviar seus produtos para feiras, por exemplo.

Bortoto et al. (2004) classificam as exportações como sendo diretas, quando a empresa exportadora é quem fatura a mercadoria internacionalizada, ou indiretas, quando a exportação é realizada por outras empresas que adquirem produtos com a finalidade de inseri-los no mercado internacional. Um exemplo de empresa que realiza esse tipo de ação são as *trading companies*, chamadas popularmente de comercial exportadoras.

Toda decisão tomada pelas empresas, seja de curto ou de longo prazo, necessitam ser muito bem pensadas, pois terão reflexos ao longo do tempo através dos resultados apresentados pela organização. A tomada de decisões em longo prazo é mais difícil, pois envolvem os destinos da organização. O processo de tomada de decisão exige muitos passos até se chegar a uma conclusão sobre o que será melhor para a organização. Para se chegar a um parecer sobre o que será melhor para a empresa tem que se levar em conta não somente a observação dos pontos fortes e fracos apresentados pela mesma, mas observar também as oportunidades e ameaças que o mercado oferece (BRASIL, 2008).

Entende-se por pontos fortes e fracos de uma organização, segundo Pacheco (2007), todos os recursos que a mesma dispõe: recursos humanos, organizacionais e físicos. Em um parâmetro de excelência, os três tipos de recursos necessitam trabalhar juntos para oferecer uma vantagem competitiva.

Ainda, segundo Pacheco (2007), as organizações devem sempre estar atentas às forças econômicas, político-legais, sociais e tecnológicas, pois estas não estão ao alcance do

poder de decisão das mesmas e são estas forças que constituem as fontes de possíveis oportunidades e ameaças para a empresa no ambiente externo. Um grande impulso para as empresas começarem a pensar em atuar no mercado externo foi a redução das barreiras tarifárias e não-tarifárias, que são medidas tomadas pelo governo, sendo que estas medidas interferem de forma direta nas decisões da empresa, porém, são medidas que estão fora do âmbito de decisão das organizações.

Observar os fatores que não estão dentro do âmbito de decisão das empresas é muito importante, porém, estas devem realizar um diagnóstico estratégico, ou seja, realizar um estudo sobre o ambiente geral, que é o mercado onde a empresa tem interesse de atuar. Devem analisar o ambiente específico, que é o setor no qual a empresa está inserida, estudando os fornecedores, concorrentes, consumidores e produtos substitutos, como analisar o ambiente interno, que é a empresa em si, pois não adiantaria a empresa analisar todo o mercado de interesse sem saber se internamente tem estrutura e capacidade para atender a demanda do mercado externo, segundo. Depois de observar todos esses aspectos, a empresa vai poder tomar uma decisão mais acertada sobre exportar ou não (BRASIL, 2008).

Além de estudar para poder tomar todas essas decisões que envolvem atuar em um novo mercado e que são muito importantes para a sobrevivência da organização no mercado internacional, a empresa também deve conhecer os procedimentos administrativos que envolvem uma exportação, como por exemplo o Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), um sistema computadorizado que serve para auxiliar tanto nas atividades de exportação quanto de importação, classificação fiscal das mercadorias entre muitos outros (VIEIRA, 2006).

Quando uma empresa decide por atuar no mercado externo, ela tem, ou pelo menos deve ter, conhecimento em nível global de como funciona o mercado internacional. Tem que ter consciência de que vai aumentar consideravelmente seu número de concorrentes, pois atuando somente no mercado nacional a empresa concorre com empresas locais e algumas internacionais que atuam no mercado interno. Vai ter que se adaptar a uma nova cultura, muitas vezes padronizar produção e produtos. Porém, os benefícios são muito maiores, tanto para a empresa quanto para o local em que a mesma está constituída (TANURE et al. 2006).

A empresa se torna mais respeitada no mercado interno pelos consumidores, concorrentes, fornecedores. Pode muitas vezes aumentar sua unidade fabril, sendo que quem ganha é a população com o aumento de vagas disponíveis para trabalho. A população ganha também com produtos de maior qualidade, pois uma das mudanças que a organização sofre é

ter que melhorar o produto e a qualidade da mão-de-obra para atender às normas internacionais.

Ganha também o país, com a entrada de divisas estrangeiras para movimentar a economia. Tanto é importante para o país, que as empresas se interessem em atuar no mercado internacional, que o governo cria medidas de incentivo às exportações ou de proteção do mercado interno contra importações, ditas prejudiciais. Essas medidas criadas pelo governo são chamadas de políticas públicas (MARTIGNAGO, 2006).

Um país que tem uma cultura de internacionalização geralmente possui uma economia estável, o que torna esse mercado mais atrativo para novos investimentos, tanto nacionais, quanto investimentos estrangeiros. (GLOBAL21, 2008).

Segundo Martignago (2006), independente da forma que a organização escolher para atuar no mercado externo, ela pode ser classificada como empresa internacional, que é aquela que de alguma maneira realiza atividades no mercado externo. Empresa multinacional, é aquela que atua em mais de um país, com investimentos diretos, como, por exemplo, produção e distribuição de seus produtos. Existem também as organizações consideradas globais, que em todos os mercados em que atuam utilizam um mesmo produto, padronizado, e também as organizações multidomésticas, que utilizam um tipo de produto, com modelo e características específicas para cada mercado em que atuam.

Quando seu produto ou serviço é bem aceito no mercado externo, algumas empresas optam por montar escritórios e até unidades fabris no mercado alvo de seus produtos. Claro que para isso o mercado tem que oferecer algum atrativo, além de ser um potencial consumidor, como a baixa tributação, mão-de-obra mais barata e incentivos do governo para instalação das fábricas.

Tanto as exportações, quanto a atuação de forma direta no país de interesse do exportador, são um tanto quanto arriscadas, tendo em vista o investimento que é necessário fazer para realizar tais ações. Por isso, é muito importante que sejam realizados estudos acerca das atitudes a serem tomadas pela organização. Cada organização traça estratégias competitivas de acordo com o segmento em que atua, como produtos ou serviços, e também de acordo com as características de cada mercado. Mas, quando uma empresa opta pela internacionalização, tem que ter plena consciência do que a espera fora de suas fronteiras. Negociando com outro país, ela estará lidando com leis, regulamentos e principalmente uma cultura muitas vezes bem distinta da sua. Tem que tomar certas medidas e cuidados que talvez não tivesse necessidade dentro do seu território de atuação, mercado nacional (GLOBAL21, 2008).

Outra forma de uma organização atuar no mercado internacional é a importação. Conforme Rodas (1985), a importação consiste na entrada em território nacional de mercadoria proveniente do exterior, apoiada em documentos oficiais e observadas as normas comerciais, cambiais e fiscais vigentes e, assim como a exportação, a importação também pode ocorrer com ou sem cobertura cambial, conforme haja pagamento ou não.

Uma empresa costuma importar matéria-prima para a confecção de seus produtos com a finalidade ou não de remetê-los novamente ao exterior. Também utiliza-se esse processo para atualizar o parque industrial. Uma empresa ou país se utiliza da importação para suprir necessidades que o mercado em que está inserida não tem capacidade produtiva para atender. Importa-se de tudo, produtos acabados, em função da qualidade, preço competitivo, serviços, tudo de que a população precisa e o mercado nacional não tem para oferecer ou dispõe em quantidade inferior à necessidade (VIEIRA, 2006).

O governo brasileiro proíbe a importação de bens de consumo final usados, salvo a importação de máquinas usadas quando não são produzidas ou não possuem similares no mercado nacional, também é permitido a importação de bens de consumo usados quando forem doados a instituições estatais ou a entidades de caráter beneficente (VIEIRA, 2006).

O órgão responsável por regulamentar as importações e exportações realizadas pelo Brasil é a Secretaria de Comércio Exterior (Secex) do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), para regulamentar a importação de bens de consumo usados, a Secretaria criou a Portaria Secex n 235, de 7 de dezembro de 2006 (REVISTA PORTUARIA, 2008)

Além de exportar, importar ou constituir uma filial de vendas no exterior, a empresa pode se internacionalizar através da utilização de contratos realizados no âmbito internacional. Estes contratos são acordos entre partes de diferentes países (nacionais ou domiciliados em dois ou mais países). Os contratos mais utilizados são: compra e venda, agenciamento ou representação comercial, distribuição, franquia, *joint venture*, prestação de serviço, transferência de tecnologia e licenciamento (TANURE et al, 2006)

2.2 NOÇÕES GERAIS SOBRE CONTRATOS

De acordo com Murta (2005), contrato é um acordo de vontades entre duas ou mais partes, sendo estas pessoas físicas ou jurídicas, para extinguir ou constituir uma relação

jurídica.

A fase mais importante para a constituição de um contrato é a negociação, pois é nesta fase que os futuros contratantes vão definir como vai ser constituído tal ato, quais serão as obrigações assumidas pelas partes interessadas, como será confeccionado o contrato e tudo que envolva o ato da contratação. Os contratos originam-se da proposta e aceitação da mesma, que são dois atos de manifestação da vontade (VENTURA, 2002).

Neste período de negociações, ambas as partes interessadas vão apresentar suas propostas, definir o objeto do contrato, a forma que deverá ser constituído o contrato, definir também datas e formas de pagamento, bem como datas e formas de entrega do bem objeto do contrato, ou seja, tudo que deva constar do contrato e que necessite ser acordado entre as partes antes da confecção do mesmo. Outras informações que devem constar no contrato são seguro, transporte, período de vigência, além de outras informações facultativas, que vão constar de acordo com a vontade das partes interessadas e do tipo de contrato a ser confeccionado (BASSO, 2002).

Um contrato compõe-se basicamente de duas partes: o preâmbulo, onde são descritas as partes contratantes, o objeto do contrato e também declara-se o objetivo do contrato ou as razões para o mesmo ter sido criado, e a segunda parte, que descreve os direitos e obrigações das partes em disposições chamadas de cláusulas (VENTURA, 2002).

Com a expansão das negociações, tanto em nível nacional quanto internacional, observou-se a necessidade de regulamentar essas transações comerciais. O número de negócios e de produtos aumentou muito com o passar do tempo. Daí a criação dos contratos para regulamentar essas transações comerciais, quando envolvam troca de produtos ou serviços por uma quantia correspondente em dinheiro ou não.

Alguns exemplos de contratos que podem ser realizados tanto no âmbito nacional quanto internacional são: um contrato de aluguel de um carro ou apartamento, fornecimento de matéria-prima para uma empresa. Estes contratos podem ser realizados entre pessoas físicas e jurídicas, conforme a legislação a que estão submetidos.

Os contratos podem ser firmados tanto entre pessoas jurídicas, como entre pessoas físicas ou entre pessoas físicas e jurídicas constantes em um mesmo contrato. O que determina as relações contratuais é o objeto de interesse das partes. Ou seja, quem oferta tal objeto e quem tem o interesse em adquiri-lo (VENTURA, 2002).

É muito importante citar que existem regras para que se possa contratar. Uma das primeiras coisas que é necessário observar para a realização de um contrato dentro das normas legais, diz respeito à capacidade das partes contratantes. Deve-se observar se as partes que

demonstram interesse em contratar possuem ou não capacidade jurídica para assumir tal ato, com todas as obrigações que este lhes impõe. Para determinar se as partes contratantes são capazes, deve-se observar a legislação a que se submetem as partes e também a legislação do local onde se está celebrando o contrato (KINDERMANN, 2006).

No Brasil para um contrato ter validade perante a lei, necessita possuir agente capaz, objeto lícito e forma definida ou não por lei. Segundo a legislação brasileira, o indivíduo assume a maioridade civil aos dezoito anos e, a partir daí, a lei brasileira entende que este já possui capacidade para contratar e assim assumir as obrigações provenientes do contrato. Mas cada país possui sua própria legislação quanto à capacidade de seus agentes. O começo da personalidade é que define o instante a partir do qual o indivíduo adquire capacidade para se tornar um sujeito passível de direitos e obrigações (KINDERMANN, 2006).

A lei brasileira diz que, a partir do momento que o indivíduo nasce com vida, ele é um sujeito passível de direitos e obrigações. Porém, somente passa a exercer em sua plenitude esses direitos e obrigações por si a partir do momento que atinge a maioridade civil. Antes disso necessita ser assistido ou representado por um agente capaz. As obrigações mencionadas acima são os deveres contraídos com os atos jurídicos e originam-se dos contratos, leis e atos unilaterais como, por exemplo, doações que acarretem encargos ao doador (KINDERMANN, 2006).

Conforme o objeto a ser contratado, um bem móvel ou imóvel, de consumo ou de serviço é realizado um tipo de contrato. Assim, temos o contrato de prestação de serviço, locação, compra e venda, distribuição, representação, franquia, *joint venture*, licenciamento, entre outros tipos de contratos, porém estes são os mais utilizados (MURTA, 2005).

Todo o tipo de contrato, independente de que natureza for e por qual motivo foi criado, necessita obedecer algumas normas e regras para ser considerado válido perante a legislação vigente do país que foi criado. Caso desobedeça alguma cláusula ou deixe de cumprir alguma exigência feita por lei para sua constituição, este contrato passa a não ter validade perante a lei e, assim, as partes, em caso de descumprimento do acordado no contrato, não podem recorrer à justiça para a solução do conflito (ARAÚJO, 2006).

Cada tipo de contrato tem suas particularidades, como cláusulas específicas para cada um, sendo que algumas dessas cláusulas para determinados contratos são obrigatórias e outras facultativas. Mas, o mais importante, e o que não se deve esquecer, é construir tal contrato, ou seja, contratar, observando-se a legalidade dos atos, pois um contrato gera direitos e obrigações para ambas as partes contratantes e em caso de ocorrer algum problema

durante a vigência do contrato ou o não cumprimento do que foi acordado entre as partes integrantes deste contrato, a parte que se sinta lesada pode recorrer por meios legais e assim fazer cumprir seus direitos. Todo o tipo de contrato pode ser rescindido em caso de falta de uma das partes contratantes, por falecimento, por exemplo, pelo não cumprimento das cláusulas constantes no corpo do contrato, pela impossibilidade de se cumprir com o acordado, ou pelo término da vigência do mesmo (KINDERMANN, 2006).

