

ABERTURA DO MERCADO AMERICANO COM OU SEM A L C A

As negociações para a criação da ALCA - Área de Livre Comércio das Américas - especificamente entre Mercosul e Estados Unidos - vivem um impasse. É o que conclui a professora de economia internacional da Uerj e pesquisadora do Instituto Brasileiro de Economia, da FGV - Lia Valls Pereira. Ela explica que o formato inicial da ALCA, que supunha negociações conjuntas entre trinta e quatro países, com uma agenda comum de interesses, não existe mais. A princípio, a Área de Livre Comércio das Américas tinha uma agenda que incluía negociações de acesso a mercado, agricultura (acesso a mercados e subsídios), serviços, investimentos, direitos de propriedade intelectual, compras governamentais, *antidumping* e direitos compensatórios, política de competição e solução de controvérsias. “O acordo previa uma negociação baseada no princípio de *single undertaking*, ou seja, o texto final deveria conter os consensos alcançados em todos os temas da negociação”, lembra a economista. “Em 2002, foi elaborado um texto preliminar do acordo da ALCA em relação a cada tema da negociação, mas o rascunho vinha todo entre colchetes, o que significa, ausência de consenso, e trouxe descontentamento entre os países participantes”, explica. No final de



Lia Valls Pereira

2003, o Mercosul propôs, então, uma mudança na estrutura das negociações, optou por negociar bilateralmente com os Estados Unidos o acesso ao mercado e deixou para tratar na OMC - Organização Mundial de Comércio - as questões mais sensíveis, como propriedade intelectual e meio ambiente. “A princípio, a proposta foi aceita, mas não foi adiante, porque os Estados Unidos já estavam negociando com países da América Central, Chile e México, a agenda ampla da ALCA e os países que concordaram com esta forma de negociação coletiva, questionaram a proposta de acordos bilaterais com agendas diferenciadas”, explica. A possibilidade de negociar uma agenda ampla com países da América do Sul fez os Estados Unidos recuarem. Segundo Lia Valls, a ausência de oferta em temas

regulatórios como investimentos e propriedade intelectual, teve como resposta a ameaça de menores ofertas de acesso a mercados. “Além disso, deixar o Mercosul como último acordo bilateral a ser concluído pode ser uma estratégia norte-americana para impor os temas que lhe interessam, como acesso ao crédito, por exemplo”, avalia. De qualquer forma, segundo a professora, o jogo das negociações comerciais requer estratégias diplomáticas. “Os impasses fazem parte do processo, a questão política pode permear as negociações, mas no final o que interessa mesmo é a avaliação dos custos e benefícios econômicos desses acordos”, conclui.

SAÍDAS

No momento em que Brasil e Estados Unidos sinalizam para o reinício das negociações comerciais entre Mercosul e aquele país, segundo a economista, o desafio do governo Lula seria definir as prioridades e conciliar as agendas tanto bilateralmente, quanto na OMC. “Negociações demoram mesmo e todos querem defender seus territórios, mas é preciso ter habilidade política para negociar antes de que todos os outros acordos bilaterais sejam costurados, obrigando o Mercosul a aceitar a mesma linha de pensamento”, alerta. Recentemente, o presidente americano, George W. Bush,



JOIN

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!

TODAY!

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

Caso real

Da falta de planejamento ao prejuízo

Paula Muniz*

Uma conceituada empresa brasileira de bolsas e acessórios em couro inicia suas primeiras vendas para os Estados Unidos tendo em foco a cidade de Nova Iorque como o seu mercado potencial.

A confecção de couro fecha um contrato com um show-room nova-iorquino, com o qual estabeleceu um valor fixo mensal e ainda um percentual considerável sobre as vendas, além de um acordo de exclusividade.

As vendas começam a ser feitas através do show-room e da feira em Nova Iorque e as exportações são efetuadas por uma Trading Company, sendo esta um veículo importador nos Estados Unidos.

Na medida em que as vendas acontecem, os problemas começam a aparecer, tais como: ausência de formalidade dos pedidos pelos clientes, devoluções das mercadorias, atraso nas entregas dos produtos e falta de garantia nos pagamentos. Tudo isso gera uma insatisfação.

