



Negociação Internacional

Ênfase: China

MÓDULO I: O que Negociar

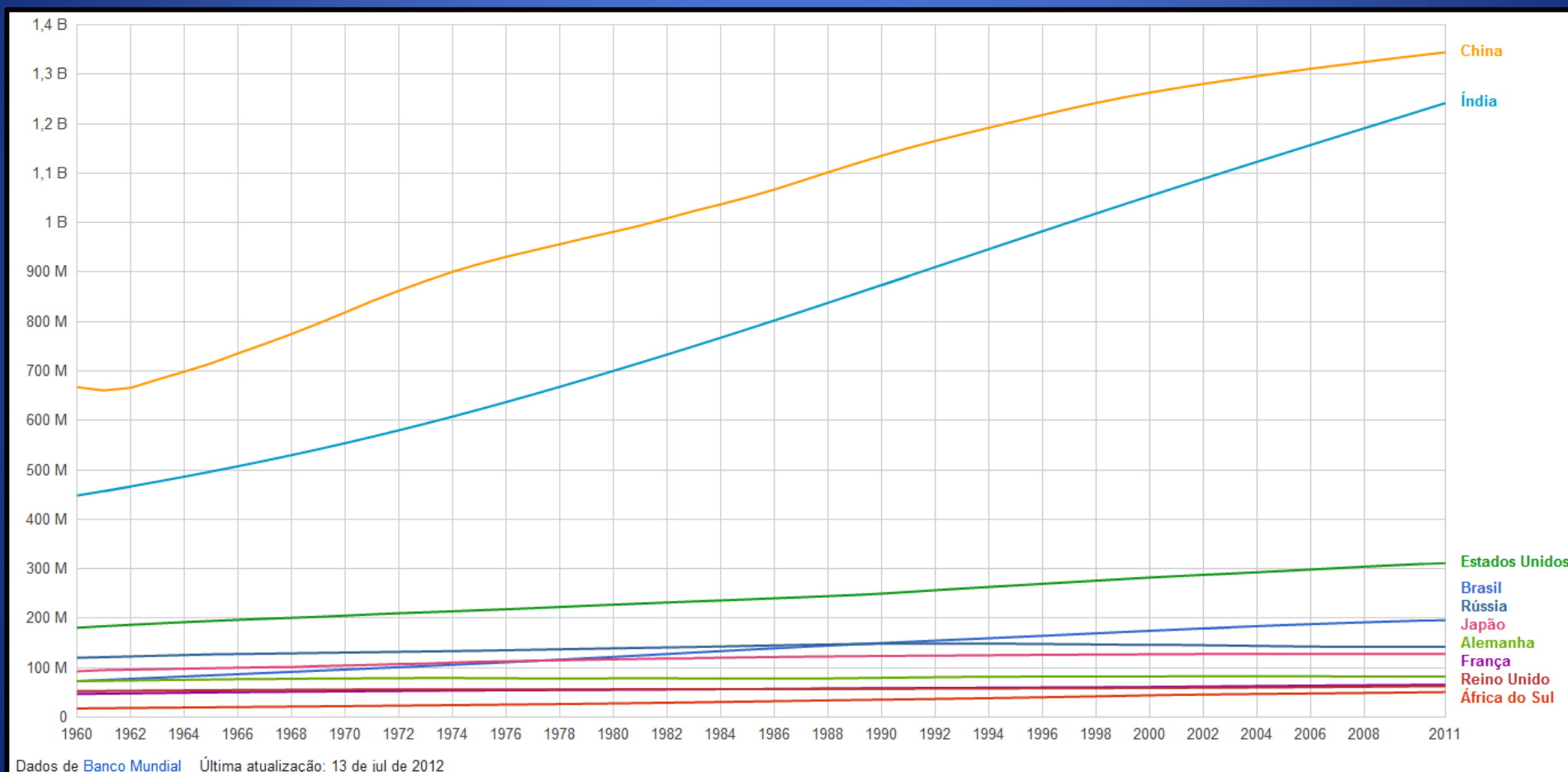
Prof. Marcos Manozzo, MSc



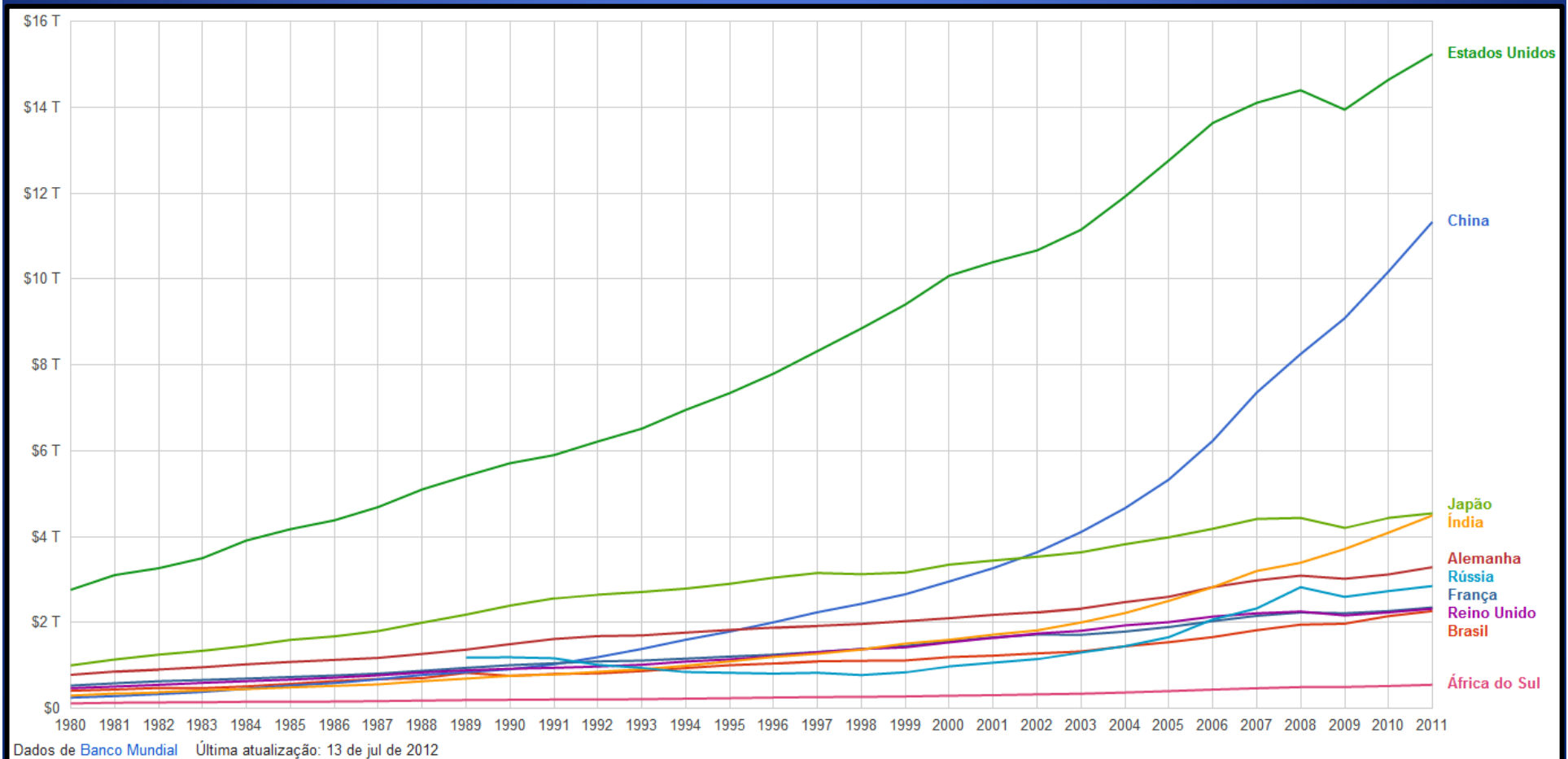
Influências

- Filosofia e Ética Profissional
- Antropologia Cultural
- Políticas de Comércio Internacional
- Direito Internacional
- Relações Internacionais
- Finanças Internacionais
- Economia, Sociologia, Psicologia, Sistemática, Legislação...

