

PLANO DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA UMA MICROEMPRESA DO RAMO ERVATEIRO DE SANTA CATARINA

Lucas Baggio Wrubel (UEPG) lucaswrubel@hotmail.com
Prof. M.Sc Adriana G. Fabrini Diniz (UEPG) agfdiniz@uepg.br
Prof. Dr. Carlos Ubiratan da Costa Schier (UEPG) ubiratanschier@hotmail.com

Resumo: Ao analisar a viabilidade de exportação em qualquer empresa devem ser observados diversos fatores, tanto econômicos como culturais. A iniciação da exportação da erva-mate, na presente pesquisa, se mostrou viável e também assumiu caráter genérico através da possibilidade de implantação em outras unidades produtoras, visto a similaridade presente nos processos produtivos. Observa-se um padrão nos trâmites relacionados ao processo de exportação. A pesquisa é caracterizada como aplicada quanto à sua natureza, sendo também exploratória e bibliográfica quanto aos seus objetivos. Sob o ângulo da abordagem do problema, a pesquisa se define tanto como quantitativa como qualitativa. Os objetivos da pesquisa foram alcançados e serviram como base para o intuito primário da mesma, que é o desenvolvimento de um plano de internacionalização a partir de uma microempresa ervateira. A internacionalização de empresas ervateiras que visam negociar com países da América do Sul se faz sem grandes complicações, vide a fácil adequação do produto e da embalagem, a distância geográfica razoável e os incentivos fiscais à exportação.
Palavras-Chave: Exportação de erva-mate. Industrialização da erva-mate. Internacionalização.

INTERNATIONALIZATION PLAN FOR A BRANCH OF MICRO ERVATEIRO SANTA CATARINA

Abstract: By analyzing the feasibility of export in any company, several factors should be observed, both economic and cultural. The initiation of the export of erva-mate, in this study proved feasible and also assumed generic character by enabling the deployment in other production units, regarding the similarity in production processes. A pattern in the procedures related to the export process is visible. The research is characterized as applied regarding it's nature, and also exploratory and literature about their goals. From the angle of approach to the problem, this research is defined as both quantitative and qualitative. The research objectives were achieved and were the basis for the primary purpose of it, which is the development of a plan of internationalization to a microcompany that produces erva-mate. The internationalization of companies in the erva-mate business that seeks to trade with countries of South America is done without major complications, regarding the easy adaptation of the product and packaging, reasonable geographical distance and tax incentives for export.

Keywords: Export of erva-mate. Industrialization of erva-mate. Internationalization.

1 Introdução

A internacionalização das empresas representa um passo rumo ao progresso econômico e cultural e pode consistir em uma ou mais etapas, representando o grau de envolvimento da organização com o mercado estrangeiro.

A partir do momento em que surge o interesse em investir nos processos de exportação, a empresa deve obter o máximo de conhecimento possível, seja sobre o mercado-alvo, sobre a documentação necessária para a saída (país de origem) e a entrada (país de destino) da mercadoria, sobre a tributação, etc.

A análise de viabilidade da exportação, em qualquer empresa de qualquer ramo, deve seguir um raciocínio similar, consistindo em pesquisas de mercado e análise de dados de viabilidade financeira. A partir do momento em que a empresa consegue todas as informações necessárias sobre os processos, ocorre uma diminuição no risco de fracasso do investimento, sendo crucial para a manutenção da atividade em microempresas ou empresas de pequeno porte.

O cenário atual do mercado externo para a erva-mate brasileira é, tem sido e continuará sendo otimista tanto para os grandes produtores como para os pequenos. A grande aceitação do nosso produto se deve à qualidade e ao baixo custo de produção, além do suprimento das necessidades dos consumidores estrangeiros.

2 Fundamentação Teórica

2.1. Internacionalização

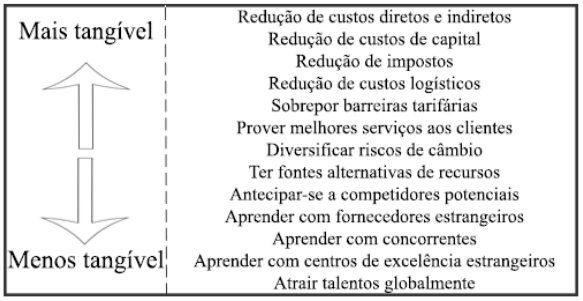
A internacionalização pode ser vista como uma consequência da expansão da economia, através do envolvimento das empresas nas atividades que vão além da fronteira do país de origem (JARILLO & ECHEZARRAGA, 1991). Em outros termos, a internacionalização pode ser conceituada como, segundo Welch & Luostarinen (1988, p. 23), "o processo de crescente envolvimento com operações internacionais por parte das empresas".

Mais especificamente, ainda de acordo com Welch & Luostarinen (1988), o conceito de internacionalização pode abranger uma ou mais das seguintes atividades: comércio exterior, fluxos de capital, fluxo de informações e dados, alianças, fusões, aquisições, fluxos de tecnologia, Investimento Direito no Estrangeiro (IDE), além de outras.

