

AS INOVAÇÕES NO COMÉRCIO EXTERIOR

Anna Maria Pastorio Gorkos, João Victor Ciancaglio Francili e Josiane Cristina

Anselmo ¹

Elaina Cristina Paina Venâncio ²

1. Graduandos, Administração, UNIFEOB, São João da Boa Vista-SP/Brasil.

2. Especialista, Professora orientadora, UNIFEOB, São João da Boa Vista-SP/Brasil.

MARKETING DIGITAL PARA O COMÉRCIO EXTERIOR

De acordo com informações retiradas da Redação Contentools, uma plataforma onde é possível gerenciar todos os processos do marketing de conteúdo, é através de algumas ferramentas de marketing digital, tais como ShareThis, Disqus e Buzzstream.

Para maior divulgação e melhor atingir nosso público alvo em páginas sociais sobre a importância do controle administrativo e de uma boa gestão, que se maximiza as vendas de produtos exportados e importados, otimiza processos que não estavam sendo bem aproveitados, minimiza falhas trabalhando com uma menor margem de erros, capacitando e potencializando a empresa ainda mais a expandir seus serviços de importação e exportação.

Algo de suma importância para que atinja esses objetivos, são os relatórios gerenciais, pois através deles é possível verificar a situação que a gestão da empresa se encontra, de maneira diversificada com descrição e foco de cada setor. Mas a diferença desses relatórios na área de importações e exportações, é a peculiaridade para melhor gestão e otimização de recursos, que requer o desenvolvimento de diagnósticos personalizados, cada um referente ao seu processo. São esses diagnósticos referentes à: variação cambial, apurações fiscais, número de pedidos em trânsito, volume de vendas para o exterior, índices de pedidos feitos em fiscalização aduaneira e volume de compra de origem estrangeira.

Outro fator importante para uso dessas estratégias de marketing digital, é defender os direitos dos trabalhadores, expor e argumentar a garantia de responsabilização e proteção ambiental, também atentar às empresas a manter os altos padrões de segurança alimentar. Além disso, algo necessário, será a proteção dos produtos alimentícios que são importados e exportados, contra imitações, contendo rótulos tais como indicações geográficas.

Por meio de postagens em sites e redes sociais, descrever a maneira mais simples e eficaz de apresentar essas documentações, os requisitos para que as empresas possam iniciar serviços de importações e exportações, disponibilização de serviços e contatos de empresas/profissionais que ajudem as empresas atingir esses requisitos para que novas empresas comecem a exportar e importar seus produtos, aumentando o comércio, o capital de giro e o investimento no ramo.

Segundo o Ministério da Economia do Brasil - Governo Federal, atualmente, com o advento do Mercosul, a Nomenclatura Comum do Mercosul – NCM, é composta de 8 dígitos e baseada em um sistema harmonizado, que foi elaborado para harmonizar a designação e a codificação de mercadorias. As mercadorias são identificadas por um conjunto de números, em ordem crescente, de acordo com o seu grau de elaboração. Deste modo, as mercadorias são guiadas de forma progressiva, iniciando com animais vivos e terminando com as obras de arte, passando por matérias-primas e produtos semielaborados.

Essa classificação de mercadorias no Brasil e no Mercosul é realizada com estrita observância das Regras Gerais para interpretação do Sistema Harmonizado, porém pode-se utilizar fontes secundárias, como: notas explicativas do SH; manuais de classificação e; pareceres de despachos de Órgão Governamentais.

A digitalização deste processo e o cadastramento das informações de cada mercadoria, pode facilitar a comunicação entre a UE-MERCOSUL, mostrando por QR CODE, as informações desses produtos, se estão dentro do prazo de validade, quantidade, seu itinerário, contendo hora, endereço de origem e entrega, e também um acompanhamento da localização dessas mercadorias. Os produtos são classificados mediante a estrutura de códigos e descrições contidas no método internacional de classificação de mercadorias, para categorizar os seguintes produtos: organização de gênero, tipo, categorias e subcategorias.

Sobre a rotulagem, marcação e numeração dos produtos, de acordo com o Regulamento do IPI (RIPI/2010), os fabricantes e os estabelecimentos correspondidos na forma do artigo 9º, são obrigados a rotular, marcar ou enumerar seus produtos e volumes que os acondicionam em lugar visível, antes da sua saída do estabelecimento, devem também, indicar a firma; o número de inscrição, do estabelecimento, no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); a situação do estabelecimento (localidade, rua e número); a expressão "Indústria Brasileira"; a expressão "Isento do IPI", em caracteres visíveis, o nome do país de origem, no caso de produto importado, ou o nome e endereço do fabricante, no produto nacional, tratando-se de produto acondicionado ou reconicionado e; outros elementos que, de acordo com as normas regulamentares e das instruções complementares expedidas pela RFB, forem considerados necessários à perfeita classificação e controle dos produtos.

Algo que irá otimizar e inovar esses processos, será implantar o uso de tecnologias. Padronizar e virtualizar no sistema para melhor gestão e praticidade e cadastrar para verificação no QR CODE. O marketing digital entrará na aplicação dessa tecnologia, no estudo de mercado e na melhor maneira de aplicar essas estratégias e inovação nessa área.



Figura 1. Mercosul e União Europeia. Fonte: Redação AB

REFERÊNCIAS

- “Ferramentas de marketing para levar seu conteúdo mais longe” Disponível em: <<https://blog.contentools.com.br/marketing-de-conteudo/14-ferramentas-de-marketing-para-levar-seu-conteudo-mais-longo/>> Acesso em: 30/10/2019
- “NOMENCLATURA DE MERCADORIAS” Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/nomenclatura-de-mercadorias>> Acesso em: 02/11/2019
- “EU-MERCOSUR” Disponível em: <<https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-mercosur-association-agreement/>> Acesso em: 01/11/2019