

DESAFIOS DA EXPORTAÇÃO BRASILEIRA

O comércio exterior brasileiro vive uma fase de crescimento, com números recordes, mas o setor tem muitos desafios pela frente. Acabar com barreiras internas e melhorar a competitividade das empresas junto ao mercado externo é o principal passo para garantir a sustentação do setor nos próximos anos. O presidente da Associação do Comércio Exterior do Brasil (AEB), Benedicto Moreira, a frente do órgão há quatro anos, considera que o Brasil já fez alguns progressos, em relação a outros períodos da história. “O governo brasileiro está se esforçando, o Itamaraty está trabalhando para cada vez mais melhorar a imagem do país lá fora. As viagens do presidente são positivas, mas é preciso fazer mais. É necessário que haja uma estratégia e políticas a longo prazo e não apenas decisões pontuais para garantir o superávit da balança comercial”, analisa. Atualmente, 80% das exportações brasileiras são de commodities, matérias-primas que ocupam apenas 4% da pauta de exportação no mundo. Já os produtos manufaturados, de bens duráveis, representam 60% das exportações mundiais, mas o Brasil participa com apenas 0,6% dessas exportações. “Esse percentual pode aumentar. O Brasil tem capacidade para exportar tanto ou mais que a China, mas precisa derrubar as barreiras internas, que travam o crescimento”, calcula.

PRINCIPAIS BARREIRAS

Moreira destaca que um dos principais entraves para o desenvolvimento das exportações é a falta de uma



Benedicto Moreira

política de investimentos apropriada. “A exportação brasileira depende de recursos orçamentários, que acabam se defasando com a espera da aprovação da lei ou de recursos privados, que são na maioria das vezes externos. Dessa forma, o empresário fica vulnerável às condições do mercado financeiro e esta é uma posição muito ruim”, avalia. Outro grande problema do setor é a questão tributária, que esbarra na burocracia. A grande quantidade de órgãos públicos e diferentes instâncias acabam representando custos muito elevados para as empresas, o que dificulta a competitividade dos produtos lá fora. “A política ambiental, por exemplo, é confundida com burocracia. Demora-se muito tempo com questões simples, como a liberação de uma licença ambiental e isso é um atraso para o desenvolvimento da

produção que, conseqüentemente, afeta a comercialização do produto no mercado externo”, afirma. O pagamento de altos impostos e a falta de uma política tarifária coesa também dificultam a exportação. “Não há impostos sobre os produtos exportados, mas o empresário tem que pagar imposto de renda sobre o que foi remetido para o exterior, o que acaba sendo uma taxa”, analisa. Moreira também acredita que uma forma de simplificar questões burocráticas seria criando normas regulatórias claras e centralizando as questões a um só órgão, a CAMEX. “É muito mais fácil e rápido quando se tem apenas um órgão para cuidar de todas as questões. Muitas vezes, a justiça, os ministérios ou outro órgão, interfere e acaba prejudicando a comercialização de um produto. Ao passo que, se apenas um desses órgãos cuidasse especialmente do comércio exterior, certamente os processos burocráticos seriam mais ágeis”, analisa.

Segundo o presidente da AEB, o gargalo da exportação brasileira está mesmo na infra-estrutura precária do país, principalmente em relação aos transportes. “As redes ferroviárias são ineficientes, muitas vezes passam por regiões urbanas e estão vulneráveis a saques. A malha rodoviária também está em péssimas condições. Ficamos satisfeitos com a notícia de que o governo Lula vai realizar obras nos três principais eixos rodoviários do país, o que vai facilitar o escoamento das exportações”, prevê. Porém, o mais grave de todos os problemas de infra-estrutura,



JOIN

TODAY!

Join the Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida
The largest Bi-national Chamber of Commerce in Florida

Promote your business and generate business leads!
Exclusive networking benefits!

Contact us: (954) 965-1148 or (305) 579-9030
www.brazilchamber.org

Caso real

Valor da Internacionalização

Paula Muniz*

Uma empresa de alimentos começa a exportar seus produtos para os Estados Unidos e avalia as vantagens da internacionalização. Com o início das exportações, a mesma percebe a diminuição da dependência do mercado interno e que a diversificação de mercado representa um fator de estabilidade e crescimento sustentado.