Os primeiros autores que discorreram sobre a internacionalização destacaram algumas motivações básicas para o início das atividades no comércio internacional. Algumas destas motivações eram, segundo Bilkey (1978, p. 45): "aumento de lucros no longo prazo, venda de excedentes domésticos e aproveitamento de oportunidades repentinas vindas do exterior." Porém, não eram levados em consideração outros motivos que hoje são considerados imprescindíveis, tais como o aprendizado e o abatimento de custos ligados à tributação.

Entretanto, com o passar do tempo, a abordagem sobre as motivações para exportar sofreu mudanças. Demais fatores entraram na soma, e segundo Ferdows (1997), são fatores motivadores da internacionalização os apresentados na figura a seguir.

Figura 1: Fatores Motivadores da Internacionalização de Empresas



Fonte: Ferdows (1997)

Cabe salientar que os fatores motivadores apresentados por Ferdows (1997) se aplicam tanto quanto às atividades exportadoras básicas como ao incentivo ao investimento no exterior.
Além disso, algumas abordagens mais apuradas foram desenvolvidas. Uma delas é a de Soares (2004), que ressalta a importância da internacionalização na garantia de que a empresa, no longo prazo, não perderá seu espaço no mercado interno para os concorrentes estrangeiros que apresentam maior competitividade, visto que a inserção no mercado externo traz retornos baseados no ganho de competitividade e de escala, estes podendo ser aplicados no mercado doméstico.
A necessidade geradora do fator exportador das empresas está atrelada às mudanças recentes na atual economia global, onde mercados estão cada vez mais dinâmicos e o processo de abertura internacional passa a tornar-se inevitável à maioria das empresas (LEMAIRE, 1997).
A internacionalização também é sinônimo de mudança de estado, ou seja, é capaz de implicar mudanças dinâmicas na organização (BUCKLEY & GHAURI, 1999).

3 Procedimentos Metodológicos

De acordo com Kauark *et al* (2010), a pesquisa que este trabalho propõe é, quanto à sua natureza, uma pesquisa aplicada. Isso se deve por ter como objetivo a geração de conhecimento para futura aplicação prática, no intuito de resolver problemas específicos da área abordada.
Já do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa se define como quali-quantitativa, porque utiliza-se de ambos os procedimentos. A integração de pesquisas qualitativas e quantitativas se dá, no presente estudo, na inclusão de dados quantitativos a um estudo de caso.
A pesquisa é qualitativa porque investiga valores, atitudes, percepções e motivações, sendo o objetivo primordial a profunda compreensão (GONÇAVELS e MEIRELLES, 2004). Leopardi (2002, p. 117) define a pesquisa qualitativa como aquele que "é utilizada quando não se podem usar instrumentos de pesquisas precisos, desejam-se dados subjetivos, ou se azem estudos de um caso particular, de avaliação de programas ou propostas de programas".
Também é quantitativa pois segundo Malhotra (2006) tem como objetivo quantificar dados e generalizar resultados de amostra, tendo uma coleta de dados estruturada e uma análise de dados estatística.
Quanto aos seus objetivos, é definida como exploratória. Pois segundo Gil (2006), a pesquisa origina familiaridade com o tema abordado e também constrói hipóteses. É constituída de entrevistas que tiveram experiência prática com o assunto, de levantamentos bibliográficos e análise de casos que ajudem na compreensão.
Ainda de acordo com Gil (2006) e do ponto de vista dos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica (elaborada a partir de material já publicado), documental (utiliza materiais que não receberam tratamento analítico), levantamento (entrevista com pessoas que conhecem a área) e também é um estudo de caso, pois envolve o estudo profundo do objeto.

4 A Empresa

Hoje a empresa produz erva-mate beneficiada (tipo PN 1 e PNT 2), ambos voltados somente ao mercado doméstico, visto que a empresa nunca se interessou em exportar seus produtos. O primeiro tipo, o Padrão Nacional 1, consiste em uma maior qualidade para o consumidor, contendo no mínimo 70% de folhas e no máximo 30% de outras partes do ramo em sua composição. Este tipo consiste na erva-mate própria para chimarrão.
O tipo Padrão Nacional Tererê 2 é designado para a erva-mate que é moída com o intuito de deixa-la mais grossa, com um mínimo de 60% de folhas e máximo de 40% de outras partes do

