

**LOGÍSTICA INTERNACIONAL:
UM ESTUDO SOBRE A LOGÍSTICA DE EXPORTAÇÃO DOS SUCOS ORGÂNICOS
DA COOPERATIVA COOPEALNOR – RIO REAL/BA**

LUIZ HENRIQUE SILVEIRA¹

RESUMO

O presente trabalho analisa a visão holística da logística como ferramenta estratégica no cenário mundial, retratando a realidade da cooperativa COOPEALNOR (Cooperativa Mista da Agricultura Familiar do Litoral Norte da Bahia), diante do desafio imposto pelo Mercado Internacional. Constatou-se que a logística abrange o gerenciamento do fluxo comercial envolvendo algumas variáveis como armazenamento, produção, transporte e distribuição, que se bem administradas geram um diferencial competitivo. A escolha do modal é extremamente importante para alavancar o produto no mercado internacional, uma vez que, o transporte escolhido na operação externa ou interna, tem um enorme impacto no custo do produto/ ou serviço.

Este estudo retrata a importância dos consórcios de exportação e/ ou alianças (parcerias) como fator estratégico de sucesso, aumentando a competitividade no exterior e reduzindo riscos neste mercado avassalador. Este artigo optou-se por uma pesquisa qualitativa e descritiva fundamentada numa pesquisa de campo, tendo como instrumento a entrevista. De acordo com o trabalho pesquisado, observou-se as etapas primordiais na exportação dos sucos orgânicos, verificando os modais envolvidos, as parcerias estratégicas, o custo/benefício e a logística de distribuição.

Palavras chaves: Logística; Comércio Exterior; Aliança Estratégica.

ABSTRACT

This study examines the holistic view of logistics as a strategic tool in the global scenario, portraying the reality of COOPEALNOR cooperative (Cooperativa Mista Family Farming of the North Coast of Bahia), the challenge imposed by the International Market. There is the logistics that includes managing the flow of trade involving some variables such as storage, production, transmission and distribution, which generate a well-run competitive advantage. The modal choice is extremely important to enhance the product in the international market, since the transport operation in the chosen foreign or domestic, has a huge impact on the cost of the product or service.

This study illustrates the importance of export consortia and / or alliances (partnerships) as a strategic factor of success, increasing competition abroad and reducing risks in this market overwhelming. This article was chosen for a qualitative and descriptive research based on field research, with the interview instrument. According to the job search, we found the primary steps in the export of organic juices, checking the modal involved, strategic partnerships, the cost / benefit and distribution logistics.

Keywords: Logistics, Foreign Trade, Strategic Alliance.

1 INTRODUÇÃO

¹ SILVEIRA, Luiz Henrique. Formado em Administração de Empresas pela UFS (Universidade Federal de Sergipe); Pós-Graduado em MBA Gestão da Cadeia de Suprimentos, Logística e Operações pela Instituição FANESE (Faculdade de Negócios de Sergipe); e Pós-Graduado em MBA Comércio Exterior pela UCB (Universidade Católica de Brasília) – e-mail para contato: luizhenrsilveira@yahoo.com.br

O presente trabalho tem como proposta estudar e analisar a trâmite de exportação dos sucos orgânicos, pela visão holística da logística na cooperativa COOPEALNOR (Cooperativa Mista da Agricultura Familiar do Litoral Norte da Bahia). A cooperativa está localizada, no Município de Rio Real - Bahia, a 250 km de Salvador-Ba, tendo como ponto importante a exportação de produtos cultivados e seus derivados (sucos e polpa orgânicas), oriundos da agricultura familiar para os parceiros importadores.

Constata-se que o termo logística surgiu com o militarismo. Adveio da administração e organização de uma atividade útil com o objetivo de designar as melhores táticas e estratégias de guerra, a fim de serem usadas nas batalhas dando ênfase num resultado de vitória ao menor custo possível (homens/belicosidade).

Neste contexto a cadeia logística abrange o ciclo que vai desde a emissão do pedido, feito pelo cliente, até a entrega do produto, sendo necessário ainda o acompanhamento do desempenho deste (pós-venda), que gera um feedback para fomentar a melhoria contínua.

Verifica-se que as empresas utilizam dessa ferramenta para aumentar sua competitividade e dinamicidade no Mercado Mundial. Em um mundo globalizado, qualquer gasto a mais representa aumento nos preços e a conseqüente perda de clientes. Se levamos em conta que o chamado "Custo Brasil" é um sério problema para quem exporta, não se preocupar em otimizar a logística pode se tornar um erro fatal.

Assim, este estudo avalia a percepção dos gestores da cooperativa, principalmente no que tange a implementação de melhorias na logística como ferramenta estratégica gerencial. Com o fortalecimento dessa área e seu amplo uso, não só beneficiará o comércio interno na venda dos sucos por diversos estados brasileiros, como intensificará o comércio externo, visando à exportação, aos quais enfrentam diversos problemas relacionados ao custo Brasil.

Atualmente, as despesas com movimentação de cargas têm influência direta no potencial competitivo das organizações no exterior. Para que os produtos brasileiros tornem-se mais competitivos no mercado internacional não somente os portos, mas também, as empresas devem investir num sistema integrado da cadeia logística, a fim de reduzirem seus custos, o qual diminuirá o preço dos produtos sem demitir

mão-de-obra, tendo como consequência o aumento no número de clientes potenciais.

Este artigo serve para identificar os fatores que oneram os preços dos sucos exportados e intensificar a integração da cadeia logística aumentando o número de produtores agrícolas para fomentar o comércio na região nordestina.

A metodologia apresentada fundamentou-se em utilizar procedimentos científicos e técnicos caracterizando-se por apresentar uma pesquisa qualitativa, descritiva e explicativa, pois, descreve as características da cooperativa e analisa os problemas enfrentados por esta.