Realizar negociações com o objetivo de que culminem em um contrato torna-se mais simples em nível nacional, do que realizar estas mesmas ações em nível internacional, pois o idioma é o mesmo para ambas as partes. Observa-se somente uma legislação a qual submete-se o contrato para a sua constituição. Mesmo que os contratantes sejam de Estados distintos, este contrato é firmado em território brasileiro e por isso é realizado conforme a legislação brasileira.

Convém salientar que todos os tipos de contratos podem ser realizados tanto no âmbito nacional quanto internacional. Porém, em nível internacional, este ato se torna um tanto mais complexo, porque além dos idiomas normalmente serem distintos, deve-se observar várias legislações para poder realizar tal contrato.

2.3 CONTRATOS INTERNACIONAIS

Os contratos comerciais que antes eram celebrados somente em nível nacional, entre empresas ou pessoas de um mesmo país ou região, tomaram uma proporção muito maior com a abertura das fronteiras dos Estados para o comércio internacional e, hoje em dia, são celebrados muitos contratos internacionais de comércio, das mais várias formas e para regulamentar transações das mais variadas. Para Antonio (2006), os contratos são fundamentais para a co-existência dos povos e para o progresso da sociedade, sendo esse mesmo contrato é um ato jurídico que visa satisfazer o interesse de duas ou mais pessoas físicas ou jurídicas.

O contrato internacional é definido por Ventura (2002), como sendo um acordo de vontades entre as partes contratantes, que envolve dois ou mais sistemas jurídicos estrangeiros.

Assim, contratar em nível internacional torna-se um tanto mais complexo do que um contrato realizado entre partes domiciliadas em um mesmo Estado, pois envolve

ordenamentos jurídicos de vários países que necessitam ser levados em consideração para que este ato jurídico tenha validade. Expondo de uma maneira mais simples, a finalidade dos contratos é regulamentar as transações comerciais que ocorrem em nível nacional ou internacional entre pessoas físicas ou jurídicas. Para um contrato ser considerado internacional, não basta ser realizado por partes de nacionalidade distintas, mas as partes contratantes devem ser domiciliadas em países distintos.

Para Basso (2002), a oferta é o primeiro passo para a formação de um contrato. Nas palavras da autora, é uma provocação à realização deste ato jurídico bilateral, sendo que o contrato se forma no momento do aceite desta oferta pela parte interessada. O lugar de formação de um contrato é onde se encontram proponente e aceitante, ou seja, as partes constitutivas do contrato.

O contrato é uma forma de documentar tudo que foi negociado a respeito do objeto de interesse da negociação e que se torna objeto do contrato. Além de constar as partes contratantes e o objeto do contrato, também constam as formas e condições de pagamento, direitos e obrigações das partes, a vigência do contrato. Essas são informações que não podem faltar a nenhum contrato. Porém, há muitas outras informações de caráter facultativo, que são incluídas nos documentos conforme a necessidade e o acordado em cada negociação.

Segundo Ventura (2002), a principal característica de um contrato internacional de comércio é a extraterritorialidade. Por esta característica, a formação dos contratos põe as partes em negociação quanto à definição do foro competente e à legislação a ser aplicada. Sendo assim, uma das partes necessita se submeter ao foro e legislação da outra, ou ambos acordam em se submeter a uma terceira legislação. Pelo fato de o inglês ser considerado um idioma universal, a maioria dos contratos internacionais são redigidos neste idioma, porém nada impede que os contratos sejam redigidos em dois ou mais idiomas.

Para a constituição de uma relação comercial entre organizações ou pessoas de diferentes Estados, através de contratos, é necessário observar-se algumas regras que cada país possui com relação a essa negociação. Então, pode-se dizer que não basta apenas que a organização ou as pessoas expressem a vontade de contratar para que isso se torne possível, mas que esse contrato obedeça as normas do direito privado quanto à constituição do mesmo para que tenha validade. Constatando-se a vontade das partes em contratar, deve-se observar a capacidade das partes contratantes. Quando esse contrato é realizado em nível internacional normalmente se leva em consideração o que diz a lei de foro do país de celebração do ato, para verificar a capacidade das partes contratantes.

Segundo Kindermann (2006), dentro do ordenamento jurídico de todos os países existe a lei de foro e a lei de fundo. A lei de foro trata da relação entre a lei nacional e a lei estrangeira e a lei de fundo são as regras de direito material e processual de qualquer assunto interno de cada país. A lei de foro indica qual elemento de conexão deve ser utilizado para a solução do conflito de leis. Os elementos de conexão são institutos jurídicos que ajudam a determinar qual legislação será aplicada nos conflitos de normas que envolvam o direito internacional privado.

Com relação às leis pessoais, quanto ao nome, à capacidade, à personalidade e ao estado civil, a legislação brasileira utiliza como elemento de conexão o domicílio. Então, a lei aplicável será a lei do domicílio da pessoa física. Isso com base no Artigo 7º da Lei de Introdução do Código Civil (LICC) e Artigo 27 da Convenção de Direito Internacional Privado, assinada em Havana, em 1929. Quanto à comercialidade dos atos, a legislação brasileira adota como elemento de conexão o local onde está sendo realizado o ato e por isso a lei a ser aplicada será a lei do local do ato, com base no Artigo 9º da Lei de Introdução ao Código Civil e Artigo 240 da Convenção de Havana. Assim como as formas dos atos comerciais são regidas pela lei do local do ato, quanto à capacidade da pessoa jurídica, será aplicada a lei do local da sua constituição, com base no Artigo 11 da Lei de Introdução ao Código Civil e Artigo 247 da Convenção de Havana. No Artigo 16 da Lei de Introdução ao Código Civil, o Brasil adota a teoria do envio, ou seja, em caso de conflitos de normas, quando o elemento de conexão nacional indicar não ser possível a utilização da lei do próprio país, esta teoria permite a remessa para a Lei de Fundo de um outro país para a solução do conflito (KINDERMANN, 2006).

Toda a forma de contrato realizada em nível nacional pode também ser realizada em nível internacional, desde que obedecendo às normas de direito internacional privado. Os contratos, falando-se em termos jurídicos, podem ser considerados consensuais, por ser estabelecido mediante a vontade e o consentimento mútuo entre as partes; bilaterais, por gerar direitos e obrigações às partes envolvidas (no caso do exportador, entregar ou transferir o objeto do contrato, e ao importador cabe pagar pelo mesmo); onerosos, como em qualquer transação comercial, por gerar obrigações para ambas as partes; comutativos, por possuírem um objeto certo, seguro e definido no contrato; e também típicos por serem uma figura jurídica regulamentada por lei (MURTA, 2005).

O contrato internacional necessita eleger um foro para dirimir os conflitos e formas contratuais provenientes do mesmo. Como regra geral, o foro eleito para dirimir estes contratos é o local onde está estabelecida a empresa exportadora, salvo acordo em contrário

entre as partes contratantes. Entende-se por foro internacional o país sob cujo sistema legal ficará vinculado o contrato (MURTA, 2005).

Qualquer contrato pode ser rescindido a qualquer momento, caso uma das partes se sinta lesada, por ações que estejam fora do alcance das partes, como por exemplo, fenômenos naturais que impossibilitem o exportador de entregar o objeto contratado ou alguma ação governamental que proíba o comércio de tal objeto. Isto é, por ações que são alheias à vontade das partes e também pelo término da vigência do contrato. Todo contrato realizado deve ter uma data para início das atividades, exposta no documento contratual e também uma data para que se finde as obrigações geradas com tal contrato (MURTA, 2005).

Quando se fala em contratos internacionais de comércio e qualquer assunto que envolva dois ou mais países, deve-se abrir um parênteses e incluir na negociação temas como: meio e foro para a solução de conflitos provenientes de descumprimento contratual ou outros problemas decorrentes do contrato.

Conforme Kindermann (2006), após assinado o contrato, inicia-se a fase de execução, na qual as partes dão cumprimento àquelas obrigações que pactuaram. Nesta fase é que poderão acontecer os conflitos resultantes do inadimplemento.

Os conflitos gerados pelo não cumprimento do acordado nos contratos internacionais podem ser solucionados de duas formas: o julgamento do processo por meio judicial ou por meio arbitral. O primeiro é o julgamento em um órgão estatal (Poder Judiciário) competente, pré-determinado pelas partes contratantes, que julga o litígio com imparcialidade. O julgamento é realizado pelo Tribunal Nacional do Foro eleito pelos contratantes, utilizando-se as normas de direito internacional privado e a legislação interna do país onde está ocorrendo o julgamento (Código Civil ou Comercial), gerando uma sentença que dá fim ao conflito. No segundo, as partes utilizam a arbitragem para solução dos conflitos, sendo que as partes envolvidas no conflito elegem um árbitro ou um tribunal arbitral para julgar o litígio que as envolve. Este árbitro ou tribunal arbitral é eleito somente para julgar um litígio em específico, iniciando seus trabalhos quando começa o julgamento e encerrando suas atividades tão logo cheguem a uma conclusão sobre o caso. Este não é considerado um meio judicial para solução de conflitos, por não existir em caráter permanente (KINDERMANN, 2006).

Se durante o processo judicial, o juiz achar necessário coletar informações em um outro países, este utiliza-se da carta rogatória. Conforme Kindermann (2006), carta rogatória é uma solicitação feita por um país a outro considerado estrangeiro, por via diplomática, com a finalidade de coletar informações ou pistas de um processo que esteja ocorrendo no país que a

emitiu. Sendo este um instrumento de cooperação judicial entre países. As finalidades de emissão desta carta são: tomar testemunho ou depoimento de uma pessoa que faça parte de um processo que esteja ocorrendo em um país e resida em outro, por exemplo, ou realização de prova pericial ou ainda efetuar intimações, notificações. Para que este documento tenha validade perante a justiça estrangeira é necessário que receba o “*exequatur*”. Este tem a função de revestir um instrumento, ou pessoa, de competência. É necessário para as cartas rogatórias por estas serem documentos intermediários em um processo judicial.

Para Araújo (2006), carta rogatória é um documento emitido por uma parte nacional a uma parte estrangeira para que se possa continuar as investigações sobre determinado processo onde a parte nacional não tem jurisdição.

Após proferida a sentença, esta deve ser homologada no país onde vai ser cumprida, em caso de o cumprimento da mesma ser em um país diferente de onde foi julgada.

A homologação de sentença estrangeira, tem por finalidade reconhecer em território nacional uma decisão de um juiz estrangeiro. A homologação é pedida no Supremo Tribunal de Justiça (STJ). Vale lembrar que quando se tem uma sentença na mão é porque o processo já terminou. (ARAÚJO, 2006)

Quando ocorrem conflitos entre partes integrantes de um mesmo contrato, é necessário que o processo seja julgado pelo foro eleito pelas partes contratantes. Assim que seja promulgada a sentença ou o laudo arbitral, esta deve ser homologada pelo Tribunal competente nos países conflitantes para que as partes cumpram a decisão.

2.4 TIPOS DE CONTRATOS INTERNACIONAIS

Existem várias formas e motivos para se realizar um contrato internacional, sendo que, dependendo da situação, podem ser firmados: contrato de compra e venda, contrato de agenciamento ou representação comercial, contrato de distribuição, contrato de franquia, contrato de *joint venture*, contrato de prestação de serviço, contrato de transferência de tecnologia, contrato de licenciamento entre vários outros (CAPPEL, 2008).

O contrato de compra e venda ocorre entre pessoas físicas ou jurídicas em que um se propõe a entregar ao outro um bem de que dispõe, mediante pagamento. Este tipo de contrato assume caráter internacional quando é realizado entre empresas ou pessoas de diferentes países, sendo o vendedor o exportador e o comprador, conseqüentemente, o

importador. Assim como qualquer outro tipo de contrato realizado em nível internacional, ter-se-á que observar as leis de cada país envolvido para poder ser realizado (MURTA, 2005).

Um item extremamente importante e que não pode deixar de ser negociado e de maneira alguma deixar de constar nos contratos internacionais de compra e venda são os *Incoterms*, abreviatura de Termos Internacionais de Comércio, criados pela Câmara de Comércio Internacional (CCI) para padronizar as negociações. Cada *incoterm* define as obrigações tanto do comprador como do vendedor, relativas a transporte, desembaraço e tudo que tenha relação com o objeto do contrato (ENGELBERG, 1997).

O contrato de agenciamento ou representação comercial ocorre quando uma pessoa física ou jurídica se propõe a atuar em nome de outrem, mediante retribuição financeira, em lugar e condições previamente determinados (DULEBA, 2008).

No contrato de distribuição, que normalmente é firmado entre pessoas jurídicas, uma parte se obriga a comprar produtos do fabricante, estocar e revender em seu mercado de atuação. Neste caso em específico, os custos provenientes da transação são cobertos mediante o aumento no preço da mercadoria comercializada ao consumidor final ou a outras empresas daquele país, em que o objetivo do distribuidor é inclusive obter lucros (BULGARELLI, 1997).

O contrato de *franchising*, ou popularmente franquia, assim como o contrato de distribuição, também ocorre somente entre pessoas jurídicas, quando uma parte contratante, que possui marca, tecnologia e propriedade industrial, concede a outra empresa aval para que esta última possa trabalhar em seu nome, utilizando sua marca e comercializando seus produtos mediante pagamento de um preço ou percentual sobre as vendas. Esse pagamento realizado pelo franqueado ao franqueador, normalmente, é chamado de *royalties*. Alguns nomes de franquias que se destacam no mercado são: *Mc Donald's*, *Bob's*, *Body Shop*, O Boticário (ANTONIO, 2006).

O contrato de *joint venture* é um contrato pelo qual duas ou mais pessoas jurídicas (empresas) se unem e criam uma nova organização para realizar ações que sozinhas não conseguiriam. Esta nova empresa pode ser criada através de um contrato de cooperação ou pelo estabelecimento de relação societária entre as partes, como sociedade anônima (SA), ou sociedade limitada. Existem as *joint ventures* nacionais que são formadas por empresas de uma mesma nacionalidade ou as chamadas *joint ventures* internacionais por serem constituídas por empresas de diversas nacionalidades (ANTONIO, 2006).