ramo em sua composição. É utilizada para o consumo de tererê, sendo esta uma bebida fria, bastante popular nos estados do Paraná, Mato Grosso do Sul e São Paulo.
A partir do tipo PN 1 de erva-mate, a Linha Alegre produz duas marcas de erva-mate para chimarrão, a Guidini e a Marli. Como tererê, apenas a marca Ponte Serrada é utilizada.
Além dos produtos que saem da fábrica prontos para consumo, a Ervateira Linha Alegre também vende erva-mate cancheada, que é o produto parcialmente beneficiado, que passou pelo processo de cancheamento, que será explicado a seguir. Os compradores da erva-mate cancheada geralmente são outras ervateiras ou empresas que utilizam o mate para fins diversos, como chás, sucos, refrigerantes, etc.
A participação nas receitas da venda de erva-mate cancheada tem aumentado nos últimos meses, visto a escassez de matéria-prima que algumas empresas encontraram, fazendo com que as poucas empresas que foram capazes de continuar o abastecimento próprio com erva-mate *in natura* começassem a vender para outras ervateiras com déficit de matéria-prima.
Os clientes da Ervateira Linha Alegre estão todos situados na Região Sul. A maior parte do volume de vendas do produto beneficiado (erva-mate para chimarrão e tererê) é destinada a supermercados, principalmente na região Oeste de Santa Catarina, região da Grande Curitiba e região da Serra Gaúcha. Destacam-se os supermercados Badotti (Xanxerê – SC), Marció (Xanxerê – SC), Supermercados Roni (Ipuaçu e São Domingos – SC), Poletto (Ponte Serrada – SC), Bavaresco (Ponte Serrada – SC), dentre outros.
A venda de erva-mate cancheada também tem uma representação de destaque no volume de vendas. Os principais compradores do produto são: Leão Júnior S.A., que é fabricante do tradicional Chá Mate Leão (recentemente comprada pela Coca-Cola) e está situada na cidade de Fernandes Pinheiro, no Paraná; Irmãos Folle Ltda, localizada em Xaxim – SC; Famate, de Três Barras – SC; dentre outros.
A Ervateira Linha Alegre não atua no ramo de extração de erva-mate atualmente, adquirindo matéria prima através de agricultores que são responsáveis pela retirada da erva e o transporte da mesma até a indústria. A maioria da matéria prima utilizada é oriunda de pequenas propriedades rurais de Ponte Serrada e região. Um fornecedor que se destaca é a empresa J.I. Corte de Erva Mate Ltda-ME, situada em Arabutã – SC.

5 O Plano de Exportação

A Ervateira Linha Alegre atualmente tem três produtos com produção constante, sendo duas marcas de erva-mate beneficiada para chimarrão (PN1) e uma marca de erva-mate para tererê (PNT2).
A erva-mate é vendida em embalagens de 1 kg, sendo dispostas em fardos, estes contendo 20 pacotes de 1kg. Existem outras maneiras de comercialização (em maiores ou menores quantidades), porém o padrão é o fardo contendo 20 pacotes de 1 kg.
A Nomenclatura Comum do Mercosul trata os produtos oriundos da erva-mate da seguinte forma:
- Mate simplesmente cancheado (NCM: 09030010)
- Outros tipos de mate (NCM: 09030090)

Cabe ressaltar que a categoria “Outros tipos de mate” engloba a erva-mate beneficiada, chás, concentrados, dentre outros.

Tabela 1: Exportações nos últimos anos - "Outros tipos de mate" (09030090)

Período	US$ FOB	Peso Líquido (kg)
2008	45.847.570	31.602.489
2009	42.746.921	31.044.769
2010	50.945.910	33.266.417
2011	60.956.753	35.418.235
2012	68.603.028	36.189.879
2013 (expectativa)	79.703.494	36.829.039

Fonte: AliceWEB (MDIC)

Tabela 2: Exportações nos últimos anos - "Mate simplesmente cancheado" (09030010)

Período	US$ FOB	Peso Líquido (kg)
2008	14.415	4.428
2009	16.814	5.929
2010	12.065	3.504
2011	29.210	18.526
2012	118.413	82.452
2013 (expectativa)	18.490	10.915

Fonte: AliceWEB (MDIC)

É evidente o crescimento do volume exportado da erva-mate brasileira, que apresenta evolução contínua e consistente desde o ano de 2009. Também fica claro que a erva-mate beneficiada tem uma participação superior à do mate cancheado, sendo a melhor opção para exportação.

Tabela 3: Exportação "Outros tipos de mate" (0930090) - Jan/2013 até Mai/2013

Exportações	US$ FOB	Peso Líquido (kg)
Alemanha	1.122.946	430.049
Argentina	104.352	48.000
Bolívia	104.154	69.870
Chile	2.542.316	1.177.408
Equador	20.370	8.000
Espanha	221.018	85.283
EUA	387.134	119.548
França	220.404	91.000
México	20.300	7.000
Países Baixos	106.955	38.294
Paraguai	40.140	8.122
Polônia	33.733	12.505
Uruguai	27.412.251	12.979.088
Venezuela	26.100	9.000
Total	**32.362.173**	**15.083.167**

Fonte: AliceWEB (MDIC)

O país que importa a maior parte da produção do mate brasileiro destinado à exportação é o Uruguai, e se torna a melhor opção para ser o destino da produção da Ervateira Linha Alegre.

A questão cultural, a pequena distância geográfica e a fama que a erva-mate brasileira já tem no país facilitam a iniciativa de internacionalização.

5.3.3 Empresas brasileiras exportadoras de erva-mate

De acordo com a CNI (Confederação Nacional da Indústria) existem atualmente 90 empresas sediadas no Brasil que exportam produtos advindo do mate (erva-mate, chás, concentrados, alimentos, bebidas, etc.). A maior parte das ervateiras que exportam erva-mate o faz através de alguma empresa Comercial Importadora/Exportadora, sendo que poucas exportam de maneira direta.