Diante do contexto apresentado e objetivando facilitar e desenvolver o estudo a cerca do assunto, procurou-se pela melhor maneira de subdividir o tema proposto em tópicos, a fim de compreender objetivamente sobre as dificuldades encontradas na cooperativa para que haja um significativo aumento no volume das exportações de sucos orgânicos destinados ao comércio justo e solidário internacional.

Para tanto, serão analisados alguns aspectos como: a logística internacional; as modalidades no comércio internacional; estratégia na logística; custo do desembaraço aduaneiro.

2. Logística Internacional

A explosão do comércio mundial, nos últimos tempos, colocou a logística no centro das preocupações dos planejadores, fazendo com estes analisem que não basta fabricar um produto de boa qualidade, é preciso entregá-lo em condições perfeitas, nos prazos estipulados e a custos cada vez mais baixos. Ao invés de buscar a contenção de custos na redução de pessoal, as empresas devem se aprofundar na implementação da seqüência dos modais.

Segundo Fleury (2006) a logística é um verdadeiro paradoxo, por se tratar de uma atividade que existe desde os primórdios e atualmente recebe conceitos gerenciais dos mais modernos. Isto se deve ao fato de existir uma grande necessidade das empresas se tornarem cada vez mais competitiva para continuar brigando para se manter no mercado. Considera-se ser esta uma competição salutar, pois exige dos

gestores a busca de soluções cada vez mais alinhadas com as necessidades de seus clientes.

Segundo Ballou (2005, apud GUARNIERI [et al.], 2001, p.01), a missão da logística “é dispor a mercadoria ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece a maior contribuição à empresa”.

A junção da logística com a cadeia de suprimento, assim afirma Ballou (2006, p. 28), “abrange todas as atividades relacionadas com o fluxo e transformação de mercadorias desde o estágio de matéria-prima (extração) até o usuário final, bem como os respectivos fluxos de informação”

Com o incremento do mercado externo brasileiro e o mercado mundial cada vez mais globalizado, segundo Goebel (1996, p. 01), “a logística passa a ter um papel acentuadamente mais importante, pois comércio e indústria consideram o mercado mundial como os seus fornecedores e clientes”.

Para Abrahão & Eiras (2008, p. 01) o comércio externo brasileiro:

vem acompanhando a tendência mundial de crescimento e evoluindo a cada ano. As condições encontradas para a movimentação internacional no país, entretanto, são críticas em diversas áreas e modais. O escoamento de mercadorias enfrenta ineficiências em rodovias, hidrovias, ferrovias e portos, afetando especialmente os produtos de menor valor agregado, como as *commodities* agrícolas, responsáveis por grande parte da balança comercial brasileira.

Com o tráfego de mercadorias em todo o mundo globalizado, e a inevitável e acirrada concorrência entre os países, a busca incessante por diversos clientes, a incrível diversidade de produtos e de zonas de suprimento e distribuição, as enormes distâncias das rotas a serem percorridas, além da complexidade cultural e, sobretudo, regulatória de cada Estado envolvido, tornaram indubitavelmente, as relações comerciais internacionais sobremaneira complexas.

2.1 Modalidades no Comércio Internacional

Os clientes e os fornecedores internacionais podem contar com diversas modalidades de transporte internacional para a movimentação das cargas entre os

países, cada um deles apresentando características próprias em relação a custo, competitividade, habilidade com pedidos, agilidade, tipo de frete, entre outros.

Constata-se que não existe uma modalidade certa para a tramitação de mercadorias, sendo necessária a análise de diversas variáveis, como o custo de movimentação de carga, o público-alvo almejado, tempo de entrega, as legislações inerentes a cada país importador, entre outras.

Na classificação dos transportes quanto à modalidade, o autor Faro (2010, p. 55) menciona as suas ramificações designados como “modal terrestre (rodoviário, ferroviário e dutoviário), modal aquático (fluvial, lacustre e marítimo) e aéreo”. O primeiro pode ser feito pelo próprio exportador ou empresa especializada, o segundo por meio dos Contratos ou Apólices de Fretamento (*Charter-party*), e o mais comumente usado é o Conhecimento de Embarque (*Bill of lading – BL*) e o último destina-se ao transporte de cargas leves e urgentes.

Das diversas vias, o transporte marítimo corresponde à maioria da movimentação de carga pelo mundo, principalmente devido aos baixos custos e grande capacidade de carregamento em relação aos demais meios de transporte.

Atualmente, o transporte internacional de acordo com Paula (2007, p.19), “é classificado em três modalidades:

- Terrestre;
- Aquaviário;
- Aéreo.

Segundo o autor acima citado, a urgência da entrega dos pedidos, custos de transporte, localização geográfica do exportador e importador e segurança, têm um papel fundamental para o sucesso nas operações do comércio internacional.

Os transportadores marítimos dominam o transporte internacional com mais de 50% do volume do comércio em dólares e 99% do peso total. “O transporte aéreo movimenta 21% do valor em dólares, ficando o restante por conta do transporte rodo/ferro/dutoviário interfronteiras nacionais”. (BALLOU, 2006, p. 161)

O transporte marítimo para Faro (2010, p. 58) “é aquele realizado por embarcações, nos mares e oceanos, em viagens de cabotagem (navegação costeira entre portos de um mesmo país) ou de longo curso (internacional)”.

Os custos do transporte marítimo para o autor são “influenciados pelas rotas a serem cursadas, as distâncias e localizações dos portos de origem e destino, a infraestrutura portuária existente, além das características dos produtos negociados”.

Os meios de transportes quanto à forma (unimodal, multimodal e intermodal) estão diretamente relacionados à quantidade de modais envolvidos, ou seja, o número de contratos eventualmente firmados numa operação de transporte (FARO, 2010, p. 59).