Com o aumento considerável do chamado terceiro setor, o setor de serviços, nas relações comerciais, criou-se também uma forma de regulamentar, através de contratos, essa

relação. No contrato de prestação de serviços uma parte se obriga a prestar determinado tipo de serviço a outrem, mediante pagamento. De acordo com a lei brasileira, o contrato de prestação de serviços não poderá exceder o período de quatro anos (ANTONIO, 2006).

O contrato de licenciamento ocorre quando uma dada organização, detentora de uma marca conhecida e conceituada no mercado, concede a outra empresa o direito de comercializar produtos utilizando sua marca (ANTONIO, 2006).

E, por fim, o contrato de transferência de tecnologia ocorre entre empresas, onde aquele que detém a tecnologia para produção de um determinado produto concede a outra empresa o direito de produzir com sua tecnologia, ou seja, dentro dos padrões disponibilizados pela empresa e também com sua marca (ANTONIO, 2006).

As relações provenientes tanto do contrato de licenciamento quanto do contrato de transferência de tecnologia são firmadas entre as partes contratantes, mediante o pagamento de *royalties* por parte dos beneficiados aos detentores da marca e da tecnologia. (ANTONIO, 2006).

Para que estes contratos sejam considerados válidos, precisam conter alguns elementos essenciais, como os chamados elementos extrínsecos, que são aqueles elementos que devem ser observados antes mesmo da constituição do contrato, como: partes capazes, que são determinadas pela legislação do país de constituição do ato contratual; o objeto idôneo, que deve ser lícito e possível perante a lei; e os elementos intrínsecos, como o consentimento, o objeto (bem) e a forma. Quanto à forma, as partes têm liberdade para celebrar o contrato da maneira que lhes for conveniente, salvo quando exista uma forma definida por lei (VENTURA, 2002).

Porém, é aconselhável que todo o contrato seja feito por escrito. Deve ser assinado pelas partes contratantes e por testemunhas e também que as firmas sejam reconhecidas. Assim, fica mais fácil comprovar a existência do contrato e também possibilita sua execução judicial. O ato da assinatura dos contratos pelas partes é que caracteriza a manifestação da vontade das mesmas (VENTURA, 2002).

Quanto ao idioma, normalmente o inglês é o idioma predominante nos contratos realizados no âmbito internacional, porém, nada impede que estes contratos sejam redigidos em qualquer outro idioma (VENTURA, 2002).

Quando o contrato internacional for redigido em dois ou mais idiomas, para que cada parte contratante possua uma via redigida no idioma de seu país de origem, é necessário que conste no próprio contrato uma cláusula que especifique qual tradução será válida em caso de dúvida a respeito do que foi acordado (VENTURA, 2002).

Os contratos podem ser extintos pela sua execução, ou seja, pelo cumprimento de tudo que foi acordado no contrato que é a forma normal para a extinção do mesmo, ou de forma anormal, que é o não cumprimento de algo que foi acordado no contrato, por vontade ou não das partes. Assim, se uma das partes deixa conscientemente de cumprir sua parte no acordo, ou se ocorrer algum fenômeno que não depende da vontade das partes, impossibilitando-as de cumprir o contrato, o mesmo pode ser extinto (BULGARELLI, 1997).

Os contratos internacionais normalmente trazem em sua confecção uma cláusula especial chamada de cláusula *hardship* que trata de situações alheias à vontade das partes, mas que podem afetar o bom andamento das ações para o cumprimento do exposto no contrato. Esta cláusula é utilizada em contratos com período relativamente longo de duração, e serve como um complemento à cláusula de força maior, pois trata de mudanças ocorridas na economia, legislação ou mudanças tecnológicas que acarretem na inviabilidade de cumprir com o acordado. Já a cláusula de força maior, trata da ocorrência de fenômenos naturais que também podem inviabilizar a execução do contrato, como por exemplo, a ocorrência de um furacão que destrua no todo ou em parte a fábrica do exportador e este não consiga entregar as mercadorias ao importador (MURTA, 2005).

2.5 CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO INTERNACIONAL

Dentre as várias formas utilizadas pelas empresas para se contratar internacionalmente, pode-se citar o contrato de distribuição internacional, que é definido por Antonio (2006) como aquele realizado entre uma empresa nacional, que normalmente é a fabricante do produto objeto do contrato, e uma empresa estrangeira situada no mercado onde a empresa nacional tem interesse em inserir seu produto.

Neste tipo de contrato, o importador ou distribuidor internacional se compromete a comprar os produtos do exportador, estocar e revender em seu mercado de atuação por conta e risco próprio, sendo que o pagamento por este serviço advém do lucro obtido pelo importador na venda dos produtos (MURTA, 2005).

O distribuidor revende os produtos por um preço maior que o de compra, que normalmente é pré-fixado no contrato pelo exportador. Caso não conste no contrato, o distribuidor tem total liberdade para cobrar o preço que lhe for conveniente pela venda dos produtos. A forma de introdução dos produtos importados pelo distribuidor em seu mercado

de origem muitas vezes é determinada pelo exportador, mas o distribuidor, por estar inserido no mercado alvo, também tem autonomia para decidir (ANTONIO, 2006).

O contrato de distribuição é muito parecido com o contrato de representação comercial em sua essência, inclusive com cláusulas comuns aos dois tipos de contratos. Uma diferença que vale a pena destacar é o fato de o agente não dispor do bem a ser negociado, ao contrário do distribuidor que dispõe do bem. No caso do agente, o exportador se liga diretamente com seus clientes no mercado de atuação, já na distribuição o contato do exportador com os clientes não ocorre, cabendo ao distribuidor este contato (CAPPEL, 2008).

É importante diferenciar estas duas formas de se contratar internacionalmente, para que não haja confusão quanto à interpretação dos mesmos.

Juridicamente, o contrato de distribuição pode ser considerado consensual, por ser estabelecido mediante vontade e consentimento mútuo entre as partes contratantes; bilateral, por gerar direitos e obrigações às partes envolvidas; oneroso, porque gera obrigações para ambas as partes; comutativo, por possuir um objeto certo, seguro e definido em contrato; e típico, por ser uma figura jurídica regulamentada por lei. Classificação esta, comum à maioria dos contratos, tanto nacionais quanto internacionais, segundo Murta (2005).

Assim como os outros contratos internacionais de comércio, o foro eleito para dirimir possíveis conflitos advindos do ato contratual é o domicílio do exportador, salvo acordo contrário entre as partes contratantes (MURTA, 2005).

Existem alguns elementos que são essenciais na confecção de um contrato por instrumento particular, como é o caso do contrato de distribuição internacional. O primeiro elemento é a denominação do contrato, neste caso, o nome “contrato de distribuição” deve ser colocado na parte superior e central da folha, em letras maiúsculas. Outro elemento, é o nome e qualificação das partes contratantes. Além de constar o nome completo, devem constar, também, estado civil, nacionalidade, profissão e endereço (LUZ, 1985).

No caso de as partes contratantes serem pessoas jurídicas, descreve-se a empresa nacional com seu nome, endereço completo, CNPJ, entre outras informações e descreve-se também seu representante em tal ato, bem como consta o distribuidor e suas características e informações, assim como o objeto do contrato que é a distribuição dos produtos da empresa nacional no mercado de atuação do distribuidor (MURTA, 2005).

Por mais que o exportador ou fabricante não tenha contato direto com seus clientes, a qualidade da prestação dos serviços pelo distribuidor tem influência direta sobre sua imagem no mercado. Por isso, a preocupação do fabricante de especificar algumas cláusulas no contrato com relação à atuação do distribuidor.

As cláusulas descritivas do negócio formam o corpo do contrato, estas servem para explicar e explicitar tudo que foi acordado, não existe um número mínimo ou máximo de cláusulas, porém estas devem existir em quantidade suficiente de modo a não deixar dúvidas (LUZ, 1985).

Uma cláusula fundamental, não só ao contrato de distribuição, mas a todos os outros, é a cláusula que define as obrigações das partes contratantes. Esta traz em seu conteúdo, todas as obrigações assumidas tanto pelo fabricante como pelo distribuidor, no que (DINIZ, 2005).

Diniz (2005), expõe algumas obrigações decorrentes do contrato de distribuição, assumidas por ambas as partes contratantes. Para o fabricante cabem:

- a) entregar os pedidos nos prazos combinados;
- b) respeitar a cláusula de exclusividade;
- c) promover propagandas de seus produtos a serem negociados pelo distribuidor;
- d) exigir pagamento somente após o faturamento das mercadorias, entre outros.

E ao distribuidor cabe:

- a) comercializar os produtos negociados;
- b) submeter-se às normas impostas pelo fabricante, relativas a produto, assistência técnica, etc;
- c) possuir estoque dos produtos comercializados;
- d) autorizar realização de inspeções técnicas, quando solicitado pelo fabricante;
- e) instruir seus funcionários, para que estes realizem bem suas funções;
- f) dar garantia dos produtos aos clientes, entre outros.

Quanto às responsabilidades pelo produto, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro transfere estas ao distribuidor, mesmo naqueles casos em que seja constatado defeito de fabricação. Ou seja, como o distribuidor é o “representante” deste produto no mercado, o primeiro a ser acionado em caso de problemas com os mesmos será ele, cabendo assim cobrar eventuais prejuízos do exportador ou fabricante quando lhe for competente e conforme o acordado no contrato (ANTONIO, 2006).

Segundo Diniz (2005), para que a responsabilidade sobre assistência técnica recaia sobre o distribuidor, deve constar uma cláusula no contrato informando esta situação, e o fabricante deve preparar tecnicamente o distribuidor, realizando cursos, estágios ou seminários.

Uma das cláusulas mais discutidas no contrato de distribuição é a cláusula de exclusividade, na qual o distribuidor se compromete a não atuar com outro fabricante do

mesmo segmento em seu mercado de atuação. O que ocorre é que o exportador, dependendo do mercado, também se compromete a não disponibilizar seus produtos a um outro distribuidor dentro da área de atuação do primeiro e também não efetuar vendas diretas para o mercado onde está fixado o distribuidor (VENTURA, 2002).

A cláusula das obrigações fiscais e de fiscalização, define as obrigações das partes com relação a custos provenientes da relação contratual entre as partes contratantes. Esta define, por exemplo, a quem caberá o pagamento dos impostos devidos em virtude da realização das atividades inerentes ao contrato. E também especifica o direito de o fabricante realizar inspeções na empresa do distribuidor quando julgar necessário (DINIZ, 2005).

Um contrato de distribuição deve conter, também, uma cláusula de limitação de uso da marca. Pois, além de vender um produto para o distribuidor, o fabricante pode vender também sua marca. Por isso, deve constar no contrato exatamente como vai funcionar a relação do distribuidor com a mesma, como o distribuidor vai poder fazer uso da marca e tudo que envolva a mesma (PEREIRA, 2006).

A duração do contrato também é um fator muito importante a ser discutido, pois é este aspecto que define a certeza do retorno do investimento realizado por ambas as partes. De acordo com a durabilidade do contrato, as partes vão acordar um tempo suficientemente longo para poder recuperar os investimentos feitos anteriormente. Contudo, esta cláusula temporal deve constar no contrato, estabelecendo limites de duração. Essa durabilidade do contrato deve levar em consideração três premissas: a segurança, a liquidez e a rentabilidade (VENTURA, 2002).

A segurança diz respeito à certeza de que os investimentos realizados não vão se perder durante a vigência do contrato; a liquidez quer dizer o intervalo de tempo em que os investimentos se transformam em dinheiro; e a rentabilidade trata da capacidade do investidor de manter atualizado o capital investido e a aquisição de lucro proveniente da negociação (VENTURA, 2002).

Quanto às formas de extinção, o contrato de distribuição pode ser extinto: quando não cumprir com a previsão legal, quanto a capacidade das partes contratantes, objeto ou forma; quando for cumprida todas as obrigações assumidas no contrato; com a ocorrência de causas independentes da vontade das partes, algo que seja alheio à vontade das partes mas que impossibilite o cumprimento das obrigações constantes no mesmo (DULEBA, 2008)

A cláusula penal, trata das penalidades que serão aplicadas em caso de uma das partes deixar de cumprir o que foi acordado no contrato. Assim, vislumbra-se indenização por eventuais danos causados à parte que se sinta lesada (DULEBA, 2008).

Constam, ainda, as disposições gerais ou disposições finais do contrato, que servem para aprofundar, explicar ou citar no contrato algo que seja relevante para tornar ainda mais claro tudo que foi citado até o momento (MURTA, 2005).

Logo abaixo das descrições finais, deve constar o local onde está sendo firmado o contrato e a data, com dia, mês e ano. Abaixo da descrição do local e data, seguem as assinaturas dos contratantes e suas testemunhas, que devem ser no mínimo duas. Em caso de o contratante ser representado no ato através de procuração, isto deve ser explicitado no contrato. A assinatura tanto dos contratantes quanto das testemunhas devem constar em todas as vias do contrato. Este contrato deverá ter tantas vias quanto forem necessárias, para que cada parte contratante possua uma cópia. Com relação às despesas do contrato, o próprio contrato pode conter uma cláusula, determinando sobre quem recairá as custas provenientes do mesmo, sendo também um acordo entre as partes (LUZ, 1985).

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

3.1 A MORMAII – LOCAL DO ESTÁGIO

Algumas das informações sobre o histórico da empresa constantes neste texto foram escritas com base em informações disponíveis no site da mesma, endereço eletrônico www.mormaii.com.br.

A empresa, conhecida no mercado de *surfwear* como MORMAII, tem como razão social “MORMAII Indústria, Comércio, Importação e Exportação de Artigos Esportivos Ltda”, sendo registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) sob o nº 83.816.330/0001-87 e sendo sua Inscrição Estadual o nº 250.697.149. Possui sua sede na Rodovia SC 434, Km 03, no bairro Palhocinha, cidade de Garopaba, no Estado de Santa Catarina, CEP: 88495-000. O telefone da empresa para contato é (048) 3254 8000.

