



Projeto Imprensa

Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas



Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas



Manaus - Março de 2017

Comitê Gestor do PNCE no Amazonas

Instituições integrantes



Coordenação

SUFRAMA

Superintendência da Zona Franca de Manaus

Rebecca Martins Garcia

Superintendente

Equipe técnica

Sandra Morais de Almeida

Kamyle Medina Monte Rey

Parceiros

BASA

Banco da Amazônia

Marivaldo Gonçalves de Melo

Presidente

Equipe técnica

Raimundo Almeida e Silva

BB

Banco do Brasil

Paulo Rogério Caffarelli

Presidente

Equipe técnica

Samea Emanuele Macedo Soares

Magda Loiola da Silva

CAIXA

Caixa Econômica Federal

Gilberto Magalhães Occhi

Presidente

Equipe técnica

Diana Freire Marangoni Israel

Alderglan Teles da Silva

Parceiros

CIDE

Centro de Incubação e Desenvolvimento Empresarial

José Cunha Barbosa Grosso

Diretor Executivo

Equipe técnica

José Cunha Barbosa Grosso

CIEAM

Centro da Indústria do Estado do Amazonas

Wilson Luis Buzato Périco

Presidente

Equipe técnica

João Ronaldo Melo Mota

Luciano Valério Machado

CORREIOS

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Guilherme Campos Júnior

Presidente

Equipe técnica

Josué Maciel

Eudija Francisca da Cunha Ferreira

FAEA

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado do Amazonas

Muni Lourenço Silva Júnior

Presidente

Equipe técnica

Marcos Anderson Pinheiro Nogueira

Juan Mario Guzman Daza

Parceiros

FECOMERCIO-AM

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Amazonas

José Roberto Tadros

Presidente

Equipe técnica

José Roberto Tadros Júnior

Flávio Pereira Garcia dos Santos

FIEAM/CIN

Federação das Indústrias do Estado do Amazonas/Centro Internacional de Negócios

Antônio Carlos da Silva

Presidente

Equipe técnica

José Marcelo de Castro Lima

Tiago Oliveira Albuquerque

Tereza Maria dos Santos Oliveira

MAPA

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Blairo Borges Maggi

Ministro

Equipe técnica

Consuelo de M. D'Ávila Lopes

OCB-AM

Organização das Cooperativas do Estado do Amazonas

João José Fares Akel

Diretor-presidente

Equipe técnica

Adriano Trentin Fassini

Petrucio Magalhães Júnior

Parceiros

SEPLANCTI-AM

Secretaria de Estado de Planejamento, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação

José Jorge do Nascimento Júnior

Secretário

Equipe técnica

Farid Mendonça Júnior

Marconde Carvalho de Noronha

José Sandro da Mota Ribeiro

Edmar Lopes Magalhães

Nivaldo das Chagas Mendonça

Ana Virgínia Lemos de Aguiar

RFB

Receita Federal do Brasil

Jorge Antônio Deher Rachid

Secretário

Equipe técnica

José Alves Dias

Naian Alderete

SEBRAE-AM

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Amazonas

Aécio Flávio Ferreira da Silva

Diretor-superintendente

Equipe técnica

Jenner Luiz Belém Pinheiro

Ligia Maria Santos da Silva

Projeto Imprensa

Apresentação



O que é o Projeto Imprensa?

Constituído em janeiro de 2016, o Comitê Gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Estado do Amazonas é coordenado atualmente pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) e conta com a participação de outras 14 instituições de âmbito estadual e federal. Em pouco mais de um ano desde sua implantação, o Comitê desempenhou uma série de atividades que visaram, fundamentalmente, à disseminação da cultura exportadora na região, com destaque, sobretudo, para a realização de cursos e capacitações técnicas, projetos de sensibilização e ações de atendimento e consultoria, que já possibilitaram benefícios diretos para mais de 70 empresas, em especial aquelas que comercializam produtos com matérias-primas amazônicas.

Uma das iniciativas que têm colaborado para robustecer a atuação do Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas é o “Projeto Imprensa”. Pioneiro no País, o projeto foi idealizado justamente com o intuito de agregar uma ferramenta de comunicação que possibilitasse trabalhar a sensibilização e a capacitação dos pequenos e médios empresários atuantes no Estado, mitigando o obstáculo da falta de informação – apontado por empreendedores como uma das principais dificuldades para o ato da exportação – e contribuindo, desta forma, para o fomento à cultura exportadora na região.

O Projeto Imprensa está centrado na divulgação periódica de artigos que abordam temáticas de comércio exterior relacionadas à área de atuação de todas as instituições integrantes do Comitê Gestor do PNCE no Amazonas. Busca-se abordar os temas com linguagem acessível, objetiva e descomplicada, atingindo, assim, todos os segmentos de público tanto em Manaus quanto nos municípios interioranos. A ideia central é familiarizar o empresariado com as etapas legais e as vantagens do ingresso no mercado externo, de forma que as barreiras burocráticas sejam minimizadas e os benefícios do processo exportador sejam disseminados o máximo possível.

Iniciado em fevereiro de 2016, o projeto tem sido desenvolvido em parceria com o Jornal do Commercio, tradicional periódico da cidade de Manaus. A motivação para a escolha do referido veículo, nesta etapa inicial do projeto, deveu-se ao fato de o mesmo divulgar e repercutir conteúdos direcionados essencialmente à promoção da atividade econômica no Estado do Amazonas, o que torna seu público-alvo diretamente compatível às metas de trabalho do Comitê Gestor.

Em seu primeiro ano de atividades, o Projeto Imprensa contabilizou a publicação de 51 artigos. Estima-se que essas informações tenham atingido cerca de 20 mil leitores, com base em dados de circulação fornecidos pelo Jornal do Commercio.

Para 2017, a intenção do Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas é ampliar o alcance das ações do Projeto Imprensa a partir, principalmente, da efetivação de parcerias com novos veículos de comunicação, entre os quais blogs, portais, emissoras de televisão e outros jornais impressos. Mediante a abertura de novos espaços e canais de divulgação, a expectativa é de que os conteúdos possam ganhar novos formatos e mídias, o que contribuirá, sem dúvidas, para uma maior sensibilização e qualificação do empresariado regional.

Projeto Imprensa

Artigos publicados no Jornal do Commercio-AM



Plano Nacional
da **Cultura**
Exportadora



ARTIGO

A Cultura Exportadora em um país ou em uma economia é quando se pode identificar um grau de abertura, tradição ou intimidade com o mercado externo. É o empresário e/ou micro e pequeno empreendedor visualizando o exterior como extensão natural do mercado doméstico para seus produtos.

Exportar ou se internacionalizar, no entanto, demanda estratégia, ações de promoção comercial, cumprimento de requisitos internacionais de qualidade e, principalmente, conhecimento das operações de comércio exterior. Via de regra, o empresariado brasileiro ainda não está muito familiarizado com este conhecimento.

Diante de tantos desafios, é inevitável a pergunta: vale a pena buscar o comércio internacional? Com certeza. Hoje, quem exporta, além de possuir uma maior rentabilidade para seu produto, também se depara com a chance de conhecer novas tecnologias, tendências de mercado e formas de adequação de produtos. Ou seja, quem se torna pronto para competir no mercado externo, tam-

Desenvolva sua cultura exportadora e aumente suas possibilidades de negócio

CULTURA EXPORTADORA

bém fica mais forte dentro do seu país e conta com uma alternativa clara e ampla para escoamento de sua produção. Não à toa empresas que atuam nos mercados interno e externo se caracterizam por possuírem, em geral, maior longevidade e serem mais resistentes a momentos de crise.

É necessário ressaltar também que o momento é oportuno para que as empresas brasileiras busquem o caminho dos negócios internacionais, tendo em vista que o mercado nacional, hoje, apresenta dificuldades relacionadas à contração de demanda. Paralelamente a isso, o aumento do dólar está transformando o valor e o poder de atração dos produtos brasileiros em todo o mundo.

Cada Estado da Federação conta com um Comitê Gestor -no Amazonas coordenado pela Suframa -para articular atuação e melhor aplicar ferramentas do PNCE

Justamente entendendo o cenário ímpar de oportunidades para o empresariado brasileiro e ciente de que ainda se faz necessário desatrelar da mente da população o conceito de mercado externo como algo distante, difícil ou até inatingível para empresas de menor porte, o governo federal lançou o PNCE (Plano Nacional da Cultura Exportadora). Incluído no Plano Nacional de Exportações –este inaugurado em 2015 –, o PNCE objetiva identificar produtos e setores potencialmente exportáveis, sobretudo, provenientes de pequenas e médias empresas, dotados de maior valor agregado e de diferenciais extremamente valorizados além das fronteiras brasileiras, para então prover

suporte técnico à iniciativa privada.

O programa prevê, em suma, dois passos fundamentais. O primeiro é classificar o grau de maturação de cada empresa em relação ao mercado externo. O segundo é fornecer a cada empresa as informações e conhecimentos necessários, de acordo com suas especificidades identificadas.

Cada Estado da federação conta com um Comitê Gestor para articular a atuação e melhor aplicar as ferramentas do PNCE de acordo com a realidade local. No Amazonas, esse comitê é coordenado pela Suframa e conta com a participação de diversos outros órgãos e entidades: Seplan-CTI, Faea, Niffam, Núcleo Estadual das APLs, CEF, Correios, Banco do Brasil, Banco da Amazônia, Fieam/CIN, Cieam, Sebrae e Fecomércio-AM.

Para que sua empresa seja incluída no plano e comece a ter acesso aos treinamentos, workshops, palestras, cursos e outras ações oferecidas, em sua maioria, gratuitamente, basta procurar uma dessas instituições. Participe!

Manaus, 5 a 7 de março de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



A “trilha” do sucesso para sua empresa no mercado internacional

O mercado internacional é fascinante, acirrado e diversificado, e como destaca o autor Nicola Minervini na obra “O Exportador” (Editora Pearson Education), nenhuma empresa deve introduzir-se no mercado externo até que esteja preparada, pois o êxito da sua jornada dependerá da direção na qual deu seus primeiros

passos.

Diante dos mais diversos desafios, o programa Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) procura tratar as empresas de acordo com o seu nível de amadurecimento para o mercado externo, ajudando a superar cada fase – denominadas aqui como “trilhas” – até que elas possam finalmente

internacionalizar-se através de seus produtos.

Ao se inscrever no PNCE, a empresa passa por um processo para identificar em qual fase da trilha se encontra. Assim, poderá ser enquadrada no plano de desenvolvimento adequado ao seu momento. A trilha possui cinco fases: Sensibilização; Inteligência Comercial; Adequação de Produtos e Processos; Promoção Comercial; e Comercialização.

Na fase de sensibilização, o Comitê Gestor do PNCE despertará no empresário o interesse pela exportação, fazendo-o perceber que esta modalidade de comércio trará benefícios importantes ao seu negócio. Superado este início, é o momento de conhecer as ferramentas existentes, as entidades de apoio ao exporta-

dor, a legislação concernente à operação de comércio exterior e o mercado alvo. Na fase de adequação, a empresa me-

O Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas está na fase de cadastramento de empresas

lhora a qualidade e o design do produto, reduz custos, adequa embalagens, atende às normas técnicas e começa a pensar em se certificar internacionalmente.

Somente após essas ações

é que a empresa entra na fase de promoção comercial e pode trabalhar, de fato, a viabilização do seu produto no exterior, através de contatos com possíveis compradores e participação em feiras e eventos internacionais. Na última fase da trilha, o empresário negocia com o importador, elabora toda a documentação, escolhe a melhor logística para a operação, conhece as linhas de financiamento e define a forma de comercialização.

O Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas está na fase de cadastramento de empresas interessadas em identificar seu nível de amadureci-

mento e estabelecer um plano de qualificação adequado. Vale ressaltar que a consultoria é dada de forma gratuita para o empresário.

Para inscrever sua empresa e ter acesso a esse benefício, basta procurar uma das instituições integrantes do Comitê Gestor do PNCE no Amazonas, entre elas Suframa (Coordenação-Geral de Comércio Exterior), Centro Internacional de Negócios da Fieam, Fecomércio, Correios, Caixa, Sebrae, Banco do Brasil, Faea e Governo do Estado do Amazonas (Seplan-CTI). Mais informações podem ser obtidas através do telefone (92) 3321-7253 (Suframa).