Continuando, o autor menciona que à forma unimodal é quando envolve somente um meio de transporte. Já o intermodal contempla mais de uma modalidade. Contudo, cada empresa responde isoladamente pelo serviço prestado.

O transporte multimodal segundo Paula (2007, p. 19), “consiste em transportar uma mercadoria do seu ponto de origem até a entrega no destino final por modalidades diferentes, utilizando somente um conhecimento de embarque”. Ainda o autor afirma que se a combinação entre os modais fossem realizadas através de mais de um conhecimento de embarque, tem-se então o transporte intermodal.

O Brasil possui uma grande malha viária, além de diversos pontos de fronteira com os países vizinhos. Estes elementos fazem com que o transporte rodoviário se destaque entre as demais modalidades.

O transporte rodoviário de acordo com Faro (2010, p. 55) “trata-se do modal adequado para curtas e médias distâncias e para a movimentação de mercadorias de pequeno porte”. Ele é predominantemente o coração do transporte brasileiro, responsável pelo domínio do sistema de transporte de cargas no país. A disponibilidade de infra-estrutura do modal rodoviário é significativamente maior que dos outros modais.

Diferentemente do transporte marítimo e aéreo, Paula (2007, p. 140) afirma que “o rodoviário não é comum a negociação do frete internacional a ser realizado por agentes de carga e sim diretamente com a transportadora”. Ainda de acordo com o

autor, também não é utilizada a emissão de conhecimentos de embarque “*master*” (carga consolidada) sendo emitido um conhecimento único a cada exportador.

O transporte ferroviário caracteriza-se pela movimentação de vagões de trens sobre trilhos, deslocados por locomotivas, tendo como ênfase o transporte de produtos agrícolas de baixo valor agregado, além de minérios, fertilizantes, derivados de petróleo, tornando-se extremamente competitivo em viagens de longa duração (FARO, 2010, p. 55).

Por outro lado, dificilmente cargas parceladas, ou seja, carregamentos de um embarcador, inferiores à capacidade de um vagão fazem uso da ferrovia, inviabilizando todo o processo, principalmente quando a matéria a ser discutida é agilidade e tempo no transporte.

Para Goebel (1996, p.34) “o sistema de transporte fluvial utilizado em conexão com o comércio exterior tem sua abrangência limitada pelo próprio sistema hidroviário interior, hoje em dia, praticamente limitado à hidrovia Tietê-Paraná”. A utilização dos rios exige, portanto, que o usuário esteja localizado em suas margens ou utilize outra modalidade de transporte combinadamente até a hidrovia. A utilização do transporte fluvial, no entanto, tende a crescer notadamente na exportação de grãos.

Como a maioria da população brasileira vive a até 200 km da costa marítima, que tem aproximadamente 7.400 km de extensão, sendo que os pólos industriais e centros consumidores estão concentrados no litoral ou regiões próximas, o segmento de cabotagem surge – ou, ao menos, deveria surgir – naturalmente como uma opção para a cadeia de suprimentos no território nacional (COSTA, 2006, p. 37).

O segmento de cabotagem no Brasil, de acordo com Ono (2001, apud COSTA, 2006, p. 38), “vem se mostrando uma alternativa adequada e economicamente viável para transportes de longas distâncias, permitindo aos embarcadores uma reestruturação de sua cadeia logística, permitindo maior flexibilidade”.

Dessa forma, haveria uma maior competitividade no setor de transporte de carga, ocasionando uma redução dos custos de transporte na cadeia logística.

Os portos no Brasil estão em desvantagem se comparados a outros países, uma vez que necessitam ser modernizados, principalmente em relação aos estivadores, aos quais não estão dispostos a perder as vantagens e os benefícios adquiridos

(BERTAGLIA, 2006, p. 287). Continuando, o autor menciona que “a falta de tecnologia avançada e a mão de obra não qualificada, aliadas aos problemas estruturais das instalações, levam ao aumento dos custos e atrasos nas transações de exportação e importação”.

Segundo Paula (2007, p.38) “a administração, operação e exploração industrial e comercial da infra-estrutura aeroportuária brasileira estão a cargo da Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária – INFRAERO”.

Atualmente a Infraero administra 67 aeroportos e 32 terminais de carga (TECA), que disponibilizam aos importadores e exportadores os serviços de armazenagem, manuseio e segurança das cargas, entre outros. Para a realização destes serviços, os principais terminais de carga dispõem de aparelhos de raio-x, balanças, câmaras frigoríficas, empilhadeiras, entre outros.

O modal aéreo “é particularmente indicado para operações comerciais que demandem pequenas cargas, e/ou que tenham urgência na entrega, sendo extremamente competitivo nesse sentido, qualquer que seja a distância a ser considerada” (FARO, 2010, p. 56). De acordo com o autor, o transporte aéreo internacional, tanto o de passageiros como o de cargas é coordenado por uma entidade denominada de International Air Transport Association (IATA), que têm entre outros aspectos, a prestação adequada e satisfatória dos serviços.

Para Bertaglia (2006, p. 288-289) “o transporte aéreo é uma modalidade mais utilizada para produtos que têm um alto valor, como equipamentos eletrônicos e máquinas de precisão, devido ao alto custo nele envolvido”. O autor atesta que as companhias aéreas estão formando alianças estratégicas a fim de competir em um mercado globalizado, melhorando a produtividade, o nível de serviço e a eficiência.