No fluxograma abaixo, estão expostas todas as diretorias, departamentos e setores, conforme está organizada a empresa atualmente. Sendo representadas tanto a organização da administração da marca MORMAII, bem como a organização da fábrica de *wetsuits*.

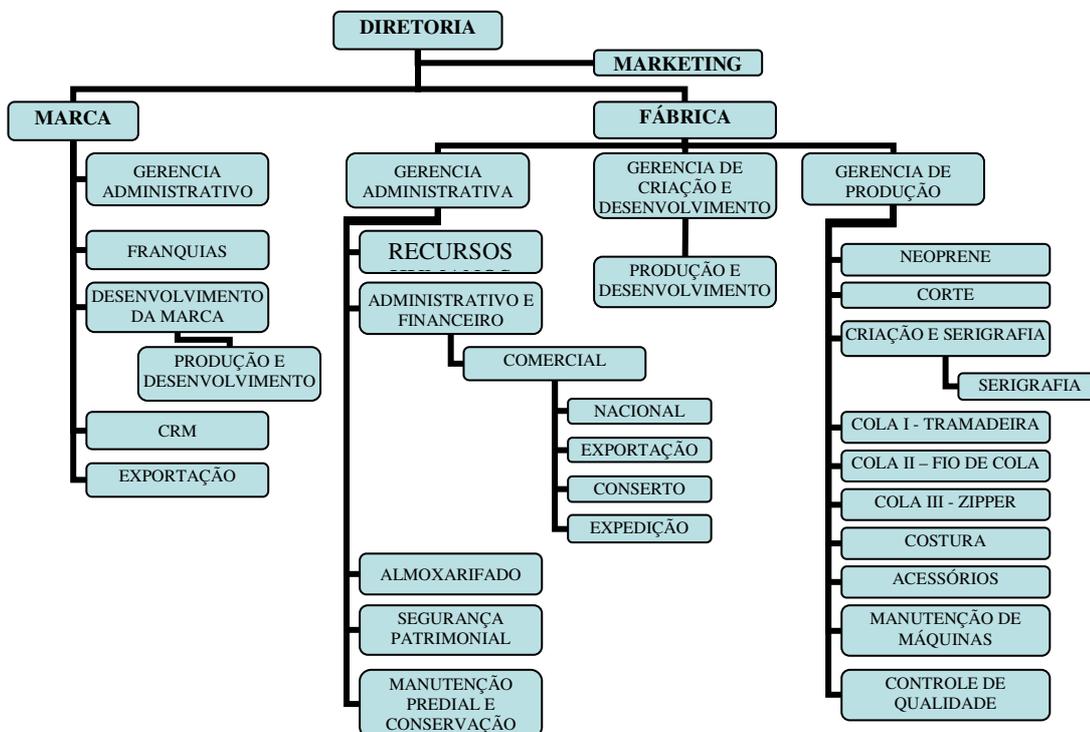


Figura 1 - Fluxograma de todas as atividades realizadas pela empresa Mormaii.
Fonte: Elaborado pela autora.

Desta estrutura, destacam-se as diretorias e seus dirigentes, abaixo nominados:

- Diretor Presidente: Marco Aurélio Raymundo – morongo@mormaii.com.br
- Diretor Comercial: Eduardo Nedeff – nedeff@mormaii.com.br
- Diretora Financeira e Administrativa: Elizete Elizeu – elizete@mormaii.com.br
- Diretor de Recursos Humanos: Nazareno de Sousa – nazareno@mormaii.com.br
- Diretor de Marketing: Gerson Vignolli – gerson@agenciamxm.com.br
- Diretora de Desenvolvimento: Marisa Zancani – marisa@mormaii.com.br
- Chefe de Atletas: José Filomeno Neto (Netão) – netao@mormaii.com.br

Dentro do departamento comercial, esta situado o departamento de exportação, melhor descrito no item 3.2.

A história da MORMAII começou em 1974 quando o médico Marco Aurélio Raymundo, conhecido por todos como Dr. Morongo veio com sua família do Rio Grande do Sul para morar na cidade de Garopaba – Santa Catarina, a procura de tranquilidade. Morando na cidade, o médico clinicava no posto de saúde local e nas horas vagas ia para a praia surfar. Porém, com a chegada do inverno ficava quase impossível entrar na água.



Figura 2 - Garopaba-SC

Fonte: Disponível em: <http://www.mormaii.com.br/pt/empresa_historia.php> Acesso em: 25 jul. 2008.

Alguns surfistas chegavam a tomar cachaça antes de entrar no mar para driblar o frio, mas sem muito sucesso. Sentindo na pele a dificuldade de surfar nas águas geladas do sul do país, em uma época em que o surf não era muito conhecido, o Dr. Morongo, após utilizar vários meios e experimentos que não obtiveram muito sucesso, tomou a iniciativa de costurar para si próprio uma roupa de neoprene. O sucesso foi tanto, que logo ele começou a costurar a mesma roupa para seus amigos difundindo ainda mais a nova idéia, e deixando para traz tantas tentativas sem muito sucesso. Após um período em que as roupas se tornaram conhecidas e caíram no gosto dos surfistas, o Dr. Morongo, instalou uma pequena fábrica na garagem de sua casa, isso no ano de 1975. A marca MORMAII só foi registrada anos mais

tarde, em 1979, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).



Figura 3 - Produção de neoprene na garagem.

Fonte: Disponível em: <http://www.mormaii.com.br/pt/empresa_historia.php> Acesso em: 25 jul 2008.

Nessa época, o Brasil vivia sob o regime militar, com uma política protecionista, que fechou o país para as importações. Sem a concorrência dos produtos importados, as roupas da MORMAII se multiplicaram e, nos anos 80, o surf ganhou visibilidade e novos adeptos no Brasil, o que também favoreceu a história de sucesso da empresa, que veio a se tornar a maior fábrica de roupas de neoprene da América Latina.



Figuras 4 e 5 - Instalações da empresa em Garopaba – SC.

Fonte: Disponível em: <http://www.mormaii.com.br/pt/empresa_historia.php> Acesso em: 25 jul 2008.

A trajetória de sucesso da empresa deu-se pelo fato de seu proprietário saber aproveitar as oportunidades que o mercado oferece além de ter produtos de qualidade, sempre seguindo a filosofia de liberalidade, qualidade e responsabilidade.

A marca foi criada por seu fundador e presidente, Marco Aurélio Raymundo (Morongo), que é a junção das três primeiras letras do seu apelido MOR e das três primeiras letras do nome de sua esposa na época, Maira, MAI, os dois “ii” no final do nome é uma homenagem ao paraíso do surf na terra, Hawaii.

A definição do logo é a seguinte:

- a) O sentido horário: o tempo que vem, ou seja, o espiritual;
- b) O sentido anti-horário: o tempo que passou, o material;

No momento que estas duas forças se encontram elas formam a linha do “TAO”, o caminho que representa o tempo presente, representa o aqui e agora.



Figura 6 – Logo da marca.

Fonte: Disponível em: <http://www.mormaii.com.br/pt/empresa_historia.php> Acesso em: 25 jul 2008..

Após 30 anos no mercado, a MORMAII conta hoje com uma estrutura gigantesca para atender a demanda por seus produtos. A fábrica de wetsuits ainda está localizada na mesma cidade onde tudo começou e também encontra-se no local o escritório da administração da marca.

O carro chefe da empresa ainda são as roupas de neoprene, porém a MORMAII possui o maior mix de produtos entre as marcas de surf e esportes aquáticos no Brasil. Após a criação da primeira roupa de neoprene para a prática do surf, desenvolveu-se também roupas para mergulho, jet-ski, triatlon, windsurf, entre outros esportes. As constantes pesquisas e melhorias tecnológicas e de design das peças fez com que os produtos MORMAII tivessem boa aceitação no mundo todo, sendo eleita pela revista inglesa *Wavelength* como a melhor wetsuits de surf do mundo.

Um diferencial que a MORMAII possui com relação a seus concorrentes é ter assistência técnica para a maioria de seus produtos diretamente de fábrica, como óculos e principalmente os wetsuits. A empresa se preocupa com a satisfação de seus clientes desde a confecção de produtos de qualidade, no momento da aquisição dos produtos seja em suas franquias ou nas lojas multimarcas, e no pós venda. Não foi por acaso que o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa foi eleito este ano pela revista “Consumidor Moderno”, como o melhor SAC do Brasil nas categorias moda e calçados.

A empresa conta atualmente com 27 licenciados, ou seja, empresas que utilizam a marca MORMAII em seus produtos. Estas empresas confeccionam os mais variados produtos na linha de *surfwear*, desde confecção, acessórios, óculos, relógios, pranchas, bijuterias,

bolsas, mochilas, malas, calçados, material escolar, bicicletas, entre outros. Conta também com 22 franquias exclusivas de produtos MORMAII localizadas em vários estados brasileiros. Para atender a todas essas franquias e as várias lojas multimarcas que revendem os produtos da empresa, esta trabalha com 57 representantes comerciais espalhados em diversos estados brasileiro.

Como a MORMAII atua também no mercado externo, em mais de 50 países, sua atuação é marcada no exterior pelos 19 distribuidores localizados em diferentes países do globo.

O quadro abaixo traz os principais produtos fabricados e vendidos com a marca MORMAII.

EQUIPAMENTOS	CONFECÇÃO	ACESSÓRIOS
Wetsuits	Confecções femininas	Bonés
Óculos	Confecções masculinas	Bijouterias
Confecções Impermeáveis	Confecções Tinturadas	Mochilas e malas
Relógios	Linha praia e fitness	
Pranchas	Meias/cuecas/calcinhas	
Kite	Malha Retilínea	
Joelheira Articulada		
CALÇADOS	NEW TREND	
Chinelos	Cadernos/Agendas	
Tênis	Cosméticos	
Calçados femininos	Bicicletas	
Calçados masculinos	MP3	

Quadro 1 – Principais produtos MORMAII.

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro a seguir demonstra os produtos da empresa que são destinados à exportação.

CONFECÇÃO	CALÇADOS	EQUIPAMENTOS
Confecções femininas	Chinelos	Wetsuits
Confecções masculinas	Calçados femininos	Pranchas
Linha praia e fitness		
		ACESSÓRIOS
		Bonés
		Bijouterias
		Mochilas e malas

Quadra 2 – Principais produtos exportados pela MORMAII.

Fonte: Elaborado pela autora.

A MORMAII é uma marca forte e muito presente, tanto no mercado nacional quanto no exterior, devido a sua gama bastante extensa de produtos e também à qualidade dos mesmos.

O quadro abaixo demonstra os mercados em que a MORMAII esta inserida

atualmente, tanto os Estados em que esta atua no mercado na nacional, quanto os países em que atua através da distribuição no mercado internacional, no mercado nacional foram listados os Estados onde a empresa possui franquias e também a os Estados que abrigam as sedes das representações.

REPRESENTANTES	FRANQUIAS	DISTRIBUIDORES
Rio Grande do Sul	Rio Grande do Sul	México
Santa Catarina	Santa Catarina	Paraguai
Paraná	Paraná	Uruguai
São Paulo	São Paulo	Antilhas Holandesas
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Venezuela
Minas Gerais	Pará	Espanha
Espírito Santo	Distrito Federal	Itália
Goiás		Polinésia Francesa
Tocantins		Grécia
Mato Grosso		Holanda
Mato Grosso do Sul		Turquia
Pernambuco		Argentina
Amazonas		França
Roraima		Suécia
Bahia		Chile
Ceará		Austrália
Piauí		Peru
Maranhão		
Paraíba		
Rio Grande do Norte		
Pará		
Acre		
Rondônia		
Alagoas		
Sergipe		

Quadro 3 – Atuação da empresa tanto no Brasil quanto no exterior.
Fonte: Elaborado pela autora.

Os principais concorrentes da empresa tanto a nível nacional quanto internacional são: *Billabong*, *RipCurl* e *Quiksilver*, todas as três empresas são australianas.



Figura 7 – Logo dos principais concorrentes.

Fontes: Disponível em: <<http://www.br.ripcurl.com/?home>> Acesso em: 13 ago 2008; Disponível em:

<<http://www.billabong.com/br/>> Acesso em: 13 de ago 2008; Disponível em:

<<http://www.quiksilver.com/home/index.jsp>> Acesso em 13 de ago 2008.

.....Apesar de os produtos de surfwear possuírem um valor agregado muito alto, o mercado está em constante expansão, pois, além de adquirir produtos de qualidade, o consumidor leva para casa conforto e bem estar. É comum ouvir falar que o surf não é somente um esporte e sim um estilo de vida e cada vez mais as pessoas estão aderindo a esse estilo casual da moda surf, principalmente os mais jovens. Os consumidores quando adquirem uma peça de roupa de sua marca preferida estão buscando também satisfação.

Conforme dados da empresa, os consumidores dos produtos MORMAII são em sua maioria do sexo masculino, somando 67% do total.

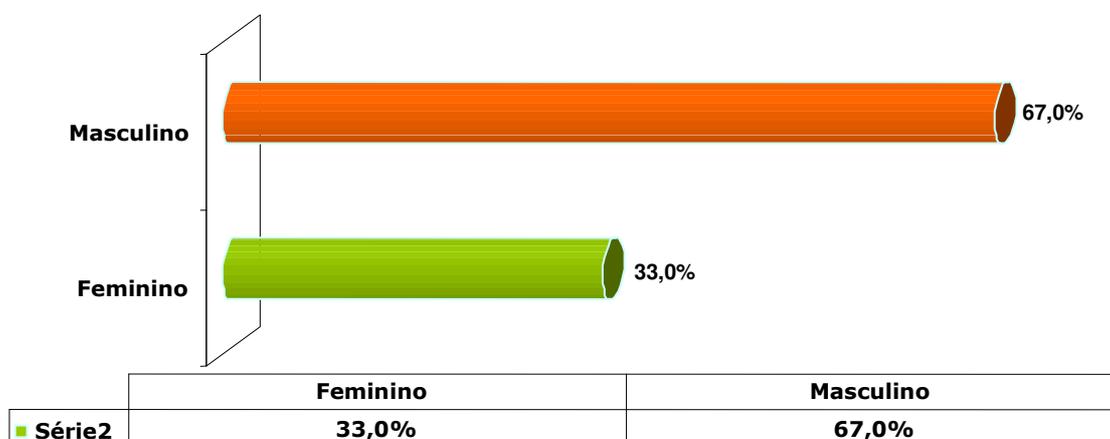


Gráfico 1 – Porcentagem de consumidores por sexo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Comprava-se no gráfico abaixo, que a maior parte dos consumidores da empresa, está na faixa etária entre 21 e 30 anos, somando um total de 44,1%.