Algumas das ervateiras exportadoras diretas são:

- Erval do Prata Indústria e Comércio de Erva Mate Ltda., de Nova Prata – RS;
- Ervateira São Mateus Ltda., de Curitiba – PR;
- Indústria de Comércio de Erva Mate Maracanã Ltda., de São Mateus do Sul – PR;
- Indústria Ervateira Bonetes Ltda., de Canoinhas – SC;
- Indústria Ervateira Ewald Zipperer Ltda., Canoinhas – SC;
- Indústria Ervateira Ouro Verde Ltda., de Erechim – RS;
- Irmãos Folle Ltda., de Xaxim – SC.

6.1 O Mercado Alvo

A República Oriental do Uruguai conta com uma população estimada de 3.4 milhões de habitantes (2012). Sua única fronteira terrestre fica ao norte, e é o Brasil, mais especificamente com o Estado do Rio Grande do Sul. Com uma população que em sua maioria é descendente de europeus, o Uruguai tem muitas semelhanças culturais com o Sul do Brasil.

É um dos países mais desenvolvidos da América do Sul, sendo o primeiro colocado nos índices de qualidade de vida e desenvolvimento humano na América Latina. Sua economia é sustentada pelo comércio bastante desenvolvido e pelas exportações agrícolas. Como membro do Mercosul, desde sua formação, o Uruguai sempre manteve boas relações comerciais com o Brasil. Desde a década de 1970, a economia uruguaia apresenta amplo grau de abertura financeira, oferecendo total liberdade para a movimentação de capital.

Sua moeda é o peso uruguaio ($) e o país tem mercado cambial totalmente livre, com um sistema de flutuação cambial que vigora desde 2002. O Brasil tem grande influência econômica no Uruguai, visto que é o principal parceiro comercial dentro do Mercosul.

As principais cidades do Uruguai são: a capital Montevidéu, que corresponde a mais de 40% da população (2005); Salto, situada à margem do Rio Uruguai; Paysandú e Rivera. O acesso à tais centros urbanos é de certa facilidade, pois a infraestrutura rodoviária do Uruguai tem melhorado significativamente nos últimos anos, segundo a Secex (Secretaria de Comércio Exterior – MDIC). A divisão político-administrativa do Uruguai se dá através de departamentos, que podem compreender um ou mais cidades e também possuir uma capital.

O Uruguai é membro da ONU (Organizações das Nações Unidas), da OEA (Organização dos Estados Americanos), do Mercosul, da OMC (Organização Mundial do Comércio), do FMI (Fundo Monetário Internacional), da ALADI, do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e do Banco Mundial. A abertura política, diplomática e econômica do Uruguai é ponto determinante para o sucesso de parcerias econômicas internacionais.

Tabela 4: Totais exportados para o Uruguai - "Outros tipos de mate" (09030090)

Período	US$ FOB	Peso Líquido (kg)	Preço Kg/US$	Evolução preço Kg/US$ (%)
2007	30.963.731	26.598.099	$ 1,16	0,00%
2008	41.395.160	28.276.950	$ 1,46	25,86%

2009	38.342.813	27.613.641	$ 1,39	-4,79%
2010	44.864.259	28.911.756	$ 1,55	11,51%
2011	54.064.209	31.284.343	$ 1,73	11,61%
2012	56.918.934	30.708.900	$ 1,85	6,94%
Total	**266.549.106**	**173.393.689**	**$ 1,54**	**<-Preço médio Kg/US$**

Fonte: AliceWEB

É visível o aumento do preço pago pela erva-mate brasileira no mercado uruguaio, com crescimento constante nos últimos três anos tanto na quantidade como no preço (por kg).
Devido à adoção das políticas do Mercosul, o Uruguai e o Brasil comercializam mercadorias sem incidência de tarifas (exceto o setor automotivo e açucareiro). Cabe ressaltar que a NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) uruguaia é constituída de dez dígitos, dois a mais que o Brasil, permitindo uma desagregação mais detalhada das mercadorias.
O Uruguai oferece um regime de livre importação, mas em alguns casos são aplicadas barreiras não-tarifárias a fim de controle de preços, licenciamento, quotas, certificados sanitários e fitossanitários. Ou seja, não existem barreiras tarifárias e não-tarifárias para produtos da erva-mate oriundos do Brasil.
Como a erva-mate é rotulada como mercadoria do gênero de "Alimentos e bebidas", existem algumas regulamentações cobradas pelos órgãos uruguaios. Primeiramente deve haver registro no Ministério da Saúde Pública, tanto do produto como do estabelecimento importador.
Os produtos importados com destinação ao comércio no mercado interno uruguaio devem passar por inspeção do Laboratório Tecnológico do Uruguai (LATU), assim recebendo um certificado que habilita a comercialização da mercadoria. Cabe ressaltar que as regulamentações devem ser cumpridas pelo importador.
Não existe nenhuma documentação especifica necessária para concretizar vendas para o Uruguai, seguindo a mesma linha raciocínio que as exportações de modo geral. Os documentos necessários são: Fatura Pro Forma; Pedido (P.O.) ou Carta de Crédito; Romaneio; Registro de Exportação; Nota Fiscal; Conhecimento de Embarque; Fatura Comercial; Certificado de Origem; outros certificados (sanitário e fitossanitário).
Visto que o sucesso da inserção da marca em um mercado estrangeiro está intimamente relacionado aos meios de abordagem entre a empresa e o público consumidor, se faz imprescindível a divulgação da marca no país escolhido para iniciar a exportação.
Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior e do Ministério das Relações Exteriores, o consumidor uruguaio não é conservador, pois convive há algum tempo com produtos importados e opta pelas marcas estrangeiras com a mesma naturalidade que opta pelas nacionais. Outro fator importante é a familiarização do consumidor uruguaio com as marcas brasileiras, visto a proximidade geográfica e cultural.
A partir da informação de que parte das empresas importadoras, distribuidoras e de representação está situada em Montevidéu, a capital uruguaia será a melhor opção para encontrar um parceiro comercial. A localização geográfica e a concentração de meios e sistemas de comunicação oferecem condições bastante favoráveis para a distribuição de produtos importados.
Segundo a Secex, a comercialização de gêneros alimentícios e produtos de consumo popular se concentra em um número reduzido de importadores, e como a Ervateira Linha Alegre não tem representação no Uruguai, a negociação se dará por contato direto entre o importador uruguaio e a empresa.
As opções de inserção no mercado pode acontecer pelos seguintes canais de distribuição: atacadistas, varejistas ou agentes comissionados. Sendo que a opção de vender para um