2.2 Estratégias na Logística

Nas últimas décadas, o rápido crescimento da competição global em termos de mudanças tecnológicas e proliferação da variedade de produtos têm acentuado o papel da melhoria do desempenho como um requisito estratégico e competitivo em muitas organizações. Kennerley et al. (2003, apud OLIVEIRA [et al.], 2006, p. 01) afirmam que “o ambiente em que as organizações competem é dinâmico e as

rápidas mudanças requerem constantemente estratégias e operações de mudança que possam refletir estas circunstâncias”.

SLACK et al. (2002, apud OLIVEIRA [et al.], 2006, p. 01) definem estratégia como “o padrão global de decisões e ações que posicionem a organização em seu ambiente e tenham o objetivo de fazê-la atingir seus objetivos para longo prazo”.

O desempenho de uma empresa de modo especial no mercado internacional, segundo Mazzali (2008, p. 03), “depende não somente de sua estratégia e recursos (competências), mas também de maneira decisiva das estratégias e recursos de outras organizações que lhe são complementares – direta ou indiretamente”.

Como o Mercado Mundial é complexo e fortemente competitivo, as empresas procuram diferenciar seus produtos/serviços, diminuir os seus custos e obter vantagens competitivas. Segundo Neto (2001, p. 2) “a logística permite desenvolver estratégias para a redução de custos e o aumento do nível de serviço ofertado ao cliente, possibilitam o estabelecimento de diferenciais competitivos”.

Uma boa administração traz para as organizações, de acordo com Bertaglia (2003, apud CARRERA, 2008, p. 01) “uma vantagem competitiva em termos de serviços, redução de custos e respostas rápidas às necessidades de mercado, principalmente no que tange a preço, qualidade e diferenciação”.

Atualmente, as empresas passaram a utilizar dos serviços logísticos como ferramenta competitiva, conforme atesta Carrera (2008, p.04),

criando barreiras à entrada de novos competidores, buscando organizar o fluxo de produtos a partir de iniciativas de ressuprimento enxuto com seus clientes e fornecedores, através de serviços logísticos específicos que asseguram maior conectividade na troca de informações entre empresas.

Grande parte das empresas buscam estabelecer e integrar informações entre as diversas áreas da cadeia de suprimento, cujo objetivo é obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, devido principalmente ao gerenciamento dos custos e tomadas de decisão, proporcionando diferentes níveis de serviços aos clientes, aumentando a sua fatia de mercado e maximizando o lucro.

Noletto (2000, MAZZALI, 2008, p. 07) “faz distinção entre os conceitos de parceria e aliança. A parceria significa uma associação entre fornecedor/cliente, na qual a soma das partes representa mais do que o somatório individual”.

A aliança expressa à associação entre empresas, buscando a conquista de melhores posições e objetivos. Para a autora, a lógica da parceria é a da intercomplementaridade de recursos e de capacidades entre organizações, enquanto que, nas alianças, “organizações que poderiam atuar de forma independente diante de uma determinada questão decidem fazê-lo conjuntamente, motivadas pela consciência da magnitude e complexidade da ação a ser empreendida.” (NOLETO, 2000, p 15)

Kotler (1998, p.357-380) defende a idéia de que “a melhor maneira das empresas competirem, no atual cenário, é promovendo a melhoria contínua de seus produtos/serviços e a expansão para o mercado internacional”.

O mercado mundial é um desafio para as grandes, médias e pequenas empresas. E para sobreviver é necessário um excelente planejamento e visão de negócio, sendo vital estar sempre reciclando as informações e principalmente de parceiros que venham a somar sinergias, almejando assim o sucesso das organizações. A saída para se tornar mais competitivo no mercado externo é através dos chamados consórcios de exportação. Para exportar é necessário ter um compromisso constante com a qualidade, a criatividade e o profissionalismo, sendo muitas vezes preciso fazer uma adaptação no produto ao mercado externo.

Muitas parcerias estão presentes no campo da exportação, e uma delas é a cooperativa, onde esta pode atuar em qualquer ramo de atividade, operação ou prestação de serviço (FARO, 2010, p. 242). O autor retrata que o cooperado pode figurar como empreendedor e usuário, atuando com gestor ou beneficiário de um serviço, onde as uniões de esforços destes colaboradores podem não só viabilizar um ganho de escala na produção, como também a obtenção de maiores facilidades no acesso ao crédito e no rateio de custos operacionais.

As pequenas e médias empresas, de acordo com Minervini (2001, p.7),

entram no mercado internacional atendendo a pedidos das mais variadas regiões do globo, e elas usualmente procuram mercados com as seguintes características: mercados mais próximos, em rápido crescimento e mais similares culturalmente, onde a competição é menos agressiva.

Para o autor, muitas vezes, o próprio empresário é responsável pela escolha sobre em que mercado entrar. Por isso, é importante o apoio governamental e das parcerias, sejam elas com órgãos estatais, organizações não governamentais ou

mesmo com outras empresas do setor, que de concorrentes no mercado interno, passam a serem parceiras nos consórcios de exportação. Elas são importantes em todo o processo organizacional, que vai desde o planejamento da produção, a escolha do mercado em que atuar, até como vender o produto e promover o fortalecimento da marca nos mercados escolhidos. As parcerias, a quantidade e qualidade das informações, se fazem decisivas para o sucesso das pequenas e médias empresas no mercado internacional.

2.3 Sistematização das Exportações

Para que uma empresa possa exportar ou importar determinados bens/ou serviços é necessário que ocorra diversos processos administrativos. Também é indispensável a autorização do governo, existindo a celebração de um contrato de câmbio. Assim a mercadoria é levada ao ponto de embarque ou internação fazendo-se o despacho aduaneiro (pagamento de tributos sobre a operação), após essa operação ocorre o desembaraço aduaneiro. A fim de que não haja infrações tendo como resultado multas com alto valor pecuniário é preciso cumprir todas as exigências.