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 12 a 14 de março de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Habilitação no Siscomex é primeiro passo para exportação

Uma palavra muito conhecida nos dias atuais é 'globalização'. Ela remete ao entendimento de que o mundo está mais interligado economicamente, produtivamente e tecnologicamente. Diante desse cenário, os mercados se internacionalizaram e barreiras alfandegárias diminuíram ou desapareceram, resultando em um acesso quase que irrestrito de tudo por todos e em qualquer lugar. O fato é que o mundo "diminuiu" e os

mercados produtores e consumidores estão cada vez mais próximos e acessíveis.

Nessa lógica, assim como temos a oportunidade de adquirir bens de qualquer parte do mundo, as pessoas de outros países também podem adquirir nossos bens. Assim, abre-se um leque de incontáveis novos mercados consumidores que podem ser alcançados por nossos produtos. E a ferramenta que viabiliza essa interação é a

exportação.

Para quem deseja exportar e entrar nesse mundo de novas oportunidades, o primeiro passo essencial é a habilitação para acesso ao Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex). O Siscomex é operacionalizado pela Receita Federal, órgão que, no Brasil, fiscaliza e controla o fluxo de comércio exterior (importações e exportações), entre outras atribuições.

O exportador que tem sua empresa constituída e legalizada deve providenciar sua habilitação no Siscomex – a conhecida "senha no radar". Essa habilitação nada mais é que o exame prévio das condições do exportador, objetivando determinar se ele tem ou não condições de atuar no comércio exterior. E o processo de habilitação não é "bicho de sete cabeças", principalmente porque a Receita Federal tem simplificado procedimentos de

controle e fiscalização e atuado de forma a aprimorar a prestação de serviços.

Basicamente, os tipos de habilitação, em relação à pessoa jurídica, são distribuídos em três modalidades: expressa, ili-

O exportador que tem sua empresa constituída e legalizada deve providenciar sua habilitação no Siscomex

mitada e limitada. Há, ainda, o modo reservado para pessoa física, no caso de habilitação do próprio interessado, inclusive, quando qualificado como produtor rural, artesão ou artista, entre outras profissões.

Em relação aos prazos para

a habilitação, a unidade da Receita Federal da jurisdição aduaneira do requerente tem até dez dias contados a partir da protocolização da solicitação. Nesse período, a Receita deverá executar os procedimentos relativos à análise do requerimento de habilitação ou de revisão. No caso da habilitação expressa, o prazo fica ainda mais reduzido: dois dias úteis.

Destaca-se que, na habilitação expressa, a legislação estabelece que o deferimento será realizado apenas com a verificação documental, bastando a adesão prévia do Domicílio Tributário Eletrônico (DTE) no sítio www.receita.fazenda.gov.br, bem como apresentação de documentos como requerimento disponível no sítio da Receita

Federal; cópia do documento de identificação do responsável legal pela pessoa jurídica e do signatário do requerimento, se forem pessoas distintas; e Instrumento de outorga de poderes para representação da pessoa jurídica, quando for o caso.

Em todo caso, a Receita Federal tem buscado desenvolver os procedimentos de forma que qualquer exportador obtenha sua habilitação rapidamente. Para mais informações sobre o tema, vale uma consulta à legislação que estabelece os procedimentos necessários para a habilitação – Instrução Normativa da RFB nº 1.603/2015 – ou contato com a Receita Federal por meio de seus diversos canais de atendimento.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 19 a 21 de março de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



É fácil exportar com o Exporta Fácil

Objetivando simplificar e facilitar a operacionalização de exportações, os Correios desenvolveram o Exporta Fácil. O serviço permite que empresários – em especial aqueles atuantes em micro e pequenas empresas – possam enviar produtos de qualquer município do Brasil para qualquer parte do mundo, com menor burocracia e custo administrativo, além de uma eficaz logística de distribuição.

O Exporta Fácil admite exportações de até US\$ 50 mil por remessa, sem restrição de quantidade de pacotes, com limite de peso bruto de até 30

kg. O serviço pode ser utilizado por empresas de qualquer porte, além de artesãos, agricultores e outras pessoas físicas (desde que não caracterize habitualidade). Além de produtos com valor comercial, a empresa pode enviar também amostras para o exterior.

Um dos aspectos mais interessantes do serviço é que ele permite ao exportador se dedicar estritamente a produzir e negociar seus produtos, uma vez que os Correios – órgão parceiro do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) – se encarregam da logística, do trâmite aduaneiro e de de-

mais questões burocráticas. Outro ponto positivo é que quem vende ao exterior pelo Exporta Fácil não precisa obter antecipadamente o Registro de Exportadores e Importadores ou aguardar a emissão da Declaração Simplificada de Exportação (DSE). Todos esses serviços são oferecidos sem custos adicionais ou burocracia.

Para ter acesso ao Exporta Fácil, basta procurar uma agência dos Correios (são mais de seis mil agências próprias espalhadas por todo o Brasil) e preencher o formulário único de postagem do serviço (AWB), que é autoexplicativo. Também é possível fazer o preenchimento com maior comodidade pela Internet e, posteriormente, apresentar o formulário pronto e anexar os seguintes documentos instrutivos para desembaraço da mercadoria: Nota Fiscal (para circulação interna), Fatura Comercial (Commercial Invoice) e o AWB (documento de pos-

tagem). Todos os modelos estão disponíveis no site do Exporta Fácil (<http://www.correios.com.br/para-voce/correios-de-a-a-z/exporta-facil#tab-4>).

Vale ressaltar que o exportador pode optar por três modalidades de serviços, de acordo com sua necessidade e

Um dos aspectos do serviço é que ele permite ao exportador se dedicar a produzir e negociar seus produtos

conveniência. São elas: Mercadoria Expressa – EMS (um serviço de envio de mercadorias para fora do Brasil com prioridade máxima de tratamento); o Leve Internacional (para mercadorias de até 2 kg

para fora do Brasil, contado com tratamento prioritário e prazos médios de encaminhamento e entrega); e a Mercadoria Econômica (abrangendo mercadorias de até 20Kg com baixa prioridade de encaminhamento e entrega).

A pauta de produtos já exportados pelo Exporta Fácil é extremamente variada, uma vez que não há limites para a criatividade do empreendedor brasileiro. Entre os produtos mais enviados estão: Instrumentos de óptica, fotografia, mídia, instrumentos médicos-cirúrgicos, vestuário e seus acessórios, artefatos de joalheria, metais preciosos, bijuterias, livros, jornais e outros produtos das indústrias gráficas, obras de couro, artigos de viagem, bolsas e semelhantes, produtos de perfumaria ou de tocador, instrumentos musi-

cais, suas partes e acessórios, calçados, polainas e artefatos semelhantes, brinquedos, jogos, artigos para divertimento ou esporte, móveis, colchões e aparelhos de iluminação, entre outros.

Caso o exportador ainda tenha dúvidas ou dificuldades no processo de exportação, os Correios oferecem consultoria para apoiá-los em todo os Estados brasileiros por meio de funcionários especializados em Comércio Exterior. Para consultoria especializada no Estado do Amazonas, pode-se entrar em contato por meio do e-mail geven-am@correios.com.br ou do telefone (92) 3621-8490. Para mais informações sobre o Exporta Fácil, acesse <http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/exportacao-e-importacao/exportacao>.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 25 a 28 de março de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Exportador: atenção para os acordos comerciais

Em algumas situações do cotidiano, precisamos trabalhar em equipe para concretizar alguns planos em nossas vidas. Do mesmo modo, os países interagem através da participação em blocos econômicos para ampliar sua relevância no cenário internacional. Os acordos comerciais são a base jurídica para que as relações entre os países sejam as mais justas possíveis, visando a uma relação de aproximação

e combate às desigualdades econômicas.

A disputa por participação em mercados de outros países tem crescido substancialmente e a competição entre empresas nacionais e estrangeiras vem se acirrando cada vez mais, de forma a aumentar exigências de mercado relativas à qualidade dos produtos exportados, à redução de custos de produção e a uma engenharia de preço que permita que o produto che-

gue ao mercado importador de forma mais competitiva. Nesse momento, a existência de um Acordo Comercial faz grande diferença, visto que com a redução ou até eliminação do imposto de importação e demais barreiras ao comércio, as trocas entre os países que assinaram o acordo serão facilitadas. Os Acordos celebrados entre os países permitem a integração econômica, que se caracteriza como um conjunto de medidas de caráter econômico, jurídico e político que objetiva promover a aproximação e integração entre as economias de dois ou mais países ou de um determinado bloco econômico. Buscando isso, o Brasil faz parte do Mercado Comum do Sul – Mercosul, juntamente com a Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela, e sob a égide deste bloco, negocia com

outros países ou blocos.

De maneira geral, os acordos internacionais são compostos de duas partes: uma parte normativa (normas sob as quais

O Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas está na fase de cadastramento de empresas

serão regidas as operações comerciais entre os países signatários) e listas de produtos negociados, com as respectivas concessões outorgadas por cada um dos parceiros.

Outros assuntos podem ser incluídos na parte normativa,

dependendo do grau de aprofundamento do processo de integração entre os envolvidos, como medidas sanitárias e fitossanitárias, equivalência e reconhecimento mútuo, obstáculos técnicos ao comércio, transparência, cooperação técnica, temas aduaneiros, medidas antidumping e solução de controvérsias, entre outros. É válido ressaltar que os acordos podem ser alterados em negociações governamentais, nas quais são assinados Protocolos Adicionais ou Modificativos que passam a fazer parte do acordo inicialmente firmado, após cumpridos os ritos processuais do país.

As preferências tarifárias, ne-

gociadas em acordos internacionais de comércio, são formas de redução parcial ou total dos impostos de importação, que permitem acesso preferencial a um determinado mercado. Estas preferências beneficiam o exportador, uma vez que oferecem preços mais competitivos e, conseqüentemente, margem de lucro ampliada, estímulo para aumento da capacidade instalada, etc. Para que goze destas preferências, faz-se necessário que conste na lista de produtos outorgados e que o produto cumpra com as regras de origem estabelecidas.

Este tema é tão interessante e vasto que continuará na próxima semana!

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 2 a 4 de abril de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Acordos Preferenciais no âmbito da ALADI

A Associação Latino Americana de Integração (ALADI) foi instituída em 1980 pelo Tratado de Montevideu, para dar continuidade ao processo de integração econômica iniciada em 1960 pela Associação Latino-Americana de Livre Comércio (ALALC). O objetivo deste processo é implantar, de forma gradual e progressiva, um mercado comum latino-americano caracterizado pela adoção de preferências tarifá-

rias e pela eliminação das barreiras não tarifárias existentes no comércio da região.

A Associação atualmente reúne treze países, distribuídos em três categorias dependendo das suas características econômicas: Países de Menor Desenvolvimento Econômico Relativo – PMDER (Bolívia, Equador e Paraguai), Países de Desenvolvimento Intermediário – PDI (Chile, Colômbia, Cuba, Peru, Panamá, Uruguai

e Venezuela) e demais países (Argentina, Brasil e México).

Dependendo dos objetivos firmados na negociação, os Acordos, no âmbito da ALADI, podem ser classificados em Acordo de Alcance Parcial (que não exige a participação de todos os membros da Associação e é utilizado como uma forma de aprofundar o processo de integração por meio de sua progressiva multilateralização) ou Acordo de Alcance Regional (que conta com a participação de todos os países membros da ALADI).

São exemplos de Acordos de Alcance Parcial os Acordos de Complementação Econômica (ACEs), em vigor atualmente com a participação do Brasil: ACE 2 (Brasil e Uruguai); Protocolo de Expansão Comercial (PEC); ACE 14 (Brasil e Argentina); ACE 18 (Brasil,

Argentina, Paraguai e Uruguai – Mercosul); ACE 35 (Mercosul – Chile); ACE 36 (Mercosul – Bolívia); ACE 53 (Brasil e México); ACE 54 (Mercosul e México); ACE 55 (Mercosul

Exportador conta com uma ferramenta de consulta do MDIC onde estão relacionadas as preferências

e México – automotivo), ACE 58 (Mercosul e Peru), ACE 59 (Mercosul e CAN – Equador, Colômbia e Venezuela), ACE 62 (Mercosul e Cuba) e ACE 69 (Brasil e Venezuela).

Os principais Acordos de Al-

cance Regional são: Preferência Tarifária Regional (PTR), Lista de Abertura de Mercado (LAM), Cooperação Científica e Tecnológica, Cooperação e Intercâmbio de Bens nas áreas Cultural, Educacional e Científica, Acordo – Quadro para Promoção do comércio mediante a superação de tarifa regional (PTR) e Barreiras Técnicas ao Comércio.