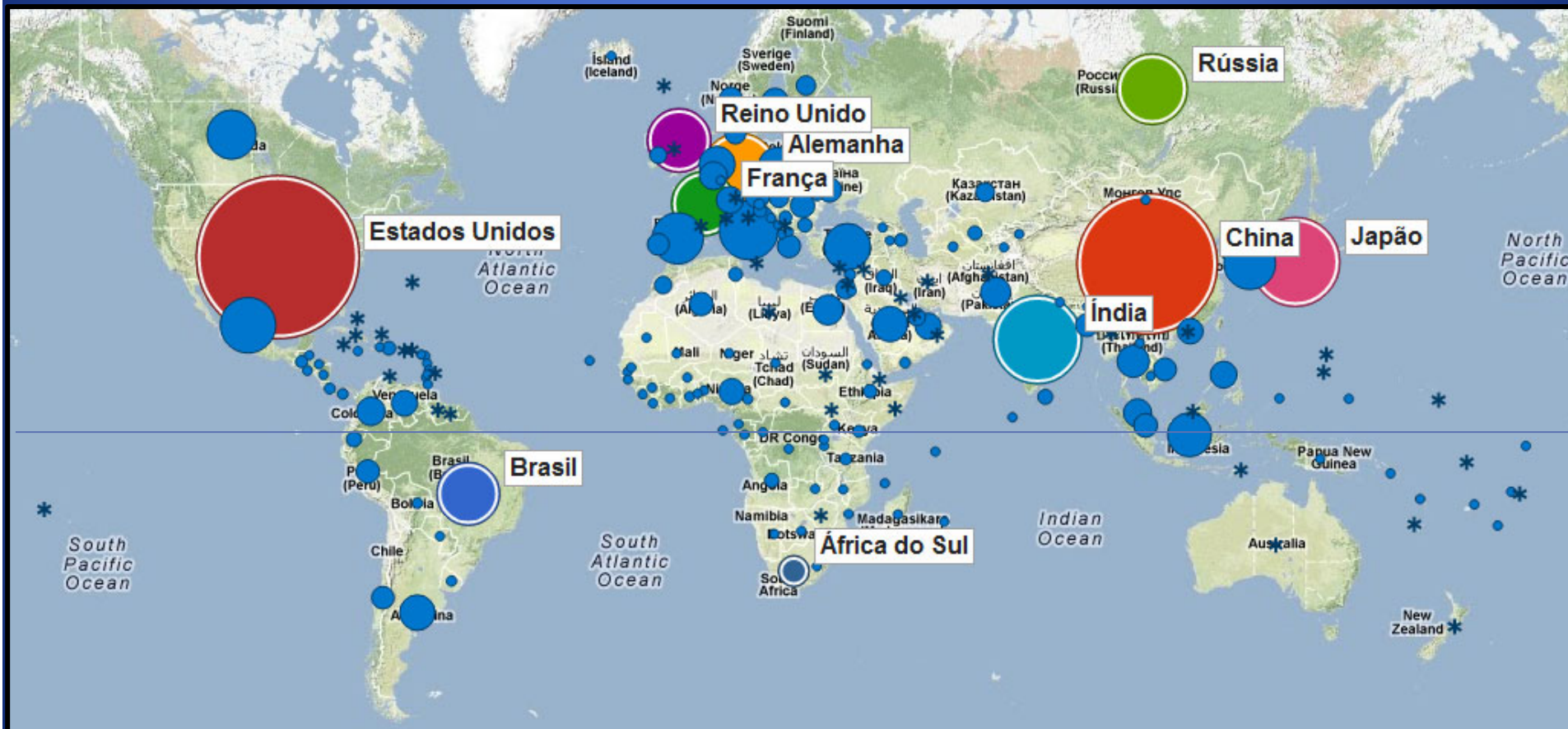
Evolução População



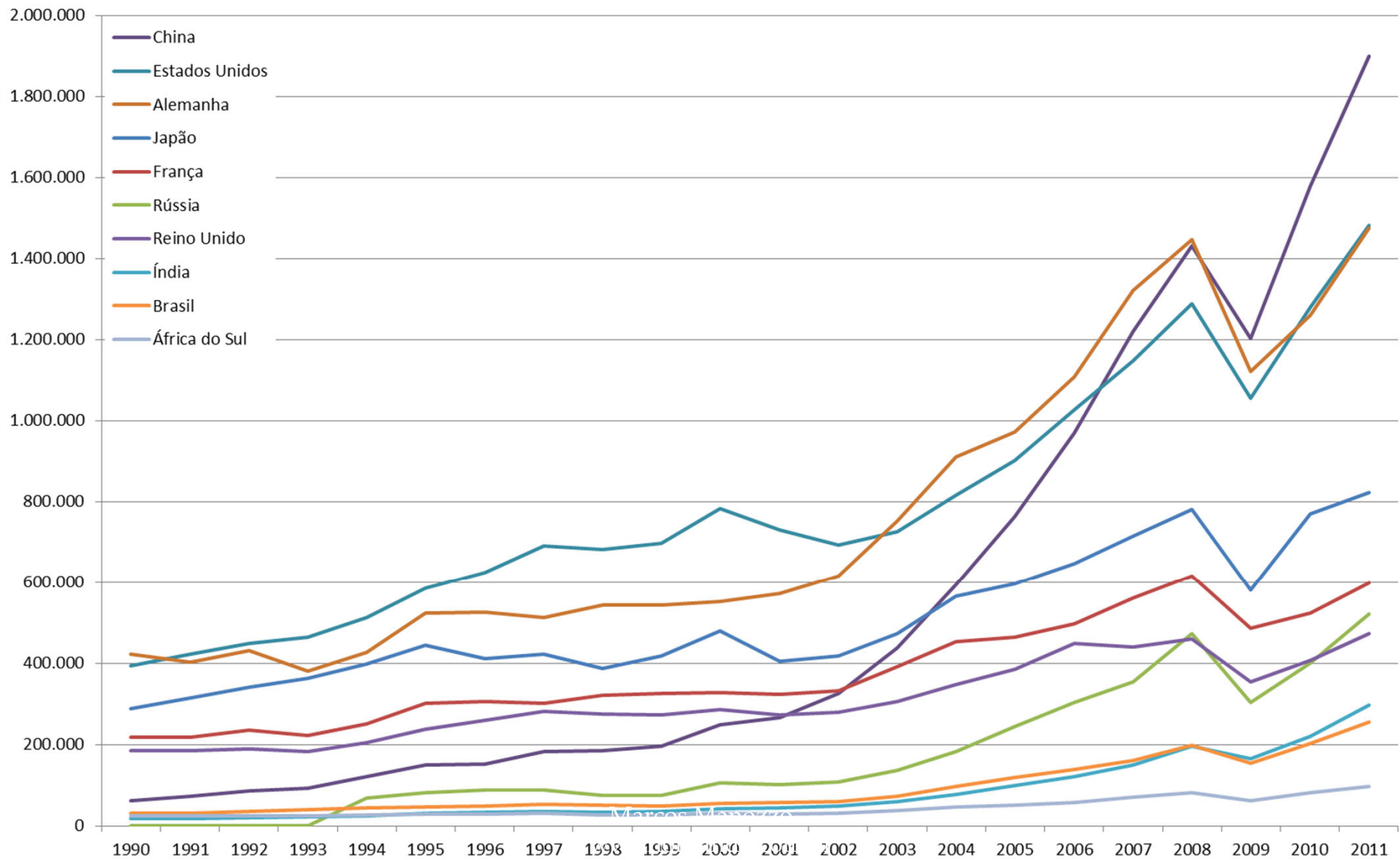
Evolução PIB (PPC)