O governo federal decidiu implantar o Sistema de Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), de acordo com Faro (2010, p. 44 – 45),

com o objetivo de oferecer melhores condições para adoção de políticas aplicáveis a essa atividade, permitindo a integração dos órgãos públicos com ingerência no segmento e, facilitar a realização as operações de exportação e importação.

Segundo Maluf (2003, p.160), por intermédio do SISCOMEX, todos os importadores ou agentes credenciados têm à sua disposição um software para formulação gráfica dos documentos eletrônicos das operações de comércio exterior e respectivas transmissões para o computador central.

As entidades intervenientes no SIXCOMEX dividem-se em três grandes categorias: gestores, órgãos anuentes e usuários.

Constituem-se gestores do sistema, de acordo com o autor acima citado, a Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC/SECEX), o Banco Central do Brasil e o Ministério da Fazenda – Receita Federal do Brasil (MF/RFB), que administram suas respectivas áreas de competências, ou seja, comercial, cambial e fiscal.

Os órgãos governamentais gestores do Comércio Exterior Brasileiro e que atuam de forma interligada no processamento das exportações, por meio do Siscomex são:

- Secretaria de Comércio Exterior (Secex), responsável pelos controles de natureza comercial;
- Secretaria de Receita Federal (SRF), a quem estão afeitos os procedimentos aduaneiro e fiscal; e
- Banco Central do Brasil (Bacen), que efetua o controle cambial das operações.

No grupo dos usuários encontram-se as demais entidades que operam as transações no comércio externo, tais como as instituições financeiras autorizadas a operar em câmbio, exportadores, importadores, transportadores, despachantes aduaneiros, entre outros.

O Registro de Exportação (RE), conforme Faro (2010, p. 47) “é um documento eletrônico que contempla as informações de natureza comercial, cambial e fiscal que qualificam a exportação em todos os seus aspectos”.

O processamento da exportação inicia-se com a solicitação do Registro de Exportação (RE) pelo exportador ou por seu representante legal. Este registro segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) é o passo inicial da grande maioria das operações, excetuados, portanto, os casos dispensados ou para os quais seja utilizada a Declaração Simplificada de Exportação (DSE). A inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI) é condição básica para a realização de operações de exportação ou de importação.

As mercadorias brasileiras deverão conter sua origem indicada na rotulagem e na marcação dos produtos e nas respectivas embalagens, podendo ser dispensadas por solicitação do exportador, nos casos especificados. Por ocasião do despacho aduaneiro, o exportador e o importador, ou seus representantes legais, indicam o RE objeto de despacho por meio de qualquer ponto interligado ao Siscomex.

Cada registro de exportação somente poderá ser utilizado em um único despacho aduaneiro. O despacho aduaneiro de exportação para Faro (2010, p. 72), é o procedimento fiscal por intermédio do qual o exportador desembaraça a mercadoria para o exterior, sendo subdividido em cinco etapas distintas:

- Registro da Declaração de Despacho de Exportação (DDE);
- Confirmação da presença da carga e recepção de documentos;
- Parametrização e distribuição da DDE;
- Desembaraço aduaneiro e registro dos dados de embarque;
- Averbação de embarque/ emissão do Comprovante de Exportação (CE).

Um despacho aduaneiro pode conter mais de um RE, desde que se refiram, cumulativamente: ao mesmo exportador e ao mesmo país de destino, no caso de exportação; às mercadorias negociadas na mesma moeda e na mesma condição de venda; à mesma repartição fiscal para despacho e ao mesmo local de embarque e desembaraço; às operações com o mesmo enquadramento; e a um único Conhecimento de Carga. O exportador é notificado pelo Sistema sobre o lançamento do montante de tributos devidos.

O despacho aduaneiro de importação, segundo Maluf (2003, p. 204), é o “procedimento fiscal mediante o qual é verificada a exatidão dos dados declarados pelo importador em relação à mercadoria importada, aos documentos apresentados e à legislação vigente, com vistas ao seu desembaraço aduaneiro”. Constitui o ato final do despacho aduaneiro, em virtude do qual é autorizada a entrega da mercadoria ao importador.

3. LOGÍSTICA INTERNACIONAL NA COOPEALNOR

A Cooperativa Mista da Agricultura Familiar do Litoral Norte da Bahia - COOPEALNOR é uma organização de agricultores familiares, organizados em associações e grupos informais. Unindo forças, e com apoio de parcerias ela viabiliza atividades inovadoras de formação, comercialização e articulação de políticas públicas.

A organização surgiu a partir da Central de Associações do Litoral Norte - CEALNOR, que ao buscar alternativas de mercado para a produção das fruteiras dos agricultores associados, construiu uma relação de parceria duradoura com a CAPINA e a Max Havelaar, concretizando o registro no Mercado Solidário Europeu, para o fornecimento de suco de laranja concentrado em 1998 e de suco de maracujá concentrado em 2003, através de articulações com a FLO – FairTrade Labelling

Organizations International. Com o decorrer do tempo e com o crescimento das vendas para o comércio justo internacional, vislumbrou-se a grande necessidade de criar outra instituição, mesmo ligada a CEALNOR, para dar continuidade às atividades comerciais com maior atenção e particularidade. Neste sentido em 20 de setembro de 2007 constituiu-se a COOPEALNOR, com 28 cooperados, que antes estavam na condição de associados da Central de Associações do Litoral Norte, a qual transferiu a certificação FLO – CERT para a então cooperativa, que a partir desse momento passou a conduzir as negociações entre as importadoras do comércio justo.

A missão da COOPEALNOR é **viabilizar a comercialização da produção dos agricultores familiares do litoral norte da Bahia, proporcionando-lhes melhores oportunidades de mercado com a garantia de um preço justo.** E a cooperativa tem como visão **ser uma entidade de referência nacional e internacional, com responsabilidade social, transparência e credibilidade.**

Os produtos da COOPEALNOR são os sucos concentrados de laranja e maracujá, possuem por ser orgânico um alto valor no Mercado Justo Internacional na qual os importadores além de estarem motivados e satisfeitos com os produtos, sabem que estão beneficiando a agricultura familiar.