Para saber se um determinado produto está beneficiado com margem de preferência (redução percentual no imposto de importação em relação à tarifa aplicada), o exportador conta com uma ferramenta de consulta do MDIC denominada CAPTA –

Consulta aos Acordos de Preferências Tarifárias, disponível no site <http://capta.mdic.gov.br>, onde estão relacionadas as preferências concedidas e recebidas pelo Brasil.

O mesmo tipo de consulta também poderá ser feito no site da Aladi (www.aladi.org), todavia, será necessário conhecer a correspondente classificação do seu produto em NALADI/SH (classificação tarifária da ALADI) baseada no Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias.

Na próxima semana, discorreremos sobre outros temas importantes pertinentes ao Acordo Comercial.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Jornal do Commercio



Manaus, 9 a 11 de abril de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Certificado de origem para garantir mercado

Os Acordos Preferenciais, abordados nos artigos anteriores, são mecanismos que dão vantagens ao exportador brasileiro no momento em que inserem seu produto no mercado externo. Possuir redução percentual ou total no Imposto de Importação em relação à

tarifa aplicada no país destino de suas exportações, em detrimento de outros concorrentes estrangeiros, permite uma maior competitividade dos produtos oriundos do Brasil. Entretanto, para que o empresário desfrute desses benefícios, é necessário atestar

a origem de seu produto. Esse requisito é denominado “regra de origem”, critério que é utilizado para assegurar que o tratamento tarifário preferencial se limitará aos produtos extraídos, colhidos, produzidos ou fabricados nos países que assinaram o acordo.

O Certificado de Origem é um documento capaz de identificar a origem de um determinado produto para efeitos de concessão de tratamento tarifário preferencial contratual ou autônomo, devendo ser emitido conforme as regras determinadas em cada acordo ou legislação específica.

O Certificado de Origem integra a relação de documentos que acompanham a carga para

o exterior, os quais incluem, ainda, o conhecimento de embarque e a fatura comercial, entre outros. A competência

O Certificado de Origem integra a relação de documentos que acompanham a carga para o exterior

para emissão é do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), todavia, ele transfere para as

Federações da Indústria e do Comércio em cada Estado essa responsabilidade. No Amazonas, os certificados podem ser obtidos na Federação da Indústria do Estado do Amazonas (Fieam) e na Federação de Comércio, Bens, Turismo e Serviços do Estado do Amazonas (Fecomércio/AM). Visite o site do MDIC (www.mdic.gov.br) para conhecer a relação de todos os emissores.

Segundo levantamento do Centro Internacional de Negócios da Fieam, no ano passado, foram emitidos 2.938 certi-

ficados, através do Sistema COD Brasil da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Essa média de emissão vem se mantendo nos últimos anos, devido ao cenário atual que as empresas enfrentam com a crise econômica do Brasil. O CIN tem trabalhado para massificar a importância desse certificado junto às indústrias, assim como difundir informações relativas às vantagens e à segurança que esse documento pode trazer para a ampliação do acesso ao mercado externo pelo empresariado local.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Modalidades de pagamento no comércio exterior

Ao comprar uma mercadoria no mercado nacional, o indivíduo faz a opção de como deseja pagar o produto que está adquirindo, podendo optar pelo pagamento no dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito à vista ou a prazo, etc. O mesmo ocorre no mercado internacional, quando o exportador (vendedor) estabelece os prazos e as condições de pagamento compatíveis com a mercadoria a ser comercializada.

A modalidade de pagamento, normalmente, é estabelecida

em contratos de compra e venda internacional, ou documento equivalente, podendo ser inclusive a "Proforma Invoice", com o respectivo "aceite" do comprador, mediante uma assinatura, onde deverá constar claramente como o exportador receberá o pagamento por aquela venda que realiza ao exterior.

Várias considerações deverão ser feitas para que o negócio possa ser concretizado, entre elas a competitividade internacional, o grau de exigência dos

possíveis clientes, o nível de confiança entre as partes e aspectos econômicos, políticos e sociais dos países envolvidos.

A seguir estão relacionadas as principais modalidades de pagamento utilizadas no mercado internacional, ressaltando que é o grau de risco envolvido na negociação que influencia diretamente na escolha da modalidade.

Remessa Direta de Documentos (Remessa sem saque): Utilizada normalmente nas operações entre firmas interligadas, pois o exportador embarca a mercadoria e remete a documentação diretamente para o importador para que este realize o desembaraço aduaneiro e, apenas posteriormente, este efetuará o pagamento por meio de um banco. Elevado risco para o vendedor.

Cobrança documentária:

Após o embarque da mercadoria, o exportador entrega os documentos originais para um banco remetente e este encaminha para um outro banco (cobrador) no exterior, que se encarregará de receber o valor correspondente do importador.

Várias considerações deverão ser feitas para que o negócio possa ser concretizado

Caso a cobrança seja à vista, o risco para o exportador será menor em relação às cobranças a prazo, pois a entrega dos documentos fica condicionada ao

respectivo pagamento. Maiores informações, consultar a publicação 522 da Câmara de Comércio Internacional (CCI).

Carta de Crédito (Crédito Documentário): Emitido por um banco garantindo o pagamento, mediante o cumprimento rígido de determinadas condições pelo exportador. Trata-se de garantia bancária de firme pagamento, representando uma grande segurança para ambas as partes. As cartas de crédito poderão ser à vista ou a prazo, dependendo da negociação entre as partes. Maiores informações, consultar a publicação 500 da CCI.

Pagamento Antecipado: O pagamento acontece antes do embarque da mercadoria para

o exterior. O fechamento de câmbio também é um processo antecipado. Considera-se data de embarque a constante nos conhecimentos de transportes.

Existem outras modalidades de pagamento que podem ser usadas no comércio internacional: cartão de crédito internacional, cheque internacional (emitido em moeda conversível) e vale postal internacional (emitidos pelos Correios e alguns países para a realização de pagamentos no exterior).

Maiores informações sobre modalidade de pagamento podem ser encontradas no site: http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/174.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Seguro de Crédito à Exportação traz garantias às vendas externas

Antes mesmo de começarmos a falar sobre Seguro de Crédito à Exportação (SCE), é importante que se tenha claro que o mesmo não pode ser confundido com o Seguro de Carga Internacional. Este cobre acidentes que possam ocorrer desde o momento em que a mercadoria é embarcada até a chegada ao estabelecimento do importador, envolvendo o transporte após o embarque e o desembarque, bem como o

envio da mercadoria até o local estipulado pelo importador.

O Seguro de Crédito à Exportação, por sua vez, é uma garantia aos créditos decorrentes das vendas externas, protegendo o exportador ou a instituição financeira contra o não recebimento dos créditos concedidos aos importadores ou a outros devedores estrangeiros. Na prática, representa uma garantia ao exportador de que ele será

indenizado em caso de possíveis perdas líquidas definitivas.

O SCE é lastreado com recursos públicos do Fundo de Garantia à Exportação (FGE), de responsabilidade do Ministério da Fazenda e operado pela Agência Brasileira Gestora de Fundos Garantidores e Garantias (ABGF). O seguro protege os financiamentos de crédito à exportação contra risco comercial (quando o financiador – exportador ou banco financiador – não recebe seus créditos concedidos ao Importador, devido a mora, falência, etc.); risco político (mora, rescisão arbitrária, moratória geral decretada pelas autoridades do país devedor, etc.); e riscos extraordinários que impeçam o pagamento da dívida financiada (guerras, revoluções, catástrofes naturais, etc.).

Com relação à proteção contra o risco comercial, os percentuais de cobertura máxima do SCE são de 95% e podem chegar a 100% em operações que contem

O Seguro de Crédito à Exportação, por sua vez, é uma garantia aos créditos

com contragarantia bancária, garantias reais – como hipoteca de aeronaves – ou exportações de Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs), entre outros casos. No caso da proteção

contra riscos político e extraordinário, a cobertura é de 100%. O prêmio de risco devido será calculado em função do prazo da operação, da classificação de risco do devedor e dos mitigadores de risco (contragarantias).

Os riscos cobertos são risco pré-crédito (definido pela possibilidade de interrupção do cumprimento das obrigações definidas no contrato comercial, em razão da ocorrência de um dos fatos geradores de sinistro que afete o importador ou seu país) e risco de crédito (pós-embarque), referente à impossibilidade de o comprador honrar o pagamento das prestações oriundas do fi-

nanciamento.

As micro, pequenas e médias empresas poderão contar com a garantia de crédito por meio do SCE em operações de exportação de bens e serviços no valor de até US\$ 1 milhão e com prazo de financiamento de até dois anos.

O seguro poderá ser utilizado também como garantia ao financiamento das exportações de MPMEs realizado por qualquer banco financiador.

Maiores detalhes podem ser obtidos mediante consulta ao portal da Agência Brasileira Gestora de Fundos Garantidores e Garantias (www.abgf.gov.br), do Ministério da Fazenda.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@sufrema.gov.br

Incoterms harmonizam negociações internacionais

Quando embarcamos alguma carga para o exterior, temos que ter claro que muitas vezes ela será manuseada em diferentes portos e aeroportos, estando, portanto, sujeita a avarias. Caso isso ocorra, gerando dano parcial ou total ao item transportado, começa a dúvida de quem será a responsabilidade para acionar o seguro (comprador ou

vendedor), assim como quem arcará com o prejuízo.

Essa questão dependerá do Incoterm (International Commercial Terms – Termos Internacionais de Comércio) escolhido para o tipo de transporte utilizado na operação a partir do local de origem. Os Incoterms surgiram em 1936 e têm como objetivo dividir os custos,

bem como a responsabilidade no transporte internacional de mercadorias, entre compradores e vendedores. Esses termos são muito importantes para que a pessoa que vende para o exterior possa calcular todos os seus gastos. Em linhas gerais, são eles que determinam quem paga o frete da mercadoria, o seu ponto de entrega e quem deve fazer o seguro, entre outros pontos.

Os Incoterms são atualizados e publicados pela Câmara Internacional de Comércio, considerando as diversas formas contratuais utilizadas no comércio internacional em vigor. Atualmente, os Incoterms de 2010 são a versão utilizada.

No total, são 11 termos divi-

didos em quatro grupos (E, F, C e D), que se distinguem pelo aumento gradual da responsabilidade de uma das partes em detrimento da outra. O Grupo

Esses termos são muito importantes para que a pessoa que vende para o exterior possa calcular todos os seus gastos

E compreende uma única categoria – a EXW (Ex Works); no Grupo F, são encontradas as categorias FCA (Free Carrier),

FAS (Free Alongside Ship) e FOB (Free on Board); no Grupo C, estão inseridas quatro categorias: CFR (Cost and Freight), CIF (Cost, Insurance and Freight), CPT (Carriage Paid To) e CIP (Carriage and Insurance Paid To); e o Grupo D, por sua vez, compreende as categorias DAT (Delivered at Terminal), DAP (Delivered At Place) e DDP (Delivered Duty Paid).

É importante ressaltar que as normas determinadas pelos Incoterms são aplicadas somente entre exportadores (vendedores) e importadores (compra-

dores), não sendo aplicadas às empresas transportadoras, seguradoras e despachantes. Além disso, o Incoterm escolhido pelo vendedor e pelo comprador deve constar nos documentos de embarque, fazendo menção ao local onde ocorrerá a transferência da responsabilidade (por exemplo, “Aeroporto de Manaus”).

Na próxima semana, abordaremos de forma mais profunda os tipos de Incoterms que foram estabelecidos pela Câmara Internacional de Comércio em 2010.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 7 a 9 de maio de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



Detalhamento sobre os Incoterms 2010 – Grupos E e F

Na semana passada, explicamos o que eram os International Commercial Terms (Incoterms), apresentamos sua versão de 2010 e os citamos conforme seus quatro diferentes grupos (E, F, C e D). Nesta edição, iremos abordar detalhadamente os dois primeiros grupos para melhor compreensão das repercussões em relação ao momento da transferência de responsabilidade sobre

o produto entre exportadores e importadores.

O Grupo E tem apenas um único termo – o EXW (Ex Works). Este termo indica que o produto e a fatura devem estar à disposição do importador no estabelecimento do exportador. Todas as despesas e quaisquer perdas e danos a partir da entrega da mercadoria, incluindo o despacho da mercadoria para o exterior,

são de responsabilidade do importador. Esta modalidade pode ser utilizada com relação a qualquer via de transporte.

O Grupo F, por sua vez, possui três termos: Free Carrier (FCA), Free Alongside Ship (FAS) e Free On Board (FOB).