Comparativo PIB (PPC)



Evolução Exportações



Ranking Comex

PAÍSES	RANKING EXPORTADORES										PAÍSES	RANKING IMPORTADORES									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
China	5	4	3	3	3	2	2	1	1	1	Estados Unidos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Estados Unidos	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	China	6	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Alemanha	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	Alemanha	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Japão	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	Japão	4	6	6	4	5	6	4	5	4	4
Países Baixos	9	8	6	6	6	6	5	5	5	5	França	5	5	4	6	6	4	5	4	5	5
França	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	Reino Unido	3	4	5	5	4	5	6	6	6	6
Coreia do Sul	12	12	12	12	11	11	12	9	7	7	Países Baixos	9	8	8	8	8	8	7	7	7	7
Itália	7	7	7	8	8	7	7	7	8	8	Itália	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8
Rússia	17	17	15	13	13	12	9	13	12	9	Coreia do Sul	14	13	13	13	13	13	10	12	10	9
Bélgica + Luxemburgo	10	10	9	10	9	8	8	8	9	10	Hong Kong	11	11	11	11	11	12	13	10	9	10
Reino Unido	6	6	8	7	7	9	10	10	10	11	Bélgica + Luxemburgo	10	9	9	9	9	9	9	9	11	11
Hong Kong (*)	11	11	11	11	12	13	13	11	11	12	Canadá	8	10	10	10	10	10	12	11	12	12
Canadá	8	9	10	9	10	10	11	12	13	13	Índia	24	24	22	17	17	16	14	14	13	13
Cingapura	16	14	13	14	14	14	14	14	14	14	Cingapura	15	15	15	15	15	15	15	15	15	14
Arábia Saudita	23	22	19	18	18	18	15	18	18	15	Espanha	13	12	12	12	12	11	11	13	14	15
México	13	13	14	15	15	15	16	15	15	16	México	12	14	14	14	14	14	16	16	16	16
Taiwan	14	16	17	16	16	17	18	17	16	17	Rússia	23	22	24	20	18	17	17	17	18	17
Espanha	15	15	16	17	17	16	17	16	17	18	Taiwan	16	16	16	16	16	18	18	18	17	18
Índia	31	31	30	29	28	26	23	21	20	19	Austrália	20	19	19	21	21	21	21	19	19	19
Emirados Árabes	30	28	26	24	22	19	19	19	19	20	Turquia	27	25	23	23	20	19	20	24	21	20
Austrália	25	26	27	27	26	27	24	23	21	21	Brasil	29	31	30	28	28	28	24	26	20	21
Brasil	26	25	24	23	23	24	22	24	22	22	Fonte: OMC / Abril 2012										



Intl. School of Marketing

- O que é “Marketing” ??
 - Processo que se constitui das atividades que visam a conseguir e manter um mercado para os produtos de uma firma.
 - A comercialização dos produtos, sendo usadas todas as formas de alcançar os clientes.
- Alex Pipkin
 - Dimensão Filosófica
 - Dimensão Funcional
 - Dimensão Operacional
- Cateora
 - Fluxo de bens e serviços / complexidade e diversidade
- Philip Kotler
 - O que é “Mercado” !?!