A cooperativa industrializa o concentrado de laranja e maracujá (FCOJ - frozen concentrate orange juice and FCPF – frozen concentrate passion fruit), armazenando-os em tambores para congelamento na câmara frigorífica e exporta para os clientes (OXFAM, GEPA, GLOBAL FRUIT e ALTERECO), onde estes colocam a sua própria marca, divulgando e vendendo o produto por toda Europa. Se for analisar esta situação a cooperativa não consegue propagar sua imagem empresarial pelos países importadores já que não possui uma marca própria.

A depender de cada país o suco possui gosto e coloração diferente ao qual é determinada por cada importador sob suas recomendações, esta etapa da diferenciação do suco vai depender da especificação de como o cliente quer o produto que é denominado Score Sheet. Este controle de qualidade verifica a acidez, quantidade de óleo, ração entre outras especificações de acordo com a necessidade e expectativa do Mercado. No processo fabril, por mais que a laranja

seja ruim ou boa ele consegue através da tabela de Score Sheet atingir as especificações em que o importador necessita.

Com o aumento das exigências dos consumidores, tornou-se necessária a fabricação de um produto com características mais próximas ao suco natural. Para isso, desenvolveu-se o suco pasteurizado, mais valorizado pelo consumidor que o suco concentrado. Contudo, o transporte deste suco é mais complexo, dificultando as exportações. Neste aspecto, o suco concentrado apresenta maior vantagem sobre os demais sucos, devido a ter um ciclo de vida mais longo.

O preço pela exportação do produto orgânico oriundo da agricultura familiar é pago pelo Mercado Justo Internacional, onde hoje custa cerca de \$1.700,00 dólares por tonelada, pagando ao agricultor cooperado cerca de R\$ 200,00 por tonelada e também um salário mínimo por mês. A vantagem de receber pelo Mercado Justo Internacional é que ele remunera a cadeia produtiva baseado nos custos atualizados, diferentemente do mercado convencional que existem variações entre o mercado internacional e interno, na lei de oferta e procura, onde provocam oscilações constantes nos preços e ainda corre o risco da inadimplência.

A cooperativa faz o contato direto com os importadores e estes fazem o pré-pedido (Pré- Invoice), discriminando o tipo de Score Sheet que desejam, em seguida enviam a fatura Invoice, englobando o valor total do prêmio que fica para cooperativa e o frete para as terceirizadas. A cooperativa terceiriza o setor de beneficiamento do produto orgânico e transporte para a exportação, ou seja, a COOPEALNOR utiliza a fábrica como uma atividade *meio* de escoar seu produto e não uma atividade *fim*.

Contudo, todo contato com o importador é feita pela cooperativa, assim, caso conste algum erro do produto não ter chegado ao destino, no prazo correto, ou sob especificação incorreta do Score Sheet, o importador fará contato direto com a cooperativa. A figura 3 situada no anexo, mostra como é o setor de distribuição e a logística da cooperativa.

O produto *in natura* que vem dos agricultores cooperados passa pela cooperativa para registro, e em seguida vai direto para a fábrica para processamento do concentrado de laranja ou maracujá, onde a COOPEALNOR instrui as fábricas qual

o tipo de Score Sheet que deseja, armazenando os sucos em tambores, onde A Trop Fruit ou a Maratá Sucos cobram cerca de 70 dólares por mês de cada tambor estocado na câmara frigorífica.

Os tambores são colocados nos contêineres refrigerados e transportados até o Porto de Salvador-Ba pelo sistema de negociação denominado FOB (Free on Board), ou seja, toda mercadoria vai até o ponto de origem de embarque. O produto é transportado para o porto de Roterdã na Holanda, em seguida os importadores transferem para o seu país de origem (Itália, Inglaterra, França, entre outros), apropriados em contêineres de acordo com as especificações técnicas e a regulamentação do trânsito de cada país. A entrega do produto no Mercado Internacional leva de 30 a 60 dias no máximo, a transação da mercadoria do Porto de Salvador até o Porto de Roterdã leva cerca de 7 dias.

A depender do país importador as rodovias são limitadas com peso máximo para transporte de cargas (20 toneladas e outras com 18 toneladas). Um tambor de suco de laranja pesa 266 kg, já o de maracujá 240 kg, aproximadamente um contêiner tem 40 pés ou 20 metros de comprimento, geralmente a cooperativa vende cerca de 50 a 100 tambores de suco por mês que dá aproximadamente 24 a 27 toneladas de concentrado. Para que tudo ocorra em sintonia a COOPEALNOR trabalha especificamente no armazenamento e na logística interna do país importador, maximizando os espaços dos contêineres para se enquadrarem nas normas de trânsito estabelecidas de cada país.

4. Considerações Finais

O presente artigo possibilitou conhecer de modo mais amplo o trâmite de exportação de sucos da cooperativa COOPEALNOR (Cooperativa Mista da Agricultura Familiar do Litoral Norte da Bahia), pela visão holística da logística, o que contribuiu de forma direta para o aprofundamento do respectivo tema.

Hoje a logística é primordial para a cadeia de abastecimento e na movimentação de produtos e materiais de um ponto a outro. Principalmente no setor de transporte, ao qual deve receber uma maior atenção, sobretudo por possuir um valor impactante no custo dos produtos/ou serviços.