Apesar da boa aceitação do produto, a empresa notou que a ausência de planejamento e de uma estrutura eficiente nos Estados Unidos dificultou a entrada do seu produto neste mercado. Percebeu-se ainda, a exigência do mercado quanto à qualidade, prazo de entrega, forma de pagamento e crédito.

A situação tornou-se pior quando a confecção constatou o prejuízo causado. Houve uma perda equivalente a 63% de toda a mercadoria vendida. Esta empresa sente então, a necessidade de ter uma presença maior nos Estados Unidos, assim como tornar os seus clientes mais acessíveis.

Diante do caos, a empresa de acessórios em couro decide contratar uma empresa de Gestão de Exportação no Brasil. Com vasta experiência na área e uma forte estrutura externa, a empresa passa a auxiliar a confecção a seguir de forma estruturada a fim de obter o sonhado sucesso no mercado internacional.

* 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 o site

www.tradingoverseas.com

nas versões em inglês ou português.

Trading Overseas é uma publicação da
WESTCHESTER INTERNATIONAL - USA

Diretor Responsável: Aloysio Vasconcellos

Editora: Paula Schitine

Design: Olga Loureiro e Gabriel Sperandio

www.westchesterintl.com

ABERTURA DO MERCADO AMERICANO COM OU SEM ALCA

anunciou cortes no orçamento para o ano fiscal de 2006. Entre os setores afetados está a agricultura, que terá menos subsídios. Segundo a economista, essa medida do presidente americano pode ajudar nas negociações para a liberalização do mercado exportador agrícola na OMC. "Se o próprio governo americano defende uma menor interferência do Estado nesse setor, esse ponto de vista pode servir de argumento para o Mercosul, que defende o fim dos subsídios agrícolas para facilitar a entrada dos produtos sul-americanos", analisa. Lia Valls Pereira lembra que o Brasil já venceu particularmente uma rodada de negociações na OMC onde foram retirados os subsídios ao algodão americano.

EMPENHO

A pesquisadora lembra que a briga pela liberalização de mercados é uma prática constante no mundo globalizado, mas alerta que apenas abrir mercados não é o suficiente para fazer o Brasil decolar. "Exportar pode ser um bom negócio se a casa estiver arrumada. Se não houver crédito suficiente, assim como infra-estrutura adequada, e juros em patamares baixos, o crescimento da economia não será grande", conclui. A professora também avalia a participação do governo Lula nessa tentativa de abertura de mercados. Segundo ela, há uma preocupação em negociar, mas também é preciso uma estratégia de marketing para vender produtos brasileiros lá fora. "Eu destaco a iniciativa do governo da Colômbia, que colocou anúncios de uma marca de café em vários países de economia forte, como os Estados Unidos, e fez o produto ser vendido e procurado lá fora", lembra.

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

A economista destaca ainda a dificuldade das empresas, principalmente as

pequenas e médias, para se firmarem no mercado tanto interno quanto externo. De acordo com Lia Valls Pereira, é preciso que o governo olhe para essas empresas que tenham potencial exportador, identifique as oportunidades e dê apoio, seja com estratégias de marketing ou suporte técnico", analisa. Segundo a economista, apoiar as pequenas e médias empresas seria um bom negócio para o país, porque este é um dos setores que mais empregam trabalhadores. "Mas também é preciso uma estratégia bem montada para que elas não comecem a exportar e parem no primeiro ano, como vem acontecendo. Como este é um negócio que envolve riscos, deve ser bastante estudado e bem calculado para que o investimento não seja perdido e as empresas não se sintam frustradas", 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 Brickell Bay Drive, Suite 1508 Miami, Florida 33131 - Tel: 1(305) 577-3988 - Fax: 1(305) 536-0120