Marketing - Conceitos

- Necessidade / Desejo
- Demanda / Oferta
- Custo / Preço / Valor
- Marketing Mix (4/7 “P”s)
 - Produto
 - Preço
 - Praça
 - Promoção
 - Pessoas
 - Percibilidade
 - Evidência *Phísica*



Produto: Visão Estratégica





Estratégias de Produto

Padronização

- Economia de escala
- Consistência de consumo
- Aproveitamento de idéias

Adaptação

- Desenvolvimento
- Adaptação
- Volume
- Nichos



Estratégias de Produto

- Extensão Direta: Produto e Comunicação
- Extensão Produto / Adaptação Comunicação
- Adaptação Produto / Extensão Comunicação
- Adaptação Dupla: Produto e Comunicação
- Invenção de novo Produto
- Comunicação sem Produto (?)























Marca

- Atributos
- Benefícios
- Valores
- Cultura
- Personalidade
- Usuário

UNO MUNDO
international relations

- Valor
- 1/3 fa
- Dado
- Visa
- Sem r
- P&C
- Sem c

+	Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	71,861	2%
+	2	2		United States	Business Services	69,905	8%
+	3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
+	4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
+	5	5		United States	Diversified	42,808	0%
+	6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
+	7	7		United States	Electronics	35,217	10%
+	8	17		United States	Electronics	33,492	58%
+	9	9		United States	Media	29,018	1%
+	10	10		United States	Electronics	28,479	6%
+	11	11		Japan	Automotive	27,764	6%
+	12	12		Germany	Automotive	27,445	9%
+	13	14		United States	Business Services	25,309	9%
+	14	8		Finland	Electronics	25,071	-15%
+	15	15		Germany	Automotive	24,554	10%
+	16	13		United States	FMCG	23,997	3%
+	17	19		South Korea	Electronics	23,430	20%
+	18	16		France	Luxury	23,172	6%
+	19	20		Japan	Automotive	19,431	5%
+	20	22		United States	Business Services	17,262	16%

duto
interbrand.com

úblicos



Avaliação de Marca

interbrand.com

- Base: Tendência ganho futuro
- % faturamento devido à marca
 - Projeção 5 anos
- Perfil de risco
 - Liderança de mercado
 - Estabilidade
 - Alcance global



Internacionalmente

- Exportação x Importação
 - Produto
 - Padrão
 - Adaptado
 - Qualidade / Tecnologia
 - Embalagem
 - Marca
 - Comunicação
 - Garantia



Marketing Mix

- ✓ Produto
- Preço
- Praça
- Promoção
- Pessoas
- Perecibilidade
- Evidência *Phísica*



Preço

- Variáveis
 - Fatores Internos das Empresas
 - Fatores de Mercado
 - Natureza do Produto
- Estratégias
 - Clientela diferenciada
 - Penetração mercado
 - Manutenção participação
 - *Transfer Pricing*



Diferenças Composição

- Mercado Interno x Mercado Externo
 - Despesas financeiras
 - Comissão vendedores / representantes
 - Embalagens
 - Frete / Seguro
 - Provisão devedores duvidosos
 - Despesas portuárias / Impostos / Taxas
 - Corretagem câmbio



UNO MUNDO relações internacionais www.unomundo.com.br
Estimativa custos nacionalização produto importado

Valores aprox.suj. à vara de mercado, taxa de câmbio, cotação de metais, custos de frete, porto, etc.

Dados Básicos			
NCM	7219.32.00		
Nível 1	72	Ferro fundido, ferro e aço	
Nível 2	72.19	Produtos laminados planos de aço inoxidável, de largura igual ou superior a 600 mm.	
Nível 3	72.19.3	- Simplesmente laminados a frio.	
Nível 4	72.19.32.00	-- De espessura igual ou superior a 1 mm, mas inferior a 3 mm	
Description:	Of a thickness exceeding 1 mm but less than 3 mm		
Preço FOB	USD 2.500,00	R\$ 5.250,00	
Spread	0,0%	USD -	USD -
Valor Unitário	USD 2.500,00	R\$ 5.250,00	
Unidades / Container	23,0		
Vistoria Qualidade	USD -	R\$ -	
Câmbio Utilizado	1,00	R\$ 2,10	
Valor Aduaneiro (CIF)	USD 57.500,00	R\$ 120.750,00	

Logística Internacional			
Frete Internacional	USD -	R\$ -	
B/L Emission Fee	USD 142,86	R\$ 300,00	
Capatazia	USD 250,00	R\$ 525,00	
Handling	USD 50,00	R\$ 105,00	
Descosolidação	USD 100,00	R\$ 210,00	
Security	USD 57,50	R\$ 120,75	
TE	USD 20,00	R\$ 42,00	
IOF	0,38%	USD 2,06	R\$ 4,33
Seguro Marítimo	0,00%	USD -	R\$ -