importador-atacadista é mais interessante para a perspectiva que a Ervateira Linha Alegre planeja.
Visto que o mercado uruguaio é relativamente pequeno (3,4 milhões de habitantes, aprox.), existe uma certa limitação na escolha da promoção do produto. No caso da capital, existem grandes redes varejistas, que constituem a principal forma de distribuição para a região. No interior do país há várias cadeias de supermercados de menor porte, que como consequência oferece melhor vantagem a contratação de agentes comissionados ou representantes locais.
Sob a ótica dos veículos publicitários, o consumidor uruguaio é bastante influenciado pela televisão, imprensa escrita, rádio, "outdoors" e material gráfico (catálogos, folhetos, etc.). Ao observar o custo e o benefício de cada forma, torna-se mais interessante inicialmente investir em publicidade impressa.
Uma forma bastante rentável de divulgação do produto, já testada aqui no mercado interno, é a disposição do produto em estandes dentro das redes varejistas, com degustação e apresentação do mesmo.
Não se fazem necessárias alterações na composição da erva-mate beneficiada destinada ao mercado uruguaio, pois a preferência é parecida com a do consumidor do Sul do Brasil.
Entretanto a embalagem deve passar por alterações para ficar adequada às normas do Governo Uruguaio, contendo todas as informações em português e em espanhol.
A determinação do preço determinará, em partes, a viabilidade da exportação, logo sendo de extrema importância. Basicamente, a formação de preços é balizada pelo custo de produção, pela meta de lucro máximo e pelas pressões competitivas.
Como a Ervateira Linha Alegre é pioneira em exportações, e consequentemente, no mercado uruguaio, o preço inicial do produto deve ser inferior ao dos concorrentes (não obrigatoriamente), e assim que atingir certa aceitação, pode-se oferecer o produto a um valor superior.
Abaixo segue uma simulação de formação de preço, utilizando-se o Incoterm CIF, no qual o custo de frete e de seguro são de responsabilidade exclusiva do exportador. A simulação é baseada em uma venda de 15.000 kgs de erva-mate beneficiada, disposta em 750 fardos contendo 20 pacotes de 1kg cada.

Tabela 5: Simulação de formação de preço para exportação

	Preço mercado interno	**R$ 4,50**		
Deduções	Impostos			
	IPI	R$ -	Não incide	
	ICMS (3,99%)	R$ 0,18		
	COFINS	R$ -	Não incide	
	PIS	R$ -	Não incide	
	Lucro mercado interno (30%)	R$ 1,35		
	Embalagem	R$ 0,12		
Total deduzido		**R$ 1,65**		
	Subtotal	**R$ 2,85**	**x 15.000 kgs**	R$ 42.750,00
Inclusões	Incoterm CIF			
	Embalagem exportação	R$ 0,15	x 15.000 kgs	R$ 2.250,00
Frete estimado	1.252 km (distância) x 2	R$ 3.104,96		R$ 3.104,96
Seguro	3 % do valor da carga	R$ 1.282,60		R$ 1.282,60
Subtotal				R$ 49.387,56
	Margem de lucro	15%	R$ 7.408,13	
Total				**R$ 56.795,69**
		Carga	Unidade	
Preço unitário		R$ 56.795,69	**R$ 3,79**	
	Cotação 23/06 Peso Uruguaio		**R$ 0,107**	
	Preço final no Uruguai		**$35,42**	

Fonte: O autor

7 Análise de Dados

Atualmente a Ervateira Linha Alegre não está pronta para efetuar transações comerciais com outros países. Para que futuras exportações de erva-mate para o Uruguai ocorram com fluidez, fazem-se necessárias algumas modificações no produto (embalagem e forma de processamento) e, mais importante, a obtenção de registros e certificados que habilitem a empresa a atuar no comércio exterior.