O comércio exterior brasileiro está em constante ascensão, principalmente devido à desburocratização do processo de exportação, incentivos tributários, abertura comercial, facilitação dos trâmites legais e diminuição das taxas econômicas e cambiais. Com isso, os produtos internos ganharam um caráter mais competitivo no mercado internacional. Contudo, ainda falta muito a desejar com o custo logístico que a maioria das empresas desembolsa com o setor de transportes.

De acordo com Bertaglia (2006, p. 31) “as organizações que querem obter sucesso no mercado competitivo global dependem do relacionamento que mantém com seus fornecedores para atender a demanda requerida pelos clientes. Assim, a cooperativa deve aumentar o número de parceiros (outras organizações) e cooperados para que a produção possa atender as expectativas dos clientes potências e estar pronta às mudanças.

Apesar de não existir um roteiro que garanta o sucesso das empresas no mercado internacional, concluí-se a partir das informações obtidas neste trabalho que a atuação através de um consórcio de exportação é determinante para o sucesso da cooperativa numa competição global. As alianças estratégicas são fundamentais para as empresas, sejam para suprir áreas que não fazem parte do seu próprio negócio como também para o fortalecimento deste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHÃO, Fábio & EIRAS, Juliana. **Desenho de Operação Logística Internacional de Curto e Médio Prazos**. [On Line].2008. [Acessado em 25/08/2010]. Disponível em: http://www.ilos.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=672&Itemid=225FirefoxHTML\ShellOpen\Command

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/ Logística Empresarial**. Tradução Raul Rubenick– 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006

BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 4ª tiragem: 2006 – São Paulo: Saraiva, 2003.

CARRERA, Marcelo Alves. **A COMPETITIVIDADE ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA LOGÍSTICA UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DHL E FEDEX**. [On Line]. 2008. [Acessado em 29/08/10]. Disponível em: http://www.ogerente.com.br/img_artigos/logistica/artigo_logistica_marcelo_carreira.pdf

COSTA, Guilherme Rey Nunes. **Análise de transporte por cabotagem em empresa de bens de consumo**./ Trabalho de formatura – Escola Politécnica da

Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção. /G.R.N. da Costa. São Paulo, 2006.

FARO, Ricardo. **Curso de Comércio Exterior: visão e experiência brasileira.** Ricardo faro; Fátima Faro. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGEUIREDO, Kleber Fossati. **Logística Empresarial A Parspectiva Brasileira.** - 1ª ed. - 8º reimpressão 2006. São Paulo: Editora Atlas, 2000. – (Coleção COPEAD de Administração).

GOEBEL, Dieter. **Logística - Otimização do Transporte e Estoques na Empresa.** [On Line]. 1996. [Acessado em 25/08/2010]. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/ecex/pdfs/logistica_otimizacao_do_transporte_e_estoques_na_empresa.pdf

GUARNIERI, Patrícia; HATAKEYAMA, Kazuo; CHRUSCIAK, Daniele; OLIVEIRA, Ivanir Luiz & SCANDELARI, Luciano. **Warehouse Management System (Sistema De Gerenciamento De Armazéns): Uma Proposta de Adaptação para o Gerenciamento da Logística Reversa em Armazéns.** [On Line]. [Acessado em 25/08/2010]. Disponível em: http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/livro/3_Patricia_Guarnieri.pdf

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o Comércio Exterior do Brasil.** São Paulo: Aduaneiras, 2003.

MAZZALI, Leonel. **Criando Vantagem Competitiva no Mercado Internacional: Alianças Estratégias na Logística de Exportação – um estudo de caso.** Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis – SC – Brasil www.producaoonline.ufsc.br ISSN 1676 - 1901 / Vol. 8/ Num. 1/ março de 2008.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador – Ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais.** Makrom Books, São Paulo, 2001.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Registro de Exportação (RE).** [On Line]. 2010. [Acessado em 20/09/2010]. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=259&refr=245>

NETO, Francisco Ferraes. **A Logística como Estratégia para a Obtenção de Vantagem Competitiva.** [On Line]. 2001. [Acessado em 27/08/2010]. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n1_dezembro_2001/gestao_logistica_estrategia_competitiva.pdf

NOLETO, M.J. **Parcerias e Alianças Estratégicas: Uma Abordagem Prática.** São Paulo: Global, 2000.

OLIVEIRA, Gerusa Tinasi de; MAIA, Jonas Lúcio; Martins, Roberto Antonio. **Estratégia de produção e desenvolvimento de produto em uma empresa do setor de cosméticos.** [On Line]. 2006. [Acessado em 29/08/2010]. Disponível em: <http://www.uff.br/sq/index.php/sq/article/view/SG-V1N1A4>

ONO, R. T. **Estudo de viabilidade do transporte marítimo de contêineres por cabotagem.** Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2001.

PAULA, Paulo Ricardo Guimarães de. **Logística Internacional.** Livro didático; design instrucional Carolina Hoeller da Silva Boeing. – 2. ed. rev. e atual. – Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

RODRIGUES, Thiago Moura. **Consórcios de exportação: uma estratégia para as PMEs atuarem no mercado internacional.** [On Line]. 2006. [Acessado em 14/09/2010]. Disponível em: <http://www.ifbae.com.br/congresso2/pdf/trab31.pdf>

SANTOS, Edison Santana dos. **Logística no Comércio Internacional.** São Paulo; USP, 2002.