Despesas Portuárias			
1º per. Armazenagem (15 dias)	0,60%	USD 345,00	R\$ 724,50
2º per. Armazenagem (15 dias) Y/N	0,00%	USD -	R\$ -
Dias Armaz. Adicionais (quantos?)	0,00%	USD -	R\$ -
ISPS	0,30%	USD 172,50	R\$ 362,25
Transbordo:		USD -	R\$ -

Transporte Rodoviário			
Transporte ida/volta porto-empresa:	USD 300,00	R\$ 630,00	
Pedágios:	USD 23,81	R\$ 50,00	
Seguro Terrestre	0,15%	USD 141,39	R\$ 296,91

Desembaraço			
Lifes	USD 285,71	R\$ 600,00	
SDA:	USD 180,95	R\$ 380,00	
Consultoria	USD 300,00	R\$ 630,00	

Carga Tributária			
Imp. Importação	14,00%	USD 8.050,00	R\$ 16.905,00
IPI	5,00%	USD 3.277,50	R\$ 6.882,75
ICMS:	17,00%	USD 15.644,56	R\$ 32.853,58
PIS/Pasep:	1,65%	USD 1.301,77	R\$ 2.733,71
Cofins:	7,60%	USD 5.996,02	R\$ 12.591,64
AFRMM:	25,00%	USD 155,09	R\$ 325,69
Taxa Siscomex:		USD 101,90	R\$ 214,00

NF Cliente			
Crédito ICMS	USD 15.644,56	R\$ 32.853,58	
Crédito IPI	USD 3.277,50	R\$ 6.882,75	
Crédito PIS/Pasep	USD 1.301,77	R\$ 2.733,71	
Crédito Cofins	USD 5.996,02	R\$ 12.591,64	

Custo Real s/ Impostos			
Valor Unitário Nacionalizado	USD 4.098,14	R\$ 8.606,10	
Descaixote	USD 4.098,14	R\$ 8.606,10	
Drawback	USD 2.596,97	R\$ 5.453,64	
L. Presumido	USD 3.275,44	R\$ 6.878,43	
L. Real	USD 2.958,15	R\$ 6.212,11	

Comparação com Concorrência Nacional (nominal)

Preço mercado nacional s/ IPI			
IPI	5,00%	USD 314,29	R\$ 660,00
ICMS	17,00%	USD 1.068,57	R\$ 2.244,00
PIS/Pasep	1,65%	USD 103,71	R\$ 217,80
COFINS	7,60%	USD 477,71	R\$ 1.003,20
Custo real produto nacional	USD 4.635,71	R\$ 9.735,00	
Custo Unit. Prod. Import.	USD 2.958,15	R\$ 6.212,11	
Diferença	✓ 36,2%	USD 1.677,57	R\$ 3.522,89

Cálculo Custo Concorrência (referencial)

Carga Tributária			
PIS	1,65%	USD 55,92	R\$ 117,43
Cofins	7,60%	USD 257,57	R\$ 540,91
ICMS	17,00%	USD 576,15	R\$ 1.209,92
Total Impostos	26,25%	USD 889,65	R\$ 1.868,26
Despesas Diversas			
Despesa financeira venda 30 dias	2,00%	USD 67,78	R\$ 142,34
Garantia	1,00%	USD 33,89	R\$ 71,17
Overhead	3,00%	USD 101,67	R\$ 213,52
Comissões	3,00%	USD 101,67	R\$ 213,52
Total Despesas	9,00%	USD 305,02	R\$ 640,55

Margens e Provisões			
Lucro Bruto	10,00%	USD 338,91	R\$ 711,72
Provisão IRPJ	4,80%	USD 162,68	R\$ 341,63
Provisão CSLL	2,88%	USD 97,61	R\$ 204,98
Margem antes do IR	10,83%	USD 367,11	R\$ 770,93
Total Custos	46,08%	USD 1.561,78	R\$ 3.279,74

Mark-Up	1,854664384		
Preço Venda Concorrência	USD 6.285,71	R\$ 13.200,00	
Custo Concorrência (calculado)	✓ 12,7%	USD 3.389,14	R\$ 7.117,19

60,0%	(4,1%)		
TEC			
TUPI			
UF in			
IN SRF 572			

Formação de Preço de Revenda (indicativo)			
Valor pago produto imp.	USD 2.958,15	R\$ 6.212,11	
Lucro Bruto	20,00%	USD 591,63	R\$ 1.242,42
IPI	5,00%	USD 177,49	R\$ 372,73
ICMS	17,00%	USD 603,46	R\$ 1.267,27
PIS/Pasep	1,65%	USD 58,57	R\$ 123,00
COFINS	7,60%	USD 269,78	R\$ 566,54
IRPJ	4,80%	USD 170,39	R\$ 357,82
CSLL	2,88%	USD 102,23	R\$ 214,69
Despesas Administ.	8,00%	USD 236,65	R\$ 496,97
Valor final para revenda	USD 4.990,87	R\$ 10.480,82	