O FCA estabelece que o exportador tem todas as suas responsabilidades cessadas a partir do momento em que entrega as mercadorias, desembarçadas para exportação, à custódia do transportador, no local indicado pelo importador. Essa condição pode ser utilizada em qualquer tipo de transporte, inclusive, o multimodal.

O FAS indica que as obrigações do exportador encerram-se ao colocar a mercadoria (já desembarçada para exportação)

no cais, livre junto ao costado do navio. A partir desse momento, o importador assume todos os riscos, devendo pagar, inclusive, as despesas de colo-

Este termo indica que o produto e a fatura devem estar à disposição do importador no estabelecimento do exportador

cação da mercadoria dentro do navio. O termo é utilizado para transporte marítimo ou hidroviário interior.

O último termo – e um dos

mais conhecidos nas negociações internacionais – é o FOB, que determina que o exportador deve entregar a mercadoria, desembarçada, a bordo do navio indicado pelo importador, no porto de embarque. Esta modalidade é válida para o transporte marítimo ou hidroviário interior. Todas as despesas, até o momento em que o produto é colocado a bordo do veículo transportador, são de responsabilidade do exportador. Ao importador cabem as despesas e os riscos de perda ou dano do produto a partir do momento em que este transpuser a amurada do

navio.

É importante ressaltar, novamente, que o vendedor e o comprador devem estabelecer qual Incoterm ampara cada operação negociada, assim as responsabilidades sobre os riscos e o transporte são de conhecimento prévio de todas as partes.

Na próxima edição da coluna, teremos como foco os dois grupos restantes (C e D) dos Incoterms 2010, a fim de aprofundar a disseminação de conhecimentos sobre a repartição de responsabilidades, direitos e custos no comércio internacional de mercadorias.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Detalhamento sobre os Incoterms 2010 (cont.)

Nesta edição, como forma de complementar as informações sobre a repartição de responsabilidades, direitos e custos no comércio internacional de mercadorias, daremos continuidade às explicações sobre os dois grupos remanescentes dos International Commercial Terms (Incoterms) 2010: C e D.

O grupo C compreende quatro termos: Cost and Freight (CFR); Cost, Insurance and Freight (CIF); Carriage Paid to... (CPT); e Carriage and Insurance Paid

to... (CIP).

O CFR indica que o exportador deve entregar a mercadoria no porto de destino escolhido pelo importador, assumindo as despesas de transporte. O importador deve arcar com as despesas de seguro e de desembarque da mercadoria. A utilização desse termo obriga o exportador a desembarcar a mercadoria para exportação e utilizar apenas o transporte marítimo ou hidroviário interior.

O CIF, por sua vez, é uma mo-

dalidade equivalente ao CFR, com a diferença de que as despesas de seguro ficam a cargo do exportador. O exportador deve entregar a mercadoria a bordo do navio, no porto de embarque, com frete e seguro pagos. A responsabilidade do exportador cessa no momento em que o produto cruza a amurada do navio no porto de destino.

Outro termo com base similar à do CFR é o CPT. Este indica que o exportador deverá pagar as despesas de embarque da mercadoria e seu frete internacional até o local de destino. Dessa forma, os riscos de perda ou dano dos bens, assim como quaisquer aumentos de custos, são transferidos do exportador para o importador, quando as mercadorias forem entregues à custódia do transportador. Este termo pode ser utilizado com relação a qualquer meio de

transporte.

O CIP, por sua vez, adota princípio semelhante ao CPT. O exportador, além de pagar as despesas de embarque da mercadoria e do frete até o local de destino, também arca com as despesas do seguro de trans-

O exportador deve entregar a mercadoria a bordo do navio, no porto de embarque, com frete e seguro

porte da mercadoria até o local de destino indicado. O CIP pode ser utilizado com qualquer modalidade de transporte, inclusive

multimodal.

O grupo D conta com três termos: Delivered At Terminal (DAT), Delivered At Place (DAP) e Delivered Duty Paid (DDP). O primeiro estabelece que as mercadorias podem ser colocadas à disposição do importador, não desembarçadas para importação, num terminal portuário. Além disso, introduz a possibilidade de que as mercadorias possam ser dispostas ao importador em outro terminal, fora do porto de destino.

O DAP substituiu os antigos termos DAF, DES e DDU. Com sua aplicação, as mercadorias poderão ser postas à disposição do comprador (importador) no porto de destino designado,

ainda no interior do navio transportador e antes do desembarco para importação.

Por fim, o DDP é o termo que estabelece o maior grau de compromissos para o exportador. Com sua utilização, o exportador assume o compromisso de entregar a mercadoria, desembarcada para importação, no local designado pelo importador, pagando todas as despesas, inclusive impostos e outros encargos de importação. Não é de responsabilidade do exportador, porém, o desembarque da mercadoria. O exportador é responsável também pelo frete interno do local de desembarque até o local designado pelo importador.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

A “trilha” do sucesso para sua empresa no mercado internacional

O mercado internacional é fascinante, acirrado e diversificado, e como destaca o autor Nicola Minervini na obra “O Exportador” (Editora Pearson Education), nenhuma empresa deve introduzir-se no mercado externo até que esteja preparada, pois o êxito da sua jornada dependerá da direção na qual deu seus primeiros passos.

Diante dos mais diversos

desafios, o programa Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) procura tratar as empresas de acordo com o seu nível de amadurecimento para o mercado externo, ajudando a superar cada fase – denominadas aqui como “trilhas” – até que elas possam finalmente internacionalizar-se através de seus produtos.

Ao se inscrever no PNCE, a empresa passa por um pro-

cesso para identificar em qual fase da trilha se encontra. Assim, poderá ser enquadrada no plano de desenvolvimento adequado ao seu momento. A trilha possui cinco fases: Sensibilização; Inteligência Comercial; Adequação de Produtos e Processos; Promoção Comercial; e Comercialização.

Na fase de sensibilização, o Comitê Gestor do PNCE despertará no empresário o interesse pela exportação, fazendo-o perceber que esta modalidade de comércio trará benefícios importantes ao seu negócio. Superado este início, é o momento de conhecer as ferramentas existentes, as entidades de apoio ao exportador, a legislação concernente à operação de comércio exterior e o mercado alvo. Na

fase de adequação, a empresa melhora a qualidade e o design do produto, reduz custos, adequa embalagens, atende às normas técnicas e começa a pensar em se certificar inter-

Na fase de sensibilização, o Comitê Gestor do PNCE despertará no empresário o interesse pela exportação

nacionalmente.

Somente após essas ações é que a empresa entra na fase de promoção comercial e pode trabalhar, de fato, a viabiliza-

ção do seu produto no exterior, através de contatos com possíveis compradores e participação em feiras e eventos internacionais. Na última fase da trilha, o empresário negocia com o importador, elabora toda a documentação, escolhe a melhor logística para a operação, conhece as linhas de financiamento e define a forma de comercialização.

O Comitê Gestor do PNCE no Estado do Amazonas está na fase de cadastramento de empresas interessadas em identificar seu nível de amadurecimento e estabelecer um plano de qualificação ade-

quado. Vale ressaltar que a consultoria é dada de forma gratuita para o empresário.

Para inscrever sua empresa e ter acesso a esse benefício, basta procurar uma das instituições integrantes do Comitê Gestor do PNCE no Amazonas, entre elas Suframa (Coordenação-Geral de Comércio Exterior), Centro Internacional de Negócios da Fieam, Fecomércio, Correios, Caixa, Sebrae, Banco do Brasil, Faea e Governo do Estado do Amazonas (Seplan-CTI). Mais informações podem ser obtidas através do telefone (92) 3321-7253 (Suframa).

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Financiamento à exportação

Antes de começar a exportar, o empresário deve munir-se de todas as informações necessárias acerca dos mecanismos de financiamento disponíveis e que podem proporcionar melhores condições de competitividade na comercialização de produtos com o exterior. Há linhas de financiamento especificamente destinadas a propiciar recursos para a produção (fase pré-embarque) e comercialização (pós-embarque). As principais são: ACC e ACE, BNDES-EXIM, PROEX e PROGER.

No financiamento pós-embarque da mercadoria, a confiança do financiador ou segurador é muito maior do que na fase de produção. Isto reflete diretamente em decisões sobre a concessão ou não do crédito, no prazo a ser concedido e na taxa de juros a ser aplicada, dentre outras implicações.

Neste tipo de financiamento, podem haver duas modalidades: "Buyer Credit", concedido diretamente ao importador por meio de um contrato de financiamento; e "Supplier Credit", mediante refinanciamento ao

exportador. Neste caso, quem vende a mercadoria concede um financiamento ao importador por meio de títulos de crédito que os leva para serem descontados por uma instituição financeira, que antecipa o recebimento dos recursos ao exportador.

Apesar de suas próprias características, o financiamento à exportação funciona de modo semelhante a qualquer financiamento no mercado interno, inclusive com a incidência de cobrança de juros. A taxa LIBOR (London Interbank Offered Rate) costuma ser utilizada como parâmetro mínimo, em particular a vigente na data de embarque, quando se trata de mercadoria.

Os exportadores e os agentes financeiros devem exigir dos importadores as garantias que assegurem o tempestivo ingresso no País do valor, em

moeda estrangeira, da exportação e dos encargos incidentes no financiamento.

São consideradas exportações financiadas aquelas cujos prazos de pagamento são superiores a 360 dias, assim como

Apesar de suas próprias características, o financiamento à exportação funciona de modo semelhante

aquelas com prazo de pagamento igual ou inferior a 360 dias em que haja cobrança de juros separados do valor principal. A carência (vencimento da primeira parcela) geralmente é limitada a 360 dias da data

de embarque do produto. Via de regra, a amortização ocorre pelo pagamento do valor principal e dos juros em parcelas iguais e consecutivas, sempre com a mesma periodicidade.

As duas operações mais conhecidas pelos operadores de câmbio e comércio exterior são o Adiantamento sobre o Contrato de Contrato de Câmbio (ACC) – com Letras a Entregar, ou seja, adiantamento em reais de mercadorias ainda não embarcadas para o exterior; e Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE) – com Letras Entregues, ou seja, adiantamento em reais de mercadorias já embarcadas. Ambas se destacam pelo baixo custo de captação com a grande vanta-

gem da isenção de incidência do IOF, desde que comprovada a exportação em valor igual ou maior ao do financiamento.

O público alvo são as pessoas jurídicas exportadoras. O prazo mínimo é de 30 dias e o máximo de 360 dias, considerando a fase de ACC/ACE e o faturamento da empresa. O crédito é feito em reais para contratos de câmbio em dólar ou euro. São condições para concessão do financiamento a análise prévia de crédito, a operação no valor mínimo de R\$ 50 mil, bem como as exigências de garantias negociadas no momento da aprovação do crédito.

Na próxima semana, a coluna abordará mais linhas de financiamento para exportação.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 4 a 6 de junho de 2016

EDITOR: FRED NOVAES - (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

O papel do BNDES Exim no financiamento das exportações

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) desenvolve um papel fundamental para as empresas exportadoras brasileiras de qualquer porte, por meio das linhas de financiamento do BNDES Exim. Criado em 1990, o BNDES Exim oferece às empresas linhas de financiamento com condições adequadas às exigências do mercado para produzir e/ou comercializar seus produtos no exterior.

O BNDES Exim tem como objetivos principais apoiar a

produção e a comercialização de bens de maior valor agregado e serviços nacionais no exterior, com financiamentos adequados às necessidades específicas de empresas de qualquer porte; promover a competitividade de bens e serviços brasileiros no exterior, por meio de financiamentos em condições de custo e prazo compatíveis com as exigências do comércio internacional; e aumentar a base exportadora do País, com ênfase nas micro, pequenas e médias empresas (MPMEs).

O apoio do BNDES à exportação de bens e serviços nacionais pode ser aplicado em fase tanto anterior quanto posterior ao embarque.

A fase pré-embarque contempla duas linhas de financiamento: o BNDES Exim Pré-embarque e o BNDES Exim Pré-embarque Empresa Âncora. A primeira modalidade tem como objetivo apoiar a produção de bens e serviços destinados à exportação, sendo que empresas de qualquer porte e de quase todos os setores industriais podem se beneficiar, como, por exemplo, máquinas industriais e agrícolas, equipamentos de telecomunicação, móveis, alimentos, fármacos e eletrônicos de consumo, entre outros. O financiamento deve ser realizado por meio de instituições credenciadas.