e-mail: tjs@skola.com

A PEQUENA E MÉDIA EMPRESA E O SISTEMA DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO NO BRASIL

Luis Henrique Perlingeiro *

Em qualquer país, o sistema de crédito ou de financiamentos é fundamental para a política de promoção às exportações. No Brasil, apesar dos esforços do sistema público em ampliar os mecanismos de apoio às exportações, o volume das linhas oficiais de crédito nesta modalidade esteve aquém de suprir a demanda dos exportadores em 2003 - último ano de referência para análise. Do volume de US\$ 73.1 bilhões exportados pelo país, somente 6,3%, ou US\$ 4.6 bilhões, foram tomados através das linhas oficiais: BNDES (Pré-Emb.+ Pré-Especial+ Pós- Embarque), Proex-Financiamento e Proex-Equalização. Em 2004, embora alterado, mantiveram-se as mesmas relações, conforme comentários abaixo.

Os mecanismos privados (ACC + ACE + Pré- Pagamentos) atingiram US\$ 41.1 bilhões ou 56% do volume financeiro exportado no ano de 2003. Entretanto, estes mecanismos estão sujeitos, em termos de preço, prazo e volume, às oscilações de oferta vinculadas às estratégias dos bancos internacionais, provedores de "funding" para essas linhas, em relação ao Brasil. Nesses mecanismos a componente dada pela percepção do risco-Brasil influencia os movimentos de alongamento de prazos, aporte de recursos e taxa de juros.

Em 2003 do universo das 17.743 empresas exportadoras, apenas 814 empresas, ou 4,6%, exportaram acima de US\$ 10 milhões, totalizando US\$ 62.5 bilhões, 85,5% dos US\$ 73.1 bilhões exportados pelo país. Se considerarmos as empresas que exportaram acima de US\$ 100 milhões, teremos um nível de concentração ainda maior, ou seja, 117 empresas com um total de US\$ 42.6 bilhões, representando 58% do volume financeiro. Neste contexto, podemos avaliar que o acesso ao crédito não é igual para todos os tipos de exportadores. No



Luis Henrique Perlingeiro

que diz respeito aos mecanismos oficiais surgem dois aspectos: de um lado, esses mecanismos operam segundo princípios de gestão de risco e de distribuição do produto que selecionam as empresas de grande porte (baixo risco) e os clientes tradicionais daqueles agentes (bancos) que, em sua grande maioria, são privados. Portanto, os mecanismos públicos ou oficiais acabam se concentrando em um grupo restrito de empresas exportadoras que, em geral, também têm acesso a fontes privadas de crédito.

No financiamento privado, apenas o ACC (Adiantamento de Contrato de Câmbio, concedido antes do embarque da mercadoria) permite o acesso ao crédito a um número maior de empresas exportadoras. Mesmo assim, suas condições de financiamento (custos, volumes e prazos) atuam contra as pequenas e médias empresas, cujo risco é percebido pelos bancos como acima de um dado patamar. Como o Banco Central determina classificar as operações de crédito em ordem crescente de risco e a provisão para fazer face aos créditos de liquidação duvidosa deve ser constituída mensalmente, conforme os percentuais relativos ao "rating"

atribuído ao crédito, existe o impacto direto na receita da operação. Como exemplo, se a empresa tiver a classificação "C", que é uma boa avaliação, o banco faz a provisão de 3% sobre o valor da operação. Se for "D", que é regular, o banco provisiona 10%.

Em pesquisa realizada pela FUNCEX-BNDES sobre os fatores responsáveis por tentativas frustradas de contratação de financiamento à exportação, foram apontados, pelas PMEs, os seguintes pontos: exigência de garantias reais, condições do financiamento (taxas/prazos) e os entraves burocráticos/legais. Todos estes fatores interferem diretamente nos custos envolvidos na colocação dos produtos no mercado internacional. Assim, as PMEs, com freqüência se deparam com dificuldades para especificar o seu produto de exportação, fixar o melhor preço e cuidar da distribuição no mercado externo. O comprador - atacadista internacional - e os segmentos posteriores do canal de comercialização, colocam-se em posição favorecida, levando vantagem em relação ao exportador.