O primeiro passo a ser dado pela Ervateira Linha Alegre para que a exportação seja possível diz respeito à habilitação junto ao Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), que é feito pela Receita Federal do Brasil (RFB).

Após registro no Siscomex a empresa necessita do Registro de Exportadores e Importadores (REI), que é feito junto à Secretária de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Entretanto, o Registro de Exportadores e Importadores é automático, ou seja, é realizado no ato da primeira operação de exportação.

O Ministério da Agricultura a mais de duas décadas implantou uma forma de operação que impossibilita a importação ou exportação de mercadorias de origem vegetal ou animal. Através do Sistema de Vigilância Agropecuária Internacional (VIGIAGRO), vinculado à Secretaria de Defesa Agropecuária, o Ministério opera em portos, aeroportos, postos de fronteira e aduanas especiais. Cabe ressaltar que o certificado sanitário é utilizado para produtos de origem animal, sendo que o fitossanitário se aplica às mercadorias de origem vegetal.

Para que os produtos obtenham a devida certificação e assim sigam para o país de destino, os mesmos devem ser submetidos à avaliação que leva em consideração alguns requisitos fitossanitários da Organização Nacional de Proteção Fitossanitária (ONPF), sendo que cada país tem a sua própria. O certificado fitossanitário tem como principal função evitar a propagação de pragas e doenças em biomas ou plantações desprovidos de defesas naturais.

No caso do Mercosul, o Comitê de Sanidade Vegetal do Cone Sul (COSAVE) é o órgão responsável pela harmonização dos parâmetros fitossanitários. Segundo o Ministério da Agricultura, para exportações destinadas à países do Mercosul deve-se seguir os Requisitos Fitossanitários Harmonizados, estabelecidos na Instrução Normativa nº. 23, de 2 de agosto de 2004.

Segundo a Instrução Normativa citada, o produto erva-mate, processado (beneficiado) ou semiprocessado (cancheado), está incluído na Categoria 1, classe 10. A categoria engloba os produtos de origem vegetal industrializados que passaram por qualquer processo tecnológico de desnaturalização, transformando-os em produtos incapazes de sofrer ação direta de pragas de cultivo, mas passíveis de veiculação de pragas de armazenamento.

Via de regra, os produtos da Categoria 1 não requerem certificação, porém existe a possibilidade da Organização Nacional de Proteção Fitossanitária (ONPF) do país de origem exigir oficialmente a certificação fitossanitária. Desta forma, os seguintes documentos se fazem necessários:

- Requerimento para fiscalização de Produtos Agropecuários;
- Documento comprobatório da exigência oficial do país importador;
- Documentação aduaneira da mercadoria (Registro de exportação);
- Cópia da Nota Fiscal;
- Cópia da Fatura Invoice;
- Cópia do Conhecimento de Carga (ou Manifesto);
- Plano de Carga.

Os procedimentos a serem adotados para produtos da Categoria 1, segundo o Ministério da Agricultura, consistem em inspeção que objetiva a confirmação da categoria da mercadoria, sendo solicitada pelo exportador. Além disso, caso a ONPF do país de origem apresente

