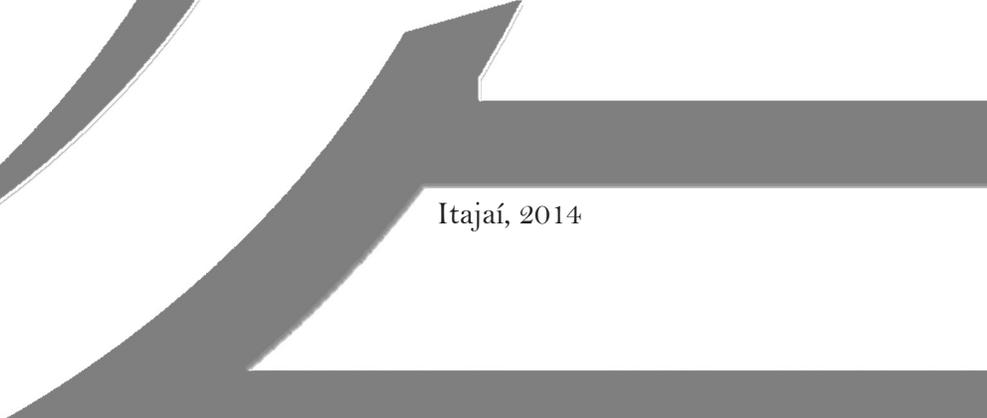


A large, stylized graphic of a globe's grid lines, rendered in dark gray, occupies the left side of the cover. The grid consists of several curved lines representing latitude and longitude, with the lines curving towards the right edge of the page.

Logística Aplicada
ao Comércio Exterior Brasileiro

Organizadoras

*Natalí Nascimento
Patrícia Duarte Peixoto Morella*

A large, dark gray arrow graphic pointing upwards and to the right, located at the bottom right of the cover. The arrow has a thick shaft and a pointed head.

Itajaí, 2014



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

Rua Uruguai, 458 - Caixa Postal 360 - CEP 88302-202 Itajaí/SC

Editora Univali (47) 3341-7645

e-mail: editora@univali.br

Mário Cesar dos Santos

Reitor

Cássia Ferri

Vice-Reitora de Graduação

Valdir Cechinel Filho

Vice-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura

Carlos Alberto Tomelin

Vice-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional

Vilson Sandrini Filho

Procurador Geral da Fundação UNIVALI

Renato Osvaldo Bretzke

Diretor Administrativo da Fundação UNIVALI

Prof^a. Luciana Merlin Bervian, MSc.

Diretora do CECIESA - GESTÃO

Comissão Editorial Responsável pela Obra

Prof^a. Jacqueline M. Ferreira Furlani, MSc.

Prof^a. Dr^a. Joana Stelzer

Prof. Julio Cesar Schmitt Neto, MSc.

Prof. Luiz Carlos Coelho, MSc.

Prof^a. Natalí Nascimento

Prof^a. Patrícia Duarte Peixoto Morella, MSc.

Prof. Ricardo M. Almeida Platchek, MSc.

Prof. Jorge Hector Morella Junior, MSc.

L829 Logística aplicada ao comércio exterior brasileiro / Natalí Nascimento, Patrícia Duarte Peixoto Morella (orgas.). - Itajaí, SC. : Universidade do Vale do Itajaí, 2014. 112 p. ; il. - (Coleção Negócios Mundiais do Curso de Comércio Exterior da Univali).

Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7696-139-0

1. Comércio exterior. 2. Logística. 3. Transporte marítimo.
I. Título. II. Nascimento, Natalí. III. Universidade do Vale do Itajaí

CDU: 339.5

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central Comunitária - UNIVALI

Coordenador da Editora

Prof. Dr. Rogério Corrêa

Revisão

Prof^a. Ana Cláudia Reiser de Melo, MSc.

Diagramação e Capa

Rogério Lenzi

Itajaí, 2014

“Os estudos aperfeiçoam a natureza e são aperfeiçoados pela experiência” (Francis Bacon).

Dedicamos esta obra à Prof^a. MSc. Luciana Merlin Bervian, diretora do Ceciesa-Gestão, por apoiar e incentivar a produção de conhecimento científico por meio da Coleção Negócios Mundiais do Curso de Comércio Exterior da Univali. À Prof^a. Luciana, nossos mais sinceros agradecimentos.

PREFÁCIO

Estudar a nova conjuntura econômica mundial é inserir automaticamente a capacidade do comércio exterior de quase 200 nações. É ter a capacidade de se reinventar diante dos constantes desafios e desta forma, desconstruir e reconstruir o comércio mundial, como sempre desafiante, instigante, porém prazeroso para quem nele transita. Por isso, foi com grande satisfação e muita honra que recebi o encargo de escrever o prefácio deste livro, o volume 6 da Coleção Negócios Mundiais, resultado do esforço da professora Patrícia Duarte Peixoto Morella, da qual fui orientador em seu trabalho de conclusão, em março de 2002, do curso de Pós-graduação em Comércio Exterior da UNIVALI, da qual tenho o privilégio de participar como professor nos diversos cursos MBA, e que naquele momento percebi que nascia uma futura professora com grande potencial de análise e reflexão; e também da competantíssima professora Natalí Nascimento, ambas com título de mestrado, pessoas a quem dedico grande admiração e apreço, pelo que são e dedicação ao desenvolvimento da formação cultural e profissional dessa tão importante área da economia do nosso país.

A dinâmica do comércio exterior tem abstraído o tempo para desenvolvermos nossa capacidade e prática de reflexão, pois somos pressionados pela rapidez com que as coisas acontecem ou se esperam que aconteçam: a competitividade entre as empresas dos vários continentes. Esta, fomentada pelas diversas mídias, leva-nos a pensar que tudo tem que ser rapidamente decidido e executado e, para tanto, lançamos mão das informações e dos conhecimentos sem muito questionar e aí está a armadilha do pragmatismo: soluções simples, rápidas ou baratas, como muitos querem hoje, mas que condenam a sociedade à estagnação, ou pior, à deterioração do direito à dignidade humana em favor do progresso. O que estamos fazendo com a essência do ser humano: sua alma e sua inteligência? Por que negligenciar nossa capacidade de refletir, questionar, buscar e propor soluções que humanizem nosso mundo – lugar de estar e conviver - e que façam sentido para nossa vida?

Enganam-se aqueles que desconsideram a relevância de uma boa reflexão teórica, uma vez que esta conduz invariavelmente a aplicações práticas e subjaz a todo o processo de melhoria. Este livro não aceita o pragmatismo exercido pelas nossas instituições, sem chamar a atenção para nossa essência, e por isso traz à reflexão conhecimentos fundamentais sobre as pessoas nas dimensões física, tendo como foco central o comércio exterior em sua essência, assim como a logística, sem, contudo, negligenciar a dimensão prática da gestão.

Embora os autores tenham a mesma cultura por formação, foram capazes de se debruçar sobre várias temáticas – comércio exterior e logística internacional, a influência da segunda guerra mundial para o desenvolvimento da logística, planejamento em cargas de projeto, importação, documentação especial na exportação, infraestrutura dos modais internacionais e um capítulo especial de pesquisa para um terminal portuário no litoral catarinense – os quais com toda certeza irão contribuir com olhares diferentes a respeito do tema, mas que reunidos trazem significativamente o entendimento do complexo mosaico de conhecimentos sobre as pessoas.

Por mais que os autores tenham as mesmas perspectivas sobre as questões tratadas, suas contribuições interligam-se neste livro, abrindo novas perspectivas de análises e estudos em gestão de comércio exterior e logística internacional.

Estou convicto de que a leitura deste livro será uma contribuição valiosa para todos aqueles que buscam compreender parte da gestão internacional, numa perspectiva de valorização dos aspectos humanos de cada um, pelo reconhecimento de suas capacidades, oportunidade de desenvolvimento de seu potencial por meio do trabalho e respeito à dignidade humana.

Lembrem-se de que “cada embarque é uma nova emoção!”

Tenham todos uma boa leitura!

Nelson Ludovico, Ph.D.

SUMÁRIO

COMÉRCIO EXTERIOR E LOGÍSTICA INTERNACIONAL: UMA INTERSECÇÃO NECESSÁRIA	9
A INFLUÊNCIA DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA LOGÍSTICA INTERNACIONAL	21
CARGAS PROJETO: PLANEJAMENTO E DOCUMENTOS	29
LOGÍSTICA PARA IMPORTAÇÃO MARÍTIMA DE VINHOS: CARACTERÍSTICAS E NECESSIDADES ESPECIAIS	41
UTILIZAÇÃO DO CERTIFICADO SANITÁRIO INTERNACIONAL (CSI) NA EXPORTAÇÃO DE AVES PARA A UNIÃO EUROPEIA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SEARA ALIMENTOS S/A	53
A INFRAESTRUTURA DOS MODAIS DE TRANSPORTES NO MUNICÍPIO DE NAVEGANTES-SC COMO FATOR COMPETITIVO	73
IMAGEM ORGANIZACIONAL: PESQUISA PARA UM TERMINAL PORTUÁRIO NO LITORAL NORTE CATARINENSE	85

COMÉRCIO EXTERIOR E LOGÍSTICA INTERNACIONAL: UMA INTERSECÇÃO NECESSÁRIA

Silvana Schimanski¹

RESUMO: Este trabalho chama a atenção para a necessária intersecção entre o comércio exterior e a logística internacional com vistas à facilitação do comércio. O comércio exterior de um país pode ser compreendido como o conjunto de normas e regras por meio das quais o mesmo regula a entrada e a saída de mercadorias das suas fronteiras. A logística internacional é a área que se responsabiliza pelo fluxo físico da mercadoria desde o país de origem até o país de destino, gerenciando prazos e custos envolvidos e primando pela informação em cada etapa do processo. Apesar das diferentes políticas adotadas por cada país com relação às duas áreas, observa-se que na prática as discussões internacionais apontam para a intersecção das mesmas e que é chegada a hora de estabelecer meios de facilitação comercial. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, baseado em fontes bibliográficas e com fins explicativos.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Logística Internacional. Facilitação Comercial.

1 INTRODUÇÃO

Embora o comércio e a logística, na prática, sejam muito antigos, apenas recentemente passam a ser reconhecidos como ramos autônomos da ciência. Tal fato pode ser citado como uma das possíveis explicações para que ambas as atividades tenham passado por um processo evolutivo, até chegar ao atual estágio em suas áreas de atuação, com atividades e práticas bem definidas.

¹ Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí-SC. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre-RS. Doutoranda em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB), Brasília-DF. Docente do Curso de Comércio Exterior, Gestão Portuária, Logística e Relações Internacionais. (silvana.schimanski@univali.br)



Um importante pano de fundo para o desenvolvimento dessas atividades foi o processo de globalização econômica, que toma impulso a partir da década de 1990 com a expansão do capitalismo para novas áreas do globo, processos de liberalização comercial que impulsionam as trocas comerciais, financeiras e de serviços entre países, exigindo assim mecanismos de comunicação e de transportes mais ágeis, rápidos e baratos.

Ao mesmo tempo em que tal cenário contribuiu para a autonomia dessas áreas de estudo, também trouxe em seu bojo grandes desafios aos profissionais de negócios internacionais. O objetivo deste artigo é apresentar os conceitos das atividades e os desdobramentos que levam a concluir que as duas áreas têm um relevante ponto de intersecção: informações prévias e confiáveis contribuem para a agilidade e para a competitividade das operações.

Por meio de estudo qualitativo, baseado em fontes bibliográficas e com fins explicativos, este trabalho é dividido em três partes. Na primeira, é abordado o conceito de Comércio Exterior. Na segunda, o conceito de Logística Internacional. Por último, as discussões internacionais que apontam para a necessidade de se estabelecer mecanismos que garantam maior facilidade para a realização das operações comerciais internacionais.

2 COMÉRCIO EXTERIOR

Não surpreende encontrar diversas passagens bíblicas e diversos livros históricos que abordam a prática do comércio e sua importância para as pessoas². Como o comércio está relacionado à troca de produtos, antigamente uma parte oferecia algo que produzia em troca do que não poderia produzir (trocas diretas). Na história mais recente, a invenção do dinheiro (séc. VII a.C.) contribuiu para a promoção e para o desenvolvimento da prática comercial indireta.

O surgimento do mercado como espaço físico público no qual os negociantes se reuniam para expor e vender seus produtos também se deu na antiguidade, antes mesmo da invenção do dinheiro. Negociantes um pouco mais ousados, conhecidos como “caixeiro-viajantes” ou “mascates”, saíam itinerantes atrás de seus clientes ou fornecedores. Grandes

² Entre os autores que realizam a abordagem histórica, merece destaque: BERNSTEIN, William. *Uma mudança extraordinária: como o comércio revolucionou o mundo*. São Paulo: Campus, 2008.

expedições muito mais ousadas foram realizadas para o acesso a novos produtos em terras cada vez mais distantes.

A partir do momento em que o mundo passa a se organizar em Estados-Nação, no século XVII³, torna-se mais evidente a divisão entre mercado interno e mercado externo e todo o comércio de um país específico realizado para além dos seus limites territoriais passa a denominar-se comércio exterior.

Cabe citar o conceito de comércio exterior apresentado por Lopez e Gama (2004, p. 193):

[...] comércio exterior, representa a relação comercial de um país específico com os demais, expressa em termos de regras e normas internas (legislação) em função de interesses, prioridades, limitações e exigências, visando resguardar os interesses do país [...].

Deste conceito convém destacar que, o comércio, tanto interno quanto externo, apesar de ser praticado por agentes privados (empresas, pessoas ou prestadores de serviços), estará sujeito às regras do país, justamente porque é considerado uma área muito relevante para sua estabilidade econômica.

Esse aspecto também é apresentado por Werneck (2001) quando aponta que o comércio exterior é uma operação em que os agentes estão situados em países diferentes e está sujeito às normas internas de cada país interveniente e às leis internacionais, dependendo da autorização desses países.

Vale notar inclusive a contribuição de Maluf (2003), quando diz que o comércio exterior é a relação de comércio entre dois países ou blocos, com normas com que cada país administra seu comércio com os demais.

Diante destes conceitos, parece claro que o comércio exterior é regulado pelo país com base nos seus interesses. Por isso, cada governo assessorado por seus economistas adota políticas e práticas para o controle comercial. Essas políticas são denominadas de políticas de comércio exterior. Lopez e Gama (2004) apontam que se trata do ato de o Estado governar com vistas à consecução e à salvaguarda de objetivos nacionais.

3 O conceito de Estado-Nação pode ser mais bem consultado em obras de Direito Internacional Público. Neste trabalho, considera-se Estado-nação quando um território delimitado é composto por um governo e uma população.



Assim, se o país precisa estimular a economia interna, buscará facilitar as exportações e as relações comerciais, favorecendo setores que considerar estratégicos. Ao mesmo tempo, buscará formas possíveis de tentar dificultar as importações em determinados setores.

Cabe lembrar, entretanto, que a liberdade para utilizar mecanismos de estímulo ou proteção ao comércio exterior é restrita. Sousa (2009) aponta que o comprometimento de um país em acordos de liberalização comercial, ou mesmo em organismo multilaterais (como é o caso da Organização Mundial do Comércio), deveria condicioná-lo a estimular tanto as importações como as exportações, acreditando nos benefícios que ambas podem trazer ao país⁴.

Mas por diversas razões ainda existem muitos obstáculos para as compras e as vendas internacionais. Podem ser tanto as barreiras tarifárias, relacionadas aos tributos incidentes nas importações e nas exportações, quanto as barreiras não tarifárias. Estas, por sua vez, referem-se a requisitos administrativos ou técnicos, como, por exemplo, o estabelecimento de quotas, controles cambiais, certificações sanitárias, ambientais, entre outras (SOUSA, 2009).

Para garantir o funcionamento das transações comerciais entre Brasil e outros países, foi criada uma estrutura para administrar e regular as mesmas, em consonância com o interesse interno e os acordos internacionais. Cabe destacar aqui o tripé responsável pelo gerenciamento das atividades do comércio exterior brasileiro: a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), o Banco Central do Brasil (Bacen) e a Receita Federal do Brasil (RFB). São conhecidos como órgãos Gestores (LOPEZ; GAMA, 2004).

A Secretaria de Comércio Exterior⁵, por meio das suas portarias e circulares, ajusta os interesses internos aos compromissos internacionais e publica as normas administrativas. Assim, é possível saber que tipo de exportação ou importação é proibida, contingenciada, sujeita a licenças, entre outros (BRASIL, 2011a).

4 Diversificação de mercados e fornecedores, diluição de riscos, acesso a produtos que não existem no mercado local, difusão do progresso técnico, entre outros.

5 A Organização Mundial do Comércio (OMC) é um organismo internacional multilateral, estabelecido em 1995, com o objetivo de coordenar e administrar regras para o comércio internacional. Sua principal origem é o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (em Inglês, General Agreement on Trade and Tariffs – Gatt), Tratado firmado no ano de 1947 por um grupo de países interessados na liberalização do comércio, entre os quais o Brasil. Atualmente, 153 são membros da organização.

O Banco Central do Brasil é responsável pela formulação e gestão da política monetária e cambial. Isso significa que este órgão determinará prazos máximos e mínimos de pagamentos, moedas intercambiáveis, etc. (BRASIL, 2011b).

Já a Receita Federal do Brasil tem a competência sobre o controle alfandegário nos portos, nos aeroportos, nos pontos de fronteira e outros locais autorizados pelo órgão para a entrada ou para a saída de mercadorias, veículos ou pessoas do país. É o órgão que disciplina os procedimentos para o Despacho Aduaneiro de mercadorias, ou seja, as autorizações governamentais, para que uma carga saia do país ou adentre ao território, bem como a arrecadação tributária (BRASIL, 2011c).

Além desses órgãos, outros podem ser chamados a dar o seu parecer definitivo para as operações de exportação ou importação. São os denominados órgãos anuentes, que pela especificidade da mercadoria ou da origem da mesma emitem certificados de origem, anuências de licenças de importação, etc. (MALUF, 2003).

Os diversos órgãos que interferem no Comércio Exterior brasileiro são interligados pelo Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), que é um sistema de integração que otimiza e facilita os procedimentos de exportação e importação. De acordo com Lopez e Gama (2004), é um sistema que permite acompanhar a entrada e a saída de mercadorias do país e controlar as operações comerciais com o exterior.

Cabe ao Governo oferecer condições de competitividade à iniciativa privada, tanto por meio da facilitação ao acesso às informações dos diversos órgãos que atuam no comércio exterior como também de infraestrutura logística, ou seja, meios físicos eficientes para a realização do comércio.

3 LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Talvez o conceito mais básico e conhecido de Logística seja aquele que a designa como a arte de comprar, receber, armazenar, separar, expedir, transportar e entregar o produto/serviço certo, na hora certa, no lugar certo, ao menor custo possível (BOWERSOX; CLOSS, 2001; BALLOU, 2007).

Não é uma ideia nova e sua prática esteve muito relacionada às adotadas por comandantes de Guerras para o transporte e para o



abastecimento de tropas, mas, aponta Christopher (2007), que só há pouco tempo as organizações perceberam o impacto vital que o gerenciamento logístico pode causar na cadeia logística.

Segundo Bowersox e Closs (2001, p. 19), “o objetivo da logística é tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados.”

Frequentemente a atividade logística é confundida apenas com o transporte e com a armazenagem de mercadorias. Logicamente que as atividades primárias da logística (transporte, estoques e processamento de pedidos) são fundamentais para a obtenção do seu objetivo. Na visão de Ballou (2007, p. 24), “essas atividades são consideradas primárias porque ou elas contribuem com a maior parcela do custo total da logística ou elas são essenciais para a coordenação e o cumprimento da tarefa logística.”

Entretanto cada vez mais ocupam a cena as atividades de apoio, que são aquelas que dão suporte ao desempenho das atividades primárias, sendo elas: manuseio de materiais, embalagem de proteção, obtenção, programação de produtos e manutenção de informação.

Figueiredo, Fleury e Wanke (2000) mostram que a logística atual é uma ferramenta administrativa oriunda da antiga administração de materiais que focava mais especificamente os processos de compra, administração de estoques e movimentação de materiais de uma forma isolada. Portanto atualmente envolve toda uma cadeia de suprimentos de uma forma bem mais abrangente. O Quadro 1 apresenta a evolução dos focos da atividade relacionada à logística:

Quadro 1: Evolução do pensamento logístico

	Fase Zero	Primeira fase	Segunda fase	Terceira fase
Perspectiva dominante	Administração de Materiais	Administração de Materiais e Distribuição	Logística Integrada	<i>Supply Chain Management</i>
Focos	Gestão de estoques Gestão de compras Movimentação de materiais	Otimização do sistema de transporte	Visão sistêmica da empresa Integração por sistema de informações	Visão sistêmica da empresa, incluindo fornecedores e canais de distribuição

Fonte: Adaptado de Figueiredo, Fleury e Wanke (2000).

Para Chopra e Meindl (2003), o termo cadeia de suprimentos (*Supply Chain*) representa produtos ou suprimentos que se deslocam ao longo da seguinte cadeia: fornecedores, fabricantes, distribuidores, lojistas e clientes, junto com o fluxo de informação e monetário.

Assim como o conceito de Logística evoluiu ao longo dos anos, a sua aplicação aos fluxos comerciais internacionais também e o conceito de Logística foi adaptado para o cenário internacional. David e Stewart (2010, p. 25) conceituam a atividade: “Logística internacional é o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo de armazenagem de mercadorias, serviços e informações relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo, localizado em outro país”.

Observa-se nesse conceito que as atividades primárias da Logística são abordadas, entretanto são mencionados os serviços e as informações. David e Stewart (2010) apontam que cruzar fronteiras traz desafios muito específicos. Além do transporte, que em razão das distâncias envolvidas exige diferentes documentos e tipos de trânsito, os riscos e os danos são muito mais significativos, de forma que as regras e as opções de embalagem e unitização de cargas devem ser conhecidas do operador logístico.

A logística internacional atua de modo paralelo para fornecedores e clientes estrangeiros. Ela inclui outras atividades, como a liberação na alfândega, controle de documentos e embalagem internacional, porém sua principal função se concentra no movimento físico das mercadorias: dos fornecedores para a empresa e da empresa para os clientes. (DAVID; STERWART, 2010, p. 26).

Se a produção está disseminada em diversos países, os insumos deverão ser transportados aos locais de manufatura, o que gerará os fluxos de importação e exportação e todos os serviços que estes processos envolvem.

O movimento físico das mercadorias envolve, na atividade logística internacional, os posicionamentos para vistorias aduaneiras e dos órgãos anuentes, o controle dos custos, a verificação da integridade das embalagens, entre outras.

Para Ballou (2007), na Logística Internacional ocorrem especificidades que determinarão se uma empresa, por exemplo, pode colocar suas mercadorias nos mercados estrangeiros de forma lucrativa. Portanto o profissional de Logística deve tratar com as peculiaridades de demanda, concorrência e legislação, que variam de país a país. Ao integrar



operações e logística ao processo decisório, as organizações podem obter uma vantagem competitiva por meio da racionalização dos recursos necessários para realizarem essa tarefa (DORNIER, 2000).

De acordo com Ballou (2007, p. 19), “na economia mundial, sistemas logísticos eficientes formam bases para o comércio e a manutenção de um alto padrão de vida nos países desenvolvidos”. Como por parte do governo brasileiro ainda são grandes os desafios por melhores condições e aproveitamento das atividades primárias da logística, cabe aos profissionais tentar extrair as maiores vantagens das atividades secundárias.

4 A INTERSECÇÃO

Para que as operações internacionais sejam realizadas de forma a atender aos interesses da iniciativa privada e dos países envolvidos, é necessário que os profissionais encontrem transparência e previsibilidade quanto às regras aplicadas.

Nos Organismos Internacionais, as questões relacionadas aos aspectos documentais e logísticos nas operações de comércio exterior são discutidas nas mesas que buscam propostas de facilitação ao comércio (*Trade Facilitation Agenda*) em foros como a Organização Mundial do Comércio (OMC)⁶.

Na OMC o tema surgiu na Conferência Ministerial de Singapura (1996), que instruiu o Conselho de Mercadorias a iniciar um trabalho analítico sobre a simplificação dos procedimentos. A justificativa era que, uma vez que as barreiras formais ao comércio diminuam gradativamente, era preciso estar atento às novas formas de proteção, como legislação de difícil compreensão ou mesmo dificuldade no acesso às informações.

A Organização define a facilitação comercial como a simplificação e a harmonização de procedimentos do comércio internacional e define esses procedimentos como as atividades, as práticas e as formalidades envolvidas na coleta, apresentação, comunicação e processamento dos dados exigidos para a movimentação de bens no comércio internacional (WTO, 2010).

⁶ A Organização Mundial do Comércio (OMC) é um organismo internacional multilateral, estabelecido em 1995, com o objetivo de coordenar e administrar regras para o comércio internacional. Sua principal origem é o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (em Inglês, *General Agreement on Trade and Tariffs – Gatt*), Tratado firmado no ano de 1947 por um grupo de países interessados na liberalização do comércio, entre os quais o Brasil. Atualmente, 153 são membros da organização.

As negociações acerca de um novo Tratado, visando à Facilitação de Comércio e que terá impactos sobre a Legislação dos países membros da OMC, giram em torno dos procedimentos céleres para as operações de trânsito aduaneiro, limitação de custos e complexidades relacionadas aos procedimentos de importações e exportações⁷. Também enfatiza os princípios da transparência, da previsibilidade e da uniformidade na aplicação das normas e dos procedimentos.

Nesse sentido é possível afirmar que as discussões internacionais apontam para a intersecção entre as áreas de comércio exterior e logística internacional, pois com previsibilidade quanto às regras aplicáveis é possível planejar adequadamente as operações, visando à redução de custos.