Para exportar, os produtos necessariamente tiveram que atingir um estágio de qualidade superior para poder competir com os concorrentes no mercado internacional. Uma das vantagens da internacionalização, constatada pela indústria de alimentos, foi o aprimoramento das técnicas de design e embalagem.

A atividade exportadora proporcionou ainda para a empresa, uma atualização tecnológica constante e incrementos de produção, como economia de escala, redução de custos/ociosidade e maior aproveitamento da capacidade instalada. Mas, para exportar, a empresa teve que selecionar os mercados-alvo, bem como identificar os produtos a serem exportados de acordo com os interesses e estratégias da empresa.

Com a expansão externa, tornou-se possível ainda abrir novos canais de crédito e financiamento.

A empresa que deseja internacionalizar-se deverá fazer uma pesquisa levando em conta aspectos mercadológicos do produto e as condições vigentes no mercado externo, assim como olhar de forma cuidadosa a concorrência e a legislação dos países com os quais opera.

* Consultora Internacional da Westchester International Corp

Para resolver suas dúvidas, entre em contato com

TRADING OVERSEAS

Av. das Américas, 3333/Grupo 1216 Barra da Tijuca
22631-003 Rio de Janeiro - RJ

TEl: (21) 2431-1165 - Fax: (21) 2432-8358

e-mail: editors@tradingoverseas.com

Para ter esta newsletter em seu computador, visite
nosso site www.tradingoverseas.com na versão
em inglês ou português.

Trading Overseas é uma publicação da
WESTCHESTER INTERNATIONAL - USA

Diretor Responsável: Aloysio Vasconcellos

Editora: Paula Schitine Design: Olga Loureiro

www.westchesterintl.com

DESAFIOS DA EXPORTAÇÃO BRASILEIRA

segundo Moreira, é a administração dos portos no Brasil, que não deveria ser feita por órgãos do governo. "Os portos são fundamentais para o crescimento das exportações e em vez de políticos, deveriam ser administrados por empresários para dar maior dinamismo e profissionalismo a este setor que pode ser decisivo para se comercializar um produto no exterior", recomenda. Outra sugestão do presidente da entidade é diminuir a movimentação de diferentes órgãos de fiscalização dentro dos portos para que o transporte seja mais eficiente. "Custa-se muito caro manter um navio esperando para que a carga seja liberada", avalia. Moreira também critica a falta de modernização dos portos brasileiros. "Os equipamentos são velhos e ultrapassados", resume.

BRASIL NO EXTERIOR

O presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil, considera positivo o esforço do governo Lula para ampliar os negócios do país com o exterior. Segundo ele, todos os acordos feitos até agora são bem vindos, mas também é preciso pensar no futuro. "Se não estivermos preparados para o comércio globalizado, vamos apenas abrir mercado para os produtos estrangeiros e não seremos capazes de competir lá fora com igualdade de condições, conseqüentemente vamos sair perdendo", afirma. Moreira lembra que as barreiras externas, como o protecionismo da agricultura em alguns países, também representam um entrave, mas que são as barreiras internas as que mais prejudicam a competitividade dos produtos brasileiros no exterior. Entre os dias 22 e 24 de novembro, a AEB realiza em São Paulo, a vigésima quarta ENAEX, Encontro Nacional do Comércio Exterior e o tema discutido será Competitividade: Barreiras Internas ao Comércio Exterior. Benedicto Moreira



acredita que é importante discutir esse assunto com o setor e também com o governo. O Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Luiz Fernando Furlan, vai estar presente durante os debates. "O nosso objetivo é fazer a interlocução entre o mercado, as empresas e o governo e tentar achar soluções", explica. Moreira acredita que o país pode ter um crescimento sustentável nos próximos anos se houver a preocupação de se melhorar as condições para a produção e o comércio. "O país deve crescer em torno de sete por cento ao ano para ficarmos numa situação confortável. E é preciso investir em educação sempre, para que o país se desenvolva realmente", conclui.

THOMAS J. SKOLA

International Business and Legal Advisor since 1970.