Já na segunda modalidade, ocorre o auxílio à exportação indireta de bens e serviços que

podem ser apoiados pelo BNDES, efetuada por meio de empresa âncora. As empresas, de qualquer porte, devem estar obrigatoriamente constituídas sob as leis brasileiras, com sede e administração no País. São

O BNDES Exim tem como objetivos principais apoiar a produção e a comercialização de bens

enquadradas como empresas âncoras, a critério do BNDES, as trading companies, as empresas comerciais exportadoras, as cooperativas, assim como as demais empresas exportadoras que participem de cadeia produtiva e que adquiram a produ-

ção de outras empresas visando a sua exportação. Informações sobre taxas de juros, garantias, formulários e como pleitear e normas operacionais de ambas as modalidades podem ser consultadas através do site do BNDES (www.bndes.gov.br).

Na fase Pós-embarque, podem ser acessadas duas linhas: BNDES Exim Pós-embarque e BNDES Exim Automático. Na primeira, é oferecido o apoio à comercialização de bens e serviços nacionais no exterior, através das modalidades supplier's credit (refinanciamento ao exportador por meio do desconto de títulos recebíveis) e buyer's credit (financiamento ao importador, contratado diretamente entre este e o BNDES, com interveniência do expor-

tador).

A segunda linha desta fase, por sua vez, destina-se à comercialização externa de bens nacionais por meio de uma rede de bancos no exterior com limite para operar com o BNDES. Nessa modalidade, o exportador recebe à vista o valor da exportação e o importador tem acesso ao crédito para adquirir bens brasileiros, por intermédio desses bancos locais credenciados. O banco no exterior pode operar em duas estruturas: como garantidor (supplier credit) ou como devedor (buyer credit). O tema Financiamento continua na próxima semana informando sobre outros programas e linhas disponíveis no mercado para financiamento das exportações brasileiras.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE

Jornal do Commercio





Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Proex e Proger: linhas de financiamento para exportadores brasileiros

Dando continuidade ao repasse de informações sobre programas e linhas disponíveis no mercado para financiamento das exportações brasileiras, nesta semana iremos abordar o Programa de Financiamento a Exportações (Proex) e o Proger Exportação.

Operacionalizado exclusivamente pelo Banco do Brasil S.A., o Proex é um programa do Governo Federal que apoia as exportações brasileiras de bens e de serviços viabilizando

financiamentos em condições equivalentes às praticadas no mercado internacional.

Praticamente toda a pauta de bens exportados pelo Brasil pode pleitear o Proex, com exceção das commodities. Todavia, é imprescindível que o empresário consulte o manual do programa, que pode ser obtido através do endereço eletrônico www.mdic.gov.br. A relação dos tipos de serviços contemplados – entre os quais manutenção e reparação de máquinas e equipamen-

tos, contabilidade, consultoria e serviços jurídicos – pode ser encontrada integralmente no Anexo II do referido manual.

O Proex é oferecido em duas modalidades de apoio à exportação: Proex Financiamento e Proex Equalização.

Na primeira modalidade, o financiamento é realizado diretamente ao exportador ou importador brasileiro, com recursos do Tesouro Nacional. São elegíveis empresas brasileiras com faturamento bruto anual de até R\$ 600 milhões, com prazos de pagamento que variam de 60 dias a até 10 anos, definidos de acordo com o conteúdo tecnológico da mercadoria exportada ou a complexidade do serviço prestado. As principais vantagens desta modalidade de financiamento incluem a concessão de prazo para pagamento ao importador com recebimento à vista pelo exportador; a rapidez na aprovação do financiamento pelo Banco do Brasil; a ausência

de limite mínimo de valor ou de quantidade de mercadoria por operação ou embarque; a não incidência de ônus para o exportador em caso da eventual desistência de operação aprovada no Proex; e a possibilidade de negociação das exportações

Praticamente toda a pauta de bens exportados pelo Brasil pode pleitear o Proex, com exceção das commodities

de bens em qualquer condição de venda (Incoterm) no mercado internacional.

Na segunda modalidade, Proex Equalização, o programa assume parte dos encargos financeiros de exportação financiada por instituições financeiras no país

e no exterior tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional. Empresas brasileiras de qualquer porte podem se habilitar a este tipo de financiamento. A equalização pode ser concedida nos financiamentos ao importador, para pagamento à vista ao exportador brasileiro e nos refinanciamentos concedidos ao exportador. Os prazos variam de 60 dias a 15 anos, definidos de acordo com o valor agregado da mercadoria ou a complexidade dos serviços prestados. O percentual “equalizável” pode chegar a até 100% do valor da exportação. O Proger Exportação, por sua vez, consiste na primeira linha de financiamento em reais destinada a financiar a produção nacional de bens e atividades diretamente envolvidas com a promoção da

exportação. Estão inclusas nessa modalidade de financiamento despesas com pacotes de viagem para participação em feiras e eventos comerciais no País e no exterior, bem como aquisição de passagens aéreas, hospedagem, traslado, transporte de bagagem, locação de espaço físico, montagem e ambientação de estande e material promocional, entre outros gastos. Destina-se a micro e pequenas empresas, cooperativas e associações de produção com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões.

Entre as maiores vantagens desta modalidade de financiamento, destacam-se, principalmente, a ausência do risco cambial, as taxas de juros competitivas e a possibilidade de acesso aos principais eventos em todo o mundo.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Ferramentas de comércio exterior: AliceWeb e AliceWeb Mercosul

O Governo Federal disponibiliza ferramentas gratuitas e de simples acesso, via web, para facilitar a inserção internacional de empresas brasileiras, inclusive, aquelas de micro e pequeno porte. Nas próximas semanas, esta coluna buscará mostrar quais são essas ferramentas, suas utilidades e como o empresário pode se valer delas para expandir seu negócio além

das fronteiras nacionais.

Nesta edição, será comentado o Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via internet (AliceWeb). Disponibilizado desde setembro de 2001 pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, esta ferramenta foi desenvolvida para facilitar o acesso e disseminar dados estatísticos

a respeito do comércio exterior do País. Para ter acesso ao serviço, basta cadastrar-se, gratuitamente, no site www.aliceweb.developpement.gov.br.

Através dessa ferramenta, pode-se realizar consultas de dados de importação e exportação por produto, país de origem, país de destino, blocos econômicos, Unidade da Federação por zona produtora exportadora, domicílio fiscal de importação, municípios importadores e exportadores, via de transporte, porto de embarque e porto de desembarque. O sistema gera arquivos com dados em planilhas Excel e arquivos em formato .txt para consultas detalhadas, permitindo a elaboração de balanços comerciais em bases mensais.

Os módulos de pesquisa disponibilizados pelo AliceWeb são: exportação e importação de 1997 até o ano atual (NCM

8 dígitos e SH); exportação e importação de 1989-1996 (SH e nomenclatura brasileira de mercadorias – NBM); exportação e importação, por município, de 1997 até o ano atual (em SH4); balança comercial de 1997 até o ano atual; tabelas auxiliares

Em 2009, a Secex lançou o AliceWeb Mercosul, que permite a consulta da balança comercial

(pesquisa por código ou nome de todas as tabelas do sistema); e situação de arquivos (o usuário pode verificar todo o histórico de arquivos gerados, bem como se

as solicitações foram exitosas).

As informações são disponibilizadas em dólares dos Estados Unidos (US\$), nas condições FOB (Free on Board) e quilograma líquido. No módulo de pesquisa “mercadoria”, também é mostrada a quantidade da mercadoria expressa na unidade oficial de medida estatística, assim como seus respectivos pesos médios.

Em 2009, a Secex lançou o AliceWeb Mercosul, que permite a consulta da balança comercial de países membros do bloco, tendo sua base de dados atualizada bimestralmente pelos mesmos, em nível tanto intra quanto extrabloco. O acesso pode ser realizado nos idiomas

português, inglês e espanhol, com consultas por capítulo SH (2 dígitos), posição SH (4 dígitos), subposição SH (6 dígitos) e mercadoria (NCM 8 dígitos), com bases independentes para consultas (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai, Mercosul, Extra-Mercosul e Intra-Mercosul), com até 6 períodos simultâneos, a partir de 2007.

Diferentemente do AliceWeb, nos módulos dessa plataforma não estão contemplados UF, Municípios, portos e vias – é possível apenas um detalhamento do filtro e a cesta de produtos está limitada a dez itens. O acesso ao AliceWeb Mercosul é feito através do link www.alicewebmercoul.mdic.gov.br.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Novas ferramentas: Capta, Comex responde e aprendendo a exportar

Continuando a tratar das ferramentas de comércio exterior disponibilizadas pelo Governo Federal, temos ainda três importantes dispositivos para ajudar o exportador a ter acesso às mais variadas informações relacionadas às negociações internacionais: o Capta, o Comex Responde e o Aprendendo a Exportar.

O Sistema de Consultas sobre Tarifas, Regras de Origem e Serviços dos Acordos Comerciais

Brasileiros (CAPTA) foi criado pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços para fornecer informações fidedignas e atualizadas sobre os acordos comerciais dos quais o Brasil faz parte, assim como as tarifas aplicadas por outros países na entrada de produtos brasileiros.

A ferramenta, que é disponibilizada on line, informa desde as preferências tarifárias existentes nos acordos de bens

onde o Brasil é signatário até as regras de origem necessárias para a habilitação dos produtos que almejam as referidas preferências, os compromissos previstos em cada acordo de serviço assinado pelo Brasil e as tarifas vigentes no comércio com outros países parceiros. Para que o importador ou exportador realize essa consulta, basta informar o código SH ou a descrição do produto no sistema, disponível no endereço www.capta.mdic.gov.br.

O Comex Responde, por sua vez, é um canal direto do público de comércio exterior com o Governo Federal. Através dessa ferramenta, é possível que 23 órgãos intervenientes no comércio exterior brasileiro esclareçam dúvidas e recebam sugestões dos usuários, mediante preenchimento do formulário disponível no endereço www.investexportbrasil.gov.br/comex-responde-1.

O questionamento será feito

em entrada única e redirecionado aos órgãos competentes para resposta. As perguntas relacionadas às áreas de competência da SUFRAMA, por exemplo, são direcionadas, simultaneamente, à Coordenação Geral de Importação e Exporta-

**O Comex
Responde, por sua
vez, é um canal
direto do público
de comércio
exterior com o
governo federal**

ção e à Coordenação Geral de Comércio Exterior. Os prazos das respostas são monitorados para que as performances de cada anuente sejam devidamente acompanhadas.

Por fim, a ferramenta Aprendendo a Exportar, desenvolvida

pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) e com apoio de entidades representativas do setor produtivo, é uma série composta por aplicativos interativos e de fácil utilização. A ferramenta oferece um passo a passo com dados sobre planejamento da produção, pesquisa de mercado, financiamento, tratamento tributário, comercialização, despacho aduaneiro e documentos de exportação, entre outros, tudo em formato acessível para usuários detentores de diferentes níveis de conhecimento. Outras funções interessantes do sistema são o Simulador de Preço de Exportação e a central de atendimento,

onde podem ser dirimidas dúvidas sobre o processo de exportação.

A série Aprendendo a Exportar já está disponível para os segmentos de artesanato, calçados, confecções, móveis, alimentos, flores e plantas ornamentais, máquinas e equipamentos, gamas, joias e afins, pescado, cooperativismo e União Europeia, focando especificamente nos interesses e particularidades de cada setor. O acesso é gratuito e disponibilizado em dois formatos: CD-ROM e internet, no endereço www.aprendendo-aexportar.gov.br.

Na próxima semana, falaremos sobre mais ferramentas do Governo Federal que facilitam a saga do exportador no caminho para a inserção de seu produto internacionalmente.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Invest & Export Brasil e Vitrine do Exportador

Continuando a tratar das ferramentas de comércio exterior disponibilizadas pelo Governo Federal, nesta edição da coluna Cultura Exportadora serão abordados dois portais gratuitos que concentram informações úteis a exportadores, importadores e investidores atuantes no País e no exterior: Invest & Export Brasil – <http://www.investexportbrasil.gov.br> – e Vitrine do Exportador – <http://www.vitriedoexportador.gov.br>.

O portal Invest & Export Brasil, acessível nos idiomas português, inglês e espanhol, disponibiliza guias eletrônicos, manuais com informações sobre os principais assuntos e

procedimentos relacionados ao comércio exterior e notícias atualizadas sobre o tema. O site conta com três divisões principais para facilitar e melhorar a experiência do usuário especificamente dentro de sua área de interesse: Exportação, Importação e Investimento.