Hohmann (2005) tece alguns comentários sobre as discussões acerca de facilitação comercial na OMC. Segundo o autor, pode-se concluir que facilitação comercial significa a simplificação de barreiras alfandegárias ou o comércio exterior, com vistas a facilitar o desembaraço de mercadorias, especialmente simplificações relacionadas à liberdade de trânsito de mercadorias, redução de taxas e simplificação de procedimentos alfandegários e mais transparência para as normas que incidem sobre o comércio. O autor critica que a facilitação do comércio venha sendo ultimamente reduzida aos seus aspectos de cunho aduaneiro e, segundo ele, outros órgãos que não a Autoridade Aduaneira também interferem nos processos e alteram suas legislações com mais frequência, ocasionando problemas para importadores e exportadores.

Staples (2002) defende que a expressão facilitação do comércio faz referência a muitos obstáculos não tarifários possíveis, entre os quais podem ser mencionados: licenças de importação, exames de produtos e procedimentos de despachos aduaneiros excessivamente complexos (como as vistorias físicas da totalidade das cargas, por exemplo).

A Unctad⁸ (2006) tem desenvolvido diversas discussões, disseminadas por meio das Convenções e dos Manuais de Facilitação do Comércio, no sentido de incentivar os países a criarem estruturas institucionais que possibilitem a fluidez do comércio. Segundo o Manual de Facilitação Comercial (UNCTAD, 2006), exigências documentais excessivas,

7 Essas taxas e formalidades estão relacionadas aos serviços de atividades reguladoras do Estado, ou seja, dos órgãos anuentes e suas licenças, certificados, inspeções, etc.

8 Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento.



regulamentação não transparente, excessivos atrasos nas fronteiras e demais serviços relacionados constituem barreiras não tarifárias que diminuem o potencial de ganhos derivados do comércio, mesmo que se avance em reduções tarifárias e inovações nos meios de produção e distribuição.

Assim, o Manual enfatiza que o tema não é apenas uma preocupação setorial, relacionada a comerciantes das mais diversas áreas e aos Ministros de governos, mas também depende da condição da infraestrutura do país, seja ela relacionada às estradas, aos portos ou às facilidades aduaneiras, seja relacionada aos recursos humanos, às suas instituições ou à capacidade regulatória. Para a Unctad, somente atacando aspectos como os citados acima, que têm distintas práticas em cada país do globo, é que é possível falar em um comércio que permita a participação igual de todos os países.

Com base nas discussões internacionais acerca do tema, é possível visualizar que os regulamentos e as exigências que incidem sobre o comércio exterior de um país podem ser considerados estratégicos. O acesso à informação precisa e prévia contribui para o planejamento da operação logística e garante, assim, previsibilidade quanto aos custos e aos prazos envolvidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio exterior e a logística internacional são áreas que frequentemente se fundem na prática, apesar de, na atualidade, serem ramos autônomos da ciência.

Mas essa autonomia não impede a intersecção de ambas, a fim de que se possam atingir os objetivos de comerciantes ao redor do mundo todo: levar seus produtos de forma competitiva e eficiente até seus clientes.

Neste trabalho, verifica-se que foros internacionais discutem formas para facilitar os fluxos comerciais por meio de melhorias nos procedimentos que terão impactos sobre as duas grandes áreas, tanto naqueles procedimentos documentais, inerentes às atividades do profissional de comércio exterior, como nos procedimentos físicos, inerentes aos profissionais da logística internacional.

6 REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais

e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2007.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Secretaria de Comércio Exterior**. Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br//sitio/interna/index.php?area=5>>. Acesso em: 20 de março de 2011a.

_____. Ministério da Fazenda. **Receita Federal do Brasil**. Disponível em: < <http://www.bacen.gov.br/?CAMBIO>>. Acesso em: 20 de março de 2011b.

_____. Ministério da Fazenda. **Banco Central do Brasil**. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Grupo1/aduana.html>. Acesso em: 20 de março de 2011c.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Pioneira, 2007.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégia, planejamento e operação. Tradução de Claudia Freire. São Paulo: Pearson Pratic Hall, 2004.

DAVID, Pierre; STEWART, Richard. **Logística Internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DORNIER, Philippe-Pierre. **Logística e Operações Globais**: Texto e Casos. São Paulo: Atlas, 2000.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOHMANN, Harald. Trade facilitation within the Doha-Round: a critical review of Recent Efforts Inside and Outside the WTO. **Manchester Journal of International Economic Law**, v. 12, n. 2. 2005.

LOPEZ, José Manoel Cortinas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

MALUF, Samia Nagib. **Administrando o Comércio Exterior brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

SOUSA, José Meirelles de. **Fundamentos do comercio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

STAPLES, Brian. **Trade Facilitation**: Improving the Invisible Infrastructure.



In: World Bank. Development, Trade and the WTO: a handbook. Washington: World Bank, 2002.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Manuel de facilitation du Commerce**: notes techniques sur le mesures essentielles de facilitation du commerce. Genève/New York: Unctad, 2006.

WERNECK, Paulo. **Comércio Exterior e Despacho Aduaneiro**. 3. ed. São Paulo: Juruá, 2001.

WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). **Entender la OMC**: cuestiones transversales y cuestiones nuevas – Inversiones, competencia, contratación pública, procedimientos simplificados. Disponível em: < http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/utw_chap4_s.pdf>. Acesso em: 01 set. 2010.

A INFLUÊNCIA DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

*Jorge Hector Morela Júnior*¹

*Ana Luíza Hahenamnn*²

RESUMO: A Segunda Guerra Mundial envolveu interesses econômicos, mas foi também marcada pela defesa de interesses ideológicos que punham em disputa várias visões sobre política e sociedade. A guerra refletiu a disputa econômica dos grandes Estados industrializados e também um confronto em torno de um modelo ideológico capaz de orientar, naquele momento histórico, o desenvolvimento da humanidade. Foi também neste momento que nasceu a Logística como ciência, conhecida atualmente por meio das estratégias de guerra usadas pelos militares na época. Grande parte do conhecimento logístico atual vem das descobertas Logísticas utilizadas durante a Segunda Guerra Mundial e adaptadas para o mundo globalizado. O principal objetivo deste estudo é verificar de que maneira as estratégias de movimentação da Segunda Guerra Mundial influenciaram no desenvolvimento da Logística Internacional e, para tal, utilizou-se para esta pesquisa o método qualitativo e para o desenvolvimento da pesquisa utilizou-se o método bibliográfico.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial. Logística Internacional. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O Comércio Exterior há muito tempo satisfaz os desejos dos povos, principalmente em decorrência das deficiências que os Estados apresentam

1 Graduado em Direito (2002) e Comércio Exterior (2007) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Especialização junto à AMATRA 12 (2003) e Especialização em Formação para o Magistério Superior (2006) também pela UNIVALI. Mestre em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) – UNIVALI. Atua como Professor na UNIVALI nos Cursos de Comércio Exterior; Tecnólogo em Gestão de Terminais e Operações Portuárias; e Relações Internacionais. É também Professor Responsável-Geral pelo Escritório de Relações Internacionais (ERI) da UNIVALI. E-mail para contato: profjorge@univali.br.

2 Graduanda do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.



em relação ao clima e ao solo. Entretanto, embora a Logística fosse parte integrante e indispensável para a viabilização do Comércio Internacional, não era tratada como um processo em separado do comércio.

Sabe-se que foi durante a Segunda Guerra Mundial – a maior operação Logística realizada pelo homem – que o significado de Logística adquiriu uma amplitude muito maior, em decorrência das operações militares realizadas, determinando a utilização de quantidades e variedades de suprimentos nunca atingidos anteriormente.

Considerando-se que a guerra era uma exceção violenta para a solução de impasses entre Estados, é demonstrado o termo logística como um conjunto de atividades relacionadas aos meios necessários à realização das ações impostas pela estratégia nacional.

Nesse sentido, o principal objetivo deste trabalho é verificar de que maneira as estratégias de movimentação da Segunda Guerra Mundial influenciaram no desenvolvimento da Logística Internacional.

2 A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL E A LOGÍSTICA MILITAR

Neste tópico são abordadas três batalhas que mudaram a história e que produziram repercussões duradouras sobre a organização política, econômica e social de vários Estados.

Para Magnoli (2008), a história das guerras é uma história de alteridades. Cada guerra é um fenômeno único, singular, irreduzível.

Nesta época houve o estabelecimento revolucionário de grandes paradigmas. A constituição de referências que de fato vieram marcar a elaboração de planos de estratégia não só no restante do século, mas também o presente.

Estes referenciais tratam das transformações que ocorreram nas organizações militares, na passagem do século XIX, sincronizadamente com o surgimento de uma das indústrias “de ponta” do capitalismo industrial: a indústria bélica.

Guerra não pertence ao reino das artes e ciências, antes é parte da existência social do homem. A guerra é um choque entre interesses maiores, que é resolvido através do derramamento de sangue – Esta é a única forma na qual ela difere dos outros conflitos. Ao invés de compará-la com a arte, nós poderíamos mais acuradamente

compará-la ao comércio, o qual também é uma forma de conflito entre interesses e atividades humanas e é ainda mais próximo à política, que por sua vez pode ser considerada como uma espécie de comércio em larga escala. A política, além do mais, é o útero no qual a guerra se desenvolve – onde seus traços já existem em sua forma rudimentar oculta, como as características das criaturas vivas em seus embriões. (CLAUSEWITZ, 1996, p. 149).

A guerra é um confronto sujeito a interesses da disputa entre dois ou mais grupos distintos de Estados, com objetivos políticos e econômicos. A Guerra Total é o conflito que envolve todos os recursos de um Estado e de uma sociedade.

Para Magnoli (2008, p. 17): “As ambições imperialistas das grandes potências européias podem ser mencionadas entre os principais fatores responsáveis pelo clima internacional de tensão e rivalidade que marcou o início do século XX.”

As ambições imperialistas referidas se manifestaram por meio da concorrência econômica, na qual as grandes potências industrializadas buscavam dificultar a expansão econômica do Estado concorrente.

Além desses problemas econômicos, a Europa possuía focos de conflito no plano político. Em diversas regiões, surgiam movimentos nacionalistas que apresentavam o objetivo de agrupar sob um mesmo Estado povos considerados de mesmas raízes culturais. Todos esses movimentos políticos também estavam vinculados a interesses econômicos.

De acordo com Brener (1998), a Segunda Guerra Mundial foi um prolongamento da Primeira (1914–1918), cuja conclusão deixou na Europa uma série de questões mal resolvidas, ou mesmo criou problemas novos, como o Tratado de Versalhes, imposto à Alemanha, e foi excessivamente pesado e gerou ressentimentos dos alemães. A Alemanha passava por uma grave crise inflacionária, agravada pelas pesadas indenizações que tinha a pagar e pela crise econômica, o que causava grande insatisfação ao povo alemão.

Para Mendel (1989), a Primeira Guerra Mundial “feita para pôr fim a todas as guerras” transformou-se no ponto de partida de novos e irreconciliáveis conflitos, pois o Tratado de Versalhes de 1919 disseminou um forte sentimento nacionalista, que culminou no totalitarismo na Alemanha. As contradições se aguçaram com os efeitos da Grande



Depressão. Além disso, a política de apaziguamento, adotada por alguns líderes políticos do período entre guerras e que se caracterizou por concessões para evitar um confronto, não conseguiu garantir a paz.

2.1 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA MILITAR

A Logística Militar, geralmente conhecida como serviço de apoio ao combate, está normalmente dirigida às condições desconhecidas, como as previsões incertas.

A origem da palavra Logística vem do grego *Logistikos*, que em latim foi transcrito como *Logisticus*, ambas as palavras significando o raciocínio matemático relativo à lógica.

Originalmente o termo Logística com o significado que se entende hoje tem como uma de suas definições o cunho militar, no qual a guerra é totalmente dependente de uma Logística eficaz que cuida do transporte e da manutenção de suprimentos para fins de operações em campos de guerra ou apenas administrativos.

A logística militar, geralmente conhecida como serviço de apoio ao combate, está normalmente dirigida às condições desconhecidas, como previsões incertas. Estas podem redizer a incerteza sobre o fornecimento e serviços que serão necessários ou mesmo a melhor maneira de os fornecer. A logística militar compreende o tempo e espaço em guerra: equipando, fornecendo, movimentando e mantendo os exércitos. (HUSTON, 1988, p. 07).

A capacidade de prover o suprimento é fator determinante de sucesso ou fracasso em batalha, decidindo, na maioria das vezes, o destino de uma guerra. Para tanto, a Logística desempenha papel fundamental neste processo por ser a principal responsável por repor os suprimentos de tropas situadas em frente de batalha.

Os estudos da Logística e da sua história demonstram que desde a Segunda Guerra Mundial a Logística tem passado por uma evolução que apresenta várias fases. Assim, é possível observar que, ao longo das últimas décadas, a Logística tem sido otimizada e seus diversos componentes, antes considerados essenciais, deram lugar a outros.

Nesse sentido, a Logística ganha suporte e corpo na Segunda Guerra Mundial, porém a mesma fora utilizada em conflitos anteriores.

2.2 As PRINCIPAIS BATALHAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Após 1933, a Alemanha concentrava suas energias em reverter as limitações impostas pelo Tratado de Versailles, de 1918.

De acordo com Baldwin (1978), ciente da fraqueza da Grã-Bretanha e da França, que não teriam como se opor à sua política expansionista, os alemães reocuparam a România, anexaram a Áustria em 1938 e deram início ao segundo conflito em escala mundial ao invadirem a Polônia em 1939.

A invasão à Polônia, também chamada de Operação *Fall Weiss*, teve início quando o exército alemão abriu fogo contra as guarnições polonesas.

A Segunda Guerra Mundial começava então a tomar forma. Para os alemães, a operação foi um treinamento no qual puderam corrigir os erros para a guerra maior que viria. O exército alemão foi reformulado e as técnicas da Guerra Relâmpago foram revistas.

Em 1941, a Alemanha já havia estabelecido um domínio do Continente Europeu que parecia intocável, mas decidiu por invadir a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), com quem assinara um tratado de não agressão anos antes.

2.2.1 BATALHA DE STALINGRADO (1942-1943)

Junho de 1942 marca o início da operação *Fall Blau*, ou Operação Azul, que foi o nome do código dado pelos alemães à avançada para leste a partir da Ucrânia. A ofensiva finalmente foi iniciada em junho, com o Grupo Sul atacando no sudoeste da Rússia. Os ataques foram bem-sucedidos no começo, com as forças soviéticas oferecendo pouca resistência e recuando para leste em desordem.

A Força Aérea Soviética foi esmagada pela *Luftwaffe*³, perdendo 201 aviões no período de uma semana no fim de agosto (BERGSTRÖM, 2007, p. 122).

Apesar dos reforços aéreos trazidos, as perdas continuaram grandes, fazendo com que a Força Aérea Alemã tivesse o domínio completo dos céus sobre *Stalingrado* e regiões próximas durante as primeiras semanas de combate.

3 Força Aérea alemã (WATKINS, 2000, p. 37).



A doutrina militar alemã era baseada no princípio do combate com forças armadas combinadas e uma cooperação próxima e conjunta dos blindados, infantaria, engenharia, artilharia e bombardeio aéreo do solo inimigo.

Apesar da superioridade em qualidade contra os soviéticos e tendo a seu dispor 80% dos recursos da *Luftwaffe*, depois de mais de sessenta dias de bombardeio, os alemães não puderam impedir o crescimento do poder aéreo do inimigo. Quando a contraofensiva começou, os soviéticos já tinham superioridade numérica sobre a *Luftwaffe* (MACDONALD, 1986).

Além das péssimas condições do tempo no rigoroso inverno russo, falhas técnicas, uma pesada artilharia antiaérea e interceptações de caças russos cada vez em maior número levaram os alemães a perderem muitas aeronaves.

A Batalha de *Stalingrado* perdurou por 199 dias e foi uma das maiores batalhas da história da humanidade.

Além de ser um ponto de virada na guerra, *Stalingrado* também revelou a extrema disciplina e determinação tanto dos soldados da *Wehrmacht* quanto os do Exército Vermelho. No princípio, os soviéticos defenderam a cidade de todas as maneiras contra uma força arrasadora alemã.

Os alemães mostraram disciplina após terem sido cercados na primeira vez em que lutaram sob condições adversas na guerra. Durante as últimas semanas do cerco, muitos soldados morreram, mas ainda assim a disciplina foi mantida (BERGSTÖM, 2007).

As perdas totais dos alemães foram muito superiores ao esperado e a resistência soviética fez com que a guerra se estendesse até ao inverno.

Stalingrado foi uma batalha predominantemente aérea, cuja Logística empregada denominava-se “Ponte-Aérea”, que segundo Toffler (1993) é uma operação militar na qual uma área localizada em um território hostil ou ameaçado é tomada e assegurada por meio da dominação aérea, permitindo a aterragem de novas tropas e material bélico.

Assim, estabeleceu-se na batalha de *Stalingrado* uma enorme ponte aérea que procurava o abastecimento do 6º Exército Alemão que se encontrava totalmente rodeado pelos soviéticos.

2.2.2 A INVASÃO DA NORMANDIA (Dia D – 1944)

O Dia D, 06 de junho de 1944, foi a data em que ocorreu o desembarque das tropas aliadas na Normandia, noroeste da França. Este

dia é considerado por muitos historiadores como o mais importante da Segunda Guerra Mundial.

O Dia D foi decisivo na vitória dos aliados contra o Eixo. O nome oficial deste plano militar era Operação *Overlord*.

No seis de junho de 1944, o Dia-D, deu-se a maior operação aeronaval da história. Naquela data, 155 mil homens do exército dos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Canadá, lançaram-se nas praias da Normandia, região da França atlântica, dando início à libertação europeia do domínio nazista. (EISENHOWER, 1971, p. 83).

Em 1940, a **França** foi invadida e dominada pelos exércitos do Eixo, que estabeleceram bases no território francês e se estabeleceram por lá durante muito tempo.

A França representava uma estratégica faixa territorial que parava a investida de tropas adversárias e também dificultava a presença dos mesmos no território germânico (EISENHOWER, 1971).

A invasão da Normandia começa com a chegada de paraquedistas na noite anterior e maciços bombardeios aéreos e navais.

Os alemães foram desfavorecidos no combate por não saberem com exatidão a data do ataque e pela divergência que se tinha quanto ao local do desembarque dos inimigos.

Os aliados desembarcaram com milhares de homens e armamentos. Usaram senhas e informações falsas sobre o desembarque, estratégia importante para confundir as tropas alemãs.

Dezenas de milhares de soldados americanos, britânicos e canadenses avançam sobre as praias do litoral norte da França. No céu, aviões faziam a varredura do espaço aéreo atacado. Em todo o horizonte embarcações atacam nas praias, despejando equipamentos e soldados.

Ar, terra e mar são parte de uma só engrenagem. Normandia, 06 de junho de 1944. O primeiro dia de Netuno – fase de arranque da Operação Overlord – encerra a maior invasão anfíbia de todos os tempos. Os Aliados estão de volta à Europa continental para tentar acabar com o jugo da Alemanha nazista. (EISENHOWER, 1971, p. 85).

Para um ataque desta magnitude, iniciou-se o armazenamento de tropas e equipamentos nas ilhas britânicas dois anos antes desta ocorrer.



De acordo com Eisenhower (1948), foram construídos 6,83 milhões de metros quadrados de espaço de armazenamento. Para interligar estes depósitos, foram construídos 281,57 km de trilhos. Dentro destes depósitos e áreas de estoque, foram armazenadas 408,15 toneladas de munição e 50.000 veículos de combate. Aproximadamente 170.000 homens ficaram concentrados em bases na Inglaterra se preparando para o desembarque.

O Dia D entrou para história como um dos mais importantes deste conturbado período. Naquela data, foi realizado o que continua sendo até os dias atuais a maior operação de invasão marítima da história, contando com a participação de impressionante quantidade de navios de guerra, veículos navais e aéreos para o transporte de tropas e milhares de aviões de combate de variados modelos.

Após duras batalhas, a Operação *Overlord* funcionou e os aliados venceram. Esta vitória foi crucial para o avanço dos Aliados rumo à vitória sobre a Alemanha em 1945.

Esta vitória foi uma grande jogada política para manter a hegemonia ocidental na Europa, tendo em vista a eminente derrota alemã para o Exército Vermelho, que vinha derrotando os nazistas sucessivamente desde a famosa Batalha de *Stalingrado*.

A batalha de Normandia foi essencialmente caracterizada como a maior força de invasão anfíbia da história, pois para Toffler (1993), a operação anfíbia é um tipo de operação militar lançada a partir do mar por uma força naval envolvendo o desembarque em uma praia hostil ou potencialmente hostil.

Uma operação anfíbia requer a participação aérea intensiva e é caracterizada pela integração de forças treinadas, organizadas e equipadas com funções de combate diferentes. A complexidade da guerra anfíbia e a vulnerabilidade das forças engajadas nestas operações requerem um grau excepcional de unidade de esforço e coerência operacional Logística.

2.2.3 Iwo Jima (1945)

Iwo Jima, cujo nome em japonês significa “Ilha do Enxofre”, é uma fortificação insular localizada a pouco mais de mil metros quilômetros de Tóquio. A ilha ocupa uma extensão de aproximadamente seis quilômetros, nos quais a paisagem é formada exclusivamente de montanhas rochosas, cavernas e ravinas profundas.

Conta também com um vulcão extinto ao sul e cinzas vulcânicas ao norte. O nome “Ilha do Enxofre” é uma referência ao odor de enxofre que impregna na ilha.

A batalha de *Iwo Jima*, também conhecida como Operação *Detachment*, foi travada entre os Estados Unidos da América do Norte (EUA) e o Japão em março de 1945 durante a Batalha do Pacífico na Segunda Guerra Mundial (TOFFLER, 1993).

O objetivo da invasão da ilha era tomar posse de seus campos aéreos de modo a fornecer um local de aterrissagem e reabastecimento para os bombardeiros norte-americanos.

A ideia dos estrategistas estadunidenses era transformar a ilha, então ainda ocupada pelas forças japonesas, numa base para aviões bombardeiros. Os japoneses haviam construído pistas de pouso em *Iwo Jima*. Essas eram usadas pelos aviões japoneses.

O principal motivo da missão para os norte-americanos era o de manter a pressão militar contra o Japão e o de estender o seu controle ao Pacífico.

Pretendiam converter *Iwo Jima* em uma base na qual poderiam ser lançados ataques aéreos contra as principais ilhas do Japão, proteger suas bases nas Ilhas Marianas.

Logo no começo do ano de 1945, o Japão já imaginava uma possível invasão das Forças Aliadas.

Iwo Jima é um objetivo crucial para a estratégia ofensiva americana sobre o Japão. A conquista da ilha significaria a posse de bases aéreas que sustentem a intensificação dos bombardeios sobre Tóquio e arredores. Da mesma forma, o torrão vulcânico é vital para as defesas nipônicas. Por isso, durante a fase de ataques aéreos americanos, os chefes militares de Tóquio chegaram a considerar explodir a ilha e afundá-la no Pacífico para evitar que caísse em mãos inimigas. Entretanto, os oficiais japoneses optaram por esconder 21.000 defensores numa elaborada rede de cerca de nove quilômetros de cavernas e túneis subterrâneos. (TOFFLER, 1993, p. 27).

A defesa da ilha requiritava a preparação de um sistema de cavernas e túneis. O bombardeamento naval tinha mostrado que as instalações à superfície não poderiam aguentar um bombardeamento longo (SKATES, 1994).

O exército japonês não costumava lutar acima do solo. A maior parte desta batalha foi embaixo da terra. Para Skates (1994, p. 42): “Eles cavaram



1.500 salas na rocha. Estas estavam ligadas, com 16 quilômetros de túneis. Outra estratégia japonesa era chamada de “não sobreviventes japoneses” eles não planejavam sobreviver.”

Iwo Jima tinha três pontos-chave, o Monte *Suribachi* (controle sobre a região sul do território), a pista de pouso *Motoyami 2* e o Morro 382, posto estratégico de artilharia, os quais foram tomados pelos soldados dos EUA em um exemplo da guerra anfíbia (TOFFLER, 1993).

Enquanto não conseguissem tomar o monte *Suribachi*, os norte-americanos permaneceriam extremamente vulneráveis aos ataques inimigos. Para eles, era de vital importância tomar o monte. Por sua localização, a elevação oferecia uma vantagem estratégica para quem estivesse no alto: de suas encostas era possível lançar fogo de artilharia para qualquer direção.

Ao final da batalha, pode-se então observar que a falha estadunidense foi o serviço de inteligência não saber ao certo quantos soldados japoneses estavam de fato na ilha, pois o número de soldados japoneses na ilha era muito maior que o estimado, mais de 20 mil.

O erro japonês foi na questão de planejamento logístico, pois não havia água potável suficiente para essa quantidade de homens e semanas antes da invasão estadunidense os japoneses já enfrentavam a escassez, consumindo ínfimas quantidades de água racionada.

Esta batalha foi caracterizada por parte dos estadunidenses como uma “Guerra Anfíbia”. Expressão que no decorrer do século XX ganhou um novo sentido militar, em que tropas a partir de meios navais desembarcam em um território desconhecido para dar início a uma invasão. Os japoneses tinham como estratégia Logística não lutar acima do solo, eles lutaram completamente embaixo da terra, em túneis construídos. Eles não planejavam sobreviver, preferiam morrer a perder a batalha.

3 A INFLUÊNCIA DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL PARA A LOGÍSTICA INTERNACIONAL

O termo Logística surgiu e foi mais amplamente difundido nas organizações militares durante a Segunda Guerra Mundial, por meio da aquisição e do fornecimento de materiais, e desde então vem evoluindo, tornando-se importante estratégia nas organizações, ou seja, um diferencial competitivo.