Cabe aos "players" deste mercado encontrar soluções que viabilizem o financiamento ao comércio exterior, quer com mecanismos governamentais, e ou privados.

Numa indústria de laticínios, por exemplo, o leite é separado em seus diversos componentes e depois reconstituído de várias formas diferentes, para satisfazer o gosto do consumidor: baixo teor de gordura, alto teor de gordura, creme de leite, creme de leite light, etc... Da mesma, forma as inovações financeiras devem decompor o risco e reempacotar em partes para atrair diversos tipos de mecanismos de financiamentos e tomadores de risco.

* Luis Henrique Perlingeiro é Diretor de Consultoria da Westchester International no Brasil.

\$+ 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
(Bahamas) Limited

REGRAS DO JOGO NA UNIÃO EUROPEIA

Robert Walton*

Todos sabem que a competição promove eficiência econômica e, logo, sucesso econômico. A política de competição da União Européia assegura que uma concorrência saudável esteja livre das práticas injustas e evita que empreendimentos explorem impropriamente seu poder econômico sobre empresas mais fracas, fato conhecido como "abuso da posição dominante". Ainda, procura prevenir que os governos distorçam a competição através de ajuda estatal.

As regras de competição da Comunidade Européia (CE) estão codificadas no Título VI, Capítulo 1, Seção 1, artigos 81 a 89 do Tratado da Comunidade Européia. Os artigos 81 e 82 são os principais pilares da lei de competição da Comunidade Européia em relação a empresas privadas. Essas regras foram decretadas a fim de permitir que empresas possam competir em um plano de igualdade.

O artigo 81 proíbe qualquer prática comercial ou contrato que possa evitar, restringir ou distorcer a competição no mercado comum. Esse artigo impede direta ou indiretamente a fixação de preços de compra ou venda ou a introdução de qualquer outra condição comercial na venda. Segundo esse artigo, é ilegal estabelecer o



Robert Walton

preço de revenda ou mesmo oferecer um preço de venda sugerido. É também ilegal conceder à parte interessada uma única área de vendas sob um contrato exclusivo ou oferecer condições desiguais em transações equivalentes com outros parceiros comerciais. Em resumo, o artigo 81 proíbe a fixação de preços, cotas de produção, divisões de mercado e restrições de consumidores ou áreas geográficas.

O artigo 82 do Tratado da CE restringe o abuso da posição dominante. O artigo declara que "qualquer abuso de um ou mais empreendimentos de uma posição dominante no mercado comum ou em uma par-


te substancial deste, deve ser considerado incompatível com este mercado visto que pode afetar o comércio entre os Estados membros." Uma posição dominante é uma situação na qual uma empresa, devido ao seu tamanho e poder financeiro, impede uma competição eficaz no mercado. O artigo anula a imposição de preços injustos ou outras condições comerciais desleais, limitando a produção e, como no artigo 81, aplicando condições desiguais em transações equivalentes com outros parceiros comerciais. Segundo o artigo 82, fusões de empresas, visto que elas podem reforçar uma posição dominante, devem receber uma aprovação anterior das autoridades da Comunidade Européia.

Tendo dito isso, há exceções a essas regras. A intenção é eliminar práticas anticompetitivas. Porém, uma empresa deve, em primeiro lugar, ter a capacidade de influenciar o mercado. Mas e se você é uma pequena empresa sem nenhuma capacidade de alterar a dinâmica do mercado? Então, a Comissão Européia entende e pensa que alguns contratos não devem ser considerados como violadores dos artigos. Esses são basicamente contratos de menor importância (de minimis principle), geralmente considerados incapazes de afetar a competição; e são realmente úteis, pois encorajam a cooperação entre pequenas e médias empresas.

Conclui-se que as regras de competição da União Européia são rígidas - trata todas as partes igualmente, não oferece preços sugeridos de revenda e não garante direitos exclusivos. Se você é uma pequena empresa, então, provavelmente, não será afetado pelas regras de competição, mas pela sua melhor prática na União Européia. Se você é uma grande empresa e está em uma posição dominante, então não abuse dela.

* Consultor da Westchester International 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>		