Na divisão de exportação, estão contidas dez seções, entre elas 'Aprenda a Exportar', 'Exporte Serviços', 'Conheça os Mercados' e 'Consulte a Legislação'. Voltada a exportadores iniciantes, a seção 'Aprenda a exportar' é uma das mais relevantes. Além de disponibilizar informações sobre o passo a passo da exportação, a seção

fornece dados sobre certificações aplicáveis a cada tipo de produto em relação a seu mercado alvo, conhecimentos sobre classificação de mercadorias (NCM, SH e TEC) e esclarecimentos acerca de financiamentos, garantias e aspectos logísticos, entre outros. Outra seção de grande utilidade é a que trata sobre exportação de serviços, tópico que desperta dúvidas nos empresários em face de ser um tema considerado novo no comércio exterior. Nessa parte do portal, o usuário pode ter acesso a publicações como o "Guia Básico de Exportação de Serviços", o "Perfil dos Negócios Bilaterais em Serviços" e o "Panorama do Comércio Internacional de Serviços". Maiores esclarecimentos sobre acordos comerciais, pesquisas de mercado, estatísticas sobre mercados consumidores, catálogo de empresas estrangeiras, fornecedores, oportunidades de negócios, calendários de eventos, feiras e exposições, concorrências públicas internacionais, legislação aplicável ao comércio exterior, sistemas de comércio exterior (Siscomex

exportação, Siscoserv, Sisprom) e entidades de apoio também estão disponíveis na divisão de exportação do site.

Na área destinada a investimentos, o portal disponibiliza guias sobre legislação, incentivos, mapas e oportunidades de investimento dentro do Brasil, mostrando ao investidor as

Na divisão de importação do portal, estão contidas explicações sobre o processo importador

potencialidades brasileiras e as vantagens de se investir em nosso território.

Na divisão de importação do portal, estão contidas explicações sobre o processo importador, procedimentos aduaneiros, legislação e sistemas.

A ferramenta Vitrine do Exportador, por sua vez, merece

destaque por ser um diretório de empresas brasileiras exportadoras na internet. O objetivo principal desse portal – que também está inserido na divisão de exportação do 'Invest & Export Brasil' – é divulgar as empresas nacionais e seus produtos para o mundo. A ferramenta teve uma nova versão disponibilizada recentemente com a proposta de buscar, além da comunicação, uma sinergia entre as ações desenvolvidas pelo governo em seus vários órgãos e entidades, potencializando, assim, esforços para proporcionar maior visibilidade às empresas exportadoras do Brasil.

A Vitrine do Exportador conta atualmente com 18 mil exportadores cadastrados, com base de dados atualizada mensalmente. Novas empresas são incluídas automaticamente e têm seus produtos e mercados acrescidos periodicamente, conforme

dados de exportações apurados nos últimos dois exercícios.

De fácil pesquisa, o novo formato do "Vitrine Virtual" possibilita à empresa até customizar sua página, em português, inglês e espanhol, inserindo texto de apresentação, informações comerciais, imagens, vídeo, geolocalização, principais produtos e regiões de destino, de forma que o importador interessado possa ter o máximo de informações e entrar em contato enviando propostas diretamente à empresa através de formulário do site.

É importante lembrar que não apenas empresas que já exportam podem fazer parte da vitrine, mas também aquelas que ainda não realizaram operações de comércio exterior e que possuem potencial para tal podem solicitar adesão mediante formulário disponível na página principal, no campo "Solicite Adesão".

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Radar Comercial e Sisprom

Como já foi mostrado nessa coluna, exportar e internacionalizar-se são atividades que podem trazer uma série de benefícios, sobretudo, em momentos de crise. Quanto melhor forem planejadas essas operações, maiores as possibilidades de sucesso para o empresário brasileiro além de nossas fronteiras.

Pensando nisso, o Governo Federal, através de sua Secretaria de Comércio Exterior (Secex), criou o Radar Comercial,

um instrumento via web de consulta e análise de dados de comércio exterior, por meio do qual o usuário obtém auxílio para escolher tanto mercados quanto produtos com maior potencialidade para exportação.

Isso é possível por meio de um sistema de busca e cruzamento de dados estatísticos, em que oportunidades comerciais podem ser identificadas em pesquisas de produtos classificados pelo Sistema Harmonizado (SH-6) em mais de 100

países, os quais equivalem a 95% do comércio mundial.

No site, as empresas conseguem descobrir as melhores oportunidades para seus produtos no mercado externo, como preço médio, potencial importador de cada país, performance das exportações brasileiras de cada produto, valores exportados e importados, principais países concorrentes, dinamismo dos mercados consumidores e até medidas tarifárias e não tarifárias desses mercados, podendo, assim, selecionar produtos e mercados, conhecer melhor os riscos envolvidos e maximizar suas possibilidades exitosas de inserção internacional.

Para evitar sazonalidades e demonstrar tendências de mercado, o sistema classifica e apresenta os dados por triênio. Todas as informações estão disponibilizadas gratuitamente.

Para começar a usar a ferra-

menta, basta o indivíduo cadastrar-se no site, assim as micro, pequenas e médias empresas de todos os pontos do País também podem ter acesso de maneira fácil e rápida. Democratizando o acesso a ferramentas como

Para evitar sazonalidades e demonstrar tendências, o sistema classifica e apresenta os dados por triênio

essa, é mais fácil que empresas de todos os portes se insiram no mercado internacional de maneira mais segura, depois de análises e estudos que melhor fundamentem suas operações.

Após o estudo de mercado com a ajuda do Radar Comer-

cial e adequação de seus produtos aos mercados selecionados, é chegada a hora de promovê-los no exterior, para que os mesmos passem a ser conhecidos fora do Brasil. É nesse momento que o empresário pode contar com o Sistema de Registro de Informações de Promoção (Sisprom).

As remessas financeiras ao exterior que possuem como fim a promoção de itens brasileiros em outros países são beneficiadas com redução a zero no Imposto de Renda (IR), estando incluídas no benefício as remessas destinadas à participação de empresas ou entidades em feiras e exposições e às propagandas realizadas nesses eventos, bem como pesquisas de mercado no exterior.

Para que a empresa seja contemplada com esse incentivo, basta que o representante legal da pessoa jurídica elabore um requerimento eletrônico no Sisprom. Dessa forma, todos os envolvidos com a concessão do benefício são integrados de maneira segura e rápida. O cadastro é feito instantaneamente através do e-CNPJ ou e-CPF de seu representante legal e, após sua conclusão, já é possível realizar os primeiros registros de operações e efetuar remessas para o exterior na instituição autorizada a operar no mercado de câmbio.

Para maiores informações, basta acessar os endereços www.radarcomercial.desenvolvimento.gov.br e www.sisprom.mdic.gov.br.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE

Manaus, 16 a 18 de julho de 2016

EDITOR: FRED NOVAES - (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Encomex e Redeagentes fortalecem conhecimento dos exportadores brasileiros

Para finalizar a série de artigos sobre as ferramentas de comércio exterior disponibilizadas pelo Governo Federal, nesta edição serão comentados dois projetos que proporcionam, gratuitamente, conhecimento e intercâmbio de informações ao operador de comércio exterior, disseminando, assim, a cultura exportadora no País. Esses projetos são os Encontros de Comércio Exterior (Encomex) e a Rede Nacional de Agentes de Comércio Exterior (Re-

deagentes).

Os Encomex são eventos que têm como objetivo estimular maior participação dos empresários brasileiros – sobretudo, de micro e pequeno porte – no cenário global. Nesses encontros, são disseminadas informações relevantes sobre a estrutura, o funcionamento e as regras básicas do comércio exterior, bem como sobre mecanismos de apoio à exportação e oportunidades de negócios no mercado internacional.

Um dos aspectos mais vantajosos desses encontros são os chamados “despachos executivos”, por meio dos quais as empresas têm a oportunidade de serem atendidas tanto por técnicos da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) quanto por técnicos de instituições parceiras. Por meio desses atendimentos, o empresário pode tirar dúvidas e fazer questionamentos em relação à exportação, de maneira rápida e acessível, junto a profissionais de diversas entidades. Paralelamente aos despachos executivos, também é realizado durante o encontro um “banco de serviços”, composto por estandes de diversos órgãos parceiros, que apresentam e promovem junto ao público-alvo de interesse seus serviços de comércio exterior. Assim, o empre-

sário participante do evento pode conhecer ferramentas que podem ajudar e muito na viabilização e no crescimento de seu negócio.

Ao promover todas essas atividades, pode-se con-

Nesses encontros, são disseminadas informações relevantes sobre estrutura e funcionamento

cluir, de uma forma geral, que os Encomex representam oportunidades valiosas para todos os envolvidos no comércio exterior se informarem, tirarem dúvidas e atualizarem conhecimentos sobre suas operações.

Já o Redeagentes é um instrumento de difusão da cultura exportadora no

País a partir do estímulo à inserção de micro e pequenas empresas oriundas de todos os Estados Brasileiros no mercado externo. O projeto é fruto de uma parceria entre o MDIC e uma série de instituições, dentre elas a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), a Caixa Econômica Federal, os Correios e a Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa).

Para atingir a finalidade de auxiliar o empresário brasileiro a exportar, o Redeagentes se utiliza de três atividades principais: a capacitação de pessoas, mediante cursos e treinamentos (desde 2000, quando o

projeto começou, já foram ministrados mais de 800 cursos e treinamentos, atingindo um público de mais de 22 mil pessoas, entre agentes de comércio exterior e micro e pequenas empresas); ações de articulação institucional e setorial que propiciem um ambiente favorável às exportações de micro e pequenas empresas em todas as Unidades da Federação, por meio da atuação de agentes de comércio exterior; e a formação de uma “comunidade de prática” sobre comércio exterior, integrando Estados e municípios brasileiros.

Maiores informações sobre ambos os projetos estão disponíveis nos endereços www.redeagentes.gov.br e www.encomex.desenvolvimento.gov.br.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 23 a 25 de julho de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Suframa contribui para implantação do PNCE no Amazonas

Na hora de exportar é sempre bom contar com ajuda. Para isso, o Governo Federal tem o Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE), o qual, no Estado do Amazonas, conta com 14 órgãos e instituições parceiras que trabalham dentro de suas expertises oferecendo apoio e orientação ao exportador.

O PNCE busca diminuir a distância entre o empresário e as entidades que podem lhe auxiliar nos processos de exportação de produtos ou serviços e de inter-

nacionalização de empresas. As atividades do Plano no Amazonas são desenvolvidas por meio de um Comitê Gestor, cuja coordenação, atualmente, está sob a responsabilidade da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa). Nesta edição, abordaremos a atuação da autarquia federal no que tange ao apoio ao empresário que deseja ingressar no comércio exterior.

Através de sua Coordenação Geral de Comércio Exterior (Cogex), a Suframa trabalha em qua-

tro frentes principais: comércio exterior, relações internacionais, cooperação técnica internacional e temas relacionados às fronteiras. As ações são desempenhadas em toda a área de atuação da autarquia (Estados do Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima e municípios de Macapá e Santana, no Estado do Amapá).

Na área de comércio exterior, a Cogex realiza o acompanhamento e a aplicação de políticas do governo federal inerentes à exportação, bem como apoia o exportador em suas mais diferentes necessidades, mediante orientações gerais, capacitações gratuitas e atendimentos individuais. Além disso, também formula propostas junto ao governo federal, visando dissolver os gargalos apresentados pelas empresas dentro de sua área de atuação. Também é incumbência da Cogex atrair investimentos e atuar na promoção comercial, através da organização e participação em feiras, missões e

rodadas de negócios no Brasil e no exterior.

No tocante às relações internacionais, a unidade participa ativamente da defesa dos interesses do modelo Zona Franca de Manaus nas etapas de negociações de acordos comerciais

Na área de comércio exterior, a Cogex realiza o acompanhamento e a aplicação de políticas do governo federal

que o Brasil celebra nos âmbitos multilateral e bilateral, marcando presença, inclusive, em reuniões do Mercado Comum do Sul (Mercosul). Neste sentido, a Cogex orienta o exportador de maneira que este saiba se o seu produto está incluído em al-

gum acordo preferencial que lhe garanta vantagem competitiva no mercado em que pretende ingressar.

Compete ainda à Coordenação Geral de Comércio Exterior da Suframa assistir e representar a autarquia em assuntos de Cooperação Técnica Internacional, bem como em demais acordos, convênios e tratados internacionais. Os instrumentos de Cooperação Técnica Internacional Descentralizados são mecanismos por meio dos quais a Suframa procura atingir diversos objetivos, tais como estreitar relacionamento com determinado país ou entidade internacional e integrar setores produtivos, entre outros.