Novaes (2003) fala que durante muito tempo nas empresas, tal como no meio militar, as atividades relacionadas à Logística eram tidas como um serviço meramente de apoio e que não agregavam valor ao produto. O sistema logístico era visto como um gerador de custos e sem nenhuma influência no planejamento estratégico organizacional.

O estudo da Logística como ciência, que tomou força após a Segunda Guerra Mundial, passou por várias fases, como, por exemplo, desde o fim da Guerra até a década de 60 a indústria preencheu importantes lacunas de demanda existentes no mercado consumidor (automóveis, eletrodomésticos, bebidas, entre outros), aproveitando a capacidade ociosa e os novos processos de produção em série (NOVAES, 2003).

Novaes (2003) fala que a Logística passou a agregar valor de lugar, de tempo, de qualidade e de informação à cadeia produtiva. Além disso, a Logística moderna procura eliminar do processo tudo que não tenha valor para o cliente, ou seja, tudo que acarrete somente custos e perda de tempo.

A área de transportes internacionais, logística e unitização têm se tornado cada vez mais importante no atual contexto mundial de globalização visível. Isso deve-se a competitividade que as empresas têm sido obrigadas a apresentar para participarem do jogo internacional de Comércio Exterior, jogo este, cada vez mais disputado e visto com uma atividade de suma importância tanto para as empresas como para países. (KEEDI, 2004, p. 23).

Uma segunda fase vai do início da década de 60 até os primeiros anos da década de 70. De acordo com Novaes (2003), trata-se do começo de uma visão integrada nas questões logísticas, explorando-se aspectos como custo total e abordagens de sistemas. O foco deixa de recair na distribuição física para englobar um aspecto mais amplo de funções, sob influência da economia industrial.

Atualmente, o desenvolvimento do transporte e da Logística está diretamente ligado com o desenvolvimento do Comércio Internacional. As Relações Comerciais entre os Estados têm aumentado a cada dia e a necessidade de desenvolver os modais de transporte pode ser fator decisivo para a competitividade do Estado e, conseqüentemente, das empresas em uma Negociação Internacional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os custos materiais e humanos da Segunda Guerra Mundial foram imensos, fazendo dela a mais destruidora guerra da História. A Europa



estava falida e a URSS em ruínas. Somente os EUA, cujo dinheiro e indústrias haviam sustentado e fortalecido as economias de guerra dos Aliados, pareciam ser os verdadeiros e imediatos vencedores.

No final da Segunda Guerra Mundial vivia-se um clima de entusiasmo, uma vez que, vencedores, os EUA, entre os outros Estados aliados, tinham colocado um ponto final ao isolamento estadunidense e entravam na era atômica, além do patriotismo se ter exacerbado com a vitória.

O Japão e a Alemanha perderam o *status* de potências militares, sendo o primeiro ocupado pelos EUA e o segundo dividido em dois Estados, Alemanha Ocidental e Oriental. Os impérios coloniais se desintegraram. Sendo criada a Organização das Nações Unidas (ONU), em substituição à Liga das Nações.

Este importante e triste conflito terminou somente no ano de 1945, com a rendição da Alemanha e da Itália. O Japão, último Estado a assinar o tratado de rendição, ainda sofreu um forte ataque no qual foram despejadas bombas atômicas sobre as cidades de *Hiroshima* e *Nagasaki*. Uma ação desnecessária que provocou a morte de milhares de cidadãos japoneses inocentes, deixando um rastro de destruição nestas cidades.

A Segunda Guerra Mundial, em comparação com a Primeira Guerra Mundial, teve a adição de armas mais poderosas, incluindo armas químicas, cuja estratégia sofreu influência da tecnologia mais moderna, principalmente com o surgimento do avião que permitia o uso de fotografias aéreas para melhor planejamento.

Nota-se que foi na Segunda Guerra Mundial que ocorreu a maior evolução da guerra tática e Logística, com influência tecnológica, tornando os combates mais complexos em ambientes diversificados, como desertos, cidades e florestas densas.

Com isso os generais de guerra passaram a se preocupar em usar melhor seu planejamento logístico a partir da criação de tropas especializadas para atuar em cada ambiente.

Este artigo científico tratou da Segunda Guerra Mundial, da Logística Militar envolvida e da sua evolução no decorrer da história da humanidade. Dessa forma, levantaram-se diversos aspectos sobre as estratégias militares, as principais batalhas envolvidas neste período, os principais modais utilizados e a Logística atual.

Após a Segunda Guerra Mundial, observou-se um grande avanço nas questões ligadas à Logística, que deixou de ser apenas um serviço de apoio ao combate, e passou a ser um elemento de suma importância, que pode definir o curso de uma guerra ou de uma empresa.

Pode-se observar que a concepção Logística dentro das empresas foi evoluindo consideravelmente no que tange à parte de fluxo de produtos e serviços.

A partir do momento em que os gerentes passaram a utilizar os ensinamentos que os militares deixaram, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, nas empresas, controlando e coordenando de forma coletiva todas as atividades Logísticas, houve um salto muito grande de qualidade na prestação de serviço e no atendimento aos clientes.

Tal como nas guerras, nas quais a Logística Militar precisa dar suporte adequado para as tropas poderem operar com eficiência e eficácia, nos campos de batalha as empresas necessitam enfrentar os competidores existentes no mercado em que cada organização está inserida, com o mesmo suporte eficiente e eficaz de que as tropas anseiam.

7 REFERÊNCIAS

BALDWIN, Hanson. **Batalhas ganhas e perdidas**. São Paulo: Bibliex (Biblioteca do Exército Editora), 1978.

BERGSTRÖM, Christer, **Stalingrad - The Air Battle: 1942 through January 1943**. London: Chevron Publishing Limited, 2007.

BRENER, Jayme. **A Segunda Guerra Mundial - O Planeta em Chama**. São Paulo: Ática, 1998.

CLAUSEWITZ, Carl Von. **Da Guerra**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

EISENHOWER, Dwight David. **Crusade in Europe**. Garden City, N.Y.: Doubleday & Company, 1971.

HUSTON, James Alvin. **Outposts and allies: U.S. army logistics in the cold war, 1945-1953**. Pennsylvania: Susquehanna University Press, 1988.

KEEDI, SAMIR. **ABC do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

MAGNOLI, Demetrio. **História da Paz**. São Paulo: Contexto, 2008.



MACDONALD, John. **Great battles of World War II**. London: Michael Joseph *books*, 1986.

MENDEL, Ernst. **O significado da Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: Ática, 1989.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SKATES, John Ray. **The Invasion of Japan: Alternative to the Bomb**. Columbia: University of South Carolina Press, 1994.

TOFFLER, Heidi. **War and Anti-War: Survival at the Dawn of the Twenty-First Century**. New York: Warner Books, 1993.

WATKINS, Calvert. **American Heritage Dictionary of Indo-European Roots**. 2. ed. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. 2000.

CARGAS PROJETO: PLANEJAMENTO E DOCUMENTOS

Silvana Schimanski¹
Nayara Christine Kiebler²

RESUMO: Ao longo dos anos, a movimentação de cargas no transporte marítimo sofreu um processo de padronização de equipamentos, guindastes e embarcações, cujo principal objetivo era a redução de custos e de tempo na movimentação em escala. Mas diversificação da produção exige que as empresas de transporte estejam aptas para oferecer serviços melhores e competitivos inclusive para as cargas que não se enquadram nos padrões de equipamentos. Quando isso ocorre, são classificadas como cargas projeto, ou seja, operações de cargas especiais, que necessitam de cuidados diferenciados desde a cotação de frete ao seu manuseio. Com base em um estudo teórico empírico, com fins descritivos, este artigo é dividido em três partes. Na primeira, é abordado o conceito de carga. Na segunda, são descritas as etapas do planejamento de exportação de cargas projeto. Na terceira, são apresentados os documentos envolvidos nos projetos. Conclui-se que as operações de cargas projeto não são complexas, mas exigem cuidados diferenciados, tanto fisicamente, quanto com as informações prestadas aos transportadores.

Palavras-chave: Cargas. Projeto. Transporte.

1 INTRODUÇÃO

Para cada carga há uma logística diferenciada, com o objetivo de realizar sua movimentação e seu transporte com segurança, evitando avarias e acidentes, garantindo seu prazo de entrega e viabilidade de custos. Vários fatores influenciam diretamente a escolha do modal de

1 Professora Orientadora. Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí-SC. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre-RS. Doutoranda em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UNB), Brasília-DF. Docente dos Cursos de Comércio Exterior, Gestão Portuária, Logística e Relações Internacionais. (silvana.schimanski@univali.br)

2 Graduanda do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).



transporte utilizado e no modo como será transportada a carga. As cargas superdimensionadas, por exemplo, que não são possíveis de serem alocadas em contêineres comuns, devido ao seu tamanho e ao peso excessivo, precisam de equipamentos ou mesmo de navios especiais.

Essas cargas são conhecidas como cargas projeto, pois necessitam de informações e detalhes específicos em cada etapa: no momento da cotação do frete, da saída da fábrica, do carregamento e do acondicionamento para o transporte, bem como da sua chegada ao destino.

Este trabalho se propõe a apresentar o que pode ser considerada uma carga projeto, aspecto essencial para o sucesso das operações de transporte envolvendo esse tipo de carga e citar alguns documentos específicos que geralmente são solicitados. Considera-se que a discussão acerca desse tema pouco mencionado na literatura específica contribua para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelo profissional de Comércio Exterior em diversos segmentos.

2 DEFINIÇÃO DE CARGA

De acordo com Porto e Silva (2003), há uma distinção entre mercadoria e carga. A mercadoria é aquilo que é objeto de compra ou venda e, a carga é o objeto na forma como pode ser transportado. Os mesmos autores afirmam que, conforme houve a evolução das cargas e, conseqüentemente, a necessidade do transporte marítimo, houve mudanças no padrão da indústria de navegação.

No início, os embarques e desembarques das mercadorias eram realizados individualmente, por unidade, e demoravam muito para serem concluídos, levando os navios a permanecerem muito tempo nos portos, com custos elevados para os armadores e comerciantes, permitindo poucas viagens anuais para cada navio. O avanço no embarque de cargas deu-se com a criação do conceito da carga unitizada, primeiramente de forma mais rudimentar através de amarrados, tambores, redes, etc. e, posteriormente, através da criação de *pallets*, pré-lingadas e, principalmente, pela criação do *container*, a grande vedete da unitização e do transporte de carga. (MENDONÇA; KEEDI, 1997, p. 29).

Ao longo do tempo, o modo de transportar as mercadorias foi se adequando às suas principais características, desde tamanho e classificação, passando a obedecer a certos padrões.

Ensina Keedi (2010) que as cargas passaram a ser divididas em duas categorias: a carga geral (fracionada, unitizada, containerizada, etc.) e a granel, (sólida, líquida, gasosa, seca, refrigerada, etc.), embarcada diretamente sem embalagem. E foi por meio da especialização da carga que surgiram os diversos segmentos de transporte marítimo, como os serviços de transporte marítimo regulares (*liners*), que operam rotas e escalas definidas; e os serviços irregulares (*tramps*), que operam rotas contratadas (SILVA; PORTO, 2003).

Os navios também se especializaram e David e Stewart (2010) enfatizam que uma forma de diferenciação dos navios baseia-se no tipo de carga que carregam e, portanto, há distinção entre os que carregam carga líquida a granel, carga seca a granel, carga geral, entre outros.

De forma geral, as cargas possuem algumas características e os autores Porto e Silva (2003) destacam aquelas que merecem atenção especial nas operações: peso bruto, sua cubagem e seu fator de estiva (que é a relação sobre volume e peso). Tais características auxiliam na escolha da forma de unificação das unidades para fins de transporte, já que as mercadorias podem ser pré-lingadas (união de embalagens por meio de cintas), paletizadas (união de embalagens sobre estrados que podem ser movimentados com empilhadeiras) e containerizada (alocadas em equipamentos que são padronizados).

Em algumas indústrias, seus produtos são tão específicos que para movimentar a carga é necessário um estudo detalhado para determinar a melhor possibilidade de realização. Johnson *et al.* (1999) denominam de Cargas Projeto. Essas cargas, também conhecidas como cargas especiais, devido às suas dimensões ou aos seus pesos excessivos, necessitam de cuidados diferenciados e específicos para serem transportadas.

De acordo com Martins (1998), elas representam um desafio maior na execução do transporte, pois necessitam de cuidados especiais, principalmente no manuseio, em manobras com guindastes, estivagem e peaço. Deve-se evitar que a carga faça um pêndulo e acabe por atingir alguma superfície, bem como há de se prestar máxima atenção na adequação e no equilíbrio da mesma no meio de transporte.

São exemplos de cargas projeto: geradores, ônibus, torres, transformadores, maquinários, barcos, plataformas, veículos, etc. Todas elas com algum tipo de excesso, tornando o transporte sempre específico e delicado.



O grande desafio para as empresas prestadoras de serviços em transportes é atender o transporte dessas cargas com a mesma qualidade e custos aproximados aos demais tipos de cargas. Isso porque, desde a invenção e a padronização do contêiner, a maioria dos portos e terminais passou a utilizar equipamentos padrão.

Atualmente, muitas dessas cargas podem ser transportadas nos navios em contêineres específicos, como apresenta Martins (1998): *Flat Rack*, *Open Top* ou Plataformas.

Flat Rack: São contêineres adequados para cargas com excesso de altura e largura, pesadas e grandes. O contêiner não tem as paredes laterais e não tem teto, apenas duas cabeceiras. As suas cabeceiras podem ser fixas (*fixed and flat*) ou dobráveis (*collapsible flat*).

Open Top: Esses contêineres são feitos para mercadorias que excedem a altura de um equipamento normal. O *Open Top* não possui o teto e, com isso, geralmente as cargas são alocadas dentro do contêiner por empilhadeiras pelo teto do equipamento.

Plataformas: Esses contêineres são plataformas sem paredes laterais, cabeceiras e teto, tendo apenas o piso. Este equipamento é próprio para cargas pesadas e superdimensionadas, excedendo todas as medidas.

Martins (1998) destaca também outro importante equipamento auxiliar, conhecido como *Mafi Trailer*, que é uma plataforma rolante usada para transportar tanto contêineres quanto cargas superdimensionadas para dentro dos terminais ou para embarque em navios RO-RO³ e geralmente é rebocado.

Cabe ao operador logístico conhecer a carga, os equipamentos e avaliar bem as suas restrições, a fim de realizar um projeto de transporte seguro.

3 PLANEJAMENTO DAS OPERAÇÕES COM CARGAS PROJETO

Os clientes importadores ou exportadores que entram em contato com um Agente de Cargas solicitando cotação de cargas projeto deverão prestar diversas informações, a fim de que se possa verificar a melhor alternativa para seu transporte.

3 Keedi (2007) ensina que o termo Ro-Ro é uma abreviatura de *roll-on & roll-off*, que traduzindo significa roda para dentro/roda para fora (de a bordo). Neste tipo de navio, os veículos rodam por si próprios, ou seja, são dirigidos para dentro e para fora do navio, por isso são especializados para transportar veículos sobre rodas, rolantes.

É necessário informar o tipo de mercadoria, porto de origem e de destino, dimensões completas e peso bruto. Informações sobre o Incoterm⁴ da operação também são relevantes, pois indicam, entre outras coisas, se o frete será *collect* (pago no destino) ou *prepaid* (pago na origem) (RODRIGUES, 2007). Em alguns casos, fotos ou desenhos técnicos também podem contribuir para a especificação de informações sobre o objeto a ser transportado. Após receber as informações citadas, o Agente de Cargas realiza uma análise do equipamento ou tipo de navio que será utilizado.

Primeiro, verifica-se se a carga é adaptável para as dimensões de contêineres de 20' ou 40'. Na sequência, considera-se a sua largura, a fim de verificar se é possível aloca-la em um *Open Top*. Caso sua largura seja excedente à medida padrão desse equipamento, é possível aloca-la em um *Flat Rack*, já que o mesmo não possui as laterais.

É importante destacar que, para a escolha do tipo de equipamento, além das dimensões, o peso é muito importante, pois precisa estar dentro do limite de peso que o contêiner/equipamento suporta (DACHSER, 2010). A Tabela 1 apresenta as medidas aproximadas dos contêineres:

Tabela 1- Medidas aproximadas dos contêineres

Medidas	20' Open Top	40' Open Top	20' Flat Rack	40' Flat Rack
Comprimento (Length)	5,98 metros	6,02 metros	6,02 metros	12,19 metros
Largura (Width)	2,35 metros	2,22 metros	2,22 metros	2,22 metros
Altura (Height)	2,34 metros	2,34 metros	2,21 metros	2,59 metros
Peso (Weight)	28 toneladas	31 toneladas	31 toneladas	45 toneladas

Fonte: Dachser, 2010.

Se ficar observado que a mercadoria pode ser alocada em um contêiner, são calculados os excessos da carga. Para calcular os excessos, são necessárias as medidas do equipamento utilizado e as medidas da mercadoria.

Em seguida, é somado o comprimento total, considerando a maior largura e a maior altura. Com isso, são obtidas as medidas extremas

4 *International Commercial Terms (Incoterms)* definem, entre o importador e o exportador, quais são as obrigações de cada um, desde a contratação de fretes, seguros, liberações aduaneiras.

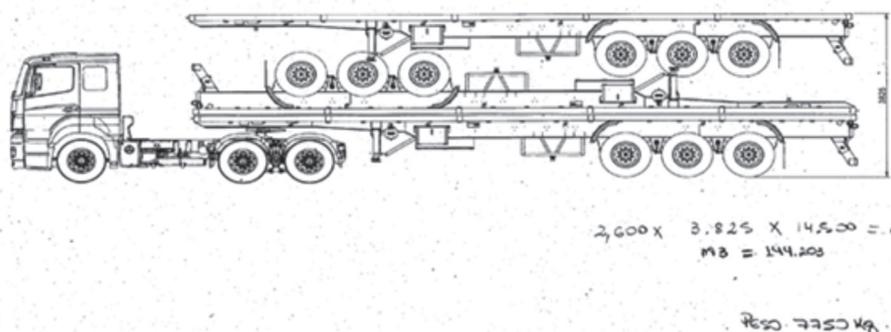
da carga. Tendo as medidas extremas, descontam-se as medidas do equipamento, de forma que o resultado corresponde aos excessos da carga dentro do equipamento (DACHSER, 2010; RODRIGES, 2007).

Caso sejam várias peças, geralmente são alocadas em linha, a fim de garantir a estabilidade. Se há uma peça só, é colocada no centro do equipamento, evitando assim a instabilidade da carga dentro do contêiner.

Entretanto se pode chegar à conclusão de que a mercadoria não é passível de ser alocada nos equipamentos mencionados. Isso pode ocorrer caso a carga tenha medidas muito excedentes e seja muito pesada, ou mesmo medidas menores e peso concentrado. Nesse caso, são utilizadas as plataformas e os *mafis trailers*.

A Figura 1 apresenta exemplos de desenhos técnicos enviados pelos clientes que são importantes auxiliares no planejamento de cargas projeto. Nesta figura são descritas as medidas e os maiores detalhes técnicos da mercadoria a ser carregada.

Figura 1: Desenhos técnicos usados para cotação das cargas projeto



Fonte: Dachser, 2010.

Se a mercadoria puder ser unitizada nos contêineres citados, elas poderão ser carregadas em navios convencionais, que transportam carga geral. Para embarques de ônibus/automóveis (rolantes), são geralmente usados os navios Ro-Ro (*roll on & roll off*). No Brasil, este serviço é restrito, pois devido ao seu tamanho, não atracam em determinados portos.

Ressalta-se que nem todos os destinos e origens aceitam cargas superdimensionadas, devido ao acesso aos portos e ao tipo de serviço oferecido pelo armador do navio. Por isso é interessante realizar uma pesquisa de cada local, por meio de *sites* da Internet e guias dos armadores (DACHSER, 2010).

Após a verificação dos custos e dos prazos envolvidos no transporte, que variam conforme o porto de destino, equipamento utilizado e embarcação, será realizada a proposta comercial ao cliente. Caso o cliente aceite, será fechada uma reserva de transporte, conhecida como *Booking*⁵. Caso a carga seja alocada em um dos contêineres referidos, geralmente é preciso enviar ao armador a Planilha OOG (*Out of Gauge*) preenchida com todas as informações da carga, inclusive seus excessos aproximados dentro do equipamento, a fim de obter as devidas autorizações dos responsáveis pela segurança da embarcação (DACHSER, 2010).

Depois da confecção da reserva, é efetuado o fechamento comercial/instrução de embarque, que é o documento base para o setor operacional saber sobre a negociação fechada, como: *deadlines*, valores negociados, referência do projeto, validade do frete, entre outros detalhes.

4 DOCUMENTOS ENVOLVIDOS

Uma das principais etapas em um processo de exportação são os documentos, pois devem estar de acordo com as exigências legais e costumeiras do comércio exterior. Não são admitidos erros ou rasuras, para evitar problemas para a liberação no destino.

No transporte marítimo, o Conhecimento de Embarque é um dos mais importantes e Keedi (2010, p. 125) reforça que “tem as finalidades de contrato de transporte, recibo de carga e título de crédito”.

Ele é emitido pelo Armador ou pelo Agente de Transportes⁶ com base nas informações recebidas do Exportador ou dos seus representantes (Despachantes Aduaneiros) por meio de uma espécie de “rascunho” chamada de *Draft* de B/L ou Espelho de B/L. O *Draft* do Conhecimento de Embarque deve sempre ser enviado ao Transportador antes do embarque e no caso das cargas projeto, deverá conter todas as suas medidas e os seus excessos.

Alguns armadores, bem como clientes importadores, podem exigir o Certificado de *Lashing* e Estufagem da carga, dizendo que a mercadoria foi colocada no equipamento de forma adequada e sem nenhuma avaria.

5 Vieira (2003) explica que se trata da reserva de espaço no navio.

6 O HBL (*House of Bill of Lading*) é o documento feito entre o agente de carga e o seu cliente. O MBL (*Master of Bill of Lading*) é o BL efetuado entre o agente de carga e o armador.



Deverá ser emitido por uma empresa credenciada internacionalmente, especializada em inspeções (*Survey*). O agente de inspeção de carga acompanha operações de unitização, desunitização, embarque e desembarque em diversos tipos de produtos. Os mais inspecionados são produtos de alto valor que são comercializados em grandes volumes, como grãos, alimentos manufaturados, produtos *in natura*, animais, móveis, madeira, máquinas veículos, entre outros (SGS, 2011).

Assim, é comum que em algumas operações de cargas projeto toda a movimentação seja acompanhada pela empresa de inspeção. O inspetor realiza presencialmente o acompanhamento e elaboração de relatórios com fotos e filmagens sobre o momento e as condições das cargas, quando da sua chegada, bem como no ato do seu carregamento a bordo do navio. Em todos os relatórios, são anotadas ocorrências de avarias na chegada ao Porto, no carregamento, suas condições, etc.

Após recebida a confirmação de embarque pelo Armador, o mesmo emite o Conhecimento de Embarque e suas vias originais e serão retiradas pelo embarcador, de acordo com a modalidade de pagamento do frete acertado.

Os Agentes de Carga costumam emitir um *Pré-Alert* informando os dados da carga aos seus correspondentes no destino. Com isso, este fica ciente de todos os dados do embarque que está prestes a chegar e poderá se programar para recebê-la (DACHSER, 2010).

Em alguns casos, quando foi efetuado o *survey* na origem, é realizado também o *cross-checking* no destino, ou seja, a recepção e o acompanhamento da descarga por um agente de inspeção. Caso seja detectada alguma avaria, deve-se investigar o responsável para, em seguida, passar a informação ao cliente.

Os demais documentos a serem emitidos pelo exportador correspondem aos tradicionais do comércio exterior. Mas, além disso, o exportador deve verificar se há alguma exigência específica pelo importador ou pelas autoridades aduaneiras do país de destino.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que trabalham com transportes devem estar preparadas para atender seus clientes, buscando constantes informações sobre as dificuldades operacionais dos mais variados tipos de cargas.

Oferecer acompanhamento específico a cargas projeto, que são aquelas que necessitam de cuidados diferenciados, é uma maneira de se destacar no massificado universo da padronização de equipamentos e formas de transportar mercadorias.

A precisão de todos os dados e detalhes das cargas, por meio de planilhas e fichas, previnem erros na execução do projeto. O envio e o recebimento de informações precisas assumem importância crucial, pois com essas informações são analisados o tipo de navio que será utilizado, o tipo de equipamento e são calculados os excessos das cargas. Desenhos técnicos e fotos com detalhes das cargas são também usados na preparação dos embarques. Como esses dados servem para diversos atores do processo (armadores, agentes de carga na origem e no destino e, em alguns casos, até a Aduana no destino), é necessário atentar aos detalhes.

A documentação, usada na exportação de cargas especiais, é basicamente a mesma de uma exportação normal, porém são exigidos documentos e informações referentes aos excessos da carga e, às vezes, certificados para garantir a integridade da mercadoria e a sua segurança a bordo, bem como para facilitar a identificação de eventuais avarias.

As grandes especificidades encontradas nas operações de cargas projetos relacionam-se aos cuidados para sua alocação física nos navios, bem como no seu desembarque. Devido a esses cuidados, convém contratar serviços de inspeção que acompanham e confeccionam relatórios completos das operações, com detalhes das cargas e de todo o embarque.

Toda a aura de cuidado que envolve a carga por parte dos envolvidos no processo de transporte faz com que embarcar uma mercadoria que fuja aos padrões tradicionais seja realmente um projeto e, portanto, acredita-se que denominar essa operação de carga projeto seja muito adequado.

6 REFERÊNCIAS

- DACHSER BRASIL LOGÍSTICA LTDA. **Arquivos da empresa**. 2010.
- DAVID, Pierre. STEWART, Richard. **Logística Internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- JOHNSON, James C. *et al.* **Contemporary Logistics**. 7. ed. New Jersey, Prentice Hall, 1999.
- KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.



_____. Samir. **Transportes, Unitização e Seguros Internacionais de Carga**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

MARTINS, A. C. **Sua Excelência O navio Mercante**. São Paulo: ACM, 1998.

MENDONÇA, Paulo C. C; KEEDI, Samir. **Transportes e Seguros no Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

PORTO, Marcos Maia; SILVA, Claudio Ferreira da. **Transportes, Seguros: a distribuição física internacional de mercadorias**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Introdução aos Sistemas de Transporte no Brasil e à Logística Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

SGS. **Leadership and Innovation since 1878**. Disponível em: http://www.sgs.com/sgs_history.pdf. Acesso em: 03 de março de 2011.

VIEIRA, Guilherme Bergmann Borges. **Transporte Internacional de Cargas**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

LOGÍSTICA PARA IMPORTAÇÃO MARÍTIMA DE VINHOS: CARACTERÍSTICAS E NECESSIDADES ESPECIAIS

Bruno Meurer de Souza¹

Caroline Ferlin²

RESUMO: O consumo de vinhos no Brasil ainda é muito pequeno se comparado ao de países vizinhos. A tendência é que o número de litros consumidos pelos brasileiros anualmente aumente, devido a uma maior valorização do produto internamente. A produção brasileira de vinhos também é limitada, e a maior quantidade dos produtos existentes no mercado é oriunda das importações. Ainda que com pouca representatividade, se comparado com outros produtos da carteira de importações brasileira, as importações de vinhos mostram que países como Chile, Argentina, França e Itália possuem grande aceitação no mercado brasileiro pela qualidade e pela tradição na produção de vinhos. O presente artigo tem como objetivo geral apresentar as características e as necessidades especiais do transporte marítimo internacional de vinhos. Para a elaboração deste, foi pesquisada, para concluir os objetivos específicos, a identificação dos principais mercados exportadores de vinhos para o Brasil; foram elencadas as necessidades especiais existentes na logística de importação de vinhos; e, por fim, foi demonstrado um processo logístico de importação deste produto. Foi utilizado o método qualitativo para a pesquisa e os meios de investigação foram bibliográficos, por meio de livros, documentos e observação. Os dados foram organizados em capítulos, apresentados de forma descritiva, em etapas, por meio de textos para facilitar o entendimento do leitor.

Palavras-chave: Logística. Importação. Vinho.

¹ Professor da Universidade do Vale do Itajaí.

² Graduada em Comércio Exterior pela Univali.



1 INTRODUÇÃO

O crescimento do comércio internacional nos últimos anos, fruto do processo de globalização, trouxe a necessidade de se desenvolver uma sistemática de logística internacional com a intenção de atender às carências dos processos de importação e exportação como, por exemplo, a precariedade da infraestrutura em alguns dos meios de transportes e a falta de padrão nos processos de trocas comerciais internacionais.

A logística internacional compreende, entre outros, o transporte e a armazenagem de mercadorias, neste sentido é importante citar aquelas cargas que necessitam de um tratamento especial, com o intuito de garantir a integridade das mesmas, desde a sua origem até o destino final.

O presente artigo abordou a área das mercadorias que necessitam de uma logística especial para importação e tem como objetivo apresentar as características e as necessidades especiais do transporte internacional de vinhos.

Contudo, para o entendimento desta logística especial, se faz necessário, primeiramente, conhecer os principais mercados exportadores deste bem de consumo, para posteriormente identificar quais são as peculiaridades existentes na importação de vinhos, sendo esses também objetivos específicos desta pesquisa.

Por último, para demonstrar a prática do transporte internacional de uma importação de vinhos, foi apresentado um processo logístico realizado por um agente de cargas.

O artigo estruturou-se em 4 etapas. Na primeira parte, destacou-se o conceito dos autores referente à Revisão da Literatura. Na segunda fase, abordou-se a Metodologia, apresentando o tipo de pesquisa, a área de abrangência, a coleta, o tratamento, a apresentação e a análise dos dados. Na terceira parte, foi desenvolvida a pesquisa e, na quarta, as considerações finais.

2 GLOBALIZAÇÃO

As sociedades ao redor do mundo estabeleceram maior contato no decorrer dos séculos e mais recentemente o ritmo tem acelerado. Empresas manufaturam produtos e os vendem para consumidores ao redor do globo, fazendo com que o fluxo do comércio internacional seja cada vez maior e mais complexo.

Para Dowbor, Ianni e Resende (1997), “A globalização tem sido vista, de maneira muito simplificada, como simples abertura de fronteiras e geração de espaço mundial comum”. Porém o mundo se encolheu a ponto de acessar qualquer parte do globo por meio do teclado do computador ou telefone, ou mesmo da tela da televisão.

Segundo Carrion e Vizontini (apud FERNANDES, 1998), a prática da globalização surgiu com a humanidade, pois há milênios o homem já praticava intuitivamente a globalização e nesta mesma linha a logística, sem estabelecer tais conceitos. Desde as reflexões da economia política clássica dos séculos 18 e 19, citando desde Adam Smith a Karl Marx, sobre a unificação econômica do mundo e da emergência, a reflexão específica da globalização é relativamente recente.

O destaque à globalização deu-se desde os anos 80, a partir de literaturas produzidas nas escolas de administração de empresas do mundo anglo-saxão, sobretudo na *Harvard Business School* dos Estados Unidos da América.

A globalização, portanto, não pode ser definida como velha ou nova, positiva ou negativa, uma vez que parte do prisma de sua análise. Porém, para o comércio internacional, o desenvolvimento das transações comerciais e financeiras dos últimos tempos são vantagens que a globalização em si proporcionou ao mundo como um todo.

Além do processo da globalização, altamente difundido pelo mundo, o processo da logística surge nesta mesma percepção de desenvolvimento. Ambas utilizadas desde a antiguidade, porém sem referência conceitual. A logística internacional agora já é muito conhecida como ferramenta facilitadora de transações comerciais efetuadas em nível mundial.

3 LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Segundo David e Stewart (2010), o termo logística vem do grego *logistike*, ou seja, a “arte de calcular” usando itens concretos. Esse termo deu origem à logística moderna, que evoluiu para a arte e para a ciência de determinar aspectos eminentemente concretos da gestão dos negócios, de transporte, embalagem, até armazenagem e gerenciamento de estoques.

A criação dos contêineres, em 1956, exerceu alto impacto na logística internacional, pois acelerou o processo de transporte marítimo. As operações de embarque e desembarque passaram a ser realizadas com muito mais agilidade e deram maior segurança à mercadoria neles transportadas.



Com o advento dos contêineres, os custos do transporte marítimo diminuíram devido aos gastos reduzidos com mão de obra portuária, os navios se tornaram mais produtivos, pois passavam menos tempo ociosos nos portos, diminuíram-se consideravelmente os riscos de avarias, sem contar com o menor índice de roubo das cargas (DAVID; STEWART, 2010).

Com o desenvolvimento da logística, os profissionais desta área começaram a definir a logística como cadeia de suprimentos, pois envolveram mais atividades realizadas por esses profissionais. Então, segundo David e Stewart (2010), a logística pode ser definida como “[...] parte do processo da cadeia de suprimentos que planeja, implementa e controla o fluxo bidirecional, [...] além do armazenamento de mercadorias, serviços e informações a elas relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo [...]”.

A logística internacional, por sua vez, obedece ao mesmo papel da logística doméstica, ou seja, as atividades inerentes ao transporte das mercadorias e documentação de um país para o outro e atividades básicas de importação e exportação. A logística internacional abrange diversas moedas, sistemas cambiais, política econômico-tributária dos países envolvidos, restrições, incentivos, barreiras, infraestrutura, meios de transporte, comunicação e diversidade cultural. As diferentes combinações deste conjunto de variáveis determinam a formação de preços, qualidade e prazos diferenciados para o mercado cada vez mais exigente.

Com intuito de racionalizar custos, é necessária a implantação de estruturas logísticas adequadas para a viabilização de soluções entre as complexas operações ao longo dos diferentes estágios de transformação, transporte e distribuição de produtos.

Portanto a logística nada mais é do que harmonizar as exigências entre oferta e demanda, produção e distribuição, com custos menores e consequente aumento dos lucros.

3.1 *TRANSPORTES INTERNACIONAIS*

Assim como a globalização e a logística, os transportes também acompanharam a evolução humana, os quais foram se adaptando às necessidades por meio do tempo. O primeiro estágio na evolução dos transportes se deu com a tração humana e posteriormente com a tração animal (MENDONÇA; KEEDI, 1997).

No século XVIII, com a revolução industrial, criaram-se o trem e o barco a vapor. Esses sistemas foram impulsionados de tal maneira que trouxeram grande desenvolvimento nos dois séculos seguintes. Com a criação principalmente do barco a vapor, o transporte aquaviário teve grande avanço, o que aumentou consideravelmente as trocas comerciais entre países, pois o transporte se dava com maior rapidez.

No final do século XIX, com a indústria automobilística, o transporte em terra ganhou o caminhão e os seus derivados, o que possibilitou a interligação entre pontos próximos ou distantes por meio de trilhos e rodas, um grande avanço nas trocas comerciais intracontinentais e intercontinentais (KEEDI, 2009).

A possibilidade definitiva de integração entre os países deu-se no início do século XX, com a criação do avião, reduzindo as maiores distâncias em questão de horas (KEEDI, 2009).

Atualmente, os transportes se encontram em um estágio de grande desenvolvimento e notória importância nacional e internacional. São indispensáveis para a realização dos deslocamentos de pessoas e mercadorias e, devido ao grande avanço, até as maiores distâncias hoje não são grandes desafios para a logística internacional, visto que os meios de transportes ferroviário, hidroviário (inclui mar, rios e lagos), rodoviário, aeroviário e dutoviário podem ser interligados por meio do transporte intermodal.

Os diversos modos de transportes dividem-se em três sistemas: terrestre, composto pelos modos rodoviário e ferroviário; o aéreo e aquaviário, que se constitui dos modais marítimo, fluvial e lacustre.

3.1.1 TRANSPORTE MARÍTIMO

O transporte marítimo é aquele realizado por navios de grande porte, nos mares e oceanos. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC (2010), o transporte marítimo representa 90% do transporte de carga de exportação e importação brasileiras. Essas estatísticas apresentam o transporte marítimo como sendo o modo mais utilizado para os transportes internacionais para as trocas comerciais.

Para David e Stewart (2010, p. 273), “A marinha mercante é a chave para a economia global. Sem ela, o transporte de matérias-primas e a importação/exportação, a preços acessíveis, de alimentos e de bens manufaturados seriam impossíveis”.



A vantagem do transporte marítimo é que este pode ser utilizado para todos os tipos de carga e é o único meio de transporte capaz de transportar milhares de toneladas ou metros cúbicos de qualquer produto em uma única viagem.

O veículo transportador é o navio e pode apresentar-se de diversos tipos, tamanhos e finalidades. Eles podem ser divididos em navios de carga geral, especializados, multipropósitos e porta-*containers*.

Um dos tipos de navios mais utilizados na atualidade são os navios porta-*containers*, pois aproximadamente 60% do comércio mundial é feito em contêineres. Esses navios carregam cargas estufadas em contêineres em viagens programadas.

Cada tipo de transporte é conveniente para determinados tipos de cargas, sendo necessária a análise de qual modal é mais apropriado para a carga que se deseja transportar.

Existem cargas especiais, que além do transporte específico e cuidados extras necessitam de acondicionamento diferenciado, principalmente dentro dos contêineres.

O vinho, por exemplo, pode ser carregado diretamente dentro de contêineres *tank*, como embalados em caixas e acondicionados dentro de contêineres *dry*, envolto por uma manta térmica, ou ainda em contêiner *reefer*. É uma característica especial do produto que influencia diretamente na logística de transporte.

4 O MERCADO DE VINHOS

O mercado de vinhos no mundo tem grande destaque em produção e consumo, sendo que no mundo são produzidos a ordem de 27 bilhões de litros ao ano. Já o Brasil produz cerca de 300 milhões de litros anuais. Os principais produtores de vinhos são a França, Espanha e Itália, nesta ordem. Os maiores exportadores mundiais de vinho são os mesmos países, entretanto não na mesma ordem, sendo Itália, França e Espanha respectivamente (EMBRAPA, 2008).

Uma característica importante do mercado de vinhos na Europa no ano de 2005 foi a mudança de equilíbrio entre os antigos e os novos produtores de vinhos. Por um lado países do velho mundo, como a Itália e a França, famosos devido à sua imagem de qualidade e sofisticação, têm o

consumo interno per capita deste produto diminuindo devido à mudança de estilos de vida (EUROMONITOR, 2006).

Por outro lado, os países chamados de novo mundo, como Austrália, Estados Unidos da América, África do Sul e Chile, têm grande crescimento na demanda por este produto, tanto em seus mercados internos como em países com tradições limitadas ao consumo de vinho, como o caso da Rússia e da China (EUROMONITOR, 2006).

Uma característica importante que está levando o Brasil e os demais países a aumentarem o consumo de vinho é referente à informação que, em quantidade moderada, o vinho faz bem à saúde do organismo humano.

Em parte como resultado, o vinho tinto tem adquirido cada vez mais um *status* social elevado, frequentemente percebido como mais sofisticados do que os vinhos brancos ou rosés (rosados). Ainda, o vinho tinto foi o maior responsável pelo crescimento tanto em volume como em valor do mercado mundial de vinhos no período entre 2000 a 2005 (EUROMONITOR, 2006).

O Brasil é signatário do Regulamento Vitivinícola do Mercosul, e neste é definido que o vinho é “exclusivamente a bebida que resulta da fermentação alcoólica completa ou parcial da uva fresca, esmagada ou não, ou do mosto simples ou virgem, com um conteúdo de álcool adquirido mínimo de 7%”. (REGULAMENTO VITIVINÍCOLA DO MERCOSUL, 2010).

Há inúmeras variedades de vinhos oriundos de diversas regiões do mundo. A maior parte da produção nacional se encontra na região Sul, porém a grande maioria dos vinhos vendidos no Brasil são os importados, seja pela falta do produto nacional, seja pelo *status* do produto importado, principalmente das regiões tradicionais na produção de vinhos.

4.1 O BRASIL E AS IMPORTAÇÕES DE VINHOS

O vinho é uma bebida valorizada no Brasil, porém não em sua plenitude, se comparado com outros países e considerando que as cervejas e os destilados, em geral, têm maior domínio no mercado brasileiro.

Com a abertura comercial do país, aumentou a quantidade de vinhos importados disponíveis para consumo e o mercado foi se tornando mais competitivo.



Com base em pesquisa realizada com as principais Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) que o Brasil importa, nota-se que há países fornecedores que têm maior representatividade nas importações marítimas de vinho. Para esses produtos, tem-se como os maiores exportadores de vinhos para o Brasil: Chile, Argentina, Itália e Portugal.

Identifica-se que o motivo destes quatro países figurarem como os principais fornecedores de vinhos: Chile e Argentina serem países vizinhos do Brasil e com qualidade na produção de vinhos reconhecida mundialmente; já Itália e Portugal aparecem entre os principais fornecedores de vinhos, não somente pela qualidade oferecida, como também pelo reconhecimento e pela tradição dos vinhos desses países.

Porém, desde a produção dos vinhos no exterior até o consumo final, há uma série de etapas logística a serem cumpridas para garantir a segurança da carga antes, durante e depois do transporte internacional.

Para garantir esta seguridade, é necessário observar que, para determinados tipos de carga, são necessários cuidados e atenção especial, como identificar as melhores maneiras para se transportar e armazenar mercadorias especiais, como, neste caso, o vinho, que conta com uma logística peculiar tanto na origem como no destino.

5 NECESSIDADES ESPECIAIS NO TRANSPORTE MARÍTIMO INTERNACIONAL DE IMPORTAÇÃO DE VINHOS NO PRÉ-EMBARQUE

Em uma importação de vinhos na modalidade consolidado sob análise do trabalho efetuado por um agente de cargas é necessário que este contate o agente na origem responsável por embarcar a carga para que este coordene, juntamente com os exportadores, a prontidão da carga e da programação da coleta na vinícola do exportador. É muito comum nesses casos que o INCOTERM utilizado seja o *Ex Works* (EXW), uma vez que as cargas podem ser coletadas em cada um dos exportadores e levadas até a um armazém para que sejam unitizadas em um contêiner. Os armazéns devem ser especializados no tratamento deste tipo de carga, tanto na consolidação quanto no armazenamento do vinho, como possuir áreas com controle de temperatura, pois a estocagem dos vinhos se difere dos demais produtos devido à sensibilidade a variações climáticas, portanto os vinhos devem estar armazenados em locais secos, arejados e com controle de temperatura para cada tipo.

Nota-se que a maior peculiaridade da logística de importação de vinhos trata-se da temperatura que deve ser controlada para garantir a validade dos vinhos, desde a armazenagem, no transporte e na chegada da carga no Brasil até o recebimento da mercadoria pelo importador.

Outra peculiaridade para importação de vinhos é que se utiliza um contêiner com manta térmica. A manta térmica é importante para a proteção do vinho contra os efeitos climáticos durante o transporte e atua como um isolante térmico dentro do contêiner. Outra opção para não ter a necessidade de utilização da manta térmica, é a utilização de contêiner *reefer*, neste caso para garantir a proteção do vinho durante o transporte, o armador deve ligar o contêiner em uma temperatura que varie entre +12°C e +13°C.

Há possibilidade de estufar as cargas com *pallets*, estruturas de madeiras utilizadas para agrupar a carga. Uma das razões que os importadores evitam a utilização do *pallet*, é que devido o mesmo ser de madeira, o fiscal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) precisa vistoriar o contêiner para averiguar se os *pallets* estão corretamente fumigados (procedimento realizado para evitar pragas na madeira) e/ou têm certificado de fumigação, atrasando mais a liberação da carga. Quando não são utilizados *pallets* na estufagem do contêiner, o procedimento torna-se mais difícil e trabalhoso, uma vez que é necessário estufar o contêiner caixa a caixa, além disso, para evitar que as caixas soltas se movimentem e estraguem durante a viagem devido às forças dinâmicas, é necessário uma maneira especial de agrupar as caixas e preencher os buracos entre uma caixa e outra. É preferível que os espaços vazios sejam preenchidos com sacos infláveis ou isopor.

6 NECESSIDADES ESPECIAIS NO TRANSPORTE MARÍTIMO INTERNACIONAL DE IMPORTAÇÃO DE VINHOS NO PÓS-EMBARQUE

Após o trânsito internacional e a descarga do contêiner no porto de destino, é necessário realizar a transferência do contêiner da consolidada de vinhos para um porto seco, onde será vistoriado pelo MAPA, desovado e as caixas serão armazenadas até a nacionalização e retirada pelo cliente final.

Desta forma, 48 horas antes da atracação do navio no porto de descarga o agente de cargas providencia a Autorização de Trânsito de Importação (ATI) junto ao porto seco, para que o contêiner seja transferido após a descarga.



Assim que o contêiner entra no porto seco, o MAPA pode solicitar coleta de amostra do vinho para averiguar a qualidade do mesmo, verificando se as características deste não são proibidas no Brasil.

De acordo com a Instrução Normativa nº 50 de 04/11/11, fica estabelecido que a análise de controle para a importação de vinho será feita por amostragem mediante adoção de procedimento simplificado ou completo. A comercialização dos produtos somente será autorizada ou não após o resultado da análise, caso houver.

Entrou em vigor, de acordo com a Instrução Normativa nº 1.191 de 09/09/11, que a partir de 1º de Janeiro de 2012 os estabelecimentos atacadistas e varejistas não poderão comercializar vinhos e derivados sem o selo de controle com a identificação do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Esta nova regra deverá ser observada nas importações, sendo que é permitida a selagem já no país de origem.

O porto seco também irá desovar a carga com a entrega da carta do MA, que é confeccionada pelo agente de carga, do Conhecimento Eletrônico (CE) e da ordem de serviço solicitada por meio do *site* do mesmo recinto.

Após a desova, os vinhos são destinados a uma área segregada, na qual são armazenados os vinhos e as outras bebidas alcoólicas. É necessário que essas mercadorias fiquem em uma área isolada na qual tenham controle e monitoramento, uma vez que são mercadorias de fácil visibilidade e interesse, havendo risco de furto, já que nessas áreas o fluxo de pessoas é intenso.

Os vinhos importados também deverão atender aos padrões de identidade e qualidade fixados para os nacionais, ressalvados os casos em que os vinhos possuem características típicas e tradicionais do país de origem e forem previamente reconhecidos e autorizados pelo órgão técnico especializado da Secretaria de Defesa Agropecuária.

Tais procedimentos devem ser observados pelo importador de vinhos, cabendo ao mesmo a responsabilidade de seguir as exigências brasileiras. Nota-se que a importação de vinho para o Brasil é burocrática, sendo um processo com muitas etapas tanto na origem quanto no destino.

O conhecimento de todas as necessidades especiais para a conclusão da importação e da nacionalização da mercadoria é fundamental para uma logística adequada e eficiente. Devido às exigências fiscais no destino, que atrasam a conclusão da importação, é necessário buscar uma logística estratégica que atenda às necessidades do importador.

Para o agente de cargas na origem e no destino, cabe a responsabilidade pela logística e pelo transporte da carga. Sabendo das exigências que o importador deverá cumprir perante a legislação brasileira, o agente de cargas oferece condições e prazos diferenciados que minimizam os atrasos causados pelos demais procedimentos no destino.

7 PROCESSO LOGÍSTICO DE IMPORTAÇÃO DE VINHOS

Em uma importação são diversos os envolvidos para que a mesma se conclua. Dentre eles, deve haver o produtor e/ou exportador, importador, empresa de agenciamento de cargas na origem, armador, agente de cargas do destino, despachante aduaneiro, RFB, órgãos anuentes, Departamento da Marinha Mercante, entre outros.

Percebe-se a seguir breve rotina de importação de vinhos sob a ótica de um agente de cargas.

- 1 - Solicitação de cotação de frete pelo cliente.
- 2 - Agente de carga envia a cotação e aguarda aceite.
- 3 - Cliente aceita cotação e autoriza o embarque.
- 4 - Abertura do processo internamente e envio das informações ao agente de cargas no exterior.
- 5 - Agente de carga na origem contata os exportadores para verificar a prontidão das cargas.
- 6 - Coleta das cargas na vinícola exportadora e estufagem.
- 7 - Solicitação de *booking* ao armador.
- 8 - Agente de carga na origem envia documentos para conferência ao agente no Brasil.
- 9 - Entrega do contêiner no porto de embarque e embarque da carga no navio.
- 10 - Trânsito internacional.
- 11 - Envio do *House Bill of Lading* (HBL) e *Master Bill of Lading* (MBL) originais ao agente de carga no Brasil.
- 12 - Emissão do Conhecimento Eletrônico (CE) no Sistema da Marinha Mercante.



13 - Confecção da Autorização de Trânsito de Importação (ATI).

14 - Chegada da carga no porto e transferência do container para o porto seco.

15 - Desunitização e armazenagem.

16 - Liberação da carga no Sistema Mercante.

17 - Disponibilização da carga para o importador.

Nota-se que as etapas que o agente de cargas deve cumprir para concluir o processo logístico de importação são várias. Desta forma, o responsável logístico deve atuar em conjunto com um agente de cargas que atue no país exportador, bem como ter contato com os armadores que fazem este tipo de serviço para atender às necessidades dos clientes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar as características e as necessidades especiais do transporte marítimo internacional de vinhos, principalmente no que tange à logística do transporte.

Para desenvolver a pesquisa em relação à logística aplicada para este tipo de mercadoria, foi necessário entender o contexto do produto no mercado brasileiro. Desta forma, foi possível obter os números importados, identificar quais os maiores fornecedores de vinhos para o Brasil, entre outros.

Para uma logística eficiente dentro de um agente de cargas, é importante conhecer quais as necessidades especiais que a importação de vinhos exige. O artigo também apresentou e elencou as principais peculiaridades que devem ser observadas quando uma nova importação de vinhos é realizada. Foram identificadas as características no pré-embarque e pós-embarque e como elas são importantes e influentes na logística.

Como último objetivo desta pesquisa, foi listado como funciona o processo logístico de importação marítima de vinhos sob a ótica de um agente de cargas. Verificando as etapas do processo interno da empresa, é possível notar que há uma sequência a ser seguida e cumprida, a fim de que o processo de importação se conclua de forma satisfatória e que, conhecendo as principais características para importar vinhos, facilita o entendimento do processo por parte daquele que está coordenando a importação.

As informações referentes às características especiais da logística foram as que apresentaram maiores dificuldades para serem levantadas devido as mesmas não serem encontradas em bibliografia específica, sendo necessário contato com demais agentes ligados ao processo, como o agente de cargas na origem e o próprio importador.

Observa-se que o Brasil ainda tem muito a se desenvolver no que se refere à importação de vinhos, apesar de a maior parcela dos vinhos encontrada no mercado brasileiro ser oriunda de outros países e não da produção interna. Nota-se que o brasileiro ainda não possui o hábito de beber vinhos regularmente. Embora os dados mostrem que essas importações ainda não são a preferência do consumidor, há muitas importadoras que investem neste tipo de produto, seja para venderem em supermercados, ou para venderem em lojas especializadas que contam também com vinhos de excepcional qualidade.

É para atender principalmente essas importadoras que é importante conhecer as necessidades especiais da logística de importação marítima de vinhos abordadas neste artigo e, por fim, como complemento, sugere-se como tema de futuros trabalhos de estágio ou de iniciação científica o estudo de temas como logística especial para diferentes tipos de mercadorias ou ainda o estudo aprofundado das importações de vinhos no Brasil.

9 REFERÊNCIAS

BRASIL. **Instrução Normativa** nº 1.191 de 09/09/11

BRASIL. **Instrução Normativa** nº 50 de 04/11/11.

CARRION, R. K. M.; VIZENTINI, P. G. F. (Org.). **Globalização, neoliberalismo, privatizações: quem decide este jogo?** 2. ed. Porto Alegre: Ed. Universidade, 1998.

DAVID, P.; STEWART, R. **Logística Internacional**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A. (Org.). **Desafios da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1997.

EMBRAPA. Disponível em: <http://www.sct.embrapa.br/500p500r/Topico.asp?CodigoProduto=00083040&CodigoCapitulo=342>. Acesso em: 3 jul. 2010.

EUROMONITOR. Disponível em: http://www.euromonitor.com/Exclusive_



Summary_The_World_Market_for_Wine>. Acesso em: 8 jul. 2010.

KEEDI, S. **Logística de transporte Internacional**: veículo prático de competitividade. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

LILLA, C. **Introdução ao mundo do vinho**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MENDONÇA, P. C. C.; KEEDI, S. **Transportes e Seguros no comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA OU ABASTECIMENTO – MAPA. Disponível em: <www.agricultura.gov.br/portal/page?_pageid=33,974881&_dad=portal&_schema=PORTAL>. Acesso em: 10 set. 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Acesso em: 28 abr. 2010.

REGULAMENTO VITIVINÍCOLA DO MERCOSUL. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/reg_vit_mercosul.doc>. Acesso em: 15 mai. 2010.

UTILIZAÇÃO DO CERTIFICADO SANITÁRIO INTERNACIONAL (CSI) NA EXPORTAÇÃO DE AVES PARA A UNIÃO EUROPEIA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SEARA ALIMENTOS S/A

*Natalí Nascimento*¹

*Júlia Bellani Cezarotti*²

RESUMO: A União Europeia é um grande comprador de carne de aves oriundas do Brasil, porém é um destino que exige muita cautela para a exportação. No caso da documentação direcionada a ele, os requisitos sanitários são constituídos de um alto grau de exigência. O CSI, um certificado de extrema relevância na exportação de aves para a União Europeia, é o único documento internacional que atesta a garantia de procedência e qualidade do produto de acordo com a legislação sanitária do país importador. Esse artigo tem como objetivo geral apresentar a utilização do CSI na exportação de aves para a União Europeia, destacando os principais documentos envolvidos no processo de exportação e descrevendo as etapas do processo, por meio do estudo de caso da empresa Seara Alimentos S/A. Para atingir esses objetivos, este artigo adotou como metodologia a abordagem qualitativa, por meios bibliográficos, documentais e estudo de caso.

Palavras-chave: CSI. Exportação. União Europeia.

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento do comércio internacional fez-se necessário que os países buscassem novas formas de comercializar seus produtos com

1 Professora Orientadora. Graduada em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Pós-Graduada em Gestão Organizacional pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Mestre em Educação pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente do Curso de Comércio Exterior na disciplina Estágio 1 e Responsável pelo Estágio Supervisionado do Curso de Comércio Exterior.

2 Graduada do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).



os demais países do globo. Quando a globalização surgiu e começou a se tornar essencial nas negociações, surgiu também a necessidade de investir mais em tecnologia e pesquisas, a fim de oferecer produtos diferentes e de alto valor agregado, visando atender a uma nova gama de consumidores externos, seja por especificações do país importador ou por desejo e intenção de compra do próprio consumidor final.

O mercado europeu é um grande comprador de carne de aves oriundas do Brasil, porém exige muita atenção quanto ao processo documental para a liberação de seus contêineres importados, como é o caso da Certificação Sanitária Internacional (CSI).

Essa certificação se faz de grande importância nesse processo, pois é o único documento internacional que dá a segurança ao cliente de que o produto que ele comprou e está consumindo tenha garantia de procedência e qualidade de acordo com a legislação sanitária de seu país.

Na Europa, a certificação sanitária é rigorosa e complexa. Os requisitos sanitários são constituídos de um alto grau de exigência documental, visando principalmente evitar a falsificação de documentos para nacionalização de produtos importados pela União Europeia.

A empresa utilizada no estudo de caso, a Seara Alimentos S/A, como grande exportadora que é, preocupa-se e faz um trabalho com todos os seus funcionários da área de documentação para que o CSI emitido dentro da empresa, e em suas demais Unidades Produtoras (UPs), esteja totalmente de acordo com as especificações e os padrões estipulados para que não haja problema algum, desde o despacho aduaneiro no Brasil até a liberação da carga junto ao país de destino.

Este artigo destaca como principal objetivo apresentar a utilização da certificação sanitária nas exportações de aves para a União Europeia, por meio do estudo de caso da empresa Seara Alimentos S/A.

2 EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE AVES

A produção mundial de carne de frango vem crescendo sem interrupções e o Brasil, da mesma maneira, vem acompanhando esta evolução e se coloca como terceiro maior produtor mundial e maior exportador deste produto (ABEF, 2011).

Sobre a posição brasileira no mercado internacional, Caldas *et al.* (1998, p. 228) afirmam que: “[...] o que mais ressalta nesta participação

mantida ao longo dos últimos anos é o fato do Brasil ter estreado na atividade há pouco mais de duas décadas, partindo de um volume zero.”.

Vale salientar que, apesar de estar seguindo as tendências mundiais no que diz respeito ao aumento da produção e das exportações da carne de frango, com resultados superiores aos seus concorrentes, o mercado deste setor é relativamente novo, mas extremamente competitivo e importante.

Fatores como qualidade, sanidade e preço contribuíram para aperfeiçoar a produtividade no setor. O Brasil buscou modernização e empregou instrumentos como o manejo adequado do aviário, sanidade, alimentação balanceada, melhoramento genético e produção integrada. A parceria entre indústria e avicultores também contribuiu para a excelência técnica em todas as etapas da cadeia produtiva, resultando em reduzidos custos de transação e na qualidade, que atende às demandas de todo o mundo. (BRASIL, 2011, p. 1).

Em reflexo dessas adequações de mercado, as exportações brasileiras em 2010 somaram US\$ 3,819 milhões de toneladas, representando um aumento de 5,1% em relação a 2009, em novo recorde histórico para a carne de frango. No caso da receita cambial, de US\$ 6,808 milhões, o incremento foi de 17%, o preço médio das vendas brasileiras foi de US\$ 1.782 a tonelada, um aumento de 11,4%. Desse total, a União Europeia respondeu por compras de 471,3 mil toneladas, ou 7,2% a menos que em 2009 (UBABEF, 2010a).

A opção pelo consumo de carne de frango também é fator de relevância quando se analisa o crescimento mundial de consumo e produção. De acordo com Olivo (2007, p. 49), “[...] a carne de frango é a segunda mais consumida no mundo e a que mais cresce em produção e consumo. Nos últimos 25 anos, seu índice foi superior a 200% acima das demais carnes.”.

Caldas (1998) apresenta como justificativa para expansão do mercado a de que este produto se coloca como o de origem animal que mais corresponde às necessidades nutricionais do homem moderno. Seria, assim, a carne mais saudável a ser consumida.

No Brasil a produção de carne de frango chegou a 12,230 milhões de toneladas em 2010, em um crescimento de 11,38% em relação a 2009, quando foram produzidas 10,980 milhões de toneladas. Com este desempenho o país se aproxima da China, hoje o segundo maior produtor mundial, cuja produção de 2010 teria somado 12,550 milhões de toneladas,



abaixo apenas dos Estados Unidos, com 16,648 milhões de toneladas, conforme projeções do Departamento de Agricultura dos EUA (USDA). (UBABEF, 2010b, p. 3).

Atualmente a carne nacional chega a 142 países e a taxa de crescimento de produção da carne de frango, por exemplo, deve alcançar 4,22%, anualmente, nas exportações, com expansão prevista em 5,62% ao ano, e o Brasil deverá continuar na liderança mundial (BRASIL, 2011).

Para se exportar um produto de origem animal designado ao consumo humano, exige-se a emissão de um documento especial e específico que declara todas as informações necessárias ao importador, sendo este documento denominado de Certificado Sanitário Internacional (CSI).

3 CERTIFICADO SANITÁRIO INTERNACIONAL (CSI)

Certificado é um documento emitido por uma pessoa ou estabelecimento responsável, a fim de comprovar a legalidade das informações contidas no mesmo.

Há algumas mercadorias, como, por exemplo, as de proteína animal, que para a sua liberação no país de destino necessitam da apresentação de certificados especiais e que, de acordo com as suas particularidades, podem variar entre comprovação de qualidade, especificações técnicas, condições que mostrem respeito a certos princípios de saúde e outros que sejam exigidos para segurança do importador, estando em conformidade com a legislação do país de destino (GARCIA, 1986).

A maior preocupação que atinge os países que consomem e importam a proteína animal, é que estes são produtos com probabilidade de infecção por doenças como a Febre Aftosa e a Influenza Aviária, em virtude disso os containers que contém este produto são intensamente fiscalizados, pois essas doenças além de fácil transmissão causando perigo a rebanhos e pecuaristas, podem levar à morte de seres humanos. (REVISTA PORTUÁRIA, 2008, p. 1).

O grande aliado dessa intensa fiscalização é o CSI, emitido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que, segundo Segre (2006, p. 68), é um documento: “[...] expedido por Autoridade Veterinária, no qual consta que as carnes ou os produtos de origem animal cumprem as condições internacionais vigentes em matéria de higiene veterinária de produtos e/ou de sanidade animal.”.

Este documento, além de ser o único de origem internacional que tem a função de garantir a procedência e a qualidade de acordo com a legislação sanitária da nação importadora, é também indispensável para a exportação de origem animal, tornando-se o documento mais importante a ser emitido pela empresa para este tipo de venda.

Para o cliente e para o exportador, o CSI é de grande importância, pois se o mesmo não for apresentado junto à alfândega do país exportador, a mercadoria não é autorizada para embarque, bem como nos portos e nas fronteiras do país importador a mercadoria só pode ser nacionalizada com a apresentação do mesmo. Se a mercadoria chegar sem ele, o custo da exportação para a empresa exportadora aumenta devido ao fato de ter que pagar *demurrage*, que é a multa paga pelo contratante ao armador quando o navio demora mais do que o acordado no porto, o que pode tornar a qualidade da mercadoria duvidosa e ela não poder mais ser comercializada.

O certificado é emitido de forma informatizada pela empresa produtora por meio de um sistema integrado, no qual, posteriormente, o médico veterinário responsável o emite de acordo com as exigências e as particularidades do país importador, em papel simples (folha A4) ou em papel moeda. As solicitações para emissão do certificado em papel moeda estão se tornando cada vez mais requisitadas entre alguns mercados em razão de aumentar a garantia da carga e diminuir o risco de possíveis fraudes e falsificações.

No processo geral de elaboração do CSI, trabalha-se com peculiaridades de diversos países, os quais mudam a todo instante seus modelos, suas normativas, leis internas que acabam afetando também de certa forma o documento, assim como pequenas informações que são inseridas que podem até fazer com que não seja permitida a liberação do contêiner no destino. Para isso, é preciso que haja um acompanhamento dessas mudanças junto ao *site* do Sistema de Informações Gerenciais do Serviço de Inspeção Federal (SIGSIF), visando trabalhar com o mínimo de erro possível, evitando retrabalhos e perda de tempo, garantindo assim satisfação ao cliente final (REVISTA PORTUÁRIA, 2008).

Em relação aos modelos de CSI, irá depender se o país exportador tem ou não acordos bilaterais com o destino em questão, podendo haver os seguintes tipos: Lista Geral, que são aqueles em que não há acordo, as exigências técnico-sanitárias são básicas e a habilitação para exportação para tal é concedida facilmente, neste caso, o Brasil tem esse acordo, por



exemplo, com a Angola, Haiti e Iraque; Lista Especial, que são aqueles em que há acordos bilaterais, há exigências técnico-sanitárias específicas para cada país e as habilitações dependem do cumprimento de tais exigências, neste caso, o Brasil tem esse tipo de acordo com Cingapura, Croácia e Coréia do Sul.

Quanto à UE, de acordo com a Circular 27/2009/CGPE/DIPOA de 12/01/2009, são 27 Estados membros desse bloco que possuem habilitação para importar do Brasil: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos (Holanda), Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Romênia e Suécia, fora as sete regiões ultramarinas ultraperiféricas (RUP), como, por exemplo, o arquipélago das Canárias, que faz parte da Espanha e que por isso todos os requisitos sanitários e de certificação são automaticamente e obrigatoriamente aplicáveis.

Portanto se pode atribuir uma grande relevância do CSI na liberação do processo de exportação, sendo válido desde o momento do carregamento do contêiner até a entrega para o cliente no destino final, sem deixar de mencionar que, de acordo com a Instrução Normativa número 34, de 06/11/2009, este documento só deve ser emitido para produtos devidamente habilitados para exportação ao país destinatário e que apresentem rotulagem aprovada pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA).

4 ESTUDO DE CASO: EMPRESA SEARA ALIMENTOS S/A³

A Seara Alimentos S.A. é uma empresa catarinense, fundada na cidade de Seara, localizada no oeste de Santa Catarina, sua história se inicia em 18 de novembro de 1956, quando foi inaugurado o primeiro frigorífico de grande porte da região.

A primeira exportação da empresa ocorreu no ano de 1975, quando a Seara fez uma venda de 240 toneladas de carne de frango para o Kuwait; já no ano seguinte, 1976, foi inaugurada a primeira central de incubação da Seara na unidade de Xanxerê (SC).

³ Os dados apresentados no estudo de caso foram obtidos diretamente na empresa e demais materiais disponíveis no portal oficial da mesma, disposto em www.seara.com.br.

A partir de 2005, a empresa passou a ser controlada pelo grupo Cargill, um dos maiores grupos de alimentos do mundo. Em 2009, o grupo Cargill vendeu a Seara alimentos S.A. para o Grupo Marfrig. Em 04 de janeiro de 2010, o Grupo Marfrig adquiriu totalmente a Seara Alimentos S.A. e as suas afiliadas na Europa e na Ásia, que faziam parte dos negócios de aves, suínos e industrializados da Cargill Inc. O valor pago na aquisição incluiu a marca Seara no Brasil e no exterior, 12 plantas no segmento de produtos processados de valor adicionado e o terminal portuário, localizado na cidade de Itajaí, Terminal Braskarne.

O Grupo Marfrig utilizou esta aquisição como estratégia de negócios, com a pretensão de crescer no mercado de produtos processados e industrializados e utilizou-se da marca Seara, fortemente reconhecida no Brasil e no exterior, para alcançar novos mercados e como uma nova alternativa para clientes que buscam produtos industrializados, processados e *in natura* no ramo das carnes. Desta forma, a empresa consolidada firmou-se como a segunda maior no mercado brasileiro e uma das maiores do mundo em exportação de carne de aves e carne suína.

A estrutura da nova Seara, como passou a ser denominada pelo Grupo Marfrig após sua aquisição, conta especialmente com 15 plantas de abate de frangos em 6 estados brasileiros com capacidade de 2,44 milhão de frangos/dia; 4 plantas de abate de suínos em 3 estados com capacidade diária de 10,4 mil suínos; além de plantas de abate de perus, processados e industrializados, entre outras, integrando as marcas Mabella, DaGranja e Pena Branca.

O principal ramo de atividade da empresa é o abate e a produção de carnes e derivados de aves, frango e peru; e suínos, industrialização e comercialização de produtos processados, refrigerados e congelados, tanto para o mercado interno como para o externo.

Na sequência, apresentam-se as etapas do processo de exportação de aves para a União Européia pela empresa Seara Alimentos S/A.

4.1 PROCESSO COMERCIAL: VENDA E PRODUÇÃO

O processo inicia-se mediante uma demanda comercial designada pelo *trader*, representante comercial responsável pelo intermédio das vendas entre cliente e empresa no mercado exterior, respeitando sempre as normas técnicas e as legislações do país importador.



Essa informação é alimentada em uma planilha interna da empresa que, posteriormente, é repassada para o setor responsável pelo Planejamento e Produção do Controle de Operação (PPCO). Nesta planilha, constam todos os dados necessários de cada mercado, assim como a quantidade ideal a ser vendida para cada cliente, o mínimo e o máximo do produto em questão, o preço ofertado pelo cliente e o país de destino.

Partindo dessas informações, a coordenação de venda, junto ao PPCO, analisa a capacidade de produção de cada fábrica, assim como o valor de venda dos produtos para cada cliente baseado em cada mercado, definindo assim o que será produzido e para quem. Esse processo denomina-se Plano de Produção.

O assistente comercial recebe este Plano de Produção e elabora um relatório de disponibilidade de produtos, que informa ao *trader* a quantidade de produtos de cada unidade de produção, bem como o mês de produção dos itens. Se a quantidade de um produto estiver negativa, significa que a demanda é superior à capacidade de produção e, portanto, será atendida como Plano de Produção do mês seguinte.

Com base nessas informações, o *trader* começa então a ofertar ao seu leque de clientes os produtos disponibilizados pela empresa, oferecendo fotos dos produtos, o peso por peça, as dimensões da peça e outras informações relevantes, seguindo sempre de acordo com o exposto no relatório.

Feita a oferta, e o cliente fechando o negócio, o *trader* repassa ao assistente comercial as informações da venda com o que foi acordado entre os dois, devendo conter: o nome completo do cliente, a quantidade desejada, o *INCOTERM* que será utilizado na operação, a condição de pagamento, o porto de destino da mercadoria, o preço acordado, o código do produto em questão e a Unidade Produtora (UP) deste produto.

Diante desses dados, o assistente comercial lança as informações no sistema da empresa, o CMEK, que ficam bloqueadas mediante análise final do cliente; gera o contrato de venda, que conseqüentemente gera o pedido do processo, que se trata de uma sequência numérica utilizada pela empresa para representar a venda, encaminhando então ao cliente para aprovação.

Tendo aceitado os termos do contrato, o cliente assina e envia uma cópia ao assistente comercial junto com a instrução documentária da venda, na qual deve conter os devidos consignatários que precisam constar nos documentos de exportação, como: Fatura Comercial (*Invoice*),

Conhecimento de Embarque (*Bill of Lading*), CSI, Certificado de Origem (CO) e Romaneio de Carga (*Packing List*). Sem a assinatura do cliente, o processo não continua e/ou sem a instrução documentária da mesma forma.

Após as informações que caracterizam a venda já estarem inseridas no sistema, o contrato já estiver assinado e as instruções já estiverem acertadas, libera-se o sistema para que então a logística tenha acesso às vendas do mês e possa iniciar a programação dos embarques.

4.1.1 PROCESSO FINAL: DA DOCUMENTAÇÃO AO DESPACHO ADUANEIRO

Após todo o processo logístico efetuado, listas de cargas emitidas e carregamento dos contêineres já efetuados, iniciam-se os primeiros procedimentos para realização do despacho aduaneiro e para a confecção da documentação pré-embarque.

Uma vez o contêiner carregado ou com uma estimativa de carregamento e a lista de carga já emitida, a equipe do setor de despacho aduaneiro da empresa Seara Alimentos fica responsável pela elaboração do Registro de Exportação (RE). O RE é um licenciamento eletrônico efetuado via SISCOMEX, previamente à declaração para o despacho aduaneiro e para o embarque da mercadoria.

Com base em relatório diário fornecido no sistema, o assistente de despacho analisa todos os carregamentos confirmados que estão com a previsão de embarque para 15 dias a partir da data de atracção do navio que ainda não foram criados seus REs. Após esta análise, dá-se início ao processo de enquadramento do produto em relação ao tipo de RE; no caso da exportação de aves para a UE, o enquadramento utilizado para essa operação é o 80000, exportação normal, de acordo com o DECEX.

Para gerar o RE, o assistente aduaneiro precisa inserir os dados constantes em lista no sistema Novo SISCOMEX de Exportação (NOVOEX), desenvolvido pelo MDIC, gerando então uma referência de pesquisa e consulta (número de lote) usada para o acompanhamento do processo.

No sétimo dia antes da atracção do navio, o assistente irá voltar ao NOVOEX, inserir a referência que foi gerada anteriormente e complementar manualmente os dados já confirmados para embarque, como o número do contêiner que foi carregado, o número do lacre e outros dados que possam vir a serem alterados, se necessário, devido a alguma alteração na lista de carga.



Feito isto, e estando todas as informações alinhadas com a lista de carga no NOVOEX, volta-se ao sistema interno da empresa e insere-se novamente a referência e confirma-se, com isso, que o RE está gerado de fato.

Uma vez finalizado esse processo, a Unidade Produtora ou o entreposto frigorífico envia à equipe da Sanidade na Matriz – Itajaí os dados finais do carregamento para a emissão do CSI e posteriormente a liberação do caminhão responsável pelo transporte do contêiner ao porto de embarque quando faturada a nota fiscal (NF).

Na solicitação para a inclusão do CSI devem conter o planejamento e a lista do processo, definidos previamente pela logística, e o pedido que estará sendo carregado, ficando a cargo da UP a inclusão do número do contêiner e do lacre e das datas de produção do produto em questão; quando entreposto, será a equipe da Sanidade que incluirá todas as informações repassadas pelo SIF do entreposto.

Paralelo a isso, a equipe da documentação envia o *draft*, que nada mais é que um esboço do BL, no qual irão conter todas as informações pertinentes a todos os contêiners que embarcarão no determinado navio.

Quando o CSI chegar às mãos dos responsáveis na Seara Alimentos S/A, será alimentado o número que foi gerado no momento de sua emissão no CMEK, tiradas 2 cópias do mesmo, sendo que uma permanece com a equipe da Sanidade e original e cópia serão entregues à equipe do despacho.

O assistente de despacho irá verificar se o processo que foi entregue a ele já possui RE, se não, terá que providenciar, pois como a confirmação do mesmo se dá somente 7 dias antes da atracação do navio, pode acontecer que o contêiner tenha sido carregado antes e o RE ainda não ter sido gerado. Depois do RE gerado, se for o caso, verifica-se se houve faturamento, ou seja, se houve a emissão da NF de saída. Quando o contêiner for procedente de entreposto frigorífico, não terá seu faturamento efetuado, cabendo ao despachante efetuar esse procedimento no sistema interno da empresa, caso contrário, a NF sempre acompanhará o CSI.

Após isso, verifica-se se já foi dada a entrada do contêiner no recinto alfandegado da carga e se a informação proceder, solicita-se a Declaração de Carga, ou seja, a confirmação de que a mesma se encontra já dentro do porto de embarque.

Uma vez emitida essa declaração, o assistente de despacho autorizado acessa o *site* do VIGIAGRO e preenche os campos do Requerimento para

fiscalização de produtos agropecuários, Anexo I, gerando 3 vias deste, nas quais é feita uma conferência de todos os dados declarados nos documentos. Estando tudo de acordo, o documento é assinado e carimbado, ficando assim legalizada a sua emissão.

Tendo o jogo de documentos pronto (CSI + cópia + NF + Requerimento), este é anexado a uma capa na qual consta o nome da empresa e o nome do navio que o processo está destinado a embarcar, sendo posteriormente entregue ao MAPA para análise e liberação do contêiner.

Se liberado, o MAPA encaminha ao despachante cadastrado no SIGSIF um *e-mail* informando que o processo foi liberado ou, caso contrário, se houver alguma divergência de dados, como, por exemplo, lacre ou contêiner alimentados erroneamente no sistema, o MAPA emitirá um Termo de Ocorrência (TO), Anexo J, que pode ser via *e-mail* ou emitido pelo próprio VIGIAGRO.

Após a resolução do TO, por meio de uma carta de correção quando necessário, o contêiner estará pronto para embarque.

Ao voltar do MAPA 2 das vias do Requerimento, assinados e carimbados pelo médico responsável, é anexada uma ordem de embarque em uma das vias e enviada ao porto, a qual se protocola afirmando que o contêiner está pronto para embarque.

Posterior à liberação e ao carregamento do contêiner a bordo do navio, é efetuada a confirmação do contêiner no *site* do porto e encaminhado um *e-mail* para todos os setores internos da empresa responsáveis pelo processo de exportação.

Passada a data de desatracação do navio no referido porto de embarque, o assistente de despacho entra no *site* do porto e confere a relação de contêineres carregados para aquele navio com o que está declarado no *site*, formulando depois um *e-mail* que será enviado a toda a equipe de exportação da Seara Alimentos S/A com o que foi de fato embarcado e, caso não, o motivo pelo qual ocasionou a perda de embarque.

Com a confirmação de embarque dos contêineres, surgem duas vertentes, em que a equipe da documentação de exportação recebe este *e-mail* e efetua a baixa no sistema de todos os contêineres que tiveram seu embarque confirmado e a equipe do despacho inicia o processo de pós-despacho.



O armador libera os BLs em um prazo de 48 horas. Após o embarque, este deve conter uma vinculação com a CE/MERCANTE, número gerado pelo Sistema Eletrônico de Controle da Arrecadação do Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM), que tem como objetivo disciplinar os procedimentos para a disponibilização de dados do transporte aquaviário.

A equipe da documentação gera diariamente uma planilha no CMEK e confere tudo o que está confirmado referente ao seu mercado, feito isso, passa a emitir do próprio sistema todos os documentos de pós-embarque (*Packing List*, *CO* e *Invoice*) destinados aos devidos consignatários acordados na instrução documentária enviada pelo cliente no momento de conclusão da venda.

A equipe do pós-despacho irá gerar novamente as NFs pertinentes aos contêineres embarcados, gerará um relatório de soma de cálculo de RE no CMEK que deve conter todos os dados pertencentes a estes contêineres e tirará uma cópia do Requerimento já emitido anteriormente para encaminhar a equipe da documentação, que irá anexar aos BLs dos respectivos processos para então dar entrada no MAPA e retirar os CSIs originais que se encontram lá.

Até 7 dias após o embarque da carga no navio, o despachante terá de fazer a Declaração de Exportação (DE), que é um documento em que o exportador declara a natureza comercial, fiscal, tributária e administrativa, quanto à carga e à legislação específica, no *site* da Gestão Empresarial para Comércio Exterior (GECEX). Feito isso, deve-se solicitar a presença de carga para o terminal de embarque definido na operação.

Este procedimento é feito pelos funcionários do porto responsáveis pela inserção das informações como lacre, contêiner, peso bruto e líquido, quantidades, ou seja, que dão todos os dados de onde o contêiner estava armazenado antes do embarque. Finalizado este processo, a presença de carga é efetuada e o documento comprobatório volta assinado e reconhecido pelo porto para o despachante na Seara Alimento S/A.

Ao processo de coleta de documentos pós-embarque, deve-se anexar o *ticket* de pesagem do contêiner que é retirado no *site* do respectivo porto, pois é o documento que a aduana utiliza para conferência do real peso do contêiner, ou seja, para a mesma verificar se o peso permitido não foi ultrapassado.

Nesse intervalo, o assistente de despacho deve mandar ao armador um extrato da DDE impressa para que seja feito o lançamento dos dados do

embarque no SISCOMEX pelo armador, entre estes dados devem constar nome do navio, número do B/L, número do planejamento, volume total, peso bruto, número de listas, porto de destino e número da DDE gerada. Enviado o extrato da DDE ao armador, o despachante deve acompanhar por meio do SISCOMEX se o processo de inserção dos dados no embarque já foi concluído, podendo ocorrer até o sétimo dia da desatracação do navio.

Feito isso o assistente entrará no *site* do Trânsito Aduaneiro de Exportação (TRADEX), que é um sistema de despacho aduaneiro eletrônico, cujo o objetivo é facilitar a liberação do embarque junto à Receita Federal e ao mesmo tempo, aumentar o controle sobre as exportações; inserirá o número do DE, imprimir uma guia, carimbar e assinar.

A partir deste momento, solicita-se a retirada do *Cargo List*, pelo armador, que é um documento que informa a relação dos contêineres embarcados emitido pelo porto.

Tendo todos os documentos necessários em mãos, o despachante deve montar um envelope para a RF com os seguintes documentos: 1 guia do *Cargo List*, 1 via de cópia não negociável do BL, 1 guia do TRADEX, 1 guia do Requerimento para Fiscalização deferido pelo MAPA, 1 *ticket* de pesagem, 1 guia da presença de carga (declaração de embarque), Anexo O, 1 extrato da DDE juntamente com o extrato do RE pela DDE, 1 guia da NF e a Relação de CE/MERCANTE.

Após a entrega do envelope com todos os documentos à Receita Federal, o setor de despacho da Seara Alimentos acompanha a recepção pela mesma por meio do SISCOMEX. Quando a documentação não apresenta nenhum problema, é efetivada a averbação automática e o procedimento é finalizado.

Paralelo a tudo isso, uma vez tendo solicitado a retirada dos CSIs originais do MAPA, os mesmos retornam a Seara Alimentos, sendo efetuada a baixa em uma planilha de controle interno de recebimento e então são tiradas 3 cópias e encaminhadas ao responsável por elaborar os jogos dos documentos.

Com o CSI e as cópias recebidas, o pós-documental irá fazer a separação de todos os documentos por planejamento e lista e iniciar o processo final do jogo de documentos que devem ser encaminhados ao cliente, após o termo de pagamento predefinido.

A modalidade de pagamento mais utilizada nas exportações da Seara Alimentos para a Europa é a Cobrança (*Cash Against Documents*) (CAD), na qual a Seara envia a mercadoria e recebe o pagamento posteriormente.



Na sequência, são separados 3 jogos de documentos, os originais seguem para o cliente (3 *invoice*, 3 *packing list*, 1 certificado de origem, 3 vias do BL, o CSI original e 2 cópias), 1 jogo segue para o banco e o outro jogo de cópias é arquivado na empresa.

Antes de enviar toda a documentação ao exterior, é realizada pelo conferente ou *controller* da documentação do mercado europeu uma conferência cuidadosa de todos os dados informados em cada um dos documentos que compõe o jogo.

Enviados os documentos ao cliente importador, o processo da documentação se encerra, assim como todo o processo de exportação efetuado pela Seara Alimentos S/A.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da União Europeia é um importante consumidor da carne de aves brasileira. A Seara Alimentos, percebendo esta forte demanda, procurou se especializar e aprimorar os seus serviços para atender melhor este mercado, que por ser um destino de exportação muito criterioso se fez necessário um maior foco no processo geral de exportação, a começar pela Certificação Sanitária Internacional, que atesta todas as informações pertinentes à saúde e à sanidade do animal ao importador.

Considera-se ao final desta pesquisa que o CSI, quando emitido para a UE, precisa ser criteriosamente analisado devido à necessidade da veracidade das informações nele contidas e também por se tratar de um mercado muito rigoroso, no qual os requisitos sanitários são constituídos de um alto grau de exigência documental.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES E EXPORTADORES DE FRANGO (ABEF). 2011. Disponível em:

<<http://www.abef.com.br/Estatisticas/MercadoMundial/MercadoMundial.asp>>.

Acesso em: 13 abr. 2011.

BRASIL. **Instrução Normativa SRF** n°. 34, de 06 de novembro de 2009. Brasília, DF. Diário Oficial da União, 06 nov. 2009.

BRASIL. **Circular** 27/2009/CGPE/DIPOA de 12/01/2009 [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <julia.cezarotti@seara.com.br> em 04 mai. 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). 2011. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/animal/especies/aves>>. Acesso em: 08 abr. 2011.

CALDAS, R. A. et al. **Agronegócio Brasileiro: Ciência Tecnologia e Competitividade**. Brasília: CNPq, 1998.

CASTRO, Jose Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

GARCIA, L. M. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. São Paulo: Aduaneiras, 1986.

MALUF, S. N. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

OLIVO, N. **Mercado Mundial de Carnes**. 20. ed. Criciúma: [s.n.], 2007.

Revista Portuária Economia & Negócios. **Certificado Sanitário Internacional (CSI)**. 2008. Disponível em: <<http://www.revistaportuaria.com.br/site/?home=artigos&n=zNdU&t=certificado-sanitario-internacional-csi>>. Acesso em: 24 mar. 2011.

SEGRE, G. Definições Básicas. In: SEGRE, German (Org). **Manual Prático de Comércio Exterior**. São Paulo: Atlas, 2006, cap. 2, p. 43-68.

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA (UBABEF). **Estatísticas UBABEF 2010**. 2010a. Disponível em: <http://www.abef.com.br/noticias_portal/exibenoticia.php?notcodigo=2389>. Acesso em: 08 abr. 2011.

_____. **As exportações avícolas em 2010**. 2010b. Disponível em: <http://www.abef.com.br/noticias_portal/exibenoticia.php?notcodigo=2389>. Acesso em: 10 abr. 2011.

A INFRAESTRUTURA DOS MODAIS DE TRANSPORTES NO MUNICÍPIO DE NAVEGANTES-SC COMO FATOR COMPETITIVO

Jairo Romeu Ferracioli¹

RESUMO: A infraestrutura é o conjunto de elementos estruturais que enquadram e suportam toda uma estrutura, é condição necessária para a melhoria do bem-estar da sociedade, permitindo que todos tenham acesso aos serviços básicos. Sua ampliação promove redução de custos, aumento da produtividade, aprimoramento da qualidade dos bens e serviços da estrutura produtiva e consolidação da integração regional. Este estudo tem por objetivo verificar o diferencial competitivo relacionado à infraestrutura de modais de transporte existentes no município de Navegantes/SC. Para tanto, foi necessário efetuar um levantamento das condições das rodovias que cortam o município. Apresenta-se a estrutura portuária instalada no município, verificando-se a capacidade que o aeroporto oferece atualmente aos usuários e mostrando-se a estrutura do gasoduto que corta o município. Acredita-se que este conjunto de infraestrutura apresenta-se como fator de competitividade. Foram utilizadas pesquisas em *sites* e contatos com empresas de grande porte da região, bem como com a prefeitura, para atingir os objetivos. Por meio de levantamento dos dados, podem-se apresentar as reais condições da infraestrutura dos modais existentes no município de Navegantes/SC, suas peculiaridades, investimentos e planejamentos.

Palavras-chave: Infraestrutura. Modais de transportes. Navegantes.

1 INTRODUÇÃO

A Logística surgiu durante a segunda guerra mundial, quando foi utilizada como diferencial para quem conseguia implementar estratégias mais eficientes de movimentação e deslocamento das tropas, suprimentos e equipamentos. Com o passar dos tempos, a Logística avançou em muitas dimensões, constituindo-se numa ferramenta operacional que ultrapassou muitas barreiras.

¹ Mestre em Relações Econômicas e Sociais Internacionais. Professor da Universidade do Vale do Itajaí.



Trabalhar a Logística é conhecer todas as suas variáveis e controlá-las de forma que se ajustem ao tipo de serviço, produto ou mercadoria que se está gerenciando.

Assim como o segmento empresarial encontrou na Logística uma forma de melhorar seus processos e sua competitividade no mercado, alguns municípios passaram a se utilizar dessa mesma estratégia e conseguiram fazer com que a Logística criasse uma nova oportunidade de diferencial para atrair investidores.

Navegantes – SC, município situado à margem do rio Itajaí-Açu, litoral norte catarinense, com população estimada em 60.588 habitantes e espaço territorial de 111 Km² conforme IBGE/2010, vem despontando como um centro de oportunidades para o investimento empresarial.

Com os modais aquaviário, aéreo, rodoviário e dutoviário, localização estratégica e espaço territorial para instalação de novas empresas, Navegantes aparece no cenário logístico como um dos poucos municípios que oferecem esses diferenciais, tendo seus modais próximos uns dos outros, facilitando assim o movimento de mercadorias e pessoas entre os mesmos.

Com grandes investimentos, o município tem hoje um dos portos mais modernos da América Latina, que atende Sul, Sudeste e Centro-Oeste brasileiro, bem como países do MERCOSUL. Deste modo, o presente estudo buscará levantar a real situação da infraestrutura que o município oferece, apurando a qualidade e a capacidade de seus modais, tendo como tema a infraestrutura logística do município de Navegantes como diferencial competitivo.

O presente trabalho teve como objetivo geral apresentar a infraestrutura Logística do município de Navegantes/SC como fator competitivo. Para tanto, foi necessário efetuar um levantamento das condições das rodovias que cortam o município; apresentar a estrutura portuária que está sendo instalada no município; identificar a capacidade que o aeroporto oferece atualmente aos usuários em geral; demonstrar a infraestrutura do gasoduto no município e levantar a existência de programas municipais de melhoria e ampliação da infraestrutura logística.

O empresário atualmente busca informações que o auxilie na decisão de novos investimentos ou expansão do seu ramo de negócios. A importância deste trabalho está no objetivo de apresentar a esses empresários um estudo da infraestrutura do município de Navegantes-SC e seus diferenciais competitivos para auxiliá-los na tomada de decisão quanto ao investimento na região.

2 A LOGÍSTICA

No cenário atual, diante dos avanços tecnológicos e da globalização, as empresas também precisam vencer “batalhas” diárias nas quais todos os elementos da sociedade estão direta ou indiretamente envolvidos. Faz-se necessário que, cada vez mais, os gerentes estejam atualizados para poderem efetuar as mudanças constantes (e às vezes quase instantâneas) que ocorrem no mercado. Para isto, é importante fazer uso da logística como um diferencial competitivo, delineando objetivos e estratégias na “guerra” da competitividade travada entre as empresas.

Logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. (BALLOU, 1993, p. 17).

Para Bowersox e Closs (2001, p.21), “O objetivo central da Logística é atingir um nível desejado de serviço ao cliente pelo menor custo total possível”.

A Logística existe para satisfazer às necessidades do cliente ao menor custo total possível, tornando assim uma ferramenta excelente para criar um diferencial no mercado, seja ele de prestação de serviços ou de produtos.

3 SISTEMAS DE TRANSPORTE

Para que uma economia consiga crescer e alcançar um grau de desenvolvimento desejado, é necessário, além de tudo, que o país possua um sistema de transporte eficiente. O desenvolvimento econômico de um país se processa mais rapidamente à medida que suas diversas regiões estejam solidamente integradas. Para isso, o setor de transportes é de fundamental importância.

Vencer tempo e distância na movimentação de bens ou na entrega de serviços de forma eficaz e eficiente é a tarefa do profissional de logística. Ou seja, sua missão é colocar as mercadorias ou os serviços certos no lugar e no instante correto e na condição desejada, ao menor custo possível. (BALLOU, 1993, p. 23).

Até a primeira metade do século XIX, os meios de transporte utilizados no Brasil eram o marítimo (navegação costeira), o fluvial



(pequenas embarcações) e o terrestre (carruagens, em algumas estradas de terra e o lombo animal).

Os transportes modernos (ferrovias, rodovia, aviação, etc.) foram implantados no Brasil a partir da segunda metade do século XIX.

3.1 *TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGA*

O transporte rodoviário é aquele realizado em estradas de rodagem, com a utilização de veículos como caminhões e carretas. Ele pode ser realizado de forma nacional, dentro de um país; ou internacional, abrangendo dois ou mais países.

Em determinadas circunstâncias, cada meio de transporte possui características que o tornam mais adequado. Dificilmente algum deles suprirá simultaneamente todas as qualidades exigidas para um bom desempenho. Só o uso coordenado dos transportes poderá levar ao emprego mais adequado e tecnicamente mais econômico.

A simplicidade de funcionamento do transporte rodoviário é o seu ponto forte, pois não apresenta qualquer dificuldade, e está sempre disponível para embarques urgentes. Este transporte permite às empresas exportadoras e importadoras terem flexibilidade, oferecendo algumas vantagens, como vendas porta a porta, menor manuseio de carga, rapidez, etc.

O modal de transporte rodoviário é peça fundamental da multimodalidade e intermodalidade, é o único modal que atende o cliente porta-a-porta.

3.2 *TRANSPORTE AÉREO*

O transporte aéreo é baseado em normas da Associação de Transporte Aéreo Internacional (IATA – *International Air Transport Association*). A associação das empresas aéreas na IATA não é obrigatória e representa as companhias aéreas estabelecendo tarifas máximas fixadas anualmente, com base nas rotas e nos serviços prestados.

Os principais intervenientes no transporte aéreo são as empresas de navegação aérea, os agentes de carga e também a Infraero, que detém o monopólio da administração dos aeroportos e seus armazéns de carga no Brasil.

O transporte aéreo comercial de carga é sempre documentado por meio do conhecimento aéreo (AWB – *Airway Bill*) que, a exemplo dos

demais modais, é o documento mais importante do transporte. Ele pode ser tanto um conhecimento aéreo da companhia (acompanha a carga) quanto um conhecimento neutro (quando é do agente de carga).

3.3 *TRANSPORTE AQUAVIÁRIO*

Transporte aquaviário é a denominação moderna do setor em que estão inseridos o transporte marítimo, fluvial e lacustre. No Brasil, o Departamento de Marinha Mercante do Ministério dos Transportes (D.M.M.T.) é o órgão governamental responsável pelo acompanhamento dessa modalidade, referente à distribuição de linhas e oferta de espaço, aos valores de frete praticados e ao funcionamento das empresas de navegação, editando a regulamentação necessária. Conforme as normas brasileiras, a navegação pode ser enquadrada numa das seguintes formas:

- Cabotagem: navegação realizada entre portos ou pontos do território brasileiro, utilizando a via marítima ou as vias navegáveis interiores.
- Navegação interior: realizada em hidrovias interiores, em percurso nacional ou internacional.
- Navegação de longo curso: realizada entre portos brasileiros e estrangeiros.

O Brasil conta com aproximadamente 40.000 km de rede hidroviária potencialmente navegável, porém vem sendo pouco explorada. As principais hidrovias encontram-se nas bacias: Amazônica, Nordeste, Tocantins/Araguaia, São Francisco, Sudeste e Uruguai.

Com relação aos aspectos econômicos, a visão das hidrovias é estratégica, voltada tanto para a redução de custos de transporte e provisões de ligações ainda inexistentes ou incompletas, como para o planejamento estratégico, que determina prioridade de investimentos para melhoria de desempenho das hidrovias em médio e longo prazo.

3.3.1 *TRANSPORTE MARÍTIMO*

O transporte marítimo é o modal mais utilizado no comércio internacional e Mendonça e Keedi (1997) definiram que o transporte marítimo é aquele realizado por navios a motor, de grande porte, nos mares e nos oceanos. O meio de transporte mais utilizado no momento para movimentação no comércio internacional é o marítimo.



Internacionalmente, o transporte marítimo é controlado pela *International Maritime Organization* (IMO), entidade ligada à Organização das Nações Unidas (ONU), cuja função é promover a segurança no mar, a eficiência da navegação e tomar medidas preventivas para evitar a poluição que pode ser causada pelos navios.

Não há como discorrer sobre esse modal sem ressaltar a figura do armador, que é pessoa jurídica estabelecida e registrada com a finalidade de realizar o transporte marítimo local ou internacional por meio de operação de navios em determinadas rotas e que se oferece para transportar cargas de todos os tipos de um porto a outro.

3.3.2 *TRANSPORTE FLUVIAL*

O transporte realizado em rios tem utilização muito pequena no Brasil, se considerado o potencial de suas bacias hidrográficas. Este é um assunto que tem sido bastante visado, pois há possibilidades de significativas reduções de custo de transporte em relação aos modais rodoviário e ferroviário, graças ao interesse que vem despertando no transporte de produtos agrícolas, especialmente no que diz respeito à região Centro-Oeste.

Deverá ter grande importância, num futuro próximo, o transporte de *containers* via fluvial, principalmente na rota do MERCOSUL. Nos EUA, por exemplo, o transporte em barças é realizado por via fluvial para entrega no interior do país, principalmente no sul pelo rio Mississipi, sendo parte da produção de soja transportada por esse meio.

Segundo Mendonça e Keedi (1997), nesse tipo de transporte os equipamentos utilizados são balsas, chatas e pequenos barcos, bem como navios de médio porte.

Nesse modal, a principal sistemática do cálculo de frete é baseada na tonelada/quilômetro, ou seja, a tonelage transportada em relação a distância da viagem, podendo também o frete ser cobrado por unidade, no caso de transporte de *containers*.

Pode-se afirmar que custos dos fretes são inferiores aos demais modais, comparando o mesmo tipo de mercadoria e o percurso, o que faz do transporte fluvial uma opção interessante, principalmente no mercado interno.

3.4 *TRANSPORTE DUTOVIÁRIO*

O transporte dutoviário é aquele que se utiliza de dutos para o transporte das mercadorias. Pelas próprias condições físicas do meio, os principais produtos que se utilizam desse modal são os derivados de petróleo, refinados de grãos (óleo), gases e álcool, em sua maioria. Sendo assim, por sua própria natureza esse modal ainda é pouco utilizado pelo Operador de Transporte Multimodal (OTM).

A movimentação por dutos é bastante lenta, em compensação, o transporte opera 24 horas por dia e sete dias por semana. Com relação ao tempo de trânsito, o transporte dutoviário é o mais confiável de todos, pois existem poucas interrupções para causar variabilidade no tempo de entrega.

Os danos e as perdas de produtos em dutos são baixos, pois líquidos e gases não estão sujeitos a danos no mesmo grau que produtos manufaturados, e a quantidade de perigos que podem ocorrer na operação dutoviária é limitada. Há responsabilidade legal por danos ou perdas, uma vez que dutos têm o mesmo *status* que transportadores regulares, mesmo que muitos deles sejam de operação própria.

O Transporte Dutoviário é normalmente constituído e operado pelas grandes empresas petrolíferas e petroquímicas de cada país, principalmente pelo fato destas deterem os processos industriais e comerciais das duas pontas do modal, que podem ser: exploração, exportação, importação, refino e pontos de distribuição.

A malha dutoviária brasileira é detida em sua quase totalidade pela Petrobras, sendo a maior parte dos seus dutos de transporte e alguns dutos de transferência geridos pela subsidiária Transpetro.

4 NAVEGANTES E A INFRAESTRUTURA DOS MODAIS NO MUNICÍPIO

4.1 *ECONOMIA*

O município de Navegantes tem como base de sua economia a atividade pesqueira, sendo que nos últimos anos teve seu parque industrial aumentado devido a diversas empresas que estão se instalando, motivadas pelos incentivos fiscais e pela localização estratégica do município. Outro fator que impulsionou este crescimento foi a internacionalização



do aeroporto de Navegantes e a instalação do porto, criando uma forte expectativa de melhoria nas condições de vida dos moradores.

É importante salientar que Navegantes ainda é economicamente dependente do município de Itajaí-SC, sendo considerado um município dormitório.

Ferracioli (2011) atenta para a questão do crescimento socioeconômico como uma necessidade fundamental, porém se devem considerar aspectos como natureza ambiental, social, cultural e econômica, não se levando em conta unicamente o crescimento a qualquer custo, pois o mesmo deve estar voltado para uma melhoria na qualidade de vida do cidadão e do meio em que está inserido.

4.2 MODAL AÉREO

O Aeroporto de Navegantes teve sua origem em 19 de outubro de 1978, sendo absorvido pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO) em 31 de março de 1980, de acordo com a Portaria 090/GM5 de 17 do mesmo ano.

Com o Decreto nº 1018/GC5, de 29 de setembro de 2004, o Aeroporto de Navegantes Ministro Victor Konder tornou-se internacional, passando a vigorar a partir de 18 de outubro do mesmo ano. Sua internacionalização se deu principalmente para facilitar a importação e a exportação de cargas, tornando-se um setor de nacionalização da mercadoria quando da importação, não precisando ser efetuado em outros aeroportos do país, pois possui uma área alfandegada para este fim.

O aeroporto de Navegantes, situado na Praça Mal. do Ar Eduardo Gomes, s/n, na região central de Navegantes/SC, possui uma área aeroportuária de 716.883 m². Seu pátio para as aeronaves é de 21.058 m², sendo 14 posições, com uma pista de asfalto (Figura 01) com 1701m de comprimento e 45m de largura, podendo operar até com aeronaves do porte do Airbus. Seu terminal de passageiros foi ampliado para 5.100 m² e tem capacidade para comportar o fluxo de 510.000 passageiros por ano. Possui um estacionamento com 262 vagas para carros e conta com uma torre de controle, sediando ainda o controle de aproximação Navegantes (APP-NF), com jurisdição em uma área que compreende 6 aeroportos e 4 heliportos.

Figura 01 – Foto da pista do aeroporto Internacional de Navegantes



Fonte: Infraero (2007).

Tabela 01 – Movimento operacional

Ano	Aeronaves	Passageiros	Cargas (Kg)
2003	8.730	308.821	567.262
2004	9.112	387.151	694.940
2005	9.864	496.860	858.532
2006	9.245	466.772	954.414
2007	8.806	419.113	821.457
2008	11.705	395.743	923.621
2009	12.124	593.900	1.886.871
2010	16.094	852.457	1.353.911

Fonte: Infraero (2011).

O Aeroporto Internacional Ministro Victor Konder serve como principal referência do município durante vários anos para cidades vizinhas como Blumenau, Brusque, Balneário Camboriú, Itajaí, entre outras.

Como pode ser observado na Tabela 01, o crescimento das movimentações de aeronaves, passageiros e cargas demonstra a necessidade de continuar se investindo neste modal para o crescimento desta região. Sendo assim, em 2004, foi iniciado o processo de internacionalização, que começou com a ampliação do terminal de passageiros e o acesso viário ao aeroporto.

Pode-se observar na Tabela 01, que a movimentação anual de aeronaves vem aumentando ano a ano, confirmando assim o crescimento deste modal na região. Para a movimentação de cargas, pode-se verificar que há um aumento significativo, caracterizando assim que, cada vez mais, este modal deixa de ser vinculado somente a passageiros.

O Terminal de Logística de Carga do Aeroporto de Navegantes iniciou suas atividades em julho/1979, e sua administração foi absorvida pela INFRAERO em abril/1980, sendo um dos pioneiros da rede Terminal Logístico de Carga Aérea (TECA) da empresa.

Figura 02 – Movimentação de cargas no Aeroporto de Navegantes



Fonte: INFRAERO (2010).

A infraestrutura do Terminal de Logística de Carga do aeroporto de Navegantes/SC conta com: Área total: 2.100 m²; Área para importação: 1.500 m² / 200 t; Área para exportação: 200 m² / 50 t; Área restrita: 19 m²; Área de perdimento: 37 m²; Câmara fria: 57 m²; Peso movimentado em 2010: 1.353 t;

Adotando uma política de desenvolvimento, o TECA vem crescendo consideravelmente. Para o atendimento ao cliente e para a liberação de cargas, a INFRAERO mantém trabalho conjunto com órgãos indispensáveis, como a Receita Federal, a Anvisa e o Ministério da Agricultura.

Dentro de um cenário de constante crescimento, o TECA vem se modernizando, com a instalação de novos equipamentos e *softwares* de última geração, como é o caso do Tecaplus. Outro sistema utilizado é o Mantra, que constitui parte do Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), instituído pelo Decreto nº 660, de 25 de setembro de 1992. Esse sistema controla as cargas aéreas procedentes do exterior e as cargas em trânsito pelo território aduaneiro.

Também faz parte desse pacote tecnológico o sistema Tecanet, que permite ao cliente monitorar o percurso da mercadoria despachada desde o terminal de embarque até o momento da retirada dos volumes no aeroporto de destino. Desta forma, o importador ou exportador tem à sua disposição um importante mecanismo de controle de seus negócios, que pode ser acessado de casa ou do escritório.

Devido à infraestrutura que o aeroporto de Navegantes possui e à sua localização privilegiada, atualmente ele é considerado o segundo aeroporto em movimentação no estado e o quinto no sul do país, mostrando assim a importância da região em relação ao estado e ao país.

4.4 MODAL DUTOVIÁRIO

O modal dutoviário foi recentemente instalado no município de Navegantes-SC, e tornou-se possível por meio da expansão do gasoduto Bolívia/Brasil.

A empresa que fornece o gás para a região é a SCGÁS. Sua rede de distribuição transporta o gás natural por meio do Gasoduto Bolívia/Brasil até o consumidor final. Compreende um total de 679 km de rede implantados, atendendo a 36 municípios do Estado.

Quanto à qualidade da rede de distribuição de gás natural, é construída com o que há de melhor em termos de segurança. Os tubos são de aço altamente resistentes e duráveis, com revestimento anticorrosivo, soldados e enterrados a uma profundidade de aproximadamente 1 (um) metro.

Todos os tubos, da área urbana ou não, recebem faixas plásticas amarelas que indicam a existência da rede de distribuição enterrada.

Apesar de não possuir nenhum projeto em curto prazo para a ampliação do gasoduto no município de Navegantes, observa-se na Figura

03 que o gasoduto da empresa SCGÁS corta o município, assegurando possibilidade de ampliação futura de sua malha dutoviária.

A implementação desta fonte de energia para o município de Navegantes/SC demonstra ser extremamente vantajosa para a constituição de seu corpo industrial incipiente, que alinhavado a correta e adequada gestão do solo municipal, potencializa o desenvolvimento e a explosão do crescimento regional. A caracterização deste tipo de energia como contínua e de baixo custo soma-se aos muitos motivos pela qual se indica esta fonte energética, a qual apresenta juntamente eficiente custo/benefício referente ao transporte do gás, representando inclusive menores riscos ambientais durante este ato.

Figura 3 – Mapa do gasoduto no município de Navegantes SC



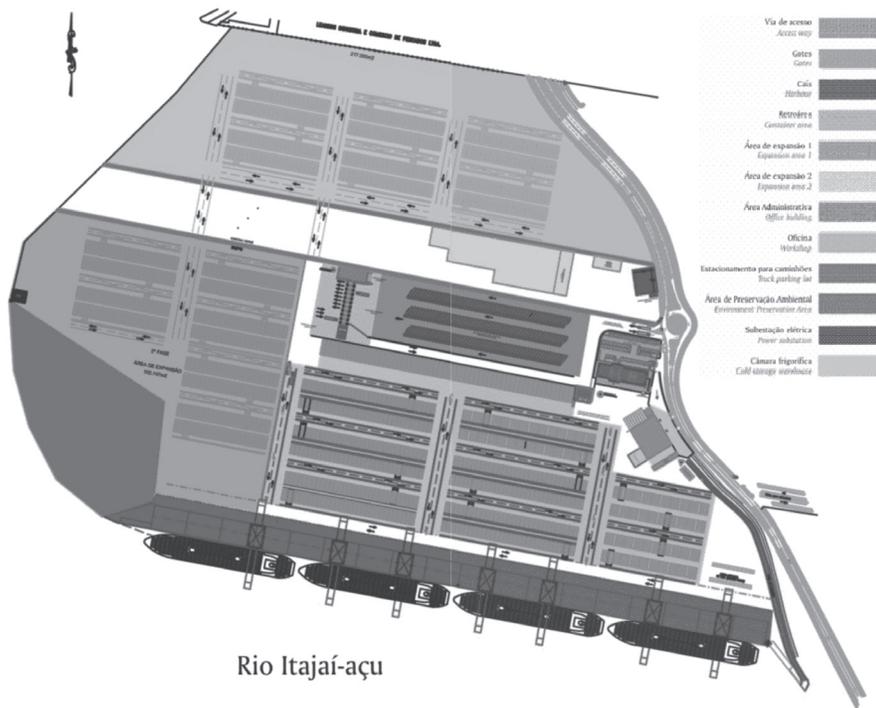
Fonte: Adaptado do Google Earth (2010).

A Figura 3 apresenta o trajeto da malha dutoviária no município de Navegantes, que inicia na BR 101, passando pela BR 470, entrando pela Rua Germano Lemos, seguindo a Rua Orlando Ferreira, com o seu término em frente ao estaleiro naval NaveShip, no Bairro de Machados.

4.5 MODAL MARÍTIMO

O Porto de Navegantes, localizado na margem esquerda do rio Itajaí-Açu, já é uma nova opção na movimentação de cargas dos países do MERCOSUL e dos estados de Mato Grosso do Sul, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O Porto de Navegantes é o maior investimento privado no segmento de portos no país. Com equipamentos modernos e uma retroárea total de 600 mil m², o terminal já tem diferenciais atraentes ao mercado.

Figura 4 – Diagrama do Layout do Porto de Navegantes



Fonte: Portonave (2010).

Como se pode observar na Figura 4, os berços comportam até 04 navios atracados ao mesmo tempo, tendo o calado de 12,5 metros. Logo após os berços, encontra-se a retroárea ou *container* área, onde já ocorre a movimentação da carga.

Entre os principais sistemas está o Cosmos, que já gerencia toda a operação portuária, desde a carga e a descarga dos navios, o controle em tempo real do posicionamento e a alocação de espaço no pátio de contêineres e o controle de entrada e saída de carga pelos *gates*. Toda a tecnologia foi



pensada e projetada para garantir que o porto não seja prejudicado com paradas e interrupções, como acontece na maioria dos portos do país. Para instalar os equipamentos, foram utilizados mais de 12 km de fibras ópticas.

O sistema também dá ênfase à segurança. Cerca de 140 câmeras são utilizadas no monitoramento de toda área do terminal e o acesso será feito por meio de biometria, ou seja, é efetuada a identificação por uma parte do corpo, como os olhos, ou as digitais.

Mesmo antes de entrar em operação, o Porto de Navegantes/SC já se preocupava com a qualidade dos serviços que disponibilizaria aos usuários. Em conjunto ao sistema de informação, está sendo implantado um programa de Gestão Integrado de Qualidade ou Sistema de Gestão Integrado (SGI), que busca satisfazer o cliente, atendendo suas necessidades conforme os termos acordados, assegurar que a segurança e a saúde ocupacional sejam respeitadas, aprimorar de forma contínua seus processos entre outras. Antes do início das operações, o porto já atendia os requisitos da ISO 9000, ISO 14000 e OSHAS 18000,

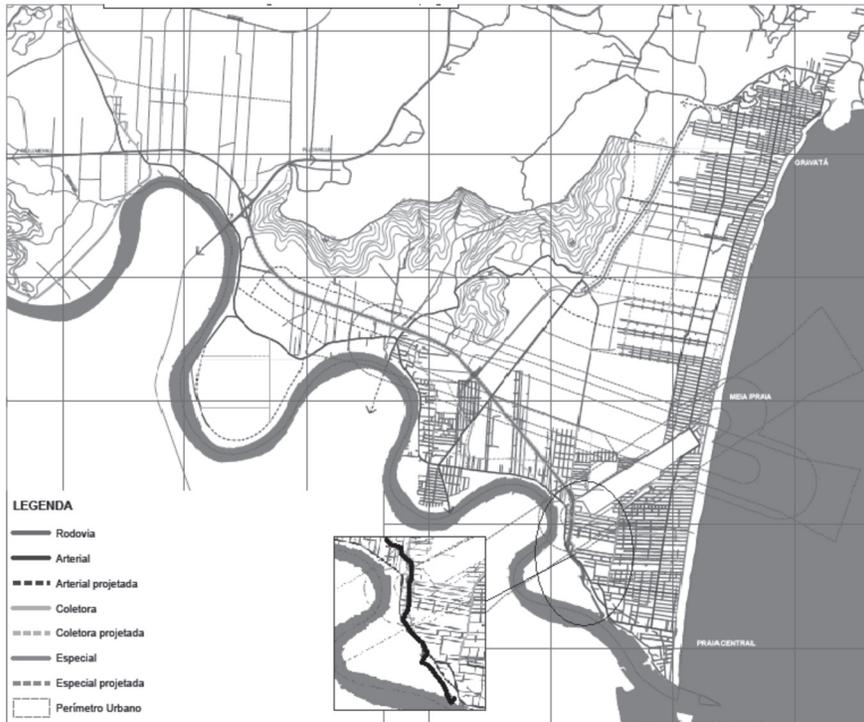
O porto conta com uma estrutura física completa, sendo que seus equipamentos são de alta tecnologia, utilizados nos portos mais modernos do mundo. Suas operações são voltadas principalmente para movimentação de contêineres com ênfase em carga frigorificada. Atualmente, o porto conta com 03 *STS – Portêiner Pst Panamax*, 08 *Transtêiner*, 02 *MHC – guindastes móveis*, 02 *RS – Reach Stacker* e 06 *ECH – Empty Container Handling*. Atualmente (2012), o porto tem a seguinte quantidade de equipamentos: 6 *STS – Portêiner Post Panamax*, 14 *Transtêiner*, 02 *MHC – Guindastes móveis*, 04 *RS – Reach Stacher* e 08 *ECH – Empty Container Handling*.

4.6 MODAL RODOVIÁRIO

O município de Navegantes encontra-se em um ponto estratégico quanto à localização, devido às distâncias entre Florianópolis-SC, Curitiba-PR e Porto Alegre-RS, que são de 92 quilômetros; 238 quilômetros, e 586 quilômetros, respectivamente. O acesso a estas cidades se dá por meio da BR-101. A BR 470 faz o acesso ao oeste catarinense, com o seu trecho pavimentado e em boas condições de utilização.

Atualmente, a BR 101 é o principal meio de ligação, pois liga Navegantes/SC a diversas cidades com boa expressão econômica tanto ao norte quanto ao sul do estado.

Figura 5 – Mapa Rodoviário do Município de Navegantes-SC



Fonte: Adaptado do Plano Diretor da Prefeitura Municipal de Navegantes SC (2010).

O Sistema Viário do município de Navegantes tem por finalidade oferecer acesso às atividades urbanas e rurais, bem como garantir a circulação de pessoas e mercadorias no território municipal.

Na Figura 5, observa-se a via portuária, recentemente inaugurada e que permitirá um melhor fluxo de caminhões que se destinam ao porto e aos outros veículos que circulam na cidade.

Embora não esteja regulamentado pelas ferramentas de gestão do solo municipal (Plano Diretor), a instalação da área industrial às margens da BR 470 mostra uma tendência da ocupação do solo e, portanto, o estabelecimento da área pelo poder municipal para tais fins.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho proporcionou a oportunidade de adquirir maior conhecimento quanto à infraestrutura dos modais existentes no município



de Navegantes/SC, tais como: modais aéreo, marítimo, rodoviário e dutoviário, além de fornecer uma real visão da situação em que se encontra o município para futuros investimentos.

Pode-se observar que, no modal aéreo, há um crescimento na procura deste modal, pois o mesmo tem a vantagem da agilidade, bem como a segurança da mercadoria, muito utilizado para transportes de alto valor agregado.

Quanto ao investimento do governo para a ampliação do aeroporto, foi efetuada toda a alteração do seu *layout*, bem como a criação de uma área alfandegada, agilizando assim o processo de importação e exportação de mercadorias. Com o aumento constante da procura por este modal, o mesmo em breve deverá obter novos investimentos, pois já ultrapassou sua capacidade operacional.

No modal marítimo, espera-se que, com a instalação do porto em Navegantes, acentue o crescimento do município, haja vista o alto investimento do setor privado neste empreendimento. A infraestrutura do porto conta com equipamentos de última geração, fazendo com que suas operações sejam confiáveis e ágeis. O porto possui uma retroárea para movimentação, bem como áreas para futura expansão.

Navegantes encontrará um grande problema no que tange ao modal rodoviário, pois possui um único cruzamento onde é efetuada a ligação do centro com o porto, a BR 470, o aeroporto e o bairro de Machados. Há um projeto da via portuária, porém o mesmo se encontra ainda em processo de indenização e desapropriação dos terrenos para viabilizá-lo. O município encontrou uma forma de amenizar os efeitos da falta da via portuária, criando um acesso secundário em vias já existentes. Devido, contudo, ao crescimento espontâneo das vias de Navegantes/SC, existem dificuldades na adaptação destas para o grande fluxo de veículos pesados dentro de áreas antes destinadas somente ao uso residencial.

A parte da BR 470 no município encontra-se em bom estado de conservação, porém não sendo duplicada, faz com que o fluxo de veículos seja moroso. Quanto à ligação dos modais marítimo e aéreo, existem diversas vias que fazem esta ligação, facilitando assim a utilização da multimodalidade.

O modal dutoviário, ainda pouco utilizado em Navegantes devido a sua instalação que atinge somente uma pequena parte do município,

está localizado estrategicamente próximo às empresas, atendendo assim ao nicho empresarial como diversos estaleiros e empresas pesqueiras. Sua infraestrutura poderá ser ampliada conforme a necessidade do município.

Apesar de toda a infraestrutura existente no município, pôde-se observar que tal infraestrutura é insuficiente para o bom desempenho de todo o processo logístico no município.

6 REFERÊNCIAS

- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.
- BOWERSOX, Donald; CLOSS, David. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- FERRACIOLI, Jairo R. **Caderno de Informações de Navegantes**. Disponível em <http://jairoferracioli.pro.br/pesquisas/Navegantes>. Acesso em: 30 mar. 2011.
- MENDONÇA, Paulo C. C.; KEEDI, Samir. **Transportes e seguros no comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras Ltda., 1997.
- VALENTE, Amir M; PASSAGLIA, Eunice; NOVAES, Antonio G. **Gerenciamento de Transporte e Frotas**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- AGÊNCIA Nacional de Petróleo (ANP); 2006. Disponível em: <http://www.anp.gov.br>. Acesso em: 28 nov. 2010.
- AGÊNCIA de Nacional de Transporte Terrestre (ANTT). Disponível em <http://www.antt.gov.br>. Acesso em: 26 nov. 2010.
- EMPRESA Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (INFRAERO); 2007. Disponível em: www.infraero.gov.br. Acesso em: 25 out. 2010.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em 31 mar. 2011.
- PORTO de Navegantes (PORTONAVE); 2011. Disponível em: <<http://www.portonave.com.br>>. Acesso em: 30 out. 2011.
- COMPANHIA de Gás de Santa Catarina (SCGAS). Disponível em: <<http://www.scgas.com.br>>. Acesso em 14 out. 2010.

IMAGEM ORGANIZACIONAL: PESQUISA PARA UM TERMINAL PORTUÁRIO NO LITORAL NORTE CATARINENSE

Caio César Ferrari Santângelo, Msc.¹

Luiz Carlos da Silva Flores, Dr.²

Luiz Carlos dos Santos, Msc.³

Miguel Angel Verdinelli, Dr.⁴

RESUMO: O contexto no qual as organizações estão inseridas vem mudando muito nos últimos anos, afetado por transformações nas esferas social, econômica e ambiental. Há uma necessidade cada vez maior por parte das empresas oferecerem respostas às várias demandas e no posicionamento em relação aos seus públicos de interesse e potenciais. Frente a isso, buscar entender o que o público espera da organização e, além disso, criar vínculos com este que leve à compreensão do negócio, vem se tornando uma questão primordial para o sucesso. Desta forma, deve-se pensar estrategicamente a comunicação, buscando não somente estabelecer relacionamentos duradouros, estabelecendo canais diretos com o consumidor e comunidade. O objeto de estudo desta pesquisa consiste na identificação da imagem organizacional de um Terminal Portuário Privado do litoral norte Catarinense, com o intuito de verificar se a percepção comunidade é congruente com a identidade construída pela organização. Esta pesquisa teve delineamento de um estudo descritivo-quantitativo, com método *survey*. Para cálculo da população e da amostra, foram utilizados os dados do Senso 2010 – IBGE, e para o cálculo amostral proposto por Barbeta (2007), e erro amostral de 3%. Para coleta de dados foi utilizado um questionário, e o tratamento e a análise de dados foram apoiados nos *softwares Excel* e o *Statistica*, com procedimentos da estatística descritiva e análise de correspondência múltipla. Os resultados comprovaram os pontos críticos, como a preocupação com o

1 Professor da Graduação em Comércio Exterior e Administração e Pós-Graduação dos cursos da área de gestão, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali – Itajaí/SC.

2 Professor da Graduação e do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali – Balneário Camboriú/SC.

3 Professor da Graduação em Comércio Exterior e Administração e Pós-Graduação dos cursos da área de gestão, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali – Itajaí/SC.

4 Professor da Graduação e do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali – Balneário Camboriú/SC.



meio ambiente, a poluição e os problemas da comunidade, garantindo assim uma imagem positiva da empresa. Porém se verificou que uma boa parte da comunidade não tem conhecimento das ações da empresa.

Palavras-chave: Imagem Organizacional. *Marketing*. Comunicação de *Marketing*.

1 INTRODUÇÃO

O contexto no qual as organizações estão inseridas vem mudando muito nos últimos anos, alterando a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Há uma necessidade cada vez maior por parte das empresas em oferecerem respostas às várias demandas, não somente em relação aos produtos e aos serviços, mas principalmente informacionais. Esta última questão vem gerando mudanças nos posicionamentos e na forma como as organizações se apresentam aos seus públicos de interesse e potenciais.

Frente a isso, buscar entender o que o público espera da organização e, além disso, criar vínculos com este que leve à compreensão do negócio da organização, vem se tornando uma questão primordial para o sucesso. Desta forma, deve-se pensar estrategicamente a comunicação, buscando não somente estabelecer relacionamentos duradouros, mas também se posicionar frente aos seus atos, estabelecendo canais diretos com o consumidor e a comunidade.

O objeto de estudo da pesquisa que deu origem a este artigo consiste na imagem organizacional de um Terminal Portuário Privado do litoral norte catarinense. O objetivo principal foi analisar a construção dessa imagem organizacional, com o intuito de verificar se a percepção da comunidade é congruente com a identidade construída pela Instituição.

Este Terminal Portuário está operando desde 2007, possui tecnologia de ponta e movimentada atualmente 348 mil contêineres, destacando-se também na movimentação de carga congelada, que encerrou o ano com 41 mil contêineres de produtos, como carne de ave, suíno, maçã, entre outros. No início, enfrentou discussões sobre a contratação de pessoal e os impactos que iria trazer para a cidade na qual estava se instalando, isto, devido às experiências da cidade vizinha, que também tem no porto municipal sua principal fonte de renda e um sindicato que é controlador e fornecedor da mão de obra.

Face a estas questões, este Terminal Portuário adotou um posicionamento diferenciado perante funcionários, público de interesse e a sociedade, garantindo confiança e credibilidade, definindo claramente suas políticas, filosofia administrativa e valores culturais e sociais, com uma preocupação muito grande com o desenvolvimento da comunidade local e regional, gerando empregos, renda e oportunidades, e utiliza de variados meios para deixar a comunidade a par de suas ações, atividades e oportunidade, tais como *site*, jornal, revista da empresa, rádio e TV, bem como as redes sociais, com base na Internet.

A imagem pode ser compreendida como a reunião de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória das pessoas, sendo que sua formação se dá por meio de uma combinação de vários fatores, tangíveis e intangíveis, mensuráveis ou imensuráveis, significantes ou insignificantes, mutáveis ou imutáveis.

Dessa forma, a imagem corporativa ou institucional, como também costuma ser chamada, se consolida em função de como a empresa é avaliada pelos seus diferentes públicos em aspectos, tais como: estrutura física, localização, corpo técnico, qualidade do produto e atendimento, reputação, relacionamento com os seus *stakeholders*, responsabilidade social e ambiental, bem como o comprometimento da empresa com os seus funcionários e com a comunidade na qual está inserida.

A imagem percebida pelos diferentes públicos de uma organização, certamente, irá influenciar a sua tomada de decisão. Para tanto, esta pesquisa teve como questionamento principal: *qual a imagem percebida pela comunidade local em relação ao Terminal Portuário?*

Objetivo geral foi aplicar uma pesquisa de imagem para um Terminal Portuário do Litoral Norte Catarinense, visando reconhecer a percepção da comunidade das ações da empresa. Para isso, foram definidas as ações de desenvolver e validar o instrumento de pesquisa; selecionar e treinar os pesquisadores; aplicar os questionários nos pontos selecionados da cidade; tratamento e análise dos dados; e conclusões.

2 MARKETING

Existem várias definições de *marketing*, que passam pelos campos da arte, da técnica, da ação gerencial e do social. Para a *American Marketing Association (AMA)*, o “marketing é uma função organizacional e um



conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). Observa-se nesta definição da *AMA* que o principal papel do *marketing* está na administração dos relacionamentos entre a empresa e os seus clientes.

A função de *marketing* entendida por Grönroos (1993, p.160) inclui “a compreensão do mercado por meio de pesquisa e análise por segmentação; a seleção dos nichos e segmentos de mercado; a identificação dos programas de marketing que serão planejados, executados e controlados e, a preparação da organização para que os programas e atividades de marketing sejam executados com sucesso”. Complementa o autor que esta abordagem é baseada no chamado conceito de *marketing* como uma filosofia e sustenta que uma empresa deveria basear todas as suas atividades nas necessidades e nos desejos dos clientes em mercados-alvo selecionados, que também denominada de visão orientada para o mercado.

Quanto à função de preparação da organização para que os programas e atividades de *marketing* sejam executados com sucesso, Gronroos (1993) destaca que, especialmente na área de serviços, estes têm que ser trabalhados internamente, tendo como alvo aquelas pessoas atribuídas da execução ativamente no exterior da organização, que atuem de uma forma coerente com o *marketing*.

Verifica-se que o *marketing* trata de processos de troca entre a empresa e o público-alvo e assim exige habilidade e comprometimento das pessoas da organização. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes”. E assim definem a “administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da capacitação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

Influenciadas por um conjunto de forças que apareceram na última década, principalmente aquelas com base da tecnologia da informação, as práticas de *marketing* foram modificadas, passando a ter uma abordagem mais ampla e coesa, transcendendo as aplicações tradicionais, configurando a orientação de *marketing* holístico que “tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing” (KOTLER;

KELLER, 2006, p.15), reconhecendo que “tudo é importante” – o consumidor, os funcionários, as outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.

Mais recentemente, Philip Kotler, guru mais influente do *marketing*, discute que novas forças estão influenciando o novo *marketing*, centrado no ser humano, denominando-o de “*marketing 3.0*”, a era voltada para os valores. Nesta versão, Kotler (2010, p. 05) “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e nos serviços que escolhem. Assim, as empresas que praticam o *marketing 3.0* têm como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade e, para isso, duas ferramentas importantes são a pesquisa de *marketing* e a comunicação de *marketing*.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O *marketing* moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores, outros *stakeholders* e o público em geral. Inerente às atividades, a empresa assume o papel de comunicadora e promotora, encontrando maior dificuldade em selecionar o que dizer, a quem e em que frequência.

A comunicação de *marketing* “**é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente** – sobre os produtos e marcas que comercializam”, estabelecendo um diálogo e construindo relacionamentos com os consumidores. Esta permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, experiências e objetos, “posicionando a marca na memória e criando uma imagem da marca, contribuindo para a formação do *brand equity*” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

O composto de comunicação de *marketing*, também denominado de composto promocional ou *mix* de comunicação de *marketing*, consiste em



cinco modos de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e *marketing* direto (KOTLER, 1998, p. 526). Kotler e Keller (2006, p. 533) relacionam ainda como forma de comunicação de *marketing* “eventos e experiências”, que incluem esportes, diversão, festivais, entre outros.

Neste artigo, trataremos mais do modo de relações públicas e publicidade, por se tratar da variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. Relações públicas, conforme afirma Kotler (1998, p. 526), inclui instrumentos como *kits* para imprensa, relatórios, patrocínios, doações de caridade, publicações, relações com a comunidade, revistas da empresa, eventos, mídias especiais entre outros. O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

Os programas de comunicações precisam ser desenvolvidos para segmentos específicos, nichos e mesmo para indivíduos, atendendo às necessidades de consumidores diferentes, identificando formas de atingir os consumidores, bem como de fazer com que eles os procurem, utilizando todas as tecnologias disponíveis. Para o desenvolvimento de um programa de comunicação e promoção completo, Kotler (1998) recomenda os seguintes passos: (1) identificar a audiência-alvo, (2) determinar os objetivos da comunicação, (3) desenvolver a mensagem, (4) selecionar os canais de comunicação, (5) definir o orçamento total de promoção, (6) decidir sobre o composto de promocional, (7) mensurar os resultados da promoção e (8) administrar e coordenar o processo de comunicação de *marketing* integrado.

Um comunicador de *marketing* deve começar com um público-alvo bem definido em sua mente, podendo ser compradores potenciais dos produtos, usuários atuais, decisores ou influenciadores, que influenciam criticamente as decisões do comunicador sobre o que, como, quando e a quem comunicar (KOTLER, 1998). A estratégia de comunicação será diferente, dependendo do uso e da finalidade envolvidos, podendo-se conduzir uma análise de imagem para traçar um perfil do público-alvo em termos de conhecimento da marca e, assim, proporcionar um *insight* ainda mais detalhado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 538).

Como ensina Kotler e Keller (2006, p. 556), “[...] é preciso adotar uma visão 360 graus do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano”, e assim se utilizarão os mais variados tipos de mídia, considerando as exigências de cada consumidor. Segundo Lanzetta (2011), atualmente, para se chegar ao consumidor final, não basta apenas estar presente em campanhas de TV e mídia impressa, é necessário que a comunicação seja integrada e contemple os mais variados canais, como os meios eletrônicos, pontos de venda, *digital signales*, entre outros.

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de *marketing* – CIM, que se trata de um plano de abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (KOTLER; KELLER, 2006, p. 556).

2.3 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de *marketing* faz parte do sistema de informação de *marketing* (SIM) da empresa, tendo por objetivo fazer a coleta de dados pertinentes e transformá-los em informações que possam ajudar os profissionais de *marketing* na solução de problemas específicos e ocasionais que passam a existir no processo de administração de *marketing* e que não estão no SIM (MATTAR, 2005).

Kotler e Armstrong (2007) e Malhotra (2006) explicam que a pesquisa de *marketing* funciona como um conector com o consumidor, o cliente ao profissional de *marketing* por meio de informações que são utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*, gerar, refinar e avaliar as ações de *marketing*, monitorar seu desempenho e melhorar a compreensão do *marketing* como processo.

Mattar (2005) ressalta que a pesquisa de mercado e a pesquisa de *marketing* não são sinônimos. Na primeira, o seu foco restringe-se ao mercado da empresa ou de determinado produto. Já na segunda, envolve todo tipo de dado inerente à atividade de *marketing* da empresa, incluindo os elementos submergidos à pesquisa de mercado, tais como: levantamentos



de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos, entre outros aspectos.

Este artigo trata-se de uma pesquisa de imagem institucional e envolveu um processo abrangente com quatro diferentes fases, como formulação do problema, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação e comunicação dos resultados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; MATTAR, 2005).

2.4 IMAGEM ORGANIZACIONAL

Análise da imagem se constitui uma parte importante da análise da audiência e representa avaliar sua imagem atual em relação à empresa, seus produtos e seus concorrentes. “Imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto” (KOTLER, 1998, p. 529; KOTLER; KELLER, 2006, p. 539). Mais especificamente a uma empresa, Minguez (1999) define imagem como “*el conjunto de significados que una persona asocia a una organización*”, e complementa que a imagem corporativa é constituída por partes do que a empresa é, o que ela faz e o que ela diz. Já para Costa (2001, p. 58), a imagem corporativa “*es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad*”. Assim, de acordo com as definições, a imagem que uma organização oferece reflete nas atitudes e nas ações das pessoas, da comunidade e da sociedade.

Complementa Grönros (1993, p. 212) que a imagem de uma organização, seja internacional, de âmbito nacional ou local, representa os valores dos clientes existentes, dos clientes potenciais, dos clientes perdidos e dos outros grupos de pessoas conectadas com a organização, podendo variar de indivíduo para indivíduo. Entretanto existe certo tipo de percepção comum da organização que pode ser muito claro e bem conhecido para algum grupo ou difuso e não conhecido para outro grupo; porém, se as imagens locais forem muito díspares, podem prejudicar os objetivos da estratégia corporativa.

Discute Minguez (1999) ainda que a formação de uma imagem é um processo sempre complexo, pois é o resultado de uma abstração que cada indivíduo forma em sua mente a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos representativos para ele, em sua maioria,

provenientes de três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal.

Para avaliação da imagem atual da empresa e de seus produtos e concorrentes, Kotler e Keller (2006, p. 539) recomendam o seguinte processo por meio de pesquisa utilizando as escalas de familiaridade e receptividade:

[...] medir o conhecimento do público-alvo sobre o objeto, utilizando a **escala da familiaridade**: ‘Nunca ouviu falar – já ouviu falar – conhece um pouco – conhece razoavelmente – conhece muito bem’. Se a maioria marcar apenas as duas primeiras categorias, o desafio consistirá em aumentar a conscientização. Para aqueles que responderam que estão familiarizados, pode-se perguntar como se sentem em relação a ele, utilizando a **escala da receptividade**: ‘muito desfavorável – relativamente desfavorável – indiferente – relativamente favorável – muito favorável’. Se a maioria assinalar as duas primeiras categorias, então empresa terá de superar um problema de imagem negativa. As duas escalas podem ser combinadas para formar uma idéia da natureza do desafio que a comunicação deverá enfrentar, podendo ser: [...] manutenção da boa reputação e alto grau de conscientização; [...] conquistar a atenção de mais pessoas; [...] descobrir a causa de sua má fama e tomar providências para melhorar a qualidade sem muito alarde; [...] precisa reduzir seu grau de exposição, melhorar a qualidade e depois procurar a atenção da população. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 539).

Para resolver um problema de imagem desfavorável, devem-se analisar os fatos e as razões. Grönnoos (1993) recomenda que o desenvolvimento da imagem ou dos programas de melhoria da imagem tem que ser baseado na realidade. Em primeiro lugar, tem que analisar por que parece haver um problema com a imagem, podendo existir duas razões possíveis: (1) a organização é conhecida, mas tem uma imagem ruim; e (2) a organização não é bem conhecida e, portanto, possui uma imagem difusa ou baseada em antigas experiências dos clientes.

No primeiro caso, se a imagem for negativa de uma forma ou de outra, *as experiências dos clientes provavelmente serão ruins*. [...]. A lição que se tira é que, uma vez que a imagem é realidade, se a comunicação com o mercado não se encaixar na realidade, a realidade normalmente vence. [...]. *Se o problema for um problema real, somente*



ações reais ajudarão. Problemas reais com o desempenho da empresa, sua qualidade técnica e/ou funcional, causam problema de imagem. Ações internas que melhorem o desempenho da empresa fazem-se necessárias se quisermos melhorar essa imagem ruim. *Se a imagem for desconhecida, existe um problema de comunicação*. A empresa pode estar entrando num novo mercado onde seja desconhecida, ou a natureza do negócio pode levar a contatos apenas esporádicos com os clientes, o que significa que os clientes nunca desenvolvem uma imagem profunda da empresa com base em sua experiência. (GRÖNOOS, 1993, p. 216).

As imagens ‘pegam’, persistem por um longo período após a mudança da organização. A persistência da imagem é explicada por Kotler e Keller (2006, p. 539) pelo fato de que “depois de formar determinada imagem, as pessoas só percebem o que é coerente com essa imagem”, sendo necessário um trabalho efetivo da comunicação integrada de *marketing* que efetivamente desminta tal crença, para levantar questionamento e apresentar experiências constantes ou novas com o objeto modificado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi delineada adotando-se um estudo descritivo-quantitativo, com método *survey*. Para cálculo da população e amostra, foram utilizados os dados do Senso 2010 – IBGE, e para o cálculo amostral foi utilizado o modelo por Barbeta (2007), considerando a população de cidade de 60.598 habitantes e erro amostral de 3%, demonstrado a seguir:

$$N = 60.598 \text{ hab}$$

$$E = 3\%$$

$$no = 1/E^2 \Rightarrow 1/0,03^2 = 1.111,11$$

$$n = N*no/N+no \Rightarrow 60598*1111,11/60598+1111,11 = \mathbf{1.091,10}$$

Legenda

N = População; E = Erro amostral; no = aproximação da amostra; n = amostra

Procedeu-se ao cálculo, obtendo-se uma amostra de 1.091 informantes, moradores da cidade e visitantes no período da pesquisa, selecionados pelo critério aleatório, sendo também calculada a média de entrevistados por bairros. Como segurança para a quantidade de entrevistas programadas, foi realizada uma quantidade de entrevistas a mais e descartados os

questionários que não tinham o preenchimento completo ou algum problema de interpretação, restando 1.167 questionários válidos.

Para coleta de dados, foi utilizado um questionário, contemplando 33 questões divididas em dois blocos: perfil do respondente e percepção da imagem do Terminal Portuário. Das referidas questões, algumas eram abertas, de múltipla escolha e outras apresentavam aos respondentes afirmações para que os mesmos indicassem o seu grau de concordância, atribuindo valores de 1 a 4, sendo que o número 1 indicava DISCORDO, o 2 significava DISCORDO EM PARTE, o 3 representava CONCORDO EM PARTE, o 4 significava CONCORDO e a sigla NTC referia-se ao NÃO TENHO CONHECIMENTO.

Primeiramente, foi realizado um pré-teste com pessoas moradoras da cidade para verificar a validade do instrumento e o *feedback* das questões, a seguir foram realizados alguns pequenos ajustes para a aplicação do instrumento.

A tabulação dos dados iniciou paralelamente aos trabalhos de campo, utilizando-se os *softwares Excel* e o *Statistica*. Como procedimentos de análise, foi utilizada a estatística descritiva para determinar as suas respectivas frequências e a análise de correspondência múltipla para avaliar as associações existentes entre as variáveis e os entrevistados. Neste artigo, serão demonstrados os resultados das análises de correlação múltipla.

4 O TERMINAL PORTUÁRIO

O Terminal Portuário do Litoral Norte Catarinense (TPLNC) começou a operar em outubro/2008, quando atracou o primeiro navio no berço 1. Promovendo a geração de divisas e o incremento da balança comercial, o TPLNC sempre respeitou o meio ambiente e manteve alicerces éticos na competência e no envolvimento dos seus profissionais, além de atuar com transparência, para que a comunidade ficasse ciente das mudanças ocorridas em seu entorno. Hoje, com três anos de produção e após conquistas importantes como as certificações *ISPS Code*, *ISO 9001* e *ISO 14001*, o Terminal continua crescendo e junto gerando o crescimento socioeconômico de todo o município e o Estado de Santa Catarina.

Ser reconhecida como uma organização inovadora e com os melhores indicadores de desempenho no segmento logístico é a



sua visão declarada em todo âmbito organizacional. Sua missão: “Fornecer soluções logísticas que superem as expectativas do cliente e que agreguem valor a todos os envolvidos com o negócio, por meio de equipe capacitada, motivada e comprometida com a qualidade total e respeito ao meio ambiente.” E seus valores divulgados são: “excelência operacional; credibilidade; transparência; responsabilidade socioambiental; valorização dos colaboradores; e integração com a comunidade”.

O Terminal registrou, em 2010, um aumento de 40,58% na movimentação de TEUs em relação a 2009, com 582.137 TEUs operados em 616 navios. Em contêineres, o número é de 348.920, dos quais 88.925 contêineres foram importados e 88.324 exportados. Outro grande destaque de 2010 é a movimentação de carga congelada, que encerrou o ano com 40.843 contêineres de produtos, como carne de ave, suíno, maçã, entre outros.

A empresa possui um *site* muito bem estruturado, que permite ao visitante buscar informações sobre quem é, responsabilidade social, serviços, imprensa e os contatos. Na janela *Quem somos*, tem-se acesso à história e aos grandes objetivos da empresa. Ajanela *Imprensa* possui *links* de acesso a notícias, relatórios anuais, vídeos; *Express*, que é um veículo informativo, em mídia tradicional, mensal, objetiva ser um canal entre empresa, funcionários, prestadores de serviços e visitantes. Em *Contato*, pode-se ter acesso à Ouvidoria e às diversas áreas específicas de atendimento ao público externo.

Possui uma área de Relações Públicas para tratamento direto com a imprensa local, regional, nacional e internacional, divulgação de notícias das operações e das ações da empresa. Além disso, participa de diversas ações sociais de interesse do município, contribuindo para o desenvolvimento local e para a melhoria da qualidade de vida.

Ou seja, a empresa utiliza-se de diversas ferramentas de mídia para deixar a comunidade local informada de suas ações, resultados e sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social do município, do estado e do país, permitindo também que as pessoas interessadas entrem em contato com a empresa e façam suas críticas, deixem sugestões e até elogios. A seguir, apresentam-se alguns dos principais resultados obtidos com a pesquisa de imagem realizada naquela comunidade.

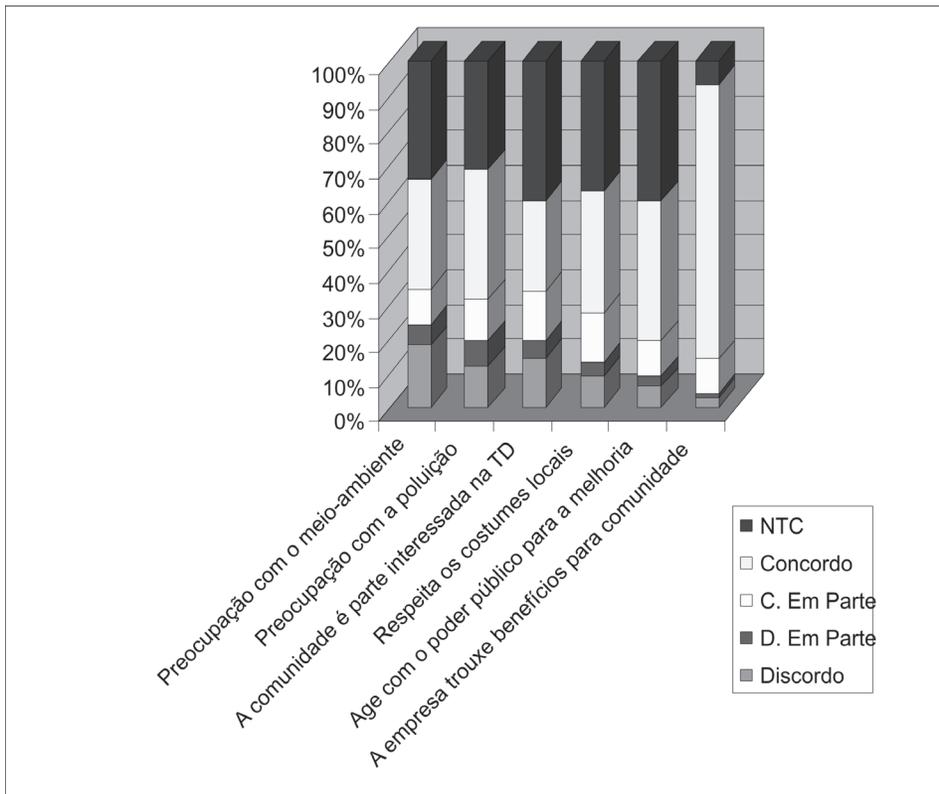
5 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À IMAGEM DA EMPRESA

As questões a seguir fazem referência à percepção dos entrevistados sobre a postura do TPLNC em relação ao relacionamento da empresa com os seus diferentes *stakeholders* e a sua preocupação com o meio ambiente.

Nestas questões o respondente deveria fazer uma avaliação, indicando se Discorda, Discorda em parte, Concorda em Parte, Concordo e NTC – Não tenho conhecimento, para as afirmativas apresentadas: a empresa se preocupa com o meio ambiente; tem preocupação com a poluição; considera a comunidade parte interessada nas tomadas de decisões; respeita os costumes locais; age com o poder público para a melhoria da comunidade e trouxe benefícios para a comunidade.

Gráfico 1: Relação com o meio ambiente e a comunidade

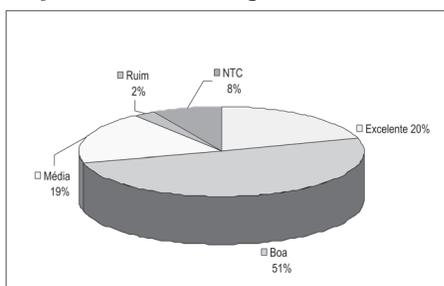


Fonte: Dados primários.

Pode-se verificar no Gráfico 1 que os respondentes concordam que o TPLNC demonstra preocupação com o meio ambiente da comunidade (32%), se mostra preocupado com a poluição do meio ambiente (37%), que a empresa considera a comunidade como parte interessada em suas decisões, respeita os costumes locais (35%), que o TPLNC age junto ao poder público para a melhoria da comunidade, e a maioria (89%) concorda que trouxe benefícios para a cidade. Uma pequena parcela dos informantes discorda ou discorda em parte destas questões, porém existe uma parcela maior da comunidade, em torno de 40%, que afirmou não ter conhecimento sobre as ações da empresa.

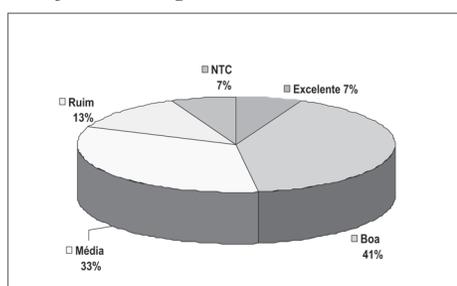
Foi pedido aos entrevistados que atribuíssem, na sua percepção, um conceito sobre os aspectos da excelência operacional do TPLNC e quanto à integração com a comunidade, na seguinte escala: Excelente, Bom, Médio e Ruim, representados nos gráficos a seguir.

Gráfico 2: Excelência Operacional



Fonte: Dados primários.

Gráfico 3: Integração com a comunidade



Fonte: Dados primários.

Verifica-se no Gráfico 2 que a comunidade avalia bem o aspecto da excelência operacional do Terminal Portuário (20% Excelente e 51% Bom), 19% dos informantes atribuíram conceito na média, 2% ruim e 8% afirmou não ter conhecimento.

Quanto à Interação com a Comunidade, no Gráfico 3, percebe-se que 7% dos respondentes considera excelente e 41% considera boa. Porém 33% dos informantes consideram na média e 13% ruim, e 7% não possui conhecimento ou não quis opinar acerca do assunto.

Foi questionado aos respondentes se o TPLNC está contribuindo para a cidade mudar para melhor. No caso da resposta positiva, o informante deveria assinalar um dos motivos: desenvolvimento do comércio, do turismo, na construção civil, melhoria dos serviços, desenvolvimento do mercado imobiliário, melhoria nas estradas, melhoria no fluxo de veículos

por causa da via portuária, melhoria no trânsito, aumento no progresso na cidade e aumento na oferta de empregos.

Nesta questão, a maioria (93%) da comunidade percebe que a vinda do TPLNC trouxe benefícios para a cidade. Sendo que os aspectos mais votados para isso foram: aumento na oferta de emprego (36%); desenvolvimento no comércio (14%); progresso da cidade (13%); melhoria de serviços de forma geral (10%); seguidos do desenvolvimento do setor imobiliário, construção civil e turismo.

6 ANÁLISES ESTATÍSTICAS

Os gráficos a seguir são resultados do tratamento e da análise estatística, sendo para isso utilizado *software Statistic 6.0*, e a ferramenta Correspondência Múltipla, com a mesma base de dados da pesquisa de imagem. A ferramenta correspondência múltipla permite análises qualitativas de uma massa de dados quantitativos a partir das correlações entre as variáveis.

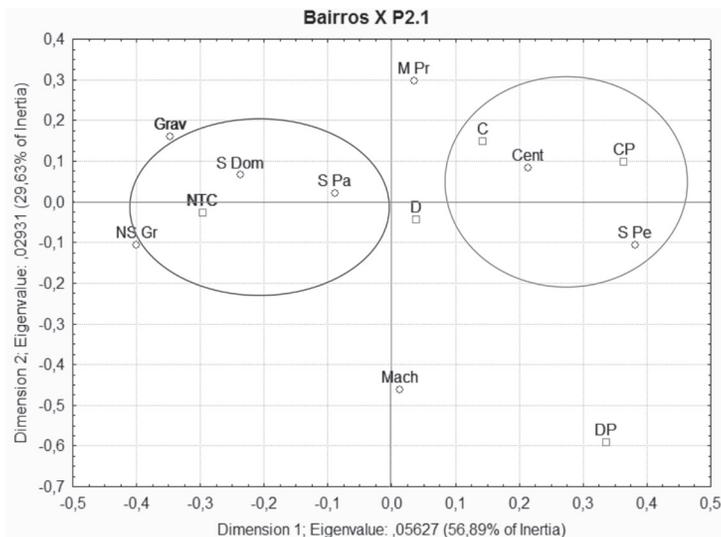
No Gráfico 4 está demonstrada a correspondência entre as variáveis moradores nos bairros da Cidade com a questão “a empresa demonstra preocupação com a comunidade”.

Observa-se neste Gráfico 4 que os bairros Nossa Senhora das Graças (MSG); São Paulo (SPA) e Gravatá (Gra) estão colocados numa posição de não terem conhecimento sobre a questão, necessitando ações mais pontuais da empresa. Destaca-se também a posição dos bairros Machados (Mc) e Meia Praia (MP), que discordam da afirmativa, enquanto que os demais, São Domingos (SD), Centro (CE) e São Pedro (SPe), concordam que a TPLNC tem esta preocupação.

No Gráfico 5 é demonstrada a correlação entre as variáveis Moradia, que inclui os moradores de Navegantes (Nav), pessoas que só trabalham em Navegantes (Trab), os moradores da cidade de Itajaí (Itj), os moradores de cidades vizinhas (Viz), tais como Penha, Piçarras, entre outras, e os turistas (Tur), pessoas que estavam somente de passagem pela cidade e a questão com a percepção da demonstração de interesse por problemas da comunidade.

Observa-se neste Gráfico 5 que na percepção dos moradores da cidade de Navegantes a empresa demonstra interesse por problemas da comunidade, porém aqueles que trabalham não possuem esta mesma percepção e afirmaram não ter conhecimento sobre o tema.

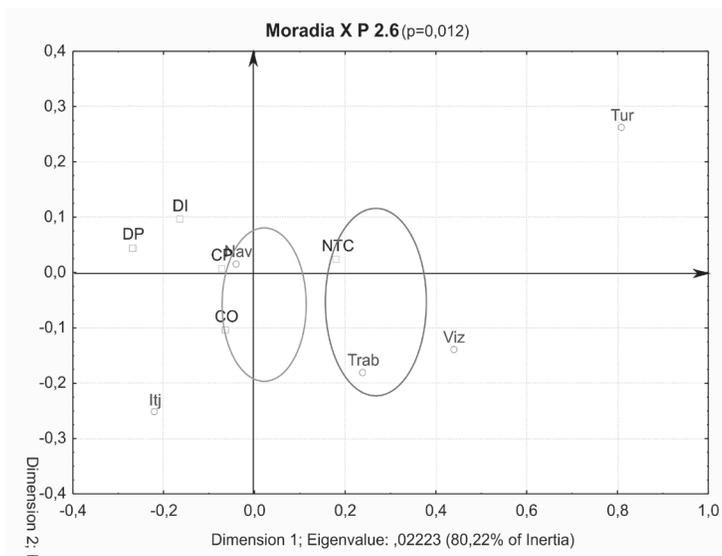
Gráfico 4: Preocupação com o meio ambiente da comunidade



Fonte: Dados primários.

Legenda: D=Discordo; DP=Discordo em Parte; CP=Concordo em Parte; C=Concordo; NTC=Não Tenho Conhecimento; Ce=Centro; SPa=São Paulo; SPe=São Pedro; SD=São Domingos; Mc=Machados; MSG=Nossa Senhora das Graças; Gra=Gravatá; MP=Meia Praia

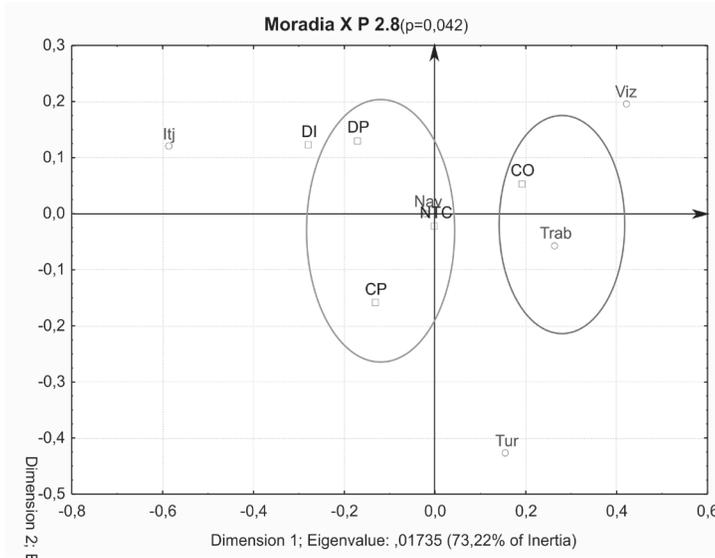
Gráfico 5: Moradia versus A PN demonstra interesse por problemas da comunidade



Fonte: Dados primários.

O Gráfico 6 demonstra a correlação entre as variáveis Moradia versus O TPLNC realiza campanhas de educação ou de interesse público para a comunidade.

Gráfico 6: O TPLNC realiza campanhas de educação ou de interesse público para a comunidade



Fonte: Dados primários

Observa-se neste Gráfico 6 que a população de Navegantes percebe pouco ou não percebe as campanhas realizadas pela empresa, ao afirmarem não ter conhecimento. Porém esta informação chega àquelas pessoas que trabalham na cidade, pois estas concordam que a empresa realiza este tipo de campanha.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do questionamento que orientou esta pesquisa, acerca de qual a imagem percebida pela comunidade em relação ao Terminal Portuário, foi possível pontuar alguns aspectos interessantes, baseados na percepção de 1.167 respondentes, entre moradores, vizinhos, trabalhadores e turistas que estavam na cidade no período da pesquisa.

De maneira geral, a percepção de imagem do Terminal pelo público é bastante favorável em relação aos aspectos relacionados ao meio ambiente, à poluição, ao tratamento à comunidade, ao respeito aos costumes locais, às ações conjunta com o poder público para melhoria da cidade e aos benefícios proporcionados nestes 4 anos de atividade.



Constatou-se também que na avaliação dos respondentes, o Terminal Portuário alcançou uma boa conceituação nos atributos de excelência operacional e na integração com a comunidade. As análises estatísticas, utilizando-se a ferramenta Correspondência Múltipla, permitiram uma abordagem qualitativa, a partir das correlações entre as variáveis e comprovaram os pontos críticos já citados da preocupação com o meio ambiente poluição, com os problemas da comunidade, garantindo assim uma imagem positiva.

Porém se verificou que numa boa parte da comunidade, principalmente aquela de bairros mais afastados da empresa, os trabalhadores da cidade e os vizinhos não têm conhecimento das ações da empresa, por mais instrumentos de comunicação que utilize para divulgação.

Concluindo, a empresa possui uma imagem positiva na comunidade, porém a sua comunicação não está atingindo uma parcela expressiva da comunidade. Sugere-se que a revisão dos meios de comunicação utilizados e a possibilidade de utilizar outros instrumentos como o trabalho em escolas da comunidade, distribuindo cartilhas com a história do município e a chegada do terminal portuário, dando um salto para o desenvolvimento.

8 REFERÊNCIAS

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANZETTA, Leonardo. Marketing e comunicação. **Portal HSM Management**. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editoriais/categoria/>

Marketing?page=3. Acesso em: 20/01/2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. **Revista de Estudios de Comunicación**, n. 7, maio 1999. Bilbao.