ANEXO



Figura 1: Suco Industrializado da GEPA
Fonte: Pesquisa de campo, Rio Real-Ba



Figura 2: Suco Industrializado da OXFAM
Fonte: Pesquisa de Campo, Rio Real-Ba

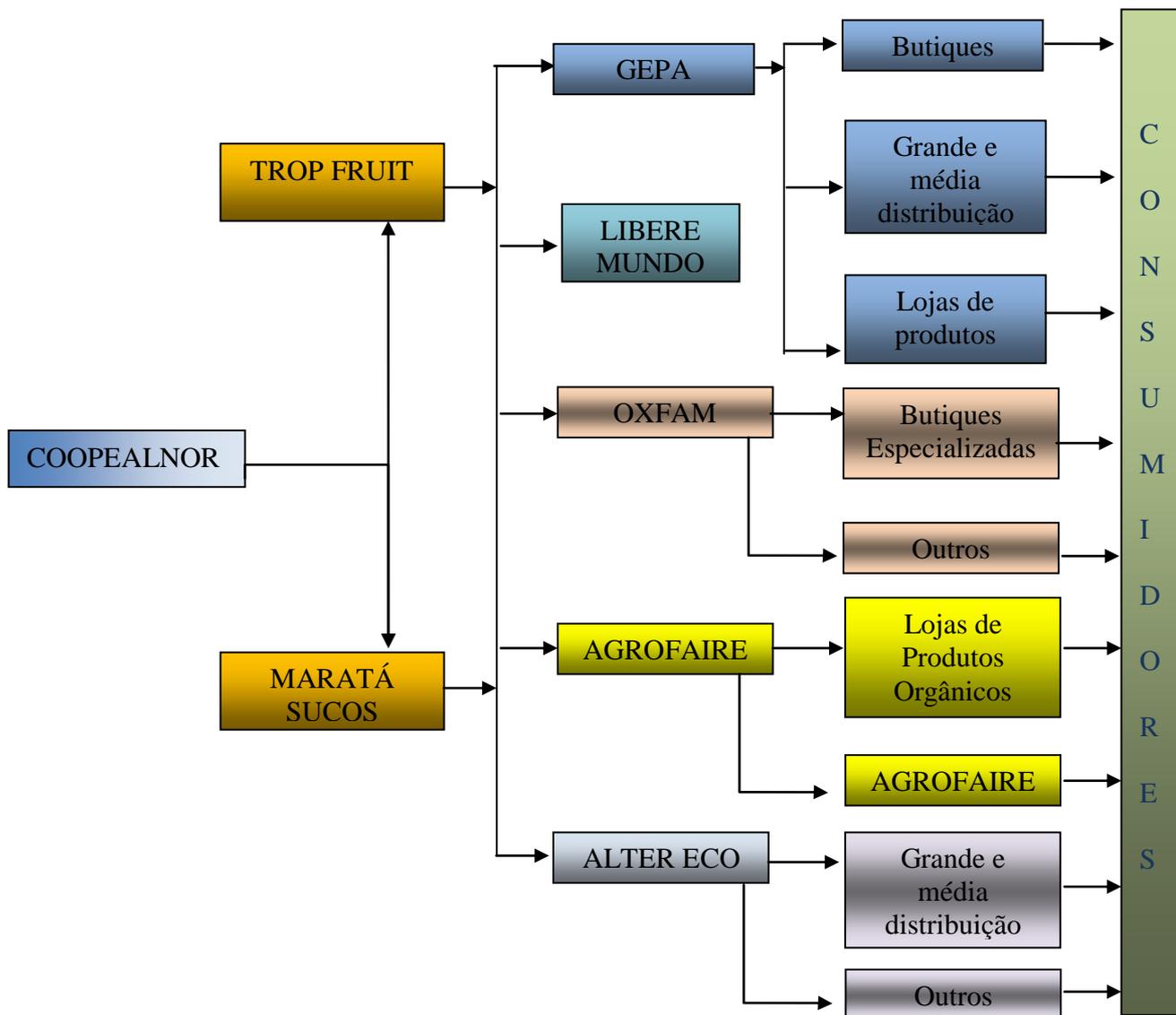


Figura 3: Logística Internacional da Coopealnor

Fonte: Pesquisa de Campo, Rio Real-Ba

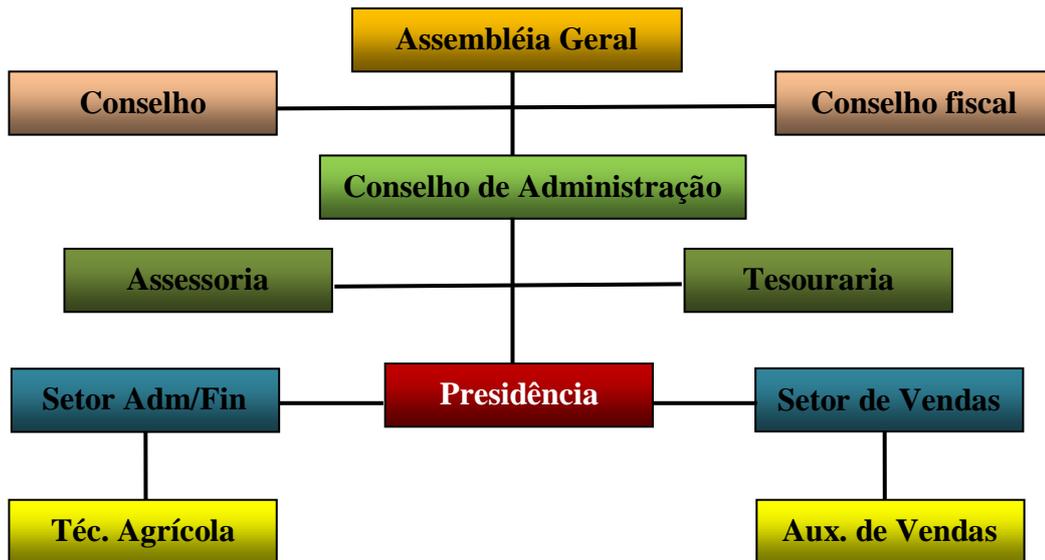


Figura 4: Organograma da cooperativa
Fonte: Pesquisa de Campo, Rio Real-Ba