Por fim, a atuação da COGEX também se estende aos temas relacionados à fronteira, com

ênfase nas fronteiras localizadas nas Áreas de Livre Comércio do modelo ZFM, tais como Tabatinga (AM) e Boa Vista (RR). A autarquia integra a Comissão Permanente para o Desenvolvimento e Integração da Faixa de Fronteira (CDIF) e também participa das reuniões do Núcleo de Integração e Desenvolvimento da Faixa de Fronteira do Estado do Amazonas (Niffam). Por meio dessas atividades, tem contribuído para avanços importantes quanto ao aperfeiçoamento da gestão das políticas públicas para o desenvolvimento da faixa de fronteira e inclusão produtiva no País.

Os interessados em contatar a Cogex/Suframa podem fazê-lo por meio dos telefones (92) 3321-7256 / 7274 e do e-mail cogex@suframa.gov.br.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 30 de julho a 1º de agosto de 2016

EDITOR: FRED NOVAES - (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



Serviços do CIN/Fieam fortalecem competitividade das empresas exportadoras do AM

Conforme mencionado em edições anteriores desta coluna, o Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) conta, no Amazonas, com um comitê gestor composto por 14 instituições que colaboram, entre si, para a promoção das atividades previstas no Plano, incluindo cursos e capacitações técnicas, ações de sensibilização e atendimentos e consultorias a empresas locais. Uma dessas instituições parceiras é o Centro Internacional de Negócios da Federação das Indústrias do Estado do Amazonas (CIN/Fieam).

Nesta edição, iremos abordar as atividades do Centro e sua importância para a expansão do PNCE no Amazonas.

O Centro Internacional de Negócios é uma central de serviços que o Sistema Fieam coloca estrategicamente à disposição das empresas amazonenses, desde fevereiro de 2000, com a missão de fomentar a identificação de novas oportunidades de negócios no cenário internacional, contribuindo, assim, para a expansão da cultura exportadora no Estado.

O CIN/Fieam atua dentro

da Rede CIN, coordenada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e formada por 27 Centros Internacionais de Negócios espalhados pelo Brasil. Com o apoio da Rede CIN, as empresas adquirem o know-how e as condições desejáveis para uma entrada segura e bem-sucedida em mercados globais cada vez mais competitivos.

O CIN/Fieam possui um vasto portfólio de serviços desenvolvidos para melhor atender ao empresariado, em particular, e aos clientes, em geral, nas questões relacionadas ao comércio internacional. Esses serviços incluem o apoio à internacionalização de empresas; inteligência comercial; capacitação empresarial; promoção de negócios; Certificado de Origem Digital (COD Brasil); Brasil Mais Produtivo; atração de investimentos; Posto de Informação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); e PNCE.

O serviço de internacionalização de empresas possibilita

desenvolver programas para o aprimoramento da competência exportadora nas empresas e prestar assessoria para concretização de negócios no exterior. Na área de inteligência comercial, são disponibilizadas informações estratégicas sobre os principais mercados mundiais, como estatísticas,

O Centro Internacional de Negócios é uma central de serviços que o Sistema Fieam coloca estrategicamente

legislação, oportunidades comerciais e prestadores de serviços. As ações de capacitação empresarial, por sua vez, promovem programas de aprimoramento e reciclagem técnico-gerencial em comércio exterior.

O CIN/Fieam também oferece serviços de promoção

de negócios, participando de missões empresariais e feiras no Brasil e no exterior, com o intuito de promover o incremento de negócios e a absorção de tecnologias. Outro importante serviço oferecido é a emissão do COD Brasil, documento eletrônico que atesta a origem da mercadoria e atende a rígidos padrões de segurança, conferindo maior confiabilidade às operações de comércio exterior e possibilitando a diminuição dos custos dos serviços.

Na área de atração de investimentos, o Centro fornece dados sobre a economia amazonense e divulga oportunidades no Estado do Amazonas para atração de investimentos nacionais e internacionais. O Cin/Fieam também opera como posto de informações quanto às diversas modalidades de financiamento oferecidas pelo BNDES para aquisição

de máquinas e equipamentos, projetos de investimento e capital de giro associado, entre outras.

Por fim, no âmbito do programa federal Brasil Mais Produtivo, o CIN/Fieam desenvolve atividades, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), visando ao aumento de pelo menos 20% da produtividade das pequenas e médias indústrias participantes. No âmbito do PNCE, o Centro também presta apoio às micro e pequenas empresas com interesse na atividade exportadora ou de internacionalização.

Para maiores informações sobre os produtos e serviços oferecidos pelo CIN/Fieam, os interessados podem entrar em contato com a equipe técnica da instituição por meio dos telefones (92) 3631-0907 e (92) 3186-6511 ou pelo e-mail cin@fieam.org.br.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Secretaria de Comércio Exterior do MDIC garante condições favoráveis às negociações internacionais

Também no âmbito do Governo Federal, o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) possui em seu organograma a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), unidade que direciona esforços para possibilitar que o Brasil atue no comércio internacional munido de condições favoráveis. Para isso, a Secex é dividida em cinco departamentos: Operações em Comércio Exterior (DECEX); Negociações Internacionais (DEINT); Defesa Comercial (DECOM); Estatística e Apoio à Exportação (DE-

AEX); e Competitividade no Comércio Exterior (DECOE). Cada departamento tem área de atuação voltada a garantir um comércio leal e competitivo no âmbito internacional.

O Departamento de Operações em Comércio Exterior é a parte operacional da SECEX, onde são desenvolvidas, executadas e acompanhadas as políticas e programas nacionais de operacionalização do comércio exterior, bem como são estabelecidas as normas e os procedimentos necessários para que os mesmos sejam

implementados. Além disso, o DECEX desempenha ações que visam à simplificação e à adequação do comércio exterior brasileiro à atual conjuntura econômica internacional. Este departamento é responsável, ainda, pelo licenciamento de mercadorias tanto na exportação quanto na importação e, juntamente à Receita Federal do Brasil (RFB), atua na gestão do Sistema Brasileiro de Comércio Exterior (Siscomex) e no desenvolvimento e na implantação do Portal Único de Comércio Exterior.

O Departamento de Negociações Internacionais, por sua vez, realiza estudos e coordena, no âmbito interno, os trabalhos inerentes à preparação e efetiva participação brasileira nas negociações de comércio internacional. Além disso, também é responsável por temas como regras de origem e facilitação do comércio.

O Departamento de Defesa Comercial coordena as atividades para o combate ao comércio desleal às empresas e produtos do Brasil. O DECOM atua de forma a assegurar que o ingresso de produtos estrangeiros no País ocorra em condições leais de comércio.

O Departamento de Defesa Comercial coordena as atividades para o combate ao comércio desleal

cio, bem como que a política brasileira esteja em sintonia com as regras internacionais de comércio.

O Departamento de Estatís-

tica e Apoio à Exportação, dentre outras atividades, propõe e acompanha a execução das políticas e programas de comércio exterior; formula propostas de planejamento da ação governamental em matérias de comércio exterior; e coordena e implementa ações e programas visando ao desenvolvimento do comércio exterior do Brasil, em articulação com órgãos e entidades de direito público e privado, nacionais e internacionais. O DEAEEX também é o responsável pelo Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) e sua implantação nos Estados brasileiros.

Por fim, o Departamento de Competitividade no Comércio Exterior trabalha no estabelecimento de normas

e procedimentos relativos à implementação de políticas e programas de operacionalização do comércio exterior. Além disso, coordena, no âmbito da SECEX, as ações junto à Organização Mundial do Comércio (OMC) sobre os Acordos de Facilitação ao Comércio e sobre Procedimentos de Licenciamento de Importação. Outra atividade desempenhada pelo DECOE é a participação em eventos nacionais e internacionais e a administração do benefício fiscal de redução a zero da alíquota do Imposto de Renda no pagamento de despesas com promoção comercial, comissionamento e logística de produtos brasileiros no exterior (Sisprom), já abordado nesta coluna.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

O PNCE no foco do Governo do Estado do Amazonas

A Secretaria de Planejamento, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação (Seplan-CTI), órgão da administração pública direta do Governo do Estado do Amazonas, além de planejar diversas ações no âmbito do Governo Estadual, também tem a missão de promover o desenvolvimento econômico. Para atingir suas metas com eficiência e precisão, a Secretaria está estruturada, atualmente, da seguinte forma: Secretaria Executiva de Desenvolvimento; Secretaria Executiva de Ciência,

Tecnologia e Inovação; Secretaria Executiva Adjunta de Planejamento; e Secretaria Executiva Adjunta de Políticas Internacionais.

A atual política de desenvolvimento do Governo do Estado, denominada “Nova Matriz Econômica Ambiental”, está dividida em dois eixos: o fortalecimento e a ampliação do Polo Industrial de Manaus (PIM) e a diversificação econômica, com ênfase na interiorização do desenvolvimento.

O Polo Industrial de Manaus,

que congrega mais de 500 empresas – em sua grande maioria multinacionais –, atende prioritariamente ao mercado nacional e local. Já a diversificação econômica tem como foco o desenvolvimento da produção por meio da utilização dos insumos que o Estado do Amazonas possui de forma natural e abundante, com maior destaque para os seguintes segmentos: fruticultura, cosméticos, fármacos, piscicultura e biodiversidade de forma geral.

Faz-se necessário ressaltar que tanto o fortalecimento e a ampliação do PIM quanto a promoção da diversificação econômica devem estar revestidos do conceito de sustentabilidade e, principalmente, ter como objetivo melhorar a qualidade de vida da população do Amazonas. A partir destes conceitos pode-se pensar na internacionalização de nossos produtos, uma vez que o Brasil vem passando

por um momento de transformação notadamente no que tange às trocas comerciais com os diversos países do mundo. Logo, o Amazonas necessita estar inserido neste processo.

O Plano Nacional da Cultura

Todo este trabalho de fomento à exportação, contudo, não pode ser realizado sem a participação do setor privado

Exportadora (PNCE), do Governo Federal, vem atuando no sentido de promover a exportação, aproveitando-se do momento cambial favorável e das diversas oportunidades que o Brasil e, principalmente, o Amazonas oferecem. A Seplan-

CTI é um dos diversos parceiros do PNCE e é por meio da articulação da Secretaria Executiva de Desenvolvimento e da Secretaria Executiva Adjunta de Políticas Internacionais que as ações de promoção da exportação ocorrem em nosso Estado.

A Secretaria Executiva Adjunta de Políticas Internacionais também atua na realização de missões internacionais que possuem a finalidade de divulgar o PIM, os produtos da nossa biodiversidade e o turismo, bem como atrair investimentos, de forma geral, para o Estado do Amazonas.

Todo este trabalho de fomento à exportação, contudo, não pode ser realizado sem a participação do setor privado, verdadeiro motor de nossa economia de

mercado, que acredita no potencial dos produtos amazônicos, realiza investimentos e expande ainda mais o setor produtivo, gerando externalidades positivas para a população.

É com base neste pensamento que a Seplan-CTI convoca todas as empresas e os investidores a visualizarem e aproveitarem esta oportunidade e, em caso de qualquer necessidade, contem com o suporte da equipe da Secretaria, que está sempre à disposição para recebê-los. Assim, conjuntamente, será possível construir uma economia mais forte que satisfaça e aprimore a qualidade de vida da sociedade amazonense.

“A Seplan-CTI pode ser contactada pelo telefone (92) 2126-1251”.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Manaus, 20 a 22 de agosto de 2016

EDITOR: FRED NOVAES – (92) 2101-5526 E-mail: fnovaes@jcam.com.br

Jornal do Commercio



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@sufra.gov.br

Portal Único amplia competitividade e simplifica procedimentos no comércio exterior

Com o intuito de buscar soluções de facilitação de comércio exterior que se adequem a modernos padrões de competitividade adotados em todo o mundo, e que proporcionem resultados como redução de custos e de prazos e maior transparência, previsibilidade e simplificação de procedimentos, o Governo Federal tem trabalhado, nos últimos dois anos, no processo de desenvolvimento e implementação do Portal Único de Comércio Exterior.

O portal, cujas diretrizes de implementação foram traçadas

pelo Decreto nº 8.229, de 22 de abril de 2014, será estabelecido no âmbito do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) e terá como principal objetivo unificar todos os sistemas dos órgãos envolvidos nos processos de exportação e importação no País e simplificar as operações de compra e venda de bens. Coordenado pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), o Portal Único vai permi-

tir que as empresas apresentem as informações uma única vez aos órgãos federais, o que irá reduzir a burocracia e os custos de exportadores e importadores. O objetivo é também ampliar a transparência, ao permitir que as empresas acompanhem pela internet o andamento de suas operações com detalhes.