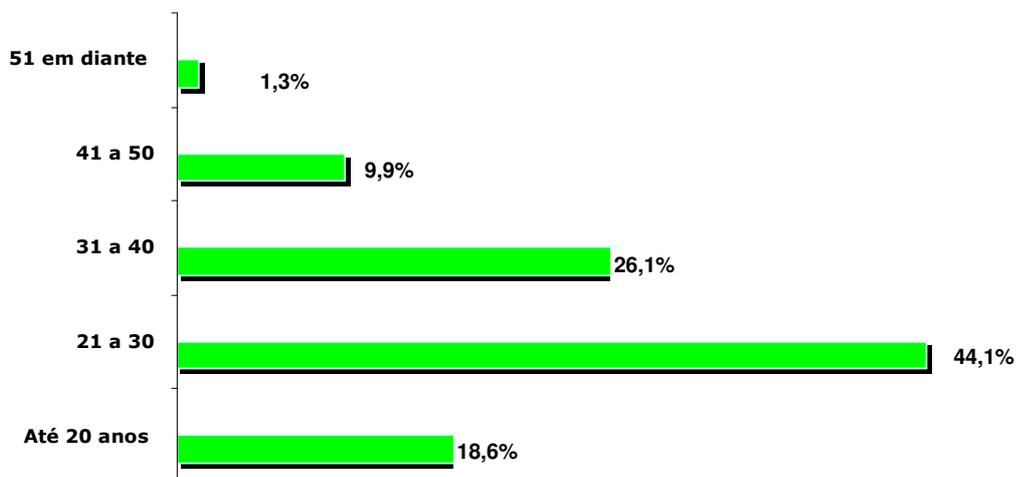


Gráfico 3 – Demonstração dos consumidores por faixa etária.

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se destacar os principais Estados consumidores dos produtos MORMAII no território nacional, Sendo que o estado de São Paulo ocupa a primeira posição, seguido por Rio Grande do Sul e o terceiro Santa Catarina. No quadro abaixo pode-se visualizar os números que demonstram tais afirmações, ainda aparecem no gráfico Estados como Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Espírito Santo e Distrito Federal.

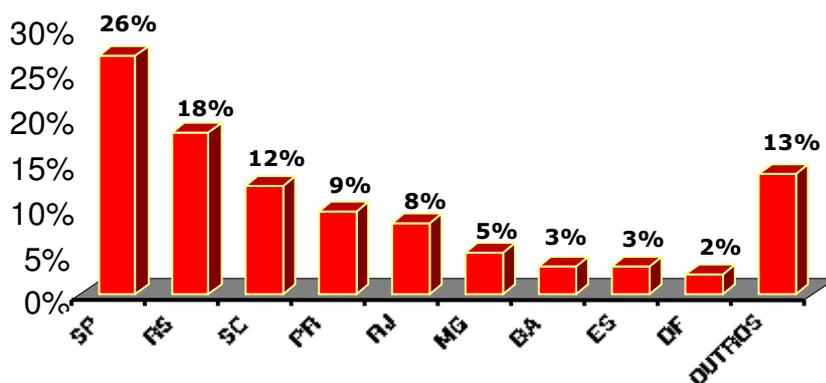


Gráfico 2 – Maiores mercados nacionais.

Fonte: Elaborado pela autora.

A preocupação com o meio ambiente e com os problemas sociais é uma crescente nos dias de hoje. Cada vez mais o governo e a sociedade cobram uma postura responsável das empresas. Com a MORMAII não poderia ser diferente, até porque a empresa sempre se preocupou com o meio ambiente e com a sociedade em que está inserida, devido principalmente a seu ramo de atuação.

A MORMAII possui na Praia Mole em Florianópolis – Santa Catarina um centro desportivo e cultural chamado ARÁGUA. Este projeto foi criado com o intuito de formar atletas e dar condições para que os mesmos se destaquem no surf. Neste centro são realizadas atividades voltadas para a área ambiental, cultural, esportes, social e saúde.

A empresa apóia o “Projeto Coral Vivo”, que tem como objetivo a conservação dos recifes de corais no nordeste brasileiro.

Em 2007, o presidente da empresa, senhor Marco Aurélio Raymundo, criou um chinelo de neoprene reciclado. O neoprene que sobra da confecção das roupas é utilizado para a fabricação de chaveiros. Preocupado com o destino das sobras da produção dos chaveiros o Dr. Morongo estudou a possibilidade de produção dos chinelos. Além das sobras de neoprene, a empresa criou uma campanha para recolher as roupas desgastadas dos surfistas, montando

postos de coletas nas franquias em todo o Brasil, esse neoprene é triturado e reutilizado na confecção do solado dos chinelos, chamados de Neocycle.



Figura 7 - Chinelos produzidos com o neoprene reciclado.

Fonte: Disponível em: <http://www.mormaii.com.br/pt/empresa_historia.php> Acesso em: 25 jul 2008.

Além disso, todo o lixo produzido pela organização é separado através de coleta seletiva.

Com a preocupação dispensada ao meio ambiente, responsabilidade social e produtos de qualidade e design inovador, a empresa vem crescendo cada vez mais e ganhando mais espaço no mercado. Muitas pessoas procuram a empresa todos os dias querendo “fazer parte do mundo MORMAII”, seja como colaborador, cliente, distribuidor, representante ou licenciado.

3.2 AS EXPORTAÇÕES DA MORMAII

Para a internacionalização de seus produtos, a Mormaii se utiliza do contrato de distribuição internacional. O primeiro contrato foi realizado pela empresa, em 1989, quando esta começou a atuar no mercado internacional através de um distribuidor localizado no Chile. Deste ano em diante, a participação da empresa no mercado externo foi crescendo ano a ano. Atualmente, esta conta com dezenove distribuidores atuando em mais de cinquenta países.

A parte “burocrática” das exportações, como contratação de frete internacional, emissão de documentos como a *Proforma Invoice* e outros documentos necessários relacionados à exportação de produtos da empresa, e que servem para legalizar as exportações, ficam a cargo de uma comercial exportadora.

O departamento de exportação da empresa atua como uma ponte entre distribuidores e licenciados, sendo o departamento que realiza as negociações quanto aos valores, à verificação com o licenciado do estoque disponível para determinado produto, à emissão dos pedidos provenientes do mercado externo, à emissão da Fatura Proforma para aprovação pelo distribuidor e *Packing List* e, ainda, à contratação de frete para transporte dos produtos dentro do território nacional.

Todos os dias, o departamento de exportação recebe inúmeros pedidos de empresas interessadas em atuar como distribuidoras dos produtos Mormaii no exterior. A seleção dessas empresas também é de responsabilidade do departamento. Para decidir sobre a contratação de um novo distribuidor, são efetuadas visitas às instalações do mesmo e efetuadas reuniões para determinar se é ou não interessante para a empresa o contrato.

O departamento de exportação conta com três pessoas, responsáveis por desenvolver as atividades de sua competência. Estas estão divididas da seguinte forma: uma pessoa fica responsável pela parte comercial do departamento; outra, é responsável pelo que diz respeito à emissão de documentos e contratação de frete no mercado nacional; e, ainda, uma auxiliar, que é responsável pela digitação dos pedidos provenientes do exterior e também realiza outras atividades para manter o bom funcionamento do departamento. O departamento está diretamente ligado ao Diretor Comercial, pois é este quem toma as decisões com relação a este departamento.

Conforme os dados fornecidos pela empresa, tem-se uma estimativa do que significa os negócios internacionais realizados através dos contratos de distribuição, pois não se pode precisar, exatamente os valores envolvidos, devido a alguns distribuidores serem também licenciados na marca Mormaii em seu território de atuação, confeccionando produtos da linha de confecção, que devido à demanda não ser muito alta, torna inviável a exportação do mesmo, tornando-se mais fácil a produção deste no exterior.

Devido a algumas mudanças de pessoal ocorridas no departamento de exportação, anteriores ao ano de 2002, não foi possível precisar os percentuais da participação dos negócios internacionais realizados através do contrato de distribuição nos negócios totais realizados pela empresa. Por este motivo, os dados disponíveis datam do ano de 2002 até o ano de 2007.

O quadro abaixo expõe o percentual do que representam as exportações realizadas através do contrato de distribuição para os negócios da empresa como um todo. O declínio do percentual das exportações em relação aos negócios totais da empresa nos anos de 2005 e 2007, deve-se ao fato de o faturamento da marca Mormaii ter sido muito alto. Esse percentual

das exportações é relacionado com tudo o que a Mormaii faturou nesses períodos, com *royalties* recebidos referente ao licenciamento da marca, com *royalties* recebidos através das franquias, com as vendas de produtos e etc. Por tanto, isso não quer dizer que houve uma diminuição efetiva dos negócios internacionais. Houve um aumento, porém, relacionado a tudo que é faturado, isto representa um percentual menor.

Ano	%
2002	2,48%
2003	2,54%
2004	2,95%
2005	1,62%
2006	2,69%
2007	1,89%

Quadro 4 – Percentual que representa as exportações nos negócios totais da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 OS CONTRATOS REALIZADOS PELA MORMAII NO ÂMBITO INTERNACIONAL

A Mormaii, realiza seus negócios internacionais baseada no contrato de distribuição. Os quadros de 5 e 6 mostram as cláusulas constantes no primeiro contrato de distribuição internacional firmado pela Mormaii em 1989, para o mercado chileno.

CONTRATO 1

Preâmbulo	Qualificação das partes contratantes.
Cláusula 1 ^a	Definição do território onde serão distribuídos os produtos registrados com a marca Mormaii.
Cláusula 2 ^a	Definição do objeto do contrato, que é a distribuição dos produtos da Mormaii no território de atuação do distribuidor. Tanto os produtos existentes no presente, quanto os produtos que a Mormaii vier a lançar.
Cláusula 3 ^a	O distribuidor se obriga a comercializar anualmente um montante não inferior ao acordado no contrato, sob pena de rescisão do mesmo.
Cláusula 4 ^a	O contrato será válido por doze meses, com possibilidade de renovação automática se nenhuma das partes manifestar vontade em contrário.
Cláusula 5 ^a	O distribuidor se compromete a introduzir a marca Mormaii em seu território de atuação, sendo que a Mormaii se responsabiliza pela publicidade que envolva sua marca.
Cláusula 6 ^a	A Mormaii se compromete com a qualidade de seus produtos. Porém, em caso de ocorrer algum defeito com os mesmos, esta se obriga a validar a garantia e repor o produto a quem de direito for.
Cláusula 7 ^a	As partes se comprometem em manter em funcionamento o que foi acordado no contrato, cumprindo com as obrigações competentes a cada uma das mesmas.

Quadro 5 – Cláusulas 1^a a 7^a do contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii.

Fonte: Mormaii. Primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 1989. Garopaba – 1989.

Cláusula 8ª	O distribuidor se compromete a realizar pedidos e controlar a qualidade dos mesmos para poder comercializar os produtos da Mormaii em seu território.
Cláusula 9ª	Este contrato tem validade tanto no Brasil, domicílio do fabricante; quanto no Chile, território de atuação do distribuidor.
Cláusula 10ª	A empresa distribuidora poderá produzir roupas com a marca Mormaii e também estudar novos produtos para aumentar a atuação da fabricante no mercado.
Cláusula 11ª	A Mormaii se compromete a assessorar o distribuidor na organização de campeonatos e também o que diz respeito a materiais publicitários.
Cláusula 12ª	O distribuidor pagará “royalties” a Mormaii em troca do uso da marca e todos os serviços prestados pela mesma para manter a comercialização dos produtos.
Cláusula 13ª	A Mormaii registrará sua marca no Chile para ser comercializada e fabricada pelo distribuidor, que é parte integrante deste contrato.
Cláusula 14ª	O envio de catálogos e mostruários das coleções é de responsabilidade da Mormaii.
Cláusula 15ª (Fora maior)	Caso ocorra alguma mudança na economia que afete o que foi acordado no contrato, as partes se colocarão em negociação para estudar uma alternativa viável para manter a comercialização dos produtos Mormaii no mercado Chileno.
Disposições finais	Local: Garopaba. Data: --/--/----. Assinatura das partes contratantes.

Quadro 6 – Cláusulas 8ª à 15 do primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii.
Fonte: Mormaii. Primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 1989. Garopaba – 1989.

Em 2007, a Mormaii firmou contrato de distribuição para o mercado espanhol, contando as cláusulas citadas no quadro abaixo:

CONTRATO 2

Preâmbulo	<ul style="list-style-type: none"> - Qualificação das partes contratantes. - A titular da marca tanto no Brasil quanto no exterior é a Mormaii. - A distribuidora tem interesse de comercializar os produtos Mormaii em seu território de atuação.
Cláusula 1ª (Definições)	Termos utilizados no contrato que são interessantes para um melhor entendimento do mesmo.
Cláusula 2ª (Concessão de direitos)	A Mormaii concede ao distribuidor direito exclusivo de comercializar os produtos da marca em seu território de atuação.
Cláusula 3ª (Obrigações da distribuidora)	<ul style="list-style-type: none"> - Investir um valor inicial pré determinado no contrato para a compra dos produtos Mormaii para posterior comercialização; - Contratar funcionários qualificados para atuar na distribuição; - Conceder direito à Mormaii de visitar suas instalações quando está julgar necessário; - Manter estrutura necessária para a distribuição dos produtos; - Investir um valor inicial pré determinado no contrato para a compra dos produtos Mormaii para posterior comercialização; - Contratar funcionários qualificados para atuar na distribuição; - Conceder direito à Mormaii de visitar suas instalações quando está julgar necessário; - Manter estrutura necessária para a distribuição dos produtos; - Efetuar pagamento das importações; - As partes contratantes não estão impedidas de realizar esta contratação por nenhum outro acordo;

Quadro 7 – Cláusulas 1ª, 2ª e 3ª do contrato de distribuição realizado pela Mormaii em 2007.
Fonte: Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2007. Garopaba – 2007.