exigência oficial para confirmação fitossanitária, a mesma deverá ser encaminhada à Coordenação Geral do Sistema de Vigilância Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (VIGIAGRO), com vistas ao DSV/SVA (Serviço de Vigilância Agropecuária), para devido questionamento à ONPF do país importador.
Portanto, no que diz respeito à Ervateira Linha Alegre, não há necessidade de inspeção ou de documentação adicional para exportar erva-mate ao Uruguai.
Ao observamos as duas formas possíveis de exportação (direta ou indireta), chega-se a um impasse. Por um lado, ao se analisar a Ervateira Linha Alegre como uma empresa iniciante no comércio exterior, a exportação indireta torna-se mais atraente. A contratação de serviços de outras empresas que encontrarão compradores, cuidarão do trâmite fiscal e assumirão as responsabilidades inerentes ao processo faz com que os riscos diminuam.
De outro lado, ao optar por operações de exportação direta, a empresa terá um contato mais próximo com o cliente e, mais importante, maior representação de lucros e maior chance de crescimento no mercado internacional. E no caso da exportação para o Uruguai, por ser um país vizinho e com características semelhantes às nossas, à primeira vista a exportação direta não apresenta de forma alguma dificuldades impossíveis de serem superadas.
Visto isso, o fator decisivo para a escolha da forma de exportação será o sucesso na obtenção de clientes uruguaios dispostos a comprar o produto ofertado. Caso não haja sucesso na busca por compradores, deve-se optar pela exportação indireta, através de empresas comerciais exportadoras ou "*trading companies*". Portanto a Ervateira Linha Alegre deve optar pela exportação direta, caso as condições sejam favoráveis.
A forma de pagamento a ser adotada consiste na Carta de Crédito (*L/C – Letter of Credit*), e é a modalidade mais usada atualmente em operações de comércio exterior. Oferece mais garantias que as demais, tanto para o importador como para o exportador, pois advém do compromisso do banco escolhido de efetuar o pagamento contra a entrega de documentos que confirmam o recebimento da mercadoria.
A forma de transporte mais viável para exportações que rumam ao Uruguai é a rodoviária. É superior à marítima pela agilidade, visto a pequena distância geográfica da empresa (Sul do Brasil) e o país destino. A Ervateira Linha Alegre dispõe de um caminhão que faz entregas na região Sul, mas o mesmo não comporta cargas como as que se pretende exportar (capacidade de peso). Portanto faz-se necessária a contratação de uma empresa transportadora (vale ressaltar que existe boa quantidade deste tipo de empresas na região).
O termo mais adequado para a situação é o CIP (Carriage and insurance paid to), no qual o exportador é responsável pela contratação do transporte e pelo custo do frete, levando a mercadoria até o destino indicado. O exportador também é responsável pelo seguro da carga.
Como ressaltado anteriormente, visto que o mercado brasileiro de erva-mate é similar ao uruguaio, a única alteração no produto em sim seria um tempo menor de processamento da erva-mate, mantendo a mesma com um aspecto mais grosso, atendendo assim ao gosto do consumidor uruguaio. Já a embalagem deve ser adequada aos padrões do país de destino, necessitando que todas as informações contidas na mesma estejam em espanhol e também em português.
Outro fator importante é que a embalagem utilizada no mercado interno é feita de papel, mantendo a tradição da marca. Muitas empresas optaram por embalagens de alumínio nos últimos anos, mas pesquisas comprovam que a conservação da qualidade do produto e os níveis de umidade apresentam pouca divergência se compararmos embalagens de papel ou alumínio. Atualmente existem ervateiras que estão oferecendo seus produtos em embalagens a vácuo, que aumentam em mais de 500% o tempo que o produto leva para perder suas características originais de sabor e cor.
Para os produtos destinados ao mercado uruguaio, vide a pequena distância geográfica e considerando o tempo de transporte, não há motivos para efetuar mudanças na forma de

armazenagem do produto, sendo mantida a embalagem de papel, apenas com mudanças na impressão.
Para que a erva-mate atenda ao padrão "tipo Uruguay", deve-se utilizar somente folhas de ervais nativos, com moagem mais grossa e sem adição de açúcar.

5 Considerações Finais

O primeiro passo à internacionalização de uma empresa não deve ser dado pensando somente na criação de receitas. Os benefícios que advêm das exportações vão além de ganhos monetários e fazem com que a empresa assuma uma nova identidade frente à seus clientes. A exportação traz consigo melhorias na qualidade do produto, em virtude das diferentes necessidades de clientes estrangeiros, traz também aumento da produtividade (em empresas que não operam com sua total capacidade) e, de forma indireta, diminuição da carga tributárias (isenções fiscais nas exportações).
No caso da Ervateira Linha Alegre, de início a ideia de exportar parte da produção trouxe consigo algumas dúvidas sobre a viabilidade econômica. Por se tratar de uma empresa com faturamento pequeno, é de extrema relevância não sacrificar capital em tentativas infundadas que podem representar fracasso.
A complexidade das operações de comércio exterior pode ser assustadora para uma empresa de pequeno porte, mas é facilmente transponível ao verificar a facilidade na obtenção de informações concisas e facilitadoras que se tem hoje. Ao estudar minuciosamente os processos que compõem o trâmite de exportação, para fim de sugerir a aplicação dos mesmos na empresa, a Ervateira Linha Alegre criou uma afinidade com cada uma das etapas necessárias para a execução da atividade exportadora.
Também é importante ressaltar que as características do ramo ervateiro são altamente adequáveis ao mercado estrangeiro. Para a empresa estudada isso se dá não apenas pela qualidade do produto, características de sabor, cor e aroma semelhantes aos esperados pelos consumidores dos nossos países vizinhos, mas também pela consistência e pela aceitação de longa data que as mercadorias brasileiras obtiveram nos últimos anos frente aos países do Mercosul.
Com a necessidade de encontrar mercados-alvo para a erva-mate produzida pela empresa, estudos sobre a exportação nacional de mate foram feitos com base em indicadores econômicos sobre os montantes negociados nos últimos anos. Com isso descobriu-se que a maior parte da nossa produção que é exportada destina-se a países do Mercosul.
Ao diminuirmos a lista de possíveis clientes (países latino-americanos), um país em questão se destacou de maneira inquestionável. A partir disso, o mercado-alvo escolhido foi o Uruguai, pois conta com ambiente favorável para absorver a produção da ervateira. País vizinho com semelhanças culturais, econômicas e sociais se compararmos com o Sul do Brasil, o Uruguai é consolidado como o maior importador da nossa erva-mate, com consumidores acostumados a optar por produtos brasileiros.
Subsequente à escolha do mercado-alvo está relacionada a criação de um plano de exportação consistente para a Ervateira Linha Alegre. O intuito do plano de exportação foi reunir todas as informações necessárias para que a empresa inicie sua participação no mercado externo com o menor risco possível.
O plano de exportação desenvolvido para a empresa relacionou toda a documentação necessária para o envio das mercadorias ao estrangeiro, as melhores opções no que diz respeito ao frete, ao pagamento, aos termos de comércio internacionais (*Incoterms*), estipulação de preço de exportação e modificações no produto e na embalagem.
Portanto, ao se analisar o mercado de forma sucinta e detalhada, alguns paradigmas foram caindo e novas possibilidades vieram à tona. Observando o comportamento atual do mercado de erva-mate, aliado à proximidade com os principais mercados consumidores (América do