- International Business
- Business Ventures: Europe, Latin America, Caribbean and Brazil
- Transnational Law: licensing, taxation, franchising, gaming and entertainment projects, intellectual property rights and cross-border litigation
- Qualified to practise law in United States (FL, NY, Washington D.C.) and Brazil (OAB)

www.skolalaw.com

1001 Brickel Bay Drive, Suite 1508 Miami, Florida 33131 - Tel: 1(305) 577-3988 - Fax: 1(305) 536-0120

e-mail: tjs@skola.com

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS GANHAM APOIO

As micro e pequenas empresas brasileiras têm aumentado gradativamente o número de exportações e o governo aposta nesta categoria para ampliar a balança comercial e promover o crescimento interno. Segundo uma pesquisa divulgada pela Funcex, Fundação Centro de Estudo do Comércio Exterior, em parceria com o Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, dois terços das empresas que começaram a comercializar seus produtos internacionalmente em 2003 fazem parte desta categoria. Com esses resultados, o governo brasileiro decidiu auxiliar os micro e pequenos empresários a comercializar seus produtos fora do País. Durante um seminário realizado no Rio de Janeiro, o Sebrae junto com a APEX, Agência de Promoção de Exportações do Brasil, divulgou um acordo que prevê a aplicação de US\$ 40 milhões em projetos integrados de promoção comercial das micro e pequenas empresas brasileiras no exterior. O presidente do Sebrae, Luiz Carlos Barboza, destacou o grande potencial para vendas externas das Micro e Pequenas empresas. "O valor médio exportado pelas microempresas correspondeu a US\$ 50.444, enquanto que no caso das pequenas empresas, esse valor médio correspondeu a US\$ 316.100. Ainda é muito pouco, esses números podem crescer se houver estímulo e trabalho para facilitar o acesso dessas empresas no mercado externo", concluiu. O secretário de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Ivan Ramalho, também considerou o crescimento das exportações pelas MPes. Segundo ele, este ano a participação do número de micro e pequenas empresas na base exportadora brasileira ficará acima dos 75% registrados até o fim de 2003. Um fator considerado importante para aumentar o número de exportações, segundo Ramalho, é a diversificação de mercados. Para isso, ele destacou os acordos comerciais que permitem menor dependência do mercado americano, que representa apenas 20,9% das vendas brasileiras. Um fator que o secretário considera muito importante para impulsionar as Micro e Pequenas empresas é o crescimento das exportações

de manufaturados, cujo preço é mais estável no mercado internacional. Segundo ele, as micro e pequenas empresas têm papel fundamental nessa meta de ampliar a pauta exportadora e que uma vez alcançado, vai gerar mais emprego e renda e dar mais flexibilidade às contas externas do país.

PREPARAÇÃO PARA O FUTURO

Para ter competitividade, as micro e pequenas empresas devem estar preparadas. Segundo o gerente-executivo da Diretoria de Comércio Exterior do Banco do Brasil, Rogério Lot, quem não estiver na web está fora do mercado. Por isso, a instituição pretende passar para meio digital todas as operações hoje feitas em papel nas trocas comerciais internacionais das micro e pequenas. Lot foi enfático ao afirmar que as empresas de pequeno porte devem usar a internet como facilitadora de negócios. O executivo também defende o comércio exterior como forma de reduzir as taxas de captação das pequenas empresas. Segundo ele, ao usarem programas como o Proex para financiamento à exportação com prazo de 2 anos, o exportador paga taxas em patamar internacional, podendo chegar a pagar 2% ao ano de juros. "Isso ajuda a puxar a taxa média de captação, entre mercado interno e externo, para baixo, uma das razões para uma empresa exportar", disse. No entanto, Rogério Lot alertou para a necessidade de as empresas buscarem o máximo de informação antes de "se aventurarem" no comércio exterior. "No Brasil há cerca de 3.600 normas de comércio exterior. As grandes empresas têm departamentos inteiros especializados em entender a legislação. Para as pequenas empresas, isso é mais difícil", lembra.