<p>Cláusula 3ª (Obrigações da distribuidora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em caso de suspeita de falsificação dos produtos Mormaii no território da distribuidora, esta deve acionar a Mormaii para que em conjunto as mesmas realizem as investigações necessárias; - Caberá à distribuidora indenizar a Mormaii por qualquer dano causado pela mesma. Em caso de a Mormaii descumprir qualquer cláusula do presente contrato caberá a esta indenizar o distribuidor; - Caberá à distribuidora realizar ações de marketing e publicidade em seu território de atuação sempre respeitando a opinião da Mormaii sobre os materiais; - A Mormaii poderá mudar suas políticas e procedimentos administrativos quando julgar necessário e à distribuidora caberá esforçar-se para implementar tais mudanças; - A distribuidora deverá pagar à Mormaii cinco por cento sobre o faturamento bruto da venda dos produtos da empresa; - A distribuidora se compromete a abrir lojas exclusivas de produtos Mormaii em seu território de atuação até o final do quarto ano de contratação; - Se o distribuidor julgar necessário confeccionar produtos com a marca Mormaii, deverá apresentar uma solicitação por escrito. Será necessário a assinatura de um contrato de licenciamento para que este ato se torne possível; - A seleção dos clientes deve ser feita em conjunto pelas partes contratantes para evitar que os produtos sejam vendidos a empresas que possam exportar tais produtos para fora do território de atuação do distribuidor.
<p>Cláusula 4ª (Restrições relativas ao produto)</p>	<p>A distribuidora se compromete a realizar a distribuição dos produtos Mormaii conforme as cláusulas expostas neste contrato.</p>
<p>Cláusula 5ª (Obrigações Fiscais e de fiscalização)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os impostos ou quaisquer valores cobrados da Mormaii, referentes às importações realizadas pela distribuidora, deverão ser pagos por esta última; - A distribuidora deverá manter atualizados os documentos referentes ao objeto do contrato e solicitado pela Mormaii, e autorizar a inspeção dos mesmos.
<p>Cláusula 6ª (Direito de uso da marca)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Mormaii é responsável por eventuais problemas que possam ocorrer relacionados à marca; - A distribuidora é autorizada a utilizar a marcar Mormaii nos produtos desta importados e para esforços de marketing. A marca utilizada para qualquer outro fim deve conter autorização prévia do fabricante; - O nome da distribuidora deve ser totalmente diferente daquele utilizado pelo fabricante (Mormaii); - A Mormaii deverá aprovar previamente as propagandas ou ações de marketing que envolvam sua marca; - A Mormaii se obriga a registrar sua marca no país de atuação do distribuidor até trinta dias após a assinatura do presente contrato.
<p>Cláusula 7ª (Limitação de responsabilidade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Mormaii se isenta de quaisquer responsabilidades, salvo aquelas que estão explícitas nesse contrato; - A Mormaii terá responsabilidade sobre os produtos e materiais remetidos ao distribuidor somente enquanto estiver de posse dos mesmos; - A Mormaii garante a qualidade de seus produtos. Porém, ocorrendo qualquer defeito com os mesmos, esta se compromete a solucionar.
<p>Cláusula 8ª (Duração e rescisão)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O contrato terá início na data impressa ao final deste e terá validade por quatro anos, podendo ser prorrogado por um Aditivo Contratual. Caso umas das partes resolva rescindir o contrato antes do término, deverá informar a outra parte com no mínimo noventa dias de antecedência; - Após a rescisão do contrato todas as obrigações e direitos provenientes do mesmo serão extintos.
<p>Cláusula 9ª (Confidencialidade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Toda informação revelada a outra parte contratante, será considerada informação confidencial, salvo aquelas que sejam ou se tornem de domínio público. - As partes se comprometem a não revelar as informações consideradas confidenciais. Em caso do término do contrato, este compromisso vigora entre as partes por um período de três anos após a rescisão do mesmo.

Quadro 8 – Restante da cláusula 3ª à cláusula 9ª do contrato de distribuição realizado pela Mormaii em 2007.
Fonte: Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2007. Garopaba – 2007.

Cláusula 10 (Lei aplicável)	Tal contrato será regido pela legislação brasileira
Cláusula 11 (Notificações)	Todas as notificações entre as partes deverão ser efetuadas por escrito.
Cláusula 12 (Relacionamento entre as partes)	- Os contratantes são considerados autônomos. Não possuindo qualquer outro vínculo, que não os explícitos neste contrato; - Toda e qualquer reivindicação de empregados e prepostos contratados pela distribuidora, é de responsabilidade da mesma.
Cláusula 13 (Força maior)	As partes não serão consideradas responsáveis pelo descumprimento do que foi acordado neste contrato, quando a causa deste descumprimento for alheia a vontade das mesmas.
Cláusula 14 (Hardship e arbitragem)	Caso ocorram mudanças políticas, econômicas ou técnicas que tornem este contrato um tanto quanto oneroso, a parte afetada pode requerer a revisão do mesmo e não havendo acordo, requerer a arbitragem para a solução deste conflito.
Cláusula 15 (Renúncia)	As partes podem exigir em qualquer tempo que a outra parte haja conforme o acordado no contrato. Em caso de uma das partes renunciar a qualquer regra estabelecida no contrato, isto não implica em renúncia à cláusula que impõe tal regra.
Cláusula 16 (Disposições gerais)	Esclarecimentos sobre alguns pontos ou cláusulas constantes no contrato.
Disposições finais	Local: Garopaba. Data: Março de 2007. Assinatura das partes contratantes.

Quadro 9 – Cláusulas 10 à 16 de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2007.
Fonte: Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2007. Garopaba – 2007.

As cláusulas citadas no quadro abaixo, estão contidas em um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2008 para o mercado argentino:

CONTRATO 3

Preâmbulo	- Qualificação das partes contratantes. - A titular da marca tanto no Brasil quanto no exterior é a Mormaii. - A distribuidora tem interesse de comercializar os produtos Mormaii em seu território de atuação.
Cláusula 1ª (Definições)	Termos utilizados no contrato que são interessantes para um melhor entendimento do mesmo.
Cláusula 2ª (Concessão de direitos)	A Mormaii concede ao distribuidor direito exclusivo de comercializar os produtos da marca em seu território de atuação.
Cláusula 3ª (Obrigações da distribuidora)	- Investir um valor inicial pré-determinado no contrato para a compra dos produtos Mormaii para posterior comercialização; - Contratar funcionários qualificados para atuar na distribuição; - Conceder direito à Mormaii de visitar suas instalações quando está julgar necessário; - Manter estrutura necessária para a distribuição dos produtos; - Efetuar pagamento das importações; - Declaração de que as partes contratantes não estão impedidas de realizar esta contratação por nenhuma razão; - Em caso de suspeita de falsificação dos produtos Mormaii no território da distribuidora, esta deve acionar a Mormaii para que em conjunto as mesmas realizem as investigações necessárias;

Quadro 10 – Cláusulas 1ª, 2ª e 3ª do contrato de distribuição realizado pela Mormaii em 2008.
Fonte: Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2008. Garopaba – 2008.

<p>Cláusula 3ª (Obrigações da distribuidora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caberá à distribuidora indenizar a Mormaii por qualquer dano causado pela mesma. Em caso de a Mormaii descumprir qualquer cláusula do presente contrato caberá a esta indenizar o distribuidor; - Caberá à distribuidora realizar ações de marketing e publicidade em seu território de atuação sempre respeitando a opinião da Mormaii sobre os materiais; - A Mormaii poderá mudar suas políticas e procedimentos administrativos quando julgar necessário e à distribuidora caberá esforçar-se para implementar tais mudanças; - A distribuidora deverá pagar a Mormaii cinco por cento sobre o faturamento bruto da venda dos produtos da empresa; - A distribuidora se compromete a abrir lojas exclusivas de produtos Mormaii em seu território de atuação até o final do quarto ano de contratação, a abertura das lojas se dará através da realização de um contrato de franquias; - Se o distribuidor julgar necessário confeccionar produtos com a marca Mormaii, deverá apresentar uma solicitação por escrito. Será necessário a assinatura de um contrato de licenciamento para que este ato se torne possível; - A seleção dos clientes deve ser feita em conjunto pelas partes contratantes para evitar que os produtos sejam vendidos a empresas que possam exportar tais produtos para fora do território de atuação do distribuidor.
<p>Cláusula 4ª (Restrições ao produto)</p>	<p>A distribuidora se compromete a realizar a distribuição dos produtos Mormaii conforme as cláusulas expostas neste contrato.</p>
<p>Cláusula 5ª (Obrigações Fiscais e de fiscalização)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os impostos ou quaisquer valores cobrados da Mormaii referentes às importações realizadas pela distribuidora, deverão ser pagos por esta última; - A distribuidora deverá manter atualizados os documentos referentes ao objeto do contrato e solicitado pela Mormaii, autorizar a inspeção dos mesmos.
<p>Cláusula 6ª (Direito de uso da marca)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Mormaii é responsável por eventuais problemas que possam ocorrer relacionados à marca; - A distribuidora é autorizada a utilizar a marca Mormaii nos produtos desta importados e para esforços de marketing. A marca utilizada para qualquer outro fim deve conter autorização prévia do fabricante; - O nome da distribuidora deve ser totalmente diferente daquele utilizado pelo fabricante (Mormaii); - A Mormaii deverá aprovar previamente as propagandas ou ações de marketing que envolvam sua marca; - A Mormaii se obriga a registrar sua marca no país de atuação do distribuidor até trinta dias após a assinatura do presente contrato; - Caso a distribuidora utilize a marca Mormaii para registrar domínio de internet, esta somente se dará mediante aprovação prévia da fabricante.
<p>Cláusula 7ª (Limitação de responsabilidade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Mormaii se isenta de quaisquer responsabilidades, salvo aquelas que estão explícitas nesse contrato; - A Mormaii terá responsabilidade sobre os produtos e materiais remetidos ao distribuidor somente enquanto estiver de posse dos mesmos; - A Mormaii garante a qualidade de seus produtos. Porém, ocorrendo qualquer defeito com os mesmos esta se compromete a solucionar.
<p>Cláusula 8ª (Duração e rescisão)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O contrato terá início na data impressa ao final deste e terá validade por cinco anos, podendo ser prorrogado por um Aditivo Contratual. Caso uma das partes resolva rescindir o contrato antes do término, deverá informar a outra parte com no mínimo noventa dias de antecedência; - Após a rescisão do contrato todas as obrigações e direitos provenientes do mesmo serão extintos.
<p>Cláusula 9ª (Confidencialidade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Toda informação revelada a outra parte contratante, será considerada informação confidencial, salvo aquelas que sejam ou se tornem de domínio público. - As partes se comprometem a não revelar as informações consideradas confidenciais. Em caso do término do contrato, este compromisso vigora entre as partes por um período de três anos após a rescisão do mesmo.

Quadro 11 – Restante da cláusula 3ª à cláusula 9ª do contrato de distribuição realizado pela Mormaii em 2008.
Fonte: Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2008. Garopaba – 2008.

Cláusula 10 (Lei aplicável)	Tal contrato será regido pela legislação brasileira.
Cláusula 11 (Notificações)	Todas as notificações entre as partes deverão ser efetuadas por escrito.
Cláusula 12 (Relacionamento entre as partes)	- Os contratantes são considerados autônomos. Não possuindo qualquer outro vínculo, que não os explícitos neste contrato; - Toda e qualquer reivindicação de empregados e prepostos contratados pela distribuidora, é de responsabilidade da mesma.
Cláusula 13 (Força maior)	As partes não serão consideradas responsáveis pelo descumprimento do que foi acordado neste contrato, quando a causa deste descumprimento for alheia a vontade das mesmas.
Cláusula 14 (Hardship e arbitragem)	Caso ocorram mudanças políticas, econômicas ou técnicas que tornem este contrato um tanto quanto oneroso, a parte afetada pode requerer a revisão do mesmo e não havendo acordo, requerer a arbitragem para a solução deste conflito.
Cláusula 15 (Renúncia)	As partes podem exigir em qualquer tempo que a outra parte haja conforme o acordado no contrato. Em caso de uma das partes renunciar a qualquer regra estabelecida no contrato, isto não implica em renúncia à cláusula que impõe tal regra.
Cláusula 16 (Disposições gerais)	Esclarecimentos sobre alguns pontos ou cláusulas constantes no contrato.
Cláusula 17 (Do foro de eleição)	As partes em comum acordo, elegem o Foro da Comarca de Garopaba, para dirimir quaisquer dúvidas ou conflitos provenientes deste contrato.
Disposições finais	Local: Garopaba. Data: --/--/----. Assinatura das partes contratantes.

Quadro 13 – Cláusulas 10 à 17 de um contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii em 2008.
Fonte: Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2008. Garopaba - 2008.

Abaixo segue cláusulas constantes no modelo de contrato de distribuição utilizado pela empresa Mormaii para nortear suas negociações quanto a contratação de novos distribuidores.

CONTRATO MODELO

Preâmbulo	- Qualificação das partes contratantes. - A titular da marca tanto no Brasil quanto no exterior é a Mormaii. - A distribuidora tem interesse de comercializar os produtos Mormaii em seu território de atuação.
Cláusula 1ª (Definições)	Termos utilizados no contrato que são interessantes para um melhor entendimento do mesmo.
Cláusula 2ª (Concessão de direitos)	A Mormaii concede ao distribuidor direito exclusivo de comercializar os produtos da marca em seu território de atuação.
Cláusula 3ª (Obrigações da distribuidora)	- Investir um valor inicial pré-determinado no contrato para a compra dos produtos Mormaii para posterior comercialização; - Contratar funcionários qualificados para atuar na distribuição; - Conceder direito à Mormaii de visitar suas instalações quando está julgar necessário; - Manter estrutura necessária para a distribuição dos produtos; - Efetuar pagamento das importações; - Declaração de que as partes contratantes não estão impedidas de realizar esta contratação por nenhuma razão;

Quadro 14 – Cláusulas 1ª, 2ª e 3ª do contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii.
Fonte: Contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii. Garopaba – 2008..