Sul), fica clara a possibilidade do início da atividade exportadora. Também cabe dizer que alguns pontos positivos (necessários à exportação) já são analisados na empresa sem que a mesma sofra qualquer mudança estrutural. Estes pontos traduzem-se na qualidade do produto, forma de beneficiamento e boa localização geográfica da unidade produtora.
A partir do objetivo principal da pesquisa, que a Ervateira Linha Alegre é uma empresa apta a investir na internacionalização de seus produtos, não havendo nenhuma ressalva de ordem maior que a impeça, seja de cunho financeiro ou cultural. Conclui-se, desta forma, que existe a viabilidade da exportação de erva-mate a partir da microempresa ervateira abordada nesta pesquisa.

Referências

BERKAI, Dorival; BRAGA, Clovis Airton. – **500 Anos de Historia da Erva-mate**. – 1ªed., Editora Cone Sul, 2000.

BILKEY, W. J. "**An attempted integration of the literature on the export behavior of firms**". Journal of Internation Business Studies, Washington, v. 7, n. 1, pp. 33-46, 1978.

BIZELLI, João dos Santos (Coord.) **Incoterms 2000: regras oficias da ICC para interpretação de termos comerciais**. Tradução de Elisângela Batista Nogueira e Samir Keedi. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

CASSAR, Maurício. **Teorias clássicas de comércio exterior**. In: DIAS, Reinado; CASSAR, Maurício; RODRIGUES, Waldemar. Comércio exterior: história, teorias e prática. Campinas: Alínea, 2002.

FERDOWS, K. "**Making the most of foreign factories**". Harvard Business Review, v. 75, n. 2, 1997.

FERRER, Aldo. **História de la globalización: Orígenes del orden económico mundial**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1996.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. **Internacionalização e os Países Emergentes**. 1. ed. São PAulo: Editora Atlas, 2007. 311 p.

FONSECA, Renato. **Diversificação regional das exportações brasileiras: um estudo prospectivo**.

GAZETA GRUPO DE COMUNICAÇÕES. **Anuário brasileiro da erva-mate**. Santa Cruz do Sul (RS): Gazeta Grupo de Comunicações, 1999. 63p.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed Unesp, 1991, 2ª ed.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GONÇALVES, R. **Globalização e Desnacionalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GRAEML, A. et al. **Plano de negócios internacionais em 9 lições (um manual para empreendedores e exportadores de primeira viagem)**. Curitiba: Unicemp, 2007.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JARILLO, José Carlos; ECHEZARRAGA, Jon Martinez. **Estrategia internacional: más allá de la exportación**. Madrid: McGraw-Hill, 1991.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. **The mechanism of internationalization**. International

KAUARK, Fabiana. **Metodologia da pesquisa: guia prático** / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna : Via Litterarum, 2010.

KIM, Christian. "**Estratégias de Internacionalização de Empresas Exportadoras do Estado do Paraná e o Papel de Agentes de Exportação**". UFPR – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Curitiba, 2007.

KUMMER, Claudia Inês; MOURA, Maria S. Granel; ALMEIDA, Roseleine Maria. **Estudo sobre e erva-mate**. Ijuí – RS, 2005.

LEMAIRE, J. P.; PETIT, G. ; DESGARDINS, B. **Stratégies d'Internationalisation**. Paris: Dunod, 1997.

LEONIDOU, Leônidas C.; KATSIKEAS, Constantine S.; SAMIEE, Saeed. **Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis**. Journal of Business Reserach, v.55, n.1, p. 51-67, 2002.

LEOPARDI, Maria Tereza. **Metodologia da Pesquisa na Sáude**. 2ª ed. Florianópolis: Pallotti, 2002.

LUDOVICO, Nelson. **Logística Internacional: um enfoque em comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2007.
LUNARDI, Ângelo Luiz. **Condições internacionais de compra e venda: Incoterms 2000**. 2. Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.
MACCARI JUNIOR, Agenor. **Análise do pré-processamento da erva-mate para chimarrão**. Campinas, SP – 2005.
MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. São Paulo: Atlas, 2001.
MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMERCIO EXTERIOR (MDIC) – **Aprendendo a exportar**. Disponível em http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/exportacoes Acesso em 25/04/2013
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMERCIO EXTERIOR (MDIC). **Aprendendo a exportar**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex>. Acesso em: 23 mai. 2013.
SOARES, C. C. **Introdução ao comércio exterior: Fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2004.
WELCH, L. S.; LUOSTARINEN, R. "**Internationalization: evolution of a concept**". Journal of General Management (JGM), v. 14, n. 2, pp. 34-55, 1988.
WERNECK, P. **Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro**. 4ª Edição. Curitiba: Juruá, 2009.