DESAFIOS

Se os números apontam um caminho para que as Micro e Pequena Empresas conquistem mais mercado lá fora, eles também fazem um alerta. Segundo a pesquisa da Funcex, metade dessas empresas deixa de exportar depois de um ano e apenas 20% continuam depois de cinco anos. Isso acontece pois as empresas que conseguem driblar as burocracias internas e as dificuldades de financiamento

esbarram mais na frente nas rigorosas exigências do importador e têm limitações para atender prazos e ajustar o produto ao gosto do comprador, por exemplo. A boa notícia é que a quantidade de desistentes tem diminuído. Levantamento feito pela Funcex em parceria com o Sebrae mostra que o número de micro e pequenas que continuaram a exportar de um ano para o outro cresceu 22,4% em 2003. Embora o valor de suas vendas externas tenha aumentado quase 40% em cinco anos, o crescimento foi ofuscado pelo desempenho ainda melhor das grandes empresas (55,1%) e a participação delas na balança comercial caiu: passou de 2,5% para 2,4% entre 1998 e 2003, segundo a mesma pesquisa e levantamento do Ministério do Desenvolvimento. O percentual é muito pequeno, principalmente se comparado com países como a Itália, onde as pequenas empresas respondem por mais de 40% das exportações. A explicação para os resultados está no perfil das vendas brasileiras. Enquanto na Itália pequenos negócios vendem produtos de alto valor agregado, como softwares e peças de design, no Brasil elas vendem essencialmente produtos manufaturados de baixo preço. São móveis, frutas, calçados e madeiras, entre outros, que não concorrem em valor com nossos grandes carregamentos de soja, de produtos siderúrgicos e os aviões da Embraer. O presidente regional da Firjan, Cláudio Tangari, questionou, por exemplo, os programas Exporta Fácil, dos Correios, e Proger, do Banco do Brasil. Segundo ele, há determinadas especificações, como tamanho e peso, que dificultam a exportação de qualquer produto. Além de impedir a comercialização de trabalhos feitos em domicílio, por exemplo. Tangari disse que as micro e pequenas empresas sofrem mais com a imposição de barreiras tradicionais de acesso a outros países. Além disso, ele acrescentou que muitas empresas do segmento têm site na internet, mas em português. Um comprador da Polônia, exemplifica, não tem como se comunicar. "O trabalho de facilitação existe, mas ainda há um quadro muito grande para resolver", conclui.

\$+ FIF Brazil = \$\$

Desde que foi criado pela Queluz, há quase sete anos, o FIF Brazil vem mantendo um rendimento anual médio na faixa dos 10%, confirmando uma das mais importantes lógicas da matemática financeira: quando bem aplicado, em 7 anos, seu capital duplica.

Esta é uma das melhores e mais seguras opções para investidores interessados em aplicações de pequeno/médio porte, em fundo de renda fixa brasileira no exterior.

www.queluz.com.br


FIF Brazil
FIXED INCOME FUNDO

1 242 302-5085
SG Hambros Bank & Trust
(Bahama) Limited

EXIGÊNCIAS DA MARCA CE NA EUROPA

Robert Walton*

Para comercializar algum produto no mercado da União Européia é necessário o registro da Conformidade Européia de Marcas, também conhecida como Marca CE que pode ser registrada em qualquer país membro da UE. A Marca CE é válida para todos os países membros do Bloco e ainda para os países da Associação Européia de Livre Comércio (AELC) - Noruega, Liechtenstein e Islândia - totalizando vinte e oito países, e é regulamentada pelas Diretrizes da União Européia, principalmente nas áreas de saúde, segurança, proteção ao consumidor e/ou meio-ambiente. Esta marca é a certificação do fabricante de que o produto atende as exigências essenciais de todas as diretrizes relevantes da UE, sendo que o fabricante é responsável legalmente por assegurar que o produto está de acordo com as exigências das diretrizes. Essas exigências variam de diretriz para diretriz e, normalmente, um pedido simples do fabricante é tudo o que é exigido. Mas também podem ser obrigatórios testes realizados por terceiros, auditoria de sistemas e arquivos técnicos, dependendo da exigência da diretriz para um determinado produto. Quando uma diretriz exige que o produto ou sistema seja testado, certificado ou inspecionado independentemente, isso deve ser feito pelo "Órgão de Certificação" ou "Órgão Competente", que é uma organização aprovada por um Estado-Membro e registrada na Comissão Européia para conduzir testes independentes. Seja obrigatória ou não, a execução de testes e auditorias independentes é a forma mais segura para os fabricantes que pretendem colocar seus produtos no mercado. E em caso de litígio ainda ajuda a empresa a reivindicar devida diligência em sua defesa. Abaixo estão relacionados os principais passos para a obtenção da Marca CE exigidos para a entrada de um produto no mercado europeu.