<p>Cláusula 3ª (Obrigações da distribuidora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em caso de suspeita de falsificação dos produtos Mormaii no território da distribuidora, esta deve acionar a Mormaii para que em conjunto as mesmas realizem as investigações necessárias; - Caberá à distribuidora indenizar a Mormaii por qualquer dano causado pela mesma. Em caso de a Mormaii descumprir qualquer cláusula do presente contrato caberá a esta indenizar o distribuidor; - Caberá à distribuidora realizar ações de marketing e publicidade em seu território de atuação sempre respeitando a opinião da Mormaii sobre os materiais; - A Mormaii poderá mudar suas políticas e procedimentos administrativos quando julgar necessário e à distribuidora caberá esforçar-se para implementar tais mudanças; - A distribuidora deverá pagar a Mormaii cinco por cento sobre o faturamento bruto da venda dos produtos da empresa; - A distribuidora se compromete a abrir lojas exclusivas de produtos Mormaii em seu território de atuação até o final do quarto ano de contratação, a abertura das lojas se dará através da realização de um contrato de franquias; - Se o distribuidor julgar necessário confeccionar produtos com a marca Mormaii, deverá apresentar uma solicitação por escrito. Será necessário a assinatura de um contrato de licenciamento para que este ato se torne possível; - A seleção dos clientes deve ser feita em conjunto pelas partes contratantes para evitar que os produtos sejam vendidos a empresas que possam exportar tais produtos para fora do território de atuação do distribuidor; - Não há nada que impeça tanto a distribuidora quanto a Mormaii, em acordar sobre os termos deste contrato.
<p>Cláusula 4ª (Restrições relativas ao produto)</p>	<p>A distribuidora se compromete a realizar a distribuição dos produtos Mormaii conforme as cláusulas expostas neste contrato.</p>
<p>Cláusula 5ª (Obrigações Fiscais e de fiscalização)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os impostos ou quaisquer valores cobrados da Mormaii referentes às importações realizadas pela distribuidora, deverão ser pagos por esta última; - A distribuidora deverá manter atualizados os documentos referentes ao objeto do contrato e solicitado pela Mormaii, autorizar a inspeção dos mesmos.
<p>Cláusula 6ª (Direito de uso da marca)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Mormaii é responsável por eventuais problemas que possam ocorrer relacionados à marca; - A distribuidora é autorizada a utilizar a marcar Mormaii nos produtos desta importados e para esforços de marketing. A marca utilizada para qualquer outro fim deve conter autorização prévia do fabricante; - O nome da distribuidora deve ser totalmente diferente daquele utilizado pelo fabricante (Mormaii); - A Mormaii deverá aprovar previamente as propagandas ou ações de marketing que envolvam sua marca; - A Mormaii se obriga a registrar sua marca no país de atuação do distribuidor até trinta dias após a assinatura do presente contrato; - Caso a distribuidora utilize a marca Mormaii para registrar domínio de internet, esta somente se dará mediante aprovação prévia da fabricante.
<p>Cláusula 7ª (Limitação de responsabilidade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Mormaii se isenta de quaisquer responsabilidades, salvo aquelas que estão explícitas nesse contrato; - A Mormaii terá responsabilidade sobre os produtos e materiais remetidos ao distribuidor somente enquanto estiver de posse dos mesmos; - A Mormaii garante a qualidade de seus produtos. Porém, ocorrendo qualquer defeito com os mesmos esta se compromete a solucionar.

Quadro 15 – Restante da cláusula 3ª à cláusula 7ª do contrato modelo de distribuição utilizado pela empresa.

Fonte: Contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii. Garopaba – 2008

Cláusula 8ª (Duração e rescisão)	- O contrato terá início na data impressa ao final deste e terá validade por cinco anos, podendo ser prorrogado por um Aditivo Contratual. Caso uma das partes resolva rescindir o contrato antes do término, deverá informar a outra parte com no mínimo noventa dias de antecedência; - Após a rescisão do contrato todas as obrigações e direitos provenientes do mesmo serão extintos.
Cláusula 9ª (Confidencialidade)	- Toda informação revelada a outra parte contratante, será considerada informação confidencial, salvo aquelas que sejam ou se tornem de domínio público. - As partes se comprometem a não revelar as informações consideradas confidenciais. Em caso do término do contrato, este compromisso vigora entre as partes por um período de três anos após a rescisão do mesmo.
Cláusula 10 (Lei aplicável)	Tal contrato será regido pela legislação brasileira.
Cláusula 11 (Notificações)	Todas as notificações entre as partes deverão ser efetuadas por escrito.
Cláusula 12 (Relacionamento entre as partes)	- Os contratantes são considerados autônomos. Não possuindo qualquer outro vínculo, que não os explícitos neste contrato; - Toda e qualquer reivindicação de empregados e prepostos contratados pela distribuidora, é de responsabilidade da mesma.
Cláusula 13 (Força maior)	As partes não serão consideradas responsáveis pelo descumprimento do que foi acordado neste contrato, quando a causa deste descumprimento for alheia a vontade das mesmas.
Cláusula 14 (<i>Hardship</i> e arbitragem)	Caso ocorram mudanças políticas, econômicas ou técnicas que tornem este contrato um tanto quanto oneroso, a parte afetada pode requerer a revisão do mesmo e não havendo acordo, requerer a arbitragem para a solução deste conflito.
Cláusula 15 (Renúncia)	As partes podem exigir em qualquer tempo que a outra parte haja conforme o acordado no contrato. Em caso de uma das partes renunciar a qualquer regra estabelecida no contrato, isto não implica em renúncia à cláusula que impõe tal regra.
Cláusula 16 (Disposições gerais)	Esclarecimentos sobre alguns pontos ou cláusulas constantes no contrato.
Cláusula 17 (Do foro de eleição)	As partes em comum acordo, elegem o Foro da Comarca de Garopaba, para dirimir quaisquer dúvidas ou conflitos provenientes deste contrato.
Disposições finais	Local: Garopaba. Data: __/__/____. Assinatura das partes contratantes.

Quadro 16 – Cláusulas 8ª à 17 constantes no modelo de contrato de distribuição utilizado pela Mormaii.
Fonte: Contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii. Garopaba – 2008 .

É através deste contrato que a empresa mantém sua atuação no mercado internacional e amplia seus negócios. Atualmente, esta tem sua marca e produtos expostos em vários países, sempre através da utilização da contratação de distribuidores.

Através do contrato de distribuição, são realizados outros dois tipos de contratos, chamados de contratos acessórios: o contrato de compra e venda internacional, realizado para formalizar a transferência dos produtos para o mercado externo, e o contrato de licenciamento, que também é utilizado pela Mormaii em nível internacional.

Este último é utilizado quando a procura por um determinado produto, na linha de confecções, não for muito grande, tornando inviável sua remessa para o exterior. Neste caso, o distribuidor pode solicitar à fabricante a assinatura de um contrato de licenciamento, para a fabricação de tal produto. Este torna-se, assim, além de distribuidor também um licenciado da Mormaii no território em que atua.

Para se tornar um licenciado, o distribuidor deve apresentar um documento escrito para a Mormaii, citando os motivos pelos quais acredita que deva produzir determinado produto.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS E RECOMENDAÇÕES

Conforme as informações coletadas durante a pesquisa bibliográfica, verifica-se que a Mormaii utiliza na formação de seus contratos, aquilo que os autores pesquisados recomendam que conste em um contrato de distribuição internacional.

Segundo a pesquisa bibliográfica, o primeiro elemento essencial em um contrato de distribuição internacional é a denominação do contrato, que deve vir na parte superior e central da folha, em letras maiúsculas. O primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii traz a denominação “Contrato de distribuição exclusiva para todo o Chile (Mormaii)” e os outros contratos da empresa expostos neste relatório trazem a denominação “Contrato de distribuição”, atendendo assim a primeira exigência imposta para que estes contratos tenham validade.

Os contratos Mormaii, também trazem preâmbulo ou cabeçalho, com o nome e a qualificação das partes contratantes. Nestes casos, as partes contratantes são pessoas jurídicas, constando assim, o nome da empresa nacional, ou seja, a Mormaii, com seu endereço completo, CNPJ, entre outras informações da empresa; consta também a qualificação do representante da Mormaii em tal ato, com todas as informações necessárias do mesmo e ainda a qualificação do distribuidor e a definição do objeto do contrato, que é a distribuição dos produtos Mormaii, exatamente como descrito na revisão bibliográfica do presente relatório. Pelo que se pôde observar em um primeiro momento, as partes integrantes dos contratos realizados pela Mormaii atendem as exigências para que sejam consideradas capazes.

Referente ao objeto do contrato, este deve ser lícito. Com relação à licitude do objeto, que é a distribuição dos produtos Mormaii, não há nada que impeça a realização do

contrato.

Quanto à forma que o contrato é realizado, este deve possuir alguns requisitos exigidos para que tenha validade. Os contratos de distribuição da Mormaii são realizados por escrito, normalmente redigidos em português, língua oficial do Brasil, país sede da empresa. Porém, quando há necessidade, este é redigido também em inglês, sendo o contrato escrito em duas vias de igual teor. A assinatura destes contratos é uma livre manifestação da vontade das partes contratantes, e quando necessário há também a assinatura de duas testemunhas para que não restem dúvidas a este respeito.

Os contratos de distribuição internacional realizados pela Mormaii, são redigidos de acordo com a forma mencionada na revisão bibliográfica. Isto ocorre desde o primeiro contrato realizado em 1989, sendo que constam algumas cláusulas que servem para atender algumas necessidades específicas das partes, conforme o acordado.

A definição das cláusulas que explicitam as obrigações das partes contratantes é fundamental para o bom andamento das relações contratuais. Na observância dos contratos realizados pela Mormaii, verifica-se que estes contratos trazem em seu corpo a descrição de forma clara das obrigações assumidas tanto pelo distribuidor quanto pela Mormaii.

A cláusula de exclusividade, é uma das mais discutidas na formação de um contrato de distribuição. Os três contratos da Mormaii aqui expostos, trazem em seu conteúdo cláusulas que caracterizam a exclusividade, em que exige do distribuidor comprometimento em trabalhar exclusivamente com a marca Mormaii em seu território de atuação e também a Mormaii dá garantias ao distribuidor de que não fornecerá seus produtos a um outro distribuidor no mesmo mercado e nem atuará neste mercado de nenhuma outra forma.

As partes devem também acordar sobre as obrigações fiscais. As obrigações fiscais, dizem respeito à ocorrência de impostos devidos em virtude da contratação e sobre quem recairá essas obrigações. O primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela Mormaii, em 1989, não traz em seu conteúdo uma cláusula referente às obrigações fiscais. Porém, os contratos realizados em 2007 e 2008, aqui apresentados, possuem uma cláusula específica com referência a estas obrigações.

Há, também, as cláusulas de fiscalização, que normalmente especificam o direito de o fabricante realizar inspeções na empresa do distribuidor quando julgar necessário. O primeiro contrato realizado em 1989, não faz menção a esta cláusula. Mas, os outros contratos, de 2007 e 2008, trazem cláusulas concedendo este direito à Mormaii. Porém, segundo a cláusula de fiscalização destes contratos, a Mormaii terá direito a fiscalizar os estoques de seus produtos que o distribuidor possui, mesmo após o término do contrato,

enquanto o distribuidor ainda possuir estoque. A Mormaii também terá direito de fiscalizar os documentos da empresa que dizem respeito à negociação, tendo o distribuidor que mantê-los atualizados conforme a necessidade.

Uma cláusula que trate da limitação do uso da marca é muito importante que conste em um contrato de distribuição, pois o fabricante pode vender também sua marca, além de vender seus produtos, e a marca é um dos bens mais preciosos de uma empresa. Todos os contratos de distribuição da Mormaii, estudados neste relatório, possuem cláusulas com o objetivo de proteger a marca da fabricante no território de atuação do distribuidor, inclusive afirmando que a Mormaii se obriga a registrar sua marca no território de atuação do distribuidor para que o mesmo possa comercializar seus produtos.

A duração do contrato é bastante discutida entre as partes contratantes, pois o contrato deve durar tempo suficiente para que as partes consigam recuperar os investimentos realizados. O primeiro contrato realizado pela Mormaii tinha duração de 12 meses e poderia ser renovado automaticamente se nenhuma das partes manifestasse vontade em contrário. O contrato realizado em 2007, tem duração de quatro anos a partir da data de sua assinatura e o contrato realizado em 2008, é válido por cinco anos também a partir da data de sua assinatura.

Os contratos ainda podem findar-se quando do término do prazo do mesmo este não for renovado ou ainda quando ocorra algo que impeça a realização do que foi acordado anteriormente ou quando uma das partes se sinta lesada devido a atitudes e realizações da outra parte que deixe de cumprir o que foi negociado e explicitado no contrato.

Para garantir que as partes cumpram com suas obrigações provenientes da contratação, faz-se necessário que conste no contrato as chamadas cláusulas penais. O conteúdo destas cláusulas são as penalidades que sofrerá a parte que deixar de cumprir com o que foi acordado. O primeiro contrato realizado pela empresa, traz uma cláusula onde as partes se comprometem a cumprir com o que foi acordado, mas não traz nenhuma cláusula que imponha penalidades se uma das partes por algum motivo deixar de cumprir com suas obrigações. Os outros contratos também não possuem cláusula penal.

Mas, o contrato realizado em 2008, possui uma cláusula em que elege o Foro da Comarca de Garopaba para dirimir quaisquer conflitos ou dúvidas que venham a surgir em decorrência do contrato.