Margem Líquida			
1,48%	USD 1.697,51	R\$ 3.564,78	
13,860,00			
Faturamento	USD 114.789,96	R\$ 241.058,92	
Impostos sobre Vendas	USD 35.871,86	R\$ 75.330,91	
ICMS	17,00%	USD 19.514,29	R\$ 40.980,02
COFINS	7,60%	USD 8.724,04	R\$ 18.320,48
PIS	1,65%	USD 1.894,03	R\$ 3.977,47
IPI	5,00%	USD 5.739,50	R\$ 12.052,95
Despesas Administrativas	USD 9.183,20	R\$ 19.284,71	
Administração	1,00%	USD 1.147,90	R\$ 2.410,59
Comercial	1,00%	USD 1.147,90	R\$ 2.410,59
Comissões	3,00%	USD 3.443,70	R\$ 7.231,77
Distribuição	1,00%	USD 1.147,90	R\$ 2.410,59
Financeiro	2,00%	USD 2.295,80	R\$ 4.821,18
Custo Produtos	USD 68.037,39	R\$ 142.878,52	
Custo Unitário	USD 2.958,15	R\$ 6.212,11	

DRE - Demonstração Resultado Exercício			
Receita de Vendas	145,5%	R\$ 241.058,92	
(-) Impostos sobre Vendas	45,5%	R\$ 75.330,91	
ROL - Rec. Oper. Líq.	100,0%	R\$ 165.728,01	
CMV - Cust. Merc. Vend.	86,2%	R\$ 142.878,52	
Resultado Oper. Bruto	13,8%	R\$ 22.849,49	
Desp. Comerciais	7,3%	R\$ 12.052,95	
Desp. Administrativas	1,5%	R\$ 2.410,59	
EBIT - Result. Oper.	5,1%	R\$ 8.385,95	
Despesas Financeiras	2,9%	R\$ 4.821,18	
Lucro antes IR/CSLL	2,2%	R\$ 3.564,78	
Impostos sobre Lucro	7,7%	R\$ 273,77	
Resultado Líquido	2,0%	R\$ 3.291,01	

DESCRIPTION

EXW	SELLER
Ex Works	SELLER
FCA	SELLER
Free Carrier	SELLER
CPT	SELLER
Carriage Paid to	SELLER
CIP	SELLER
Carriage and Insurance Paid to	SELLER
DAT	
Delivered at Terminal	
DAP	
Delivered at Place	
DDP	
Delivered Duty Paid	
FAS	
Free Alongside Ship	
FOB	
Free on Board	
CFR	
Cost and Freight	
CIF	
Cost, Insurance and Freight	

05/08/2024

RISK **INSURANCE**

Sea and inland waterways

at the seller's premises. The buyer

the carrier, which is provided by the buyer.

place of delivery and pays for transport

place of delivery, whereas seller pays for

place of delivery and pays for transport

ferred at the place of delivery, whereas

tion.

inside the agreed terminal. Risk is

d.

on the arriving means of transport at

ods are made ready for unloading from

stination, paying any duty and making

as soon as the buyer has access to the

quay alongside the ship. From this point

on board the ship. Risk is transferred as

p.

hed port of destination. Risk is trans-

de the ship.

paid, to the named port of destination.

et down inside the ship.

20



Marketing Mix

- ✓ Produto
- ✓ Preço
- Praça
- Promoção
- Pessoas
- Perecibilidade
- Evidência *Phísica*



Distribuição / Logística

- Diferenças
 - Território Nacional
 - Importação / Exportação
- Modais
- Burocracia
- Legislação Local
- Infraestrutura



Distribuição / Logística

- Variáveis Comparativas:
 - Produto
 - Empresa
 - Consumidor
 - Concorrência
 - Intermediários



Distribuição / Logística

- Estratégias:
 - Recursos / Capacidades da empresa
 - Administração
 - Tecnologia
 - Pessoal
 - Necessidade Investimento / Dispon. Capital
 - Riscos
 - Grau de Controle
 - Potencial de Lucro Relativo



Distribuição / Logística

- Estratégias:
 - Exportação / Importação Direta
 - Exportação / Importação Indireta
 - Formas Mistas / Relacionais
 - Licenciamento
 - *Franchising*
 - Aliança Estratégica
 - *Joint Venture*
 - Investimento Externo Direto



Marketing Mix

- ✓ Produto
- ✓ Preço
- ✓ Praça
- Promoção
- Pessoas
- Perecibilidade
- Evidência *Phísica*



Promoção

- Literatura de Vendas
 - Determinação de objetivos
 - Identificação do público-alvo
 - Consideração das alternativas
 - Projeto do material promocional



Feiras e Exposições

- Apresentação ao vivo, diretamente para clientes/fornecedores potenciais
- Direcionamento de esforços para mercado específico
- Diminuição de custos relacionados à dispersão da mensagem