Esta iniciativa representa um passo decisivo visando à reformulação dos processos de importação, exportação e trânsito aduaneiro no País. Com essa reformulação, busca-se estabelecer processos mais eficientes, harmonizados e integrados entre todos os intervenientes públicos e privados no comércio exterior. Nessa lógica, o Portal Único foi projetado com base em três pilares: Integração dos Intervenientes, Redesenho dos Processos e Tecnologia da Informação.

A reformulação de processos e sistemas pelo portal seguirá uma abordagem de single window (portal único). Essa abordagem tem preponderado em todo o

mundo, sendo amplamente considerada como medida de facilitação essencial para um sistema de comércio exterior moderno e competitivo. Há diversos projetos implementados ou em desenvolvimento em outros países com base na abordagem de single window, tais como Trade

Esta iniciativa representa um passo decisivo visando à reformulação dos processos de importação, exportação e trânsito

Net (Singapura), Automated Customs Environment (Estados Unidos) e Ventanilla Única (México), entre outros.

O Portal Único também centralizará todas as informações referentes à legislação e aos requisitos necessários para a realização das operações de comércio

exterior, diminuindo custos e dificuldades para sua obtenção. Dessa forma, será mais fácil também a criação de índices e indicadores de desempenho de cada interveniente de comércio exterior, tornando ainda mais simples a identificação de gargalos e oportunidades.

Outra funcionalidade do portal será a disponibilização de uma ferramenta denominada Visão Integrada de Comércio Exterior, que permitirá que os representantes legais dos importadores e exportadores acessem em tempo real informações sobre o andamento de seus processos, ao invés de terem que acessar quatro diferentes sistemas para obterem todas as informações, como é feito atualmente. O acesso dos usuários ao portal será feito mediante assinatura digital e certificado digital emitido no âmbito da In-

fraestrutura de Chaves Pública Brasileira (ICP-Brasil).

Embora os diversos módulos e funcionalidades do portal ainda estejam em processo de implementação, a expectativa é de que o módulo de exportação modal aéreo seja colocado em funcionamento até o final deste ano. Para 2017, a intenção é finalizar o módulo de exportação modal terrestre, de modo a colocar em operação, até dezembro daquele ano, o módulo importação. O portal envolve 22 órgãos públicos, incluindo instituições que são parceiras do comitê gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Amazonas, como Sufra, Receita Federal do Brasil e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

O portal pode ser acessado através do endereço www.portal.siscomex.gov.br.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Sistema de Informações sobre Barreiras Técnicas às Exportações (Sisbatec)

Quando o empresário tem interesse em exportar, um dos primeiros passos é a identificação dos seus mercados consumidores potenciais. Entretanto, cada mercado, além de impostos, também apresenta outro tipo de barreira à entrada de produtos oriundos de outros países, que são as chamadas barreiras técnicas ou

barreiras não-tarifárias. Esse tipo de barreira, de acordo com o Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (Icne), consiste em restrições feitas por parte do importador ao fluxo de comércio. Elas podem ser relacionadas às características dos produtos a serem importados ou até ao seu mé-

todo ou processo de produção, como práticas de higiene, embalagens e rotulagens, entre outros. Esse tipo de restrição pode se basear tanto no conteúdo do produto quanto nos testes que indicam a conformidade dos mesmos aos padrões técnicos exigidos pelo país importador.

Tendo em vista a preocupação do Governo Federal em promover as exportações e ajudar as empresas a superarem as dificuldades impostas por eventuais barreiras técnicas, está sendo desenvolvido, com apoio do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), o Sistema de Informações sobre Barreiras Técnicas às Exportações Brasileiras (Sisbatec).

O sistema é fruto de uma

parceria dos setores público e privado e tem a intenção de reunir, de maneira dinâmica, sistematizada e continuada, dados sobre exigências técnicas.

O sistema torna-se um instrumento para que o governo federal possa adotar as medidas cabíveis

cas que são feitas nos países destinos de nossas exportações, tanto no âmbito de regulamentos quanto de normas e de procedimentos de demonstração de conformi-

dade. Identificando barreiras técnicas concretas e buscando a solução adequada para cada situação relativa à exportação, o sistema torna-se um instrumento para que o Governo Federal possa adotar as medidas cabíveis tanto em fóruns internacionais quanto de maneira bilateral, para que as barreiras sejam eliminadas.

Por isso, merece destaque o papel da iniciativa privada no referido sistema, sobretudo, no processo de identificação e análises desse tipo de barreira.

Entretanto, segundo informações do MDIC, o Governo

Federal deseja concentrar esforços não apenas para a identificação dessas barreiras, mas para o questionamento e superação das barreiras consideradas ilegítimas ou de difícil comprovação de legitimidade, inclusive, na negociação de acordos de reconhecimento mútuos nos níveis adequados.

O sistema ainda não se encontra disponível, mas o empresário já pode ter acesso à cartilha sobre Barreiras Técnicas gratuitamente através do link http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1196785148.pdf.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Sebraetec viabiliza serviços e inovações tecnológicas para empresas

Diante do atual cenário econômico no País, as empresas e os empreendedores devem cada vez mais buscar alternativas para ampliar as possibilidades de sucesso em seus negócios. Não basta estar no mercado há muito tempo – é fundamental inovar ou usar novas ferramentas tecnológicas para crescer e

competir no vasto e acirrado mundo empresarial. Quando se pensa em acessar o mercado externo, o empresário deve estar atento para alguns aspectos importantes quando da preparação da mercadoria para exportação. Merecem atenção especial, visando a atender às exigências do mercado

demandante, critérios como a qualidade do produto, embalagem, prazo de durabilidade e design.

O programa Serviços em Inovação e Tecnologia do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Brasileiras (Sebraetec) procura promover o amadurecimento tecnológico e inovador de empreendedores individuais e dos pequenos negócios com subsídio de parte do serviço. O Programa apoia melhorias nos processos e produtos e na introdução de inovações nas empresas ou no mercado para que a capacidade competitiva dos pequenos negócios seja fortalecida.

O Sebraetec possui uma rede de prestadores de serviços tecnológicos customizados e mão de obra especializada em sete

áreas de conhecimento: design, produtividade, propriedade intelectual, qualidade, inovação, serviços digitais e sustentabilidade. As soluções empregadas pelo programa devem visar ao alcance de um objetivo espe-

Podem acessar os serviços disponibilizados pelo Sebraetec micro e pequenas empresas, além de produtores

cífico, como, por exemplo, aumentar lucros, agilizar processos de vendas e diminuir custos,

entre outros. Podem acessar os serviços disponibilizados pelo Sebraetec micro e pequenas empresas, além de produtores rurais, pescadores devidamente cadastrados e empreendedores individuais. Esses profissionais são atendidos considerando os critérios específicos dos projetos do Sebrae. A página principal do Sebrae/AM – <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am?codUf=4> – possui informações sobre o Programa Sebraetec, tais como os serviços contemplados, os percentuais de apoio e a forma de acesso.

Para receber os benefícios do Sebraetec, as empresas in-

teressadas devem buscar atendimento na sede do Sebrae/AM, localizada no Centro de Manaus, com documento de identificação e o número do CNPJ. Durante o atendimento, será necessário explicar a situação da empresa e indicar em que ponto há a necessidade de melhorias. Dessa forma, o Sebrae poderá acionar um dos prestadores de serviços tecnológicos cadastrados para viabilizar o apoio mais indicado. Mais informações podem ser obtidas por telefone, mediante ligação à Central de Relacionamento com o Cliente do Sebrae (0800 570 0800).

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Rodadas de Negócios podem viabilizar grandes oportunidades

O empresário que já participou de eventos de promoção comercial, como feiras e exposições nacionais e/ou internacionais, deve ter observado na programação a atividade "Rodada de Negócios" e, provavelmente, ter se questionado sobre o que é.

Para esclarecer esta dúvida, define-se Rodada de Negócios como uma ferramenta de aproximação comercial, realizada como evento de curta duração, que tem por finalidade pro-

mover a compra e a venda de produtos e/ou serviços entre empresas com interesses afins que sentam à mesa para negociar. É um primeiro contato que poderá se transformar numa grande oportunidade. Durante a Rodada, os participantes poderão identificar novos fornecedores, compradores ou parceiros para novos negócios.

Todas as empresas inscritas também têm a oportunidade de divulgar seus produtos e/ou serviços, através do Catálogo

de Ofertas e Demandas que é distribuído aos participantes e/ou instituições de fomento.

A Coordenação da Rodada de Negócios define e divide os participantes em dois grupos: empresas âncoras e empresas flutuantes. Na dinâmica de realização do evento, as empresas âncoras ficam alocadas em um ponto fixo para negociação, em geral uma mesa ou espaço específico, e irão recepcionar a demanda, seja ela para a venda ou para a compra de produtos e serviços. Empresas flutuantes, por sua vez, serão direcionadas para conversas demarcadas e recepcionadas pelas empresas âncoras em horários pré-estabelecidos. Podem ser ofertantes ou compradoras, não possuem ponto fixo de alocação e atuam em esquema de rodízio definido conforme os tempos e movimentos estabelecidos pela organização do evento.

Na Rodada de Negócios, cada empresa recebe sua agenda de reuniões. Ela é elaborada a partir de análise do perfil fornecido pelas empresas participantes ao se inscreverem. Os dados das Fichas de Inscrição são compa-

A Coordenação da Rodada de Negócios define e divide os participantes em dois grupos

rados e, quando identificados interesses complementares, procura-se um horário vago na agenda das duas empresas e marca-se a reunião, que tem duração, geralmente, de 15 a 30 minutos. No horário

especificado, o participante dirige-se à mesa indicada para iniciar a conversação com o representante da empresa. Portanto, a agenda de reuniões é o registro dos encontros com as informações dos horários e as respectivas empresas que manterão contatos comerciais. É de prática a utilização de um sistema de software que ajuda na execução de agendamento de reuniões.

De posse dessa agenda, que será entregue com antecedência, os participantes deverão comparecer ao local pontualmente. É importante estar seguro quanto às informações sobre o seu produto e/ou serviço, especificamente quanto à quantidade, preço e prazo; ter

catálogos, folhetos para distribuição; e estar de posse de amostras de produtos, além do cartão de visita para ser entregue a potenciais parceiros comerciais. Tratando-se de um evento internacional, é importante, ainda, dispor de material promocional traduzido na língua dos participantes e, de igual forma, a tabela de preço tem que ser direcionada para o mercado nos Termos Internacionais de Comércio (Incoterms) adequados.

Por fim, é extremamente importante que, após a realização da Rodada, a empresa assuma uma postura proativa, avaliando sua participação e dando continuidade aos contatos estabelecidos.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Mapa fortalece exportações e protege agronegócio nas importações

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) é um dos órgãos parceiros do Comitê Gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Amazonas e sua atuação é fundamental para fortalecer as exportações e proteger as importações, especificamente, no segmento do agronegócio.

No Brasil, o Mapa é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor. O agronegócio contempla o pequeno, o médio e o grande produtor rural e reúne atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, produção

agropecuária, processamento, transformação e distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final.

No âmbito do Governo Federal, o Ministério responde pelas atividades privativas de natureza política, estratégica, normativa, reguladora, coordenadora, supervisora, auditora, fiscalizadora e inspetora, incluindo atividades de natureza operacional, se assim determinar o interesse nacional ou regional.

Com relação ao comércio internacional de produtos e mercadorias, a atuação do Mapa, conforme mencionado anteriormente, ocorre tanto na exportação quanto na importação de animais, vegetais, bebidas e alimentos, entre outros.

Na importação, o Ministério atua principalmente no intuito de inspecionar produtos de ori-

gem animal e de origem vegetal, de sêmen animal, de embriões de animais, de produtos para alimentação animal, de produtos de uso veterinário, de agrotóxicos, seus componentes e afins, de fertilizantes, de corretivos, de inoculantes, de sementes e

No Brasil, o Mapa é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária

mudas e de vinhos e bebidas em geral.

É importante ressaltar que, neste caso específico, as ativi-

dades exercidas pelo Mapa têm caráter de segurança nacional, pois a introdução de uma praga exótica ou quarentenária no território brasileiro pode causar prejuízos incalculáveis à produção agropecuária, com reflexos diretos na perda de mercado interno e externo, custos sociais pela extinção de postos de trabalho e aumento do desemprego, bem como gastos pesados no controle e efeito danoso ao meio ambiente. Na exportação, o Mapa expede certificados sanitários e fitossanitários para a exportação de animais vivos, vegetais, partes de vegetais, produtos e derivados de origