

Série Especial de Manuais sobre  
Exportação de Cooperativas

Volume I

# Primeiros passos para exportação

Tudo o que você precisa saber para sua cooperativa  
começar a exportar





# SUMÁRIO



1.

# Introdução

Este é o primeiro volume da série de manuais preparada pelo Sistema OCB para ajudar cooperativas que planejam iniciar a exportação de seus produtos. Os manuais também são úteis para cooperativas que já exportam e organizações que pretendem se tornar cooperativas.

Neste primeiro manual, o objetivo é apresentar os primeiros passos para a exportação, que, para muitos especialistas, é uma das melhores “escolas da competitividade”. Isso porque, para exportar, a organização é obrigada a melhorar processos, qualificar colaboradores, aprimorar produtos e embalagens, entre outras melhorias.

Portanto, é fato que a exportação traz muitas vantagens para as organizações e representa a garantia de uma melhoria nos produtos exportados. Pois, a partir do momento que o produto entra no mercado internacional, a cooperativa estará suscetível a exigências daquele mercado local.





Ao exportar, a cooperativa também contribui para a economia não só mundial, mas também local. Um exemplo é que, em 2020, o cooperativismo foi responsável por 100% das exportações de 74 municípios brasileiros. Ao todo, naquele ano, segundo dados do Ministério da Economia, 451 unidades exportadoras cooperativas, de ramos variados, exportaram ou importaram produtos de forma direta, ou seja, sem utilização de intermediários, como *tradings*.

Se você deseja levar sua cooperativa para o mercado internacional, saiba que o primeiro passo é compreender algumas informações fundamentais para o nosso modelo de negócios, a começar pelos princípios cooperativistas, que são um passaporte seguro para o sucesso de qualquer negociação.

Em seguida, é preciso conhecer os pilares das exportações de cooperativas: capacidade técnica e produtiva; gestão democrática; preparação do produto, seguindo padrões internacionais; e um panorama dos incentivos fiscais para as atividades de exportação. Além disso, também apresentamos, neste e-book, exemplos bem-sucedidos de cooperativas que exportam e um glossário com os termos que você precisa conhecer.

**Boa leitura!**





2.

## Características das exportações de cooperativas

Como já mencionamos, **a entrada das cooperativas no comércio internacional traz benefícios diretos para o empreendimento, como o aumento do faturamento e a melhoria dos processos de gestão.** Mas também há

benefícios indiretos que ultrapassam os limites dessas instituições, uma vez que o comércio internacional é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de um país.

Portanto, promover o acesso de cooperativas brasileiras a mercados internacionais também é relevante para o desenvolvimento da nossa economia. Mas, de forma geral, a internacionalização de micro e pequenas empresas, bem como das sociedades cooperativas, ainda é um grande desafio.

Independentemente do porte, a presença das cooperativas nas exportações brasileiras tem se mantido estável nos últimos cinco anos. O Sistema OCB acredita que essa realidade pode ser transformada e que mais cooperativas podem conquistar o mercado internacional. Por isso, preparamos este manual e outros conteúdos sobre o tema.

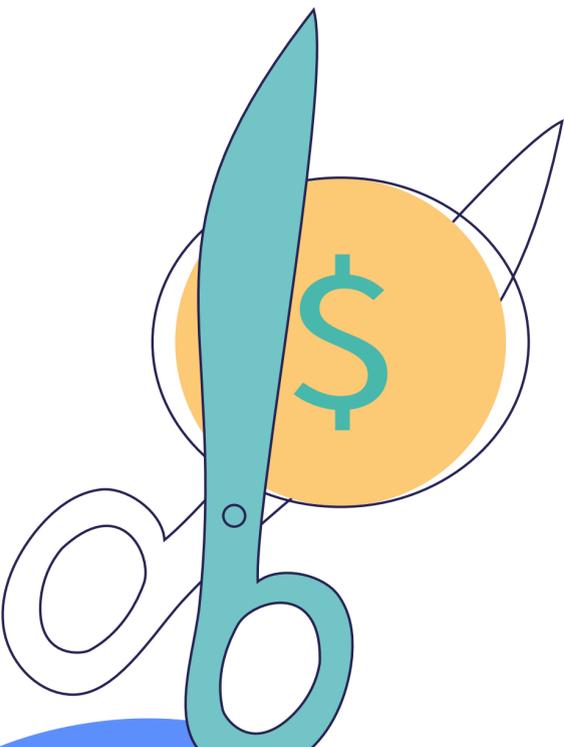


Acreditamos fortemente que o cooperativismo pode ser a aliança que estimula os empreendedores a se integrarem à economia mundial. Mais do que isso, acreditamos que o modelo cooperativo pode contribuir para o crescimento das trocas comerciais brasileiras com o mundo. Isso porque o arranjo cooperativo pode auxiliar no processo de padronização e alcance de escala, que são tão necessários para que um empreendedor consiga exportar.

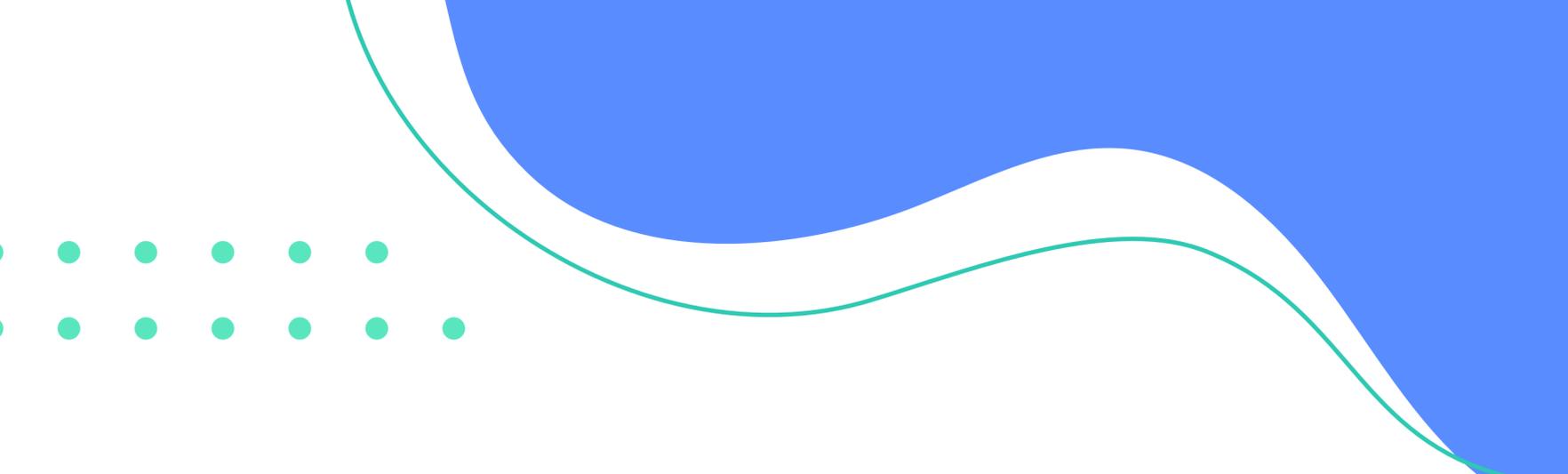
Além disso, a produção cooperativista pode contribuir para a diversificação da pauta exportadora brasileira, por viabilizar o processo de agregação de valor às cadeias produtivas. A seguir, vamos entender melhor os benefícios da exportação por meio de uma cooperativa.

## Investimentos compartilhados

Os investimentos necessários à abertura e à manutenção de mercados internacionais muitas vezes são uma barreira à internacionalização de pequenas e médias empresas, que dispõem de recursos limitados para este fim. Normalmente, os investimentos feitos por esses empreendimentos são destinados ao aumento de sua competitividade e produtividade no mercado nacional, viabilizando a sobrevivência tanto da empresa quanto dos colaboradores por ela contratados.



**Já as cooperativas contam com uma rede de apoio maior para realizar investimentos voltados à exportação, uma vez que esses custos são compartilhados por todos os cooperados.**



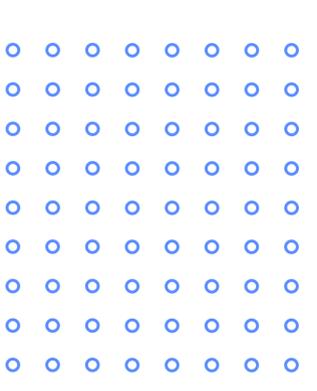
Assim, o desafio da exportação passa a ser não apenas de um cooperado, mas de toda a cooperativa, que contará com uma equipe para a gestão dos processos de comércio exterior. Esta equipe, por sua vez, poderá, por exemplo, contratar uma consultoria para auxiliar no processo de construção de inteligência comercial e também para todos os processos envolvidos no comércio exterior.

Ou seja, a participação no mercado internacional pode acontecer de maneira que a cooperativa tenha maior controle sobre as transações comerciais e obtenha benefícios, como suprimentos de qualidade com taxas de desconto a granel, por exemplo.

**Por fim, destacamos que a internacionalização ajuda a aumentar a competitividade das cooperativas, oferecendo a quem exporta uma ampla visão sobre seus concorrentes em âmbito global. Tal conhecimento permite que ela se prepare para enfrentar concorrentes que, em algum momento, possam vir a disputar com ela o mercado local.**



## Gestão democrática



Além de compartilhar os investimentos envolvidos no processo de internacionalização, **a cooperativa também desfruta de um modelo de gestão democrática pautado pelo compartilhamento de responsabilidades no processo de tomada de decisões.** Afinal, os cooperados definirão em conjunto as estratégias de acesso ao mercado internacional.



++++

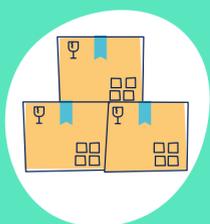
Recomenda-se observar elementos fundamentais ao processo de internacionalização, como a construção de uma inteligência comercial internacional, encarregada de apoiar o processo de identificação de mercados estrangeiros com maiores oportunidades comerciais e menores barreiras técnicas e tarifárias.

Também é necessário se debruçar sobre as principais formas de acesso aos clientes estabelecidos naqueles mercados, definindo planos eficazes de negociação internacional e garantindo a segurança das operações.

## Capacidade técnica e produtiva da cooperativa

A avaliação da capacidade técnica e produtiva da cooperativa é fundamental para sua definição de estratégia de exportação. Nesse sentido, dois temas são especialmente importantes para o mercado internacional: **escala e padronização**.





## ESCALA

Conceito ligado à avaliação da capacidade produtiva da cooperativa. O primeiro passo, aqui, é avaliar como a produção da cooperativa está comprometida com o mercado interno, se ela consegue suprir a demanda atual e qual é sua capacidade de aumento.

**Nesta avaliação de escala, o excedente ou a capacidade instalada ociosa de cada cooperado importa, ainda que seja pequena, pois é exatamente a junção dessa capacidade ociosa ou desse excedente dos muitos cooperados que resultará no montante suficiente para a exportação. Essa é uma das vantagens do arranjo cooperativo para as exportações, contribuindo para a formação da escala ou do volume necessários para acessar outros mercados.**

Mas fica o alerta: no caso da exportação, nem sempre basta colocar à venda apenas o excedente do que foi produzido para o mercado interno. Por outro lado, pode ser arriscado inflar a produção para atender aos pedidos de possíveis importadores, pois isso pode elevar os custos e terminar não sendo financeiramente vantajoso. É preciso ter um equilíbrio.

Recomendamos às cooperativas exportadoras que preservem as conquistas realizadas no mercado interno, sem deixar de atender de forma sustentável e profissional às novas demandas geradas pelas exportações. Além das questões jurídicas, a quebra de compromissos e atrasos comprometem a imagem e a credibilidade da cooperativa.



## PADRONIZAÇÃO

Se a escala está relacionada à capacidade produtiva, **a padronização diz respeito à capacidade técnica da cooperativa de atender às exigências do mercado internacional. E esta capacidade depende da qualidade da produção de cada cooperado.**

Como mostrado no tópico anterior, considerando a capacidade produtiva de cada cooperado, a cooperativa passa a contar com um volume de produtos para exportações. Contudo, esses produtos não podem ser distintos entre si, especialmente porque o mercado internacional tem exigências bem definidas quanto ao padrão de qualidade dos produtos que deseja comprar.

Assim, um fator decisivo para o sucesso de uma cooperativa que deseja ingressar no mercado internacional é ter um produto que atenda às expectativas do mercado externo, de maneira mais simples e prática, com menor custo e variação possível. Ou seja, o processo produtivo precisa ter etapas bem definidas, fáceis de acompanhar e que melhorem a qualidade do produto ou serviço oferecido.

**É importante estar atento, principalmente, ao processo de definição de especificações técnicas que auxiliem a maximizar a compatibilidade, reprodutibilidade, segurança ou qualidade de determinado processo, produto ou serviço.**

Aqui, será fundamental aplicar na prática o **quinto princípio cooperativista**, investindo na educação, formação e informação de todos os cooperados para que eles mantenham o mesmo padrão e qualidade de produção. Apenas com o investimento constante nessa área será possível garantir que todos os cooperados consigam seguir as etapas definidas para o produto a ser exportado, evitando ao máximo dissonância entre os produtos de cada um deles. Veremos um pouco mais sobre o produto a ser exportado nos tópicos a seguir.

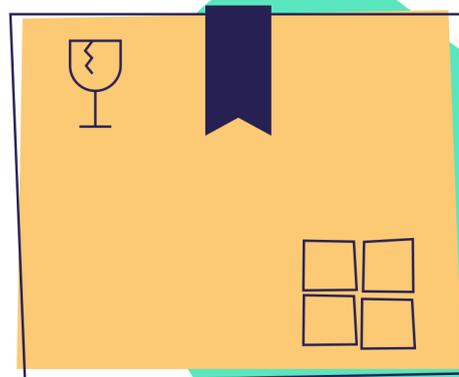


3.

**Preparando  
o seu produto**

Antes de mais nada, é preciso conhecer a correta definição e caracterização do produto ou serviço a ser oferecido pela cooperativa no exterior. Também é importante verificar as características com as quais produtos concorrentes se apresentam no mercado internacional, tais como:

-  Embalagens;
-  Quantidade por embalagem;
-  Informações técnicas apresentadas nos rótulos;
-  Voltagem e amperagem;
-  Sabores;
-  Cores;
-  Estilos;
-  Tamanhos mais tradicionais etc.

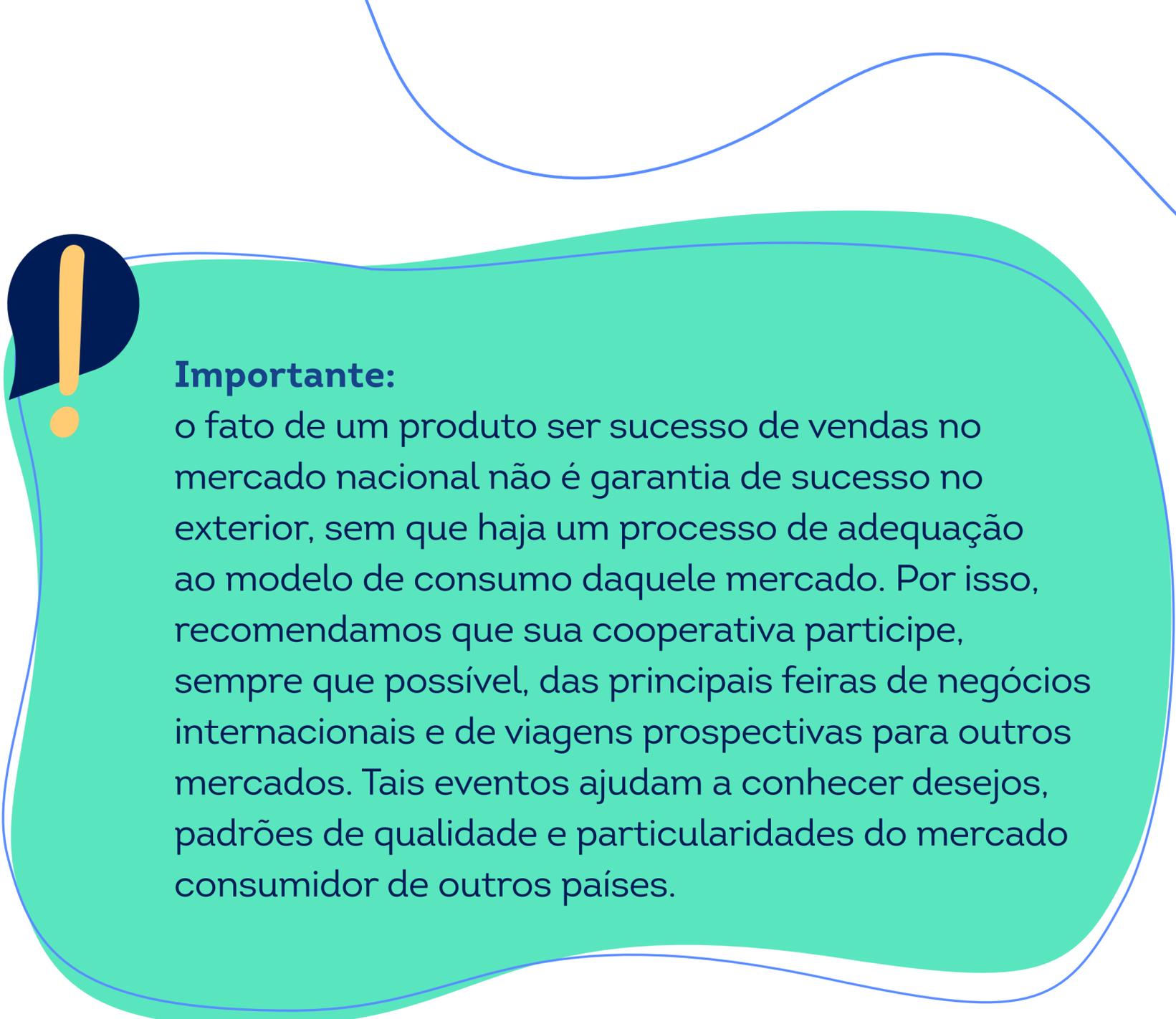


Compreendidas as características exigidas pelo mercado internacional, é importante montar a apresentação do seu produto para utilização em catálogos físicos e eletrônicos, apresentações institucionais, propagandas, materiais de divulgação, *banners*, cartazes etc.

ESSA APRESENTAÇÃO DEVERÁ CONTER ELEMENTOS QUE PERMITAM:

-  A imediata identificação do que é o seu produto
-  Sua função ou aplicação de forma objetiva
-  A exaltação de seus diferenciais e vantagens sobre seus concorrentes
-  As demais características inerentes ao produto, ainda que óbvias

+++



### **Importante:**

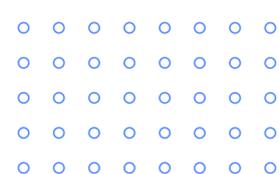
o fato de um produto ser sucesso de vendas no mercado nacional não é garantia de sucesso no exterior, sem que haja um processo de adequação ao modelo de consumo daquele mercado. Por isso, recomendamos que sua cooperativa participe, sempre que possível, das principais feiras de negócios internacionais e de viagens prospectivas para outros mercados. Tais eventos ajudam a conhecer desejos, padrões de qualidade e particularidades do mercado consumidor de outros países.

## **Padrões internacionais**

**Como no Brasil, outros países adotam padrões ou normas técnicas para garantir a qualidade de seus produtos ou serviços, observando se eles seguem requisitos de segurança, desempenho, saúde, sustentabilidade, respeito aos direitos humanos etc.**

Tais padrões ou normas estão presentes em praticamente todos os segmentos da nossa economia. A página da [Associação Brasileira de Normas Técnicas \(ABNT\)](#) apresenta nada menos do que 242 comissões de estudo para definição de normas técnicas que recaem sobre segmentos como mineração, construção civil, eletricidade, equipamentos mecânicos, automóveis, agricultura, alimentos, confecções e todos os demais segmentos de indústrias e serviços.

A mesma situação ocorre em países estrangeiros, que tanto podem criar suas próprias normas técnicas - como faz o Brasil -, quanto adotar normas internacionais de ampla aceitação.



++++

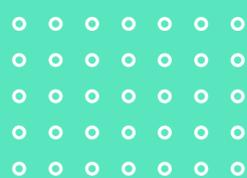
A **Marcação CE**, por exemplo, é a norma europeia de garantia de qualidade e segurança de produtos da União Europeia, uma das mais conhecidas mundialmente. Além de ser utilizada como condição de acesso aos mercados dos países europeus, também é exigida em muitos mercados na África, Oriente Médio e Ásia.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a [Food and Drug Administration \(FDA\)](#) é quem cuida das normas, da aprovação e registro de alimentos, medicamentos, equipamentos médicos, cosméticos etc. Já a [Underwriters Laboratories \(UL\)](#) é a responsável pelas normas relacionadas a equipamentos elétricos, eletrônicos, brinquedos e mais uma vasta lista de produtos.

A avaliação das normas técnicas aplicadas aos produtos que sua cooperativa pretende exportar é fundamental para o desenvolvimento de um plano eficaz de exportação. Consciente das expectativas dos mercados internacionais, é possível avaliar melhor o tamanho do desafio que se tem pela frente.

Vale destacar: já existem movimentos de convergência regulatória - visando à adequação ou aceitação de certificações brasileiras no exterior - promovidos por vários setores da economia brasileira. Informe-se com a associação empresarial de seu setor para saber sobre a existência desses movimentos.

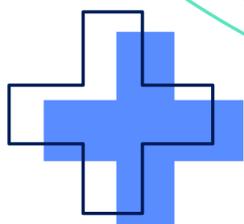




## Incentivos fiscais

Disposto a tornar os produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional, o governo federal concede uma série de incentivos fiscais e tributários à exportação. Confira quais tributos não incidem sobre a maioria das operações de exportação:

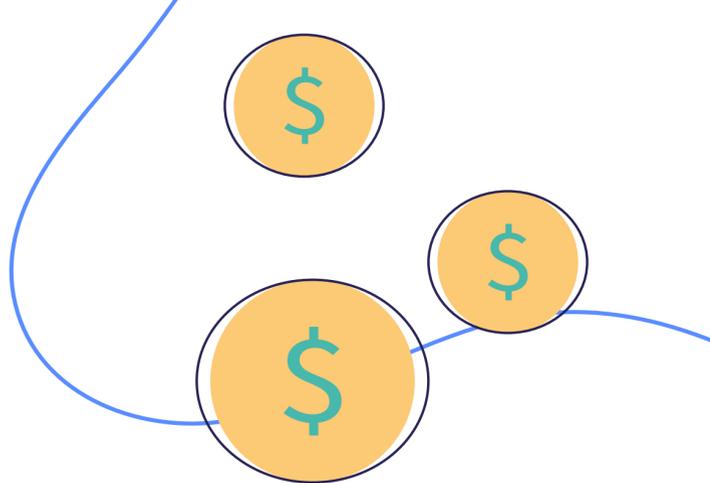
-  Imposto de Produtos Industrializados (IPI)
-  Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)
-  Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS)
-  Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS)



Além disso, a pessoa jurídica produtora que efetuar a exportação de bens manufaturados no país poderá apurar o Reintegra para fins de ressarcir o resíduo tributário de PIS e COFINS existente na sua cadeia de produção.

O exportador cuja receita sujeitar-se ao regime de apuração cumulativo do PIS e COFINS, também poderá receber crédito presumido do IPI quando produzir e exportar mercadorias que utilizem insumos nacionais, que sofreram incidência de PIS e COFINS.





**São dedutíveis do Imposto de Renda remessas de divisas para o exterior, destinadas exclusivamente ao pagamento de despesas relacionadas com pesquisa de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como aquelas decorrentes de participação em eventos. Também possuem este benefício as despesas com aluguéis e arrendamentos de estandes e locais de exposição vinculadas à promoção de produtos brasileiros, assim como propagandas realizadas no âmbito desses eventos.**

O exportador poderá aproveitar também o regime aduaneiro especial de *Drawback*, instrumento de estímulo à exportação que inclui a suspensão ou isenção do recolhimento de taxas e impostos, incidentes sobre a importação de mercadorias utilizadas na industrialização, ou acondicionamento de produtos exportados ou a exportar.

Todos os benefícios descritos também são aplicados às exportações indiretas, aquelas feitas por intermédio de empresas comerciais exportadoras. Isso ocorre pois, apesar da venda das mercadorias ocorrer no âmbito nacional, a operação é equiparada à exportação.

Relativamente às contribuições previdenciárias, a Constituição Federal determina que são imunes as receitas decorrentes de exportação (art. 149, §2º, I). A aplicação desta imunidade no que tange ao Funrural, se dá tanto às exportações diretas quanto às indiretas, de acordo com recente entendimento do Supremo Tribunal Federal (STF) na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 4735.

+ + +

Na decisão, prolatada em fevereiro de 2020, o STF julgou inconstitucionais dois dispositivos da Instrução Normativa RFB nº 971/2009, que vedavam a aplicação da imunidade das contribuições sociais às receitas de exportações intermediadas por empresas comerciais exportadoras, por considerar tais receitas como auferidas no mercado interno. O fisco incorporou os efeitos da decisão por meio da Instrução Normativa nº 1975/2020, a qual revogou os dispositivos considerados contrários à Constituição pelo STF.

Dessa forma, diante do reconhecimento judicial e administrativo da imunidade na exportação indireta, o exportador que efetiva sua comercialização por meio de *trading* está autorizado a aplicar a imunidade das contribuições previdenciárias sobre as receitas advindas de tais operações.

**O único tributo incidente na exportação é o Imposto de Exportação (IE), previsto no artigo 153, II da Constituição Federal, que só pode ser instituído pela União.** Ele é aplicado pelo governo brasileiro aos produtos para os quais a exportação não é interessante, como no caso de produtos em escassez no mercado interno, o que ocasionaria a necessidade de importação do produto, como foi o caso do farelo de soja, em 2018. Note que os itens nessa lista podem mudar de tempos em tempos.

**CONSTAM NO ANEXO XVII DA PORTARIA [SECEX Nº 23](#) OS PRODUTOS SOBRE OS QUAIS INCIDE O IMPOSTO SOBRE EXPORTAÇÃO E SUAS RESPECTIVAS ALÍQUOTAS. ENTRE ELES, PODEMOS DESTACAR:**

- Couros e peles - 9%;
- Cigarros contendo fumo (tabaco) - 150%, quando destinados à América do Sul e Central, inclusive Caribe;
- Armas e munições - 150%, quando destinados a países da América do Sul e Caribe;

## Abaixo os itens legais que amparam os incentivos fiscais:

- ✓ **ICMS** - Parágrafo Único da Cláusula Primeira do Convênio ICMS 113/96 (redação dada pelo convênio ICMS 61/03);
- ✓ **IPI** - Artigo 43, inciso V, do RIPI;
- ✓ **PIS/COFINS** - Artigo 45, inciso II, VIII e IX, do Decreto nº 4.524, de 17 de dezembro de 2002;
- ✓ **PIS** - Artigo 5º, inciso I e III, da Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002;
- ✓ **COFINS** - Artigo 6º, inciso I e III, da Lei nº 10.833, de 29 de dezembro de 2003;
- ✓ **IRPJ/ CSLL** - dependem do regime tributário adotado pela empresa fabricante;
- ✓ **Reintegra** - Lei 12.546, de 14 de dezembro de 2011 e Decreto nº 8.415, de 27 de fevereiro de 2015;
- ✓ **DCP (Crédito Presumido de IPI)** - Lei 9.363, de 13 de dezembro de 1996;
- ✓ **Contribuição Previdenciária** - Instrução Normativa 971, de 13 de novembro de 2009, e Instrução Normativa 1.975 de 8 de setembro de 2020.





4.

## Conhecendo o mercado exterior

**Agora que você já sabe sobre as características da exportação, precisamos conhecer melhor o mercado exterior. Em geral, isso é feito por meio do levantamento de dados mercadológicos, aduaneiros, econômicos, políticos e sociais relativos aos países alvos de nossas exportações.**

Tais dados são obtidos segundo a segmentação dos produtos que pretendemos comercializar. As informações são analisadas e utilizadas para a elaboração de planos de ação que aproveitem as vantagens disponíveis e neutralizem as barreiras existentes, tornando-os eficazes para a conquista de nossos objetivos.

**O conjunto dessas análises e planejamento constitui a estratégia de inteligência comercial de um plano de exportações. O passo a passo para construção dessa inteligência será detalhado a seguir:**



1º passo:

## **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

**O primeiro passo para a construção de uma estratégia de inteligência comercial é a identificação do código aduaneiro de nossa mercadoria. No Brasil, esse código é conhecido como Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).**

Uma boa forma de começar esse trabalho é identificando os produtos mais representativos da sua cooperativa para fins de exportação, classificando-os em linha de produto com o respectivo código internacional da mercadoria.

++++



Quando consideramos confecções ou roupas, por exemplo, a linha de produto e o código internacional de mercadoria seriam os seguintes:

Linha de Produto	NCM
Camisa de malha de uso masculino de algodão	6105.10.00
Camisa de malha de uso feminino de algodão	6106.10.00
Ternos de uso masculino de fibras sintéticas	6102.30.00
Conjuntos de uso feminino de fibras sintéticas	6104.23.00

[Neste link](#), você encontra o sumário a respeito do sistema de codificação utilizado no Brasil, o qual também está relacionado ao sistema utilizado no mundo.



2º passo:

### DEFINIÇÃO DE MERCADO (PAÍS)

Uma vez definida a segmentação de produtos, **é preciso definir o país (mercado) com o qual desejamos manter relações comerciais, a fim de realizarmos um levantamento das informações básicas necessárias à construção de uma estratégia de inteligência comercial voltada à exportação.**



#### PRECISAMOS DESCOBRIR:

- + Tamanho do mercado local (por segmento)
- + Volume de importações do produto desejado
- + Participação brasileira na balança comercial daquele país
- + Principais concorrentes externos

A soma dessas informações nos dá uma visão geral do potencial de consumo do mercado pretendido. Ferramentas de pesquisa como o *Trade Map*, do [Internacional Trade Centre](#), ligado à Organização das Nações Unidas (ONU), podem nos apoiar nesse processo.



3º passo:

## LEVANTAMENTO DE DADOS MACROECONÔMICOS

Depois de verificadas as primeiras informações sobre o mercado desejado por sua cooperativa, **é hora de buscar dados macroeconômicos para melhor subsidiar sua estratégia de inteligência comercial.**



ALGUMAS INFORMAÇÕES IMPORTANTES SÃO:

- + Características econômicas e culturais
- + População total e dividida por faixa etária, sexo e poder aquisitivo
- + Mortalidade
- + Produto Interno Bruto - PIB
- + Composição do PIB
- + População economicamente ativa
- + Renda *per capita*
- + Desemprego
- + Índices de crescimento econômico
- + Inflação
- + Exportações
- + Produtos
- + Parceiros
- + Importações
- + Moeda e câmbio
- + Principais cidades

- 
- + Características culturais
  - + Idioma
  - + Grupos étnicos
  - + Religião
  - + Alfabetização
  - + Forma de Governo
  - + Panorama econômico

Recomendamos a utilização do [World Fact Book](#), da Agência Central de Inteligência dos EUA, para encontrar as informações listadas acima.



4º passo:

## ECONOMIA SETORIAL

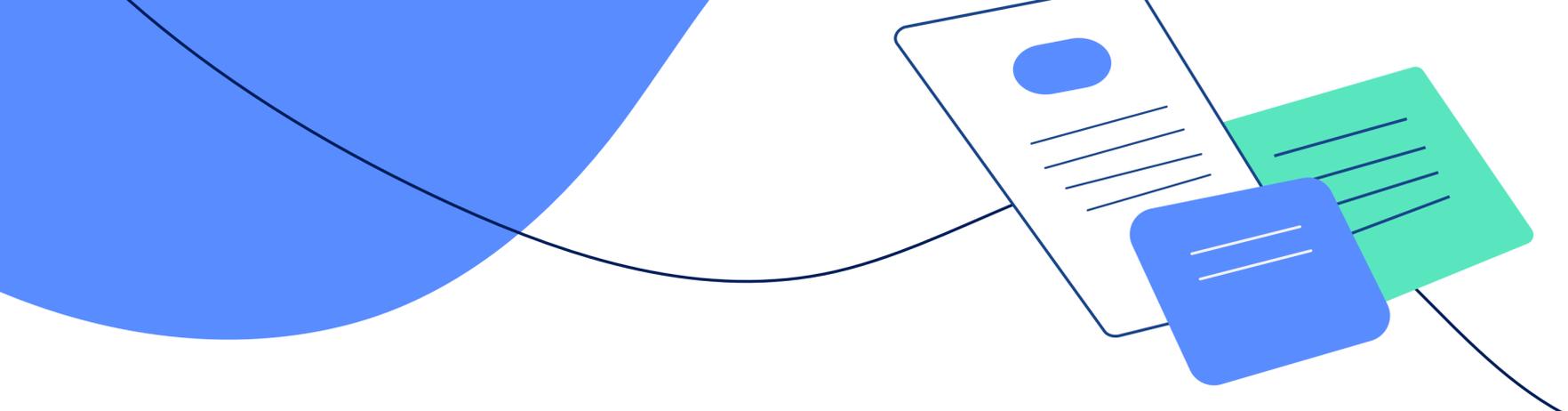
O conjunto de informações levantadas no tópico anterior ajudará sua cooperativa a definir uma estratégia e aproximação com o mercado desejado. Porém, **a depender da especificidade do produto que você pretenda exportar, há outro grupo de informações importantes a ser considerado, de caráter setorial.**



### ENQUADRAM-SE AÍ DADOS COMO:

- + Estrutura do setor
- + Investimentos realizados na área
- + Indicadores importantes e demais informações específicas do setor
- + Principais grupos comerciais atuantes naquele país

Os dados relativos à economia setorial permitem verificar a evolução do mercado, a demanda potencial e a expectativa de investimentos.



Vale destacar: **o conjunto das informações reunidas em cada item fornece uma visão geral sobre o mercado pretendido e permite verificar a importância ou não desse mercado.**



5º passo:

## AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Chegamos à última etapa da construção de uma estratégia de inteligência comercial: a compreensão dos aspectos favoráveis (oportunidades) e desfavoráveis (ameaças) à comercialização de um produto ou serviço.

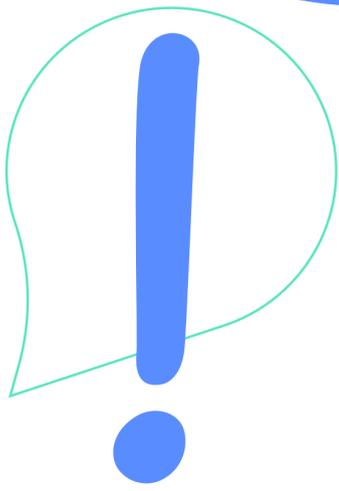
TENDO EM MÃOS INFORMAÇÕES CLARAS SOBRE:



- + as forças econômicas que regem o mercado em questão
- + detalhes setoriais quanto ao produto
- + volume e importância do mercado
- + barreiras e benefícios para o acesso

Podemos interpretar os dados colhidos de forma a identificar as ameaças e oportunidades existentes em nosso mercado alvo.





No caso das exportações, esse levantamento precisa considerar, obrigatoriamente, os seguintes dados:

**1.**

**Existência de barreiras tarifárias e não tarifárias à exportação (certificações, quotas etc.).**

Consideramos como barreiras tarifárias os impostos de importação aplicados à mercadoria capazes de inviabilizar a compra desse produto fora do seu próprio país. Já as barreiras não tarifárias são normas técnicas que precisam ser obedecidas para a entrada de um produto ou serviço em território nacional. Por exemplo: brinquedos importados da China precisam contar com a aprovação do INMETRO para serem comercializados no Brasil.

**2.**

**Acesso ao mercado.** Consiste em um levantamento das condições técnicas, políticas e logísticas necessárias para a entrada da sua cooperativa em um novo mercado.

**3.**

**Benefícios concedidos à exportação dos produtos e serviços que você deseja comercializar.**

**4.**

**Acordos internacionais com o Brasil ou Mercosul** capazes de facilitar ou dificultar o ingresso do seu produto no mercado internacional.

**5.**

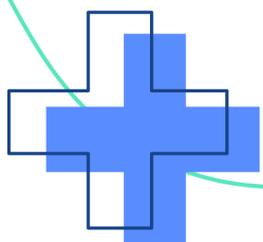
**Canais de distribuição** disponíveis para o escoamento dessa produção.

**6.**

**Feiras e eventos relacionados à exportação/ importação desses produtos e/ou serviços.**

**7.**

**Órgãos de apoio e fomento à exportação.**



Uma vez levantadas todas as informações detalhadas acima, teremos em mãos um informativo mercadológico que nos permitirá uma análise específica, declarando claramente as oportunidades de negócios ali existentes.

Nesse sentido, vale destacar também o papel dos [Setores de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores \(SECOMs\)](#) e o dos [Adidos Agrícolas](#), que prestam apoio às empresas brasileiras interessadas em exportar para o mercado local nos quais estão lotados. Além disso, o próprio [Sistema OCB](#) está à disposição para apoiar as cooperativas nesses contatos.





5.

## Estudios de caso

Para exemplificar os ensinamentos apresentados neste manual, vamos analisar dois casos de cooperativas cujo sucesso está atrelado, entre outras coisas, ao fato de ser uma cooperativa. Vamos conhecê-los a seguir!



## CASE 1 COOABRIEL

### NOME:

**Cooabriel** - Cooperativa Agrária de Cafeicultores de São Gabriel

### BREVE HISTÓRICO:

Fundada em 1963 com a missão de suprir as necessidades básicas dos produtores da região no mercado de secos e molhados, expandiu sua atuação para a comercialização de produtos relacionados ao café na década de 1970. Hoje, é a maior cooperativa de café Conilon do Brasil.

### LOCALIZAÇÃO:



São Gabriel da Palha (ES), com atuação no Norte e Noroeste do Estado e no Sul da Bahia

### O QUE EXPORTA:



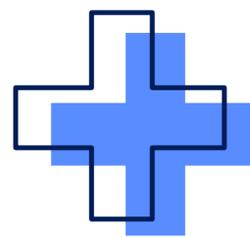
Café da variedade Conilon

### PARA ONDE EXPORTA:



Estados Unidos





A Coaabriel é a maior cooperativa de café Conilon do Brasil, com 57 anos de atuação. Começou suas atividades voltada ao atendimento de necessidades básicas dos seus associados, comercializando itens de mercearia e supermercado. Depois, passou a prestar serviços de comercialização e beneficiamento de café e, ao longo dos anos, estruturou-se para atuar no suporte à produção cafeeira.

O início da produção cafeeira visava à variedade Arábica. No entanto, o clima quente da região não se mostrou propício ao cultivo. Assim, a Coaabriel dedicou esforços para desenvolver expertise e tecnologia de produção da variedade Conilon.

O cultivo de café Conilon, uma variação do Robusta, abriu um novo horizonte aos produtores e a cooperativa fortaleceu sua atuação. Hoje, a Coaabriel comercializa em torno de 1,5 milhão de sacas de café por ano, com faturamento de R\$ 750 milhões composto pela comercialização de café e vendas de insumos para os produtores. **São 6 mil cooperados, sendo que 80% da produção é oriunda de pequenos produtores, da agricultura familiar.**

A Coaabriel cobre todo o ciclo de produção e comercialização de café, prestando assistência ao cooperado desde o laboratório de análise de solo, a produção de mudas, a assistência técnica, fornecimento de insumos e de produtos para o café, armazenamento e comercialização.

## DESENVOLVIMENTO

Até alguns anos atrás, toda a produção anual de cerca de 1,5 milhão de sacas de café do tipo Conilon era destinada ao mercado interno e à exportação indireta, que ofereciam valores melhores para essa variedade do que os preços para exportação direta e, assim, absorviam toda a produção.

No entanto, alguns fatores alteraram o cenário. Primeiro, novas técnicas de plantio permitiram aumentar a produção. Assim, numa mesma área é possível produzir mais café Conilon do que a outra variedade mais comum, a Arábica. Logo, os custos de produção e comercialização do Conilon são relativamente menores.

Contudo, o ganho de eficiência levou a Cooabriel a ter um excesso de produção, não absorvido pelo mercado nacional e pelas *tradings* de café. Era necessário, portanto, abrir novos mercados para dar vazão ao volume ampliado de produção.

Simultaneamente, o menor custo do café Conilon levou a uma mudança no padrão de consumo de café no exterior, com mais produtores fazendo *blends* entre o Arábica e o Conilon para reduzir o custo médio do café. Isso abriu o mercado externo para a Cooabriel, que em agosto de 2020 fez sua primeira exportação direta, sem intermédio de *tradings*, para os Estados Unidos.

Um outro fator colocou a produção brasileira ainda mais em vantagem: a desvalorização do Real frente ao Dólar. Como a depreciação da moeda foi muito intensa, o café brasileiro se tornou mais atrativo do que o do principal concorrente do mercado de café Conilon, o Vietnã.



*Como o Real desvalorizou mais que a moeda do Vietnã, nosso principal concorrente, conseguimos vender pelo mesmo preço que eles. Só que isso se transforma num valor muito maior na conversão para Real”*

Edmilson Calegari, gerente corporativo de mercado da Cooabriel.

“Sempre exportamos de maneira indireta, por meio das *tradings*. Nesse formato, oferecemos café pronto para embarque. Essa foi a primeira exportação feita diretamente”, completa Calegari.

O início do trabalho de exportação direta exigiu algumas adequações da Cooabriel no que diz respeito aos processos logísticos, de embarque e faturamento. Ou seja, todos os processos que, até então, eram controlados pelas *tradings*. Para tanto, a cooperativa criou um Departamento de Exportação e contratou uma pessoa especializada nesse tipo de comercialização internacional para desenhar, desenvolver e acompanhar todos os trâmites.

Foram 10 mil sacas de café (30 contêineres), um volume considerado baixo frente à produção anual da cooperativa, que chega a 1,5 milhão de sacas no ano. Entretanto, a margem de 1% a 2% superior à praticada junto à *tradings* permitiu à Cooabriel apostar no potencial dessa frente.

A Cooabriel é responsável por cerca de 10% a 12% de toda a produção de café das regiões onde atua. A cooperativa acredita ser possível vender de 20% a 30% de toda a sua produção para o exterior, algo próximo de 480 mil sacas por ano.

++++



## RESULTADOS E PRÓXIMOS PASSOS

A primeira exportação direta da Coaabriel ajudou a reforçar a qualidade do produto e a sustentabilidade dos processos, inclusive dando visibilidade às certificações do segmento que permitem adentrar novos e mais exigentes mercados.

Agora, a cooperativa tem se dedicado fortemente ao desenvolvimento de contatos diretos com *traders*, importadores e corretores da área de café, que ajudam a fazer as intermediações necessárias e a desenvolver o relacionamento com entidades setoriais dos países almeçados. São processos adicionais em relação à importação indireta, mas que proporcionam autonomia à cooperativa e reduzem a quantidade de intermediários.

Dentre as regiões na mira da Coaabriel está a Ásia, que se mostra um mercado promissor para a exportação de café solúvel. Assim, a cooperativa capixaba está em contato com representantes setoriais em países como a China, que têm mercados em expansão, e trabalhando também no desenvolvimento da qualidade e da apresentação de seu café no exterior.



Todas essas perspectivas são resultado do sucesso obtido com essa primeira exportação que, mesmo em volume bastante baixo, já comprovou a tese de abertura de novos mercados no exterior.





## CASE 2

# COMAPI

### NOME:

**COMAPI** - Cooperativa Mista dos Apicultores da Microrregião de Simplício Mendes

### BREVE HISTÓRICO:

A cooperativa foi fundada em 2007, mas a produção de mel começou ainda na década de 80, com apoio da diocese e depois por meio de uma associação. A primeira exportação aconteceu em 2002.

### LOCALIZAÇÃO:



Simplício Mendes e municípios vizinhos, no Piauí

### O QUE EXPORTA:



Mel *in natura*

### PARA ONDE EXPORTA:



Estados Unidos



Itália



Alemanha



Inglaterra

A história da COMAPI começou em 1989, quando ainda não era cooperativa. Naquela época, a Diocese de Oeiras/Floriano introduziu na região de Simplício Mendes, no Piauí, a criação racional de abelhas.



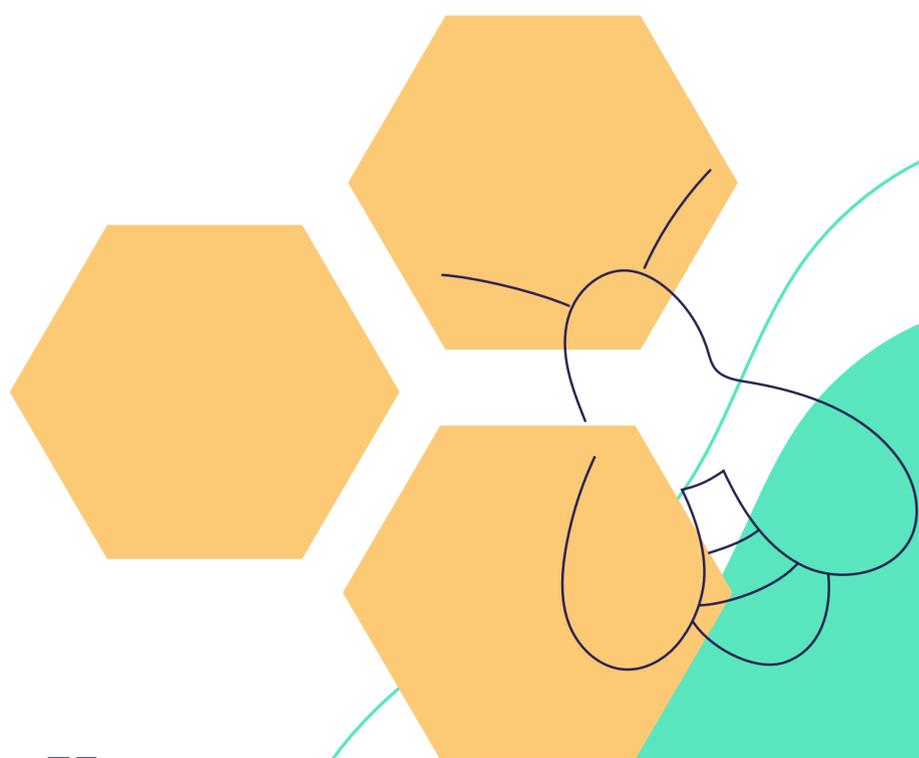


O projeto, que apoiava três comunidades na região, financiava o material necessário e o produtor devolvia o valor em mel. As comunidades eram organizadas em grupos que faziam os apiários coletivos e cada família recebia quatro colmeias.

A comercialização do mel era realizada pela diocese, que fazia a retenção de 70% do valor para abatimento da dívida do produtor. O projeto se mostrou promissor e logo todos entenderam que era preciso incentivar ainda mais a apicultura na região.

Então, em 1994, foi criada a Associação dos Apicultores da microrregião de Simplício Mendes (AAPI), com 125 associados, a fim de integrar os produtores e facilitar a comercialização do mel. Dois anos depois, além do Piauí, a associação começou a vender para outros estados, como Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Tocantins. E, em 2002, passou a atuar no mercado internacional vendendo mel para o território europeu e americano.

Mas logo alguns obstáculos, como de gestão e investimentos, surgiram para a comercialização em nome da associação. Então, a solução foi criar uma cooperativa, em 2007, dando origem à Comapi. Hoje, a cooperativa conta com mais de 600 cooperados, espalhados em 47 comunidades em 10 municípios ao entorno de Simplício Mendes.



## DESENVOLVIMENTO

É interessante notar que, com o passar do tempo, a organização foi tendo que se transformar para facilitar e organizar a comercialização do mel. Primeiro com a criação de uma associação, e depois uma cooperativa.

Atualmente, a Comapi possui unidade de extração de mel com equipamentos aprovados em cada comunidade; três caminhões para coleta de mel; e entreposto de mel apto a processar e embalar o produto fracionado e em tambores para exportação. A cooperativa recebe fiscalização do Ministério da Agricultura para verificar a pureza do mel, analisar os lacres dos tambores e certificar para exportação.

Isso é uma exigência do mercado externo que solicita que o produto saia dentro dos padrões exigidos pelo Ministério da Agricultura. Só após essa análise, a exportação é autorizada e o mel é embarcado com todo cuidado em container. Ele é levado ao posto de Pecém, no Ceará, de onde segue para Estados Unidos e Europa.

Hoje, o mel produzido no Piauí é considerado um dos melhores do país por conta da qualidade na produção. Prova disso é que a Comapi possui oito certificações, que são fundamentais para as exportações:

- + S.I.F. (Serviço de Inspeção Federal), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil
- + Aqui Tem Agricultura Familiar
- + *Fairtrade*
- + Certificado Orgânico, da IBD
- + *Non-GMO Project*
- + *True Source Certified*
- + *USDA Organic*
- + Produto Orgânico Brasil

Além dos selos de qualidade, a cooperativa possui capacidade para processar 1000 toneladas de mel ou mais, por ano - hoje, produz entre 500 e 700 toneladas. Além disso, vem investindo na melhoria tecnológica para extração (casa de mel nas comunidades) e processamento. A Comapi possui uma marca registrada, que é a Gota Silvestre, e conta com apoio técnico de instituições como SEBRAE, UFPI, FEAPI, EMBRAPA, CODEVASF, entre outras.

O que também contribui para o desenvolvimento e sucesso da cooperativa são as participações em feiras, como a *Bio Brazil Fair / Biofach América Latina* - Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia.

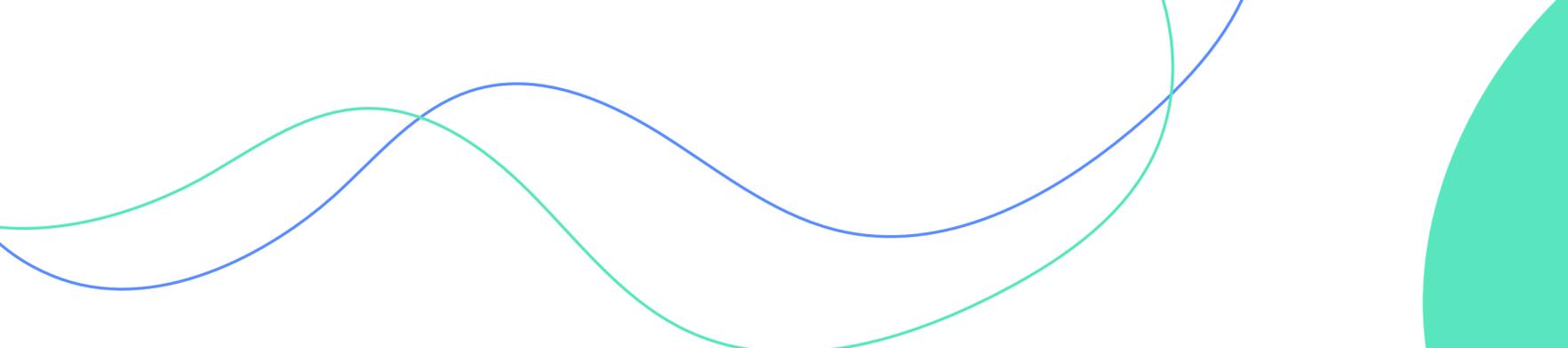
A Comapi destaca que, com as participações, há não só uma melhora na venda dos produtos, mas também um aperfeiçoamento da imagem da cooperativa em relação ao mercado, em especial no setor de produtos orgânicos.

## RESULTADOS E PRÓXIMOS PASSOS

A Comapi é uma cooperativa formada por pequenos agricultores, que vêm aumentando seus rendimentos, a qualidade de vida, a organização da produção e reduzindo o êxodo rural. **São mais de 1200 famílias beneficiadas, em 10 municípios, e mais de 40 mil colmeias ao todo.**

A exportação de mel *in natura* é realizada para os Estados Unidos, Itália, Alemanha e Inglaterra, com planos de atingir novos mercados. No Brasil, a cooperativa comercializa para Brasília, Espírito Santo, Ceará, São Paulo, Piauí e Recife.

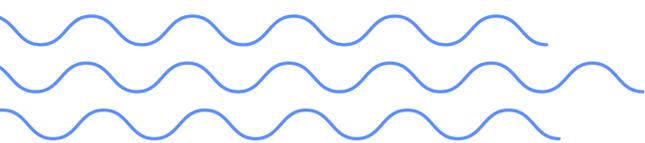




Também está no radar da cooperativa a expansão para trabalhar com frutas da caatinga e a cadeia produtiva de caprinos e ovinos. Um dos objetivos a serem alcançados é dar apoio para aqueles que estão mais vulneráveis, focando também nas questões de inclusão social das mulheres e dos jovens.

Outra novidade é o acordo de cooperação técnica do Consórcio do Nordeste com o Banco Regional de Brasília (BRB), para liberação de recursos (cerca de R\$ 35 milhões no total) que beneficiarão agricultores familiares por meio de cooperativas e outras entidades nos nove estados nordestinos.

No Piauí, o projeto piloto ocorrerá inicialmente com a Comapi, com um empréstimo de até R\$ 10 milhões. “Este é um projeto que vai financiar o capital de giro, capitalizar a cooperativa para adquirir todo o mel dos cooperados e aumentar capacidade de processamentos”, explicou o superintendente da Secretaria de Estado da Agricultura Familiar (SAF) e coordenador do Projeto Viva o Semiárido (PVSA) no Piauí, Francisco das Chagas Ribeiro.





6.

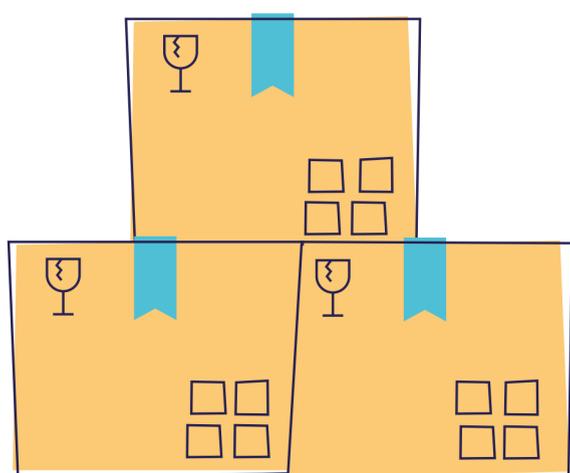
# Conclusão

Conforme vimos nos dois exemplos apresentados no tópico anterior, o processo de exportação oferece oportunidades de crescimento e melhoria às cooperativas. Pois, além de produzir para o mercado interno, ela começa a produzir para o mercado externo, o que conseqüentemente implicará no aumento da produtividade e a expansão dos métodos de fabricação e comercialização.

E não para por aí: a cooperativa passa a conhecer novos planos de negócios que são aplicados em mercados externos e depende menos do ritmo de vendas do mercado interno, aumentando, assim, a margem de segurança contra as oscilações de demanda no mercado nacional.

Outra vantagem é o fato de ter um produto nacional com qualidade internacional, o que pode ser usado como uma grande **estratégia de marketing - tema do volume 2 desta série de manuais** - e destaque entre os concorrentes. Dessa forma, além de expandir internacionalmente, a cooperativa se posiciona no mercado nacional com grau elevado de competitividade.

Por outro lado, é importante lembrar que há barreiras a serem superadas, como idiomas, culturas, hábitos, leis e tributações distintas, entre outras coisas. Por isso, conforme apresentado neste e-book, é imprescindível se planejar e conhecer muito bem o mercado para onde se deseja exportar. E vale reforçar que iniciar as operações de exportação fazendo parte de uma cooperativa pode ser uma ótima estratégia!



conexão **coop**



[f](#) | [t](#) | [••](#) | [v](#) | [@](#) | [in](#) | sistemaocb

[somoscooperativismo.coop.br](http://somoscooperativismo.coop.br)