Feiras e Exposições

- Certifique-se que o produto está pronto
- Defina objetivos claros
- Participe da feira certa
- Planeje e orce antecipadamente
- Promova sua participação
- Tenha uma representação eficaz
- Faça o *follow up* !!!
- Exiba repetidamente



Feiras e Exposições

- Modalidades:
 - Horizontais
 - Verticais
- Informações
 - Economia
 - Promoção do evento
 - Quantidade e qualidade de expositores
 - Serviços à disposição



Marketing Mix

- ✓ Produto
 - ✓ Preço
 - ✓ Praça
 - ✓ Promoção
 - Pessoas
 - Perecibilidade
 - Evidência *Phísica*
- Produtos**
- Serviços**



Contratos - Noções

- Definição
 - Acordo de vontades bilateral
 - Elo de relação jurídica
 - Fonte constitutiva de direitos e obrigações
- Liberdade das partes
 - Liberdade de contratar
 - Normas de ordem pública e bons costumes
 - Determinação Legal

Contratos - Noções

- Consentimento
 - Livre e espontâneo
 - Expresso / Tácito (*NUNCA IMPLÍCITO*)
- Formato
 - Liberdade de forma
 - *MODELOS ICC*
- Prescrito em lei
 - Particular / Público



Contratos - Princípios

- Autonomia de vontade
 - Liberdade para contratar
 - Observância da Lei
 - Nulidade
- Efetividade
 - Intenção das partes
 - Disposição legal de efeito

Contratos - Princípios

- Relatividade
 - Lei que rege o contrato
 - Estipulação em favor de terceiros
 - *Teoria da Imprevisão:*
 - *Revisão*
 - *Execução diferida ou sucessiva*
 - *Alteração das condições econômicas*
 - *Onerosidade excessiva*
 - *Imprevisibilidade (imprevista e imprevisível)*



Contratos - Princípios

- Boa Fé
 - Lealdade
 - Confiança Recíproca
 - “Nas declarações de vontade se atenderá mais à intenção que ao sentido literal da linguagem.”
- Lex Mercatoria
 - CISG / LICC
 - CCI / Uncitral (OMC)



Contratos - Elementos

- Composição
 - Introdução / Considerandos
 - Identificação das Partes Contratantes
 - Objeto e Fim
 - Descrição detalhada das mercadorias
 - Preços, reajustes, modalidade de pgtos e garantias
 - Direitos e Obrigações das Partes
 - Incoterms

Contratos - Elementos

- Rescisão / Cláusula Penal
 - Multas por descumprimento do contrato
- *Hardship Clause* (equilíbrio contratual)
 - Força-Maior (Atos de Deus)
- Lei de Regência e Foro de Controvérsias
- Testemunhas
- Cláusula

“Esse contrato revoga todas as disposições e acordos anteriores (incluindo troca de e-mails, fax, e/ou discussões verbais), passando a valer como única disposição válida para o acordo aqui firmado.”



Negociação

- Objetivos Convergentes / Divergentes
- Preparação
 - Quem é a outra parte?
 - Experiência
 - Poder / Influência (*Leverage*)
 - Limite de concessões
 - Pressão
 - Ambiente (local)



Negociação - Falhas

- Diferenças Culturais
 - Rituais
 - Responsabilidade / Obrigações
 - Planejamento
 - Jeitinho
 - Dinheiro / Política / Religião
- Motivação / Entendimento
- Estrutura de Apoio (*Backup*)
- ***Boas Maneiras***



Negociação - Falhas

- Principais Erros:
 - Acessar mercado sem investir
 - Pensar que basta contratar um agente ou distribuidor
 - Pensar que é só enviar folder e lista de produtos
 - Aguardar apoio do governo
 - Não participar de feiras, eventos e missões internacionais
 - Contratar estande barato / ficar esperando
 - Iniciar abordagem por vários produtos e mercados
 - Encarar países de um mesmo bloco como homogêneos
 - *Não conhecer suas condições internas (perfil)*
 - Fechar negócios sem controle de riscos
 - Pensar que a política é o centro de tudo (competência/incentivo)
 - Falta de persistência



China

- Principais Erros:
 - Não detalhar as especificações do produto
 - Desconhecer o “Custo China”
 - Não auditar a fábrica (acreditar na “Laranja de Amostra”)
 - Esquecer da *Due Diligence*
 - Quem é o gerente do projeto?
 - Pagamentos não ligados à performance
 - Contratos falhos
 - Cliente não é amigo
 - Registrar a propriedade intelectual DEPOIS de ter sido copiado
 - Não saber quais funções terceirizar, e quais manter “em casa”



Negociação Internacional

Ênfase: China

Obrigado pela Atenção!

Esperamos vê-los novamente no
Módulo II: Análise e Estratégia