Robert Walton


O primeiro passo é juntar informações sobre o produto e pesquisar novas leis relativas a ele. Depois, deve-se determinar quem é o responsável pela conformidade dos produtos e da Marca CE. Para os produtos europeus, o fabricante é geralmente o responsável, entretanto, quando os produtos são fabricados fora da União Européia, o representante, o fabricante ou o importador é quem deve exercer esta função. Em seguida, deve-se pesquisar se o produto está dentro do escopo de alguma diretriz e determinar-se se ele está de acordo com as exigências. Somente então, pode-se decidir quais padrões serão usados, uma vez que há padrões europeus e nacionais. A sugestão é usar os padrões europeus quando forem disponíveis. Deve-se investigar se uma Diretriz exige aprovação de um Órgão de Certificação. Se não, o próprio fabricante ou importador pode executar os testes exigidos. O próximo passo é publicar um manual escrito na língua do usuário. Quando tudo acima estiver completo, a empresa poderá preparar e assinar a Declaração de Conformidade CE. Uma Declaração deve ser produzida para cada produto na língua do país em que este é vendido. Quando a declaração estiver terminada, um arquivo técnico deve ser compilado incluindo toda a informação em relação ao produto e às

medidas que foram tomadas para que este estivesse de acordo com as exigências das diretrizes. Esta documentação deve incluir design, desenhos técnicos, relatórios de testes, certificados, o manual do usuário, etc. Finalmente, deve ser anexada a marca CE a cada produto, a qual deverá ser monitorada continuamente para saber sobre qualquer mudança no produto original que possa influenciar os fatores de risco. Mudanças podem exigir que a empresa repita o processo. Se os procedimentos forem seguidos corretamente, o fabricante poderá produzir uma declaração de conformidade e estampar a Marca CE no seu produto. A marca deve estar afixada de maneira visível, legível e indelével ao produto. O tamanho e a forma da marcação são regulados por uma Diretriz. Toda a documentação relativa à certificação deve ser compilada em um arquivo técnico e mantida disponível para as autoridades por até 10 anos depois da produção do último produto ou importação.

PONTOS-CHAVE DA MARCA CE:

- A Marca CE em um produto é a declaração do fabricante de que o produto está de acordo com as exigências essenciais das Diretrizes pertinentes;
- A Marca CE indica aos oficiais do governo que o produto pode ser vendido legalmente naquele país;
- As exigências da Marca CE não são uniformes em todas as Diretrizes. Elas também podem variar entre diferentes produtos na mesma diretriz;
- As exigências variam desde uma declaração do fabricante até uma auditoria completa do produto ou um controle de fabricação por um Órgão de Certificação. Deve-se consultar um advogado ou outro especialista para orientação específica no processo da obtenção da Marca CE.

* Consultor da Westchester Int para União Européia

 <p>SMYRNAH GROUP Consultant in Foreign Commerce</p>	<p>O Grupo Smyrnah é uma empresa brasileira dedicada a oferecer serviços de logística integrada ao redor do mundo.</p> <p>SMYRNAH CONSULTORES EM COMÉRCIO EXTERIOR S/C LTDA</p> <p><i>Pensou em Brasil, pensou Grupo Smyrnah.</i></p> <p>www.smyrnah.com.br</p>	<p>Consultoria logística para todos os tipos de transportes (aéreo, marítimo, rodoviário, ferroviário), e para todos os tipos de carga (containers FCL, LCL, carga solta, graneis, cargas de projeto), tanto na exportação quanto importação • Ova, desova e armazenagem para cargas de exportação e importação • Despacho aduaneiro e liberação de carga • Licença de importação • Documentação de importação e exportação em geral • Gerência de impostos (redução e/ou isenção) de acordo com as regras da TEC • Negociações e recebimento de demurrage/dispatch • Tradução juramentada de documentos • Operações portuárias para navios nos portos do Rio de Janeiro, Sepetiba, Mangaratiba, Ilha Guaíba, para escalas de exportação e importação • Deslocamento de pessoal através de veículos utilitários, com conforto e segurança • Gerência e Representação no Exterior através de nossa filial na Flórida, USA.</p>
<p>Av. Venezuela, 27 G-307/309 Rio de Janeiro RJ 20081-311 Tel.: 55 21 2233-8783/Fax: 55 21 2233-8786</p>		