As disposições finais vêm abaixo das cláusulas para esclarecer algo que tenha ficado um tanto quanto confuso durante a confecção do contrato ou citar algo que tenha relevância para o entendimento do mesmo. Somente o primeiro contrato realizado pela empresa não possui as disposições finais.

Todos os contratos possuem, a descrição do local e data onde foram assinados e também a assinatura das partes contratantes e das testemunhas quando necessário. Somente no primeiro contrato, a assinatura das partes está exposta antes do local e data onde foi realizado o contrato.

Com base na observância dos dados apresentados até o momento, pode-se dizer que o primeiro contrato de distribuição realizado pela Mormaii, atendeu a grande parte daquilo que os autores citam como importante a um contrato de distribuição, mas este não traz em seu conteúdo cláusulas como: a cláusula fiscal e de fiscalização e também não traz uma cláusula penal. Porém, este não deixou de atender às necessidades das partes contratantes. Este contrato possui uma cláusula, que em seu conteúdo trata da possibilidade de o distribuidor tornar-se também um licenciado da marca Mormaii em seu território de atuação e também uma cláusula, que trata da ocorrência de alguma mudança econômica que possa afetar o acordado no contrato.

O contrato realizado em 2007 traz em seu conteúdo as cláusulas citadas na revisão bibliográfica. Somente a cláusula penal não consta neste contrato. Porém, constam outras cláusulas para atender algumas necessidades específicas das partes contratantes com relação ao objeto do contrato, como a cláusula 1ª das definições, onde constam termos utilizados no contrato que são interessantes para um bom entendimento do mesmo. Outra cláusula obriga o distribuidor a abrir lojas exclusivas de produtos Mormaii em seu território de atuação. Este, assim como o primeiro contrato, torna possível que o distribuidor se torne também licenciado de alguns produtos Mormaii caso julgue necessário.

Neste contrato, consta uma cláusula limitando as responsabilidades da Mormaii com relação à distribuição. Também consta uma cláusula de confidencialidade, uma de lei aplicável, em que tal contrato será regido pela lei brasileira, uma sobre as notificações, que deverão ser realizadas por escrito, uma cláusula de relacionamento entre as partes, uma cláusula de força maior, uma cláusula *hardship* e também uma cláusula de renúncia. Estas cláusulas foram inseridas neste contrato de acordo com as necessidades das partes.

O contrato realizado em 2008, possui as mesmas cláusulas do contrato mencionado anteriormente, porém, este possui uma última cláusula, que é a cláusula do Foro de Eleição, em que as partes elegem o Foro da Comarca de Garopaba para dirimir quaisquer conflitos ou dúvidas provenientes desta contratação.

A cláusula *hardship*, constante nos contratos de 2007 e 2008, mencionam a arbitragem como meio para solução de conflitos provenientes de situações relativas a mesma. Porém, o contrato não possui uma cláusula arbitral que regulamente esta situação. O

departamento jurídico da empresa, já está analisando os contratos para solucionar este equívoco.

Quanto aos requisitos legais, os contratos analisados preenchem aqueles requisitos levantados no capítulo 2, sendo que a Mormaii, ao adotar um modelo padrão de contrato revela a organização adequada do negócio de distribuição, que utiliza como estratégia de internacionalização.

Através da observação dos contratos realizados pela empresa, é possível destacar que, além dos padrões legais, o contrato padrão também responde às necessidades das empresas, fabricante e distribuidora, uma vez que dois dos contratos analisados seguiram o modelo padrão.

Sugere-se, a título de melhoria, que os contratos futuros ou os mais antigos, quando de sua revisão, adotem a cláusula de eleição de foro para dirimir conflitos, podendo ser escolhida a arbitragem como meio de solução de controvérsias, que já vem sendo utilizada por outras organizações, face as vantagens que esta oferece, especialmente quanto à privacidade, à rapidez e à praticidade.

Como recomendação, indica-se o uso da cláusula penal como garantia para o cumprimento dos contratos, mesmo que, conforme mencionado na empresa, seja comum o perdão às faltas cometidas pelo distribuidor. A presença da cláusula penal nos contratos cerca o negócio de maior garantia de execução, possibilitando a cobrança da multa contratual caso a Mormaii entenda aplicável. A sua ausência torna esta cobrança/garantia de difícil execução.

Ainda, com base nos estudos realizados, recomenda-se à empresa, que amplie sua fiscalização sobre os distribuidores, não somente por meio de investigação do estoque e dos livros contábeis dos mesmos, mas fiscalize a colocação dos produtos no mercado de atuação do distribuidor, em seus postos de venda, principalmente quando este distribuidor for também licenciado da marca Mormaii. Isto para garantir a qualidade de seus produtos e manter um cuidado com os serviços prestados pelo distribuidor enquanto parceiro da empresa.

Estas são as recomendações destinadas à empresa, objetivando um maior controle sobre seus produtos no mercado externo e também sobre os serviços prestados pelo distribuidor em seu mercado de atuação, pois embora o distribuidor não esteja autorizado a utilizar a marca Mormaii, este trabalha com os produtos da mesma e uma má conduta do distribuidor, pode prejudicar a imagem da marca e dos produtos Mormaii no mercado em que este atua..

4 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste relatório é demonstrar como a Mormaii atua no mercado internacional através do contrato de distribuição. Para atingir este objetivo, foram determinados alguns objetivos específicos para nortear cada fase no processo de construção deste.

O primeiro desses objetivos traçados foi o de realizar uma revisão bibliográfica sobre o assunto principal do estudo. Esta revisão possibilitou tratar de temas como a internacionalização das empresas e assim definir como e porque as empresas optam por atuar no mercado internacional e que meios utilizam para tanto. Um outro estudo realizado permitiu uma visão geral de como funcionam os contratos, como estes são constituídos e através deste estudo, pôde-se estudar alguns tipos de contratos existentes. Após estudar os contratos de uma forma geral, estudou-se os contratos internacionais de comércio e quais os tipos de contratos que são realizados internacionalmente, que basicamente são aqueles contratos realizados em nível nacional, porém, aplicados para negociações que ocorrem entre empresas ou pessoas de diferentes países e assim são chamados de contratos internacionais. Estes contratos devem observar mais de uma legislação para a sua constituição, por isso, diz-se ser um tanto mais complexa efetuar esta contratação. O estudo sobre os contratos de distribuição internacional possibilitou um melhor entendimento de como este acontece, quais as cláusulas necessárias para a constituição do mesmo, as legislações aplicáveis e tudo que seja inerente ao mesmo e que ajudou a chegar a uma conclusão sobre o estudo do tema principal.

A descrição do local de estágio, segundo objetivo traçado sobre o estudo do tema, foi de extrema importância, pois permitiu conhecer a empresa como um todo, desde sua fundação até os dias atuais, bem como sua estrutura e funcionamento. Desta forma, ficou mais fácil entender como a Mormaii se tornou a maior empresa da América Latina em seu ramo de atuação.

Relatar o processo de exportação da empresa, remete automaticamente ao objetivo principal deste trabalho, que é o contrato de distribuição realizado pela mesma no âmbito internacional. O estudo dos contratos realizados pela empresa com seus distribuidores, permitiu uma comparação com as informações coletadas na revisão bibliográfica sobre o tema proposto.

Assim, foi possível, ao longo do processo de estágio, responder a pergunta inicial de pesquisa, alcançando o objetivo geral do estudo.

Ao término deste relatório, foram propostas algumas recomendações para a empresa, uma tarefa um tanto quanto difícil, pois ao efetuar uma comparação dos contratos realizados pela empresa com os dados coletados anteriormente, foi possível perceber que a Mormaii se preocupa em realizar seus contratos dentro daquilo que é proposto pelos autores citados na revisão bibliográfica deste relatório. Isto ocorre desde o primeiro contrato realizado pela empresa no ano de 1989. Este primeiro contrato realizado era um tanto quanto simples, atendendo as necessidades básicas para a contratação. À medida que a empresa foi realizando novas contratações, os contratos receberam novas cláusulas e especificações de acordo com as necessidades da mesma para proteger seu negócio.

As proposições realizadas foram feitas com a intenção não de modificar o contrato já existente na empresa, até porque a empresa possui um modelo de contrato muito completo e que atende de forma generalizada todas as suas necessidades. Porém, estas foram feitas no sentido de completar aquilo que a empresa já segue, tornando ainda mais seguro e completo o contrato de distribuição realizado pela Mormaii, como foi sugerida a utilização da cláusula penal, da cláusula que define o foro eleito entre as partes para dirimir conflitos provenientes da contratação e também a extensão da fiscalização, pela Mormaii, das atividades realizadas pelo distribuidor em seu território de atuação.

Este estudo foi realizado com base nos dados fornecidos pela empresa Mormaii, sendo que o exposto no capítulo três deste relatório diz respeito somente a esta empresa. Os dados apresentados e as conclusões tiradas destes estão relacionados somente à observância do contrato de distribuição desta, não sendo possível utilizar estas conclusões a uma outra empresa, que também se utilize do contrato de distribuição para a internacionalização de seus produtos.

Realizar este estudo, foi muito importante e interessante, pois possibilitou conhecer melhor como se dá a contratação de distribuidores no mercado internacional e principalmente como se dá a confecção de determinado contrato, conhecer as cláusulas que este deve conter e entender a relação existente entre fabricante e distribuidor, conhecer o contrato de distribuição internacional é interessante para aquele que pretende atuar no mercado internacional.

Este relatório foi realizado sobre os contratos de distribuição internacional realizados pela Mormaii, porém a empresa é muito rica em temas para futuros estudos, tanto na área das relações internacionais quanto em qualquer outra área. A empresa trabalha com franquias, licenciamento de produtos, tem sua própria agencia de marketing e em sua sede em Garopaba possui a administração de todas essas áreas. A empresa é uma escola para aqueles que se interessem em realizar seus estudos sobre qualquer assunto que a envolva.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, Terezinha Damian. **Direito comercial e contratos internacionais**: livro didático. 2. ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2006. 236 p.

ARAÚJO, Nadia de. **Direito internacional privado**: teoria e prática brasileira. 3. ed. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. 578 p.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL.
Internacionalização. Disponível em:
<<http://www.bndes.gov.br/exportacao/internacionalizacao.asp>> Acesso em: 11 mai. 2008.

BASSO, Maristela. **Contratos internacionais do comércio**: negociação, conclusão, prática. 3. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livro do Advogado, 2002.

BILLABONG. **Logo da marca**. Disponível em: <<http://www.billabong.com/br/>> . Acesso em: 13 agosto 2008.

BORBOTO, Artur César et al. Comércio exterior. In: DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (Org.) **Comércio exterior**: teoria e gestão. São Paulo: Atlas, 2004. 404 p.

BRASIL. **Agência do Brasil**. Disponível em:
<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/06/materia.2008-03-06.6408043487/view>> . Acesso em: 11 mai. 2008.

BULGARELLI, Waldírio. **Contratos mercantis**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 637 p.

CAPPEL, Hélio Filho. **Diferenciando contrato de agência e contrato de distribuição no novo Código Civil** In: JUS Navigandi Teresina, v. 9, n. 586, 13 fev. 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6316>>. Acesso em: 26 mar. 2008.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 21 ed. 3 vol. São Paulo: Saraiva, 2005. 867 p.

DULEBA, Alessandro. **Resilição unilateral nos contratos de distribuição** In: Jus Navigandi, Teresina, v. 8, n. 206, 28 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4762>>. Acesso em: 26 mar. 2008.

ENGELBERG, Esther. **Contratos internacionais do comércio**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 92 p.

EUMED. **Internacionalização**. Disponível em:
<<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/06/rsh.htm>>. Acesso em : 11 mai. 2008.

GLOBAL21. **Diferenciando contrato de distribuição e contrato de agenciamento**. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/artigos/artigo.asp?cod=49>> . Acesso em: 11 mai. 2008.

HEERDT, Mauri Luiz et al. **Metodologia científica**: livro didático. 5. ed. rev. Palhoça: UnisulVirtual, 2007. 270 p.

KINDERMANN, Milene Pacheco. **Direito internacional**: livro didático. 2. ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2006. 168 p.

LUZ, Valdemar Pereira da. **Manual prático da elaboração de contratos e documentos**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra, 1985. 231 p.

MARTIGNAGO, Graciella. **Gestão estratégica de negócios internacionais II**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2006. 132 p.

MORMAII. **História da empresa**. Disponível em:
<http://www.mormaii.com.br/_pt/empresa_historia.php> Acesso em: 25 jul. 2008.

MORMAII. **Primeiro contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 1989**. Garopaba – 1989.

MORMAII. **Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2007**. Garopaba – 2007

MORMAII. **Contrato de distribuição internacional realizado pela empresa em 2008**. Garopaba – 2008

MORMAII. **Contrato modelo de distribuição utilizado pela Mormaii**. Garopaba – 2008

MURTA, Roberto de Oliveira. **Princípios e contratos em comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2005 436 p.

PACHECO, Ana Paula Reusing. **Gestão estratégica I**: livro didático. 7. ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2007. 176p.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**. 12 ed. 3 vol. Rio de Janeiro: Forense, 2006. 604 p.

QUIKSILVER. **Logo da marca**. Disponível em: <http://www.quiksilver.com/home/index.jsp> . Acesso em: 13 agosto 2008.

REVISTA PORTUÁRIA. **O Brasil e a importação de bens de consumo usados**. Disponível em: <http://www.revistaportuaria.com.br/novo/?home=noticias&n=CNmo&t=o-brasil-a-importaco-bens-usados> . Acesso em: 13 out 2008.

RIPCURL. **Logo da marca**. Disponível em: <http://www.br.ripcurl.com/?home> . Acesso em: 13 agosto 2008.

RODAS, João Grandino. **Contratos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1985. 188 p.

TANURE, Betania et al. **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006. 246 p.

VENTURA, Luis Henrique. **Contratos internacionais empresariais**: teoria e prática. Belo Horizonte: Del Rey, 2002. 148 p.

VIEIRA, Aquiles. **Importação**: práticas, rotinas e procedimentos. São Paulo: Aduaneiras, 2006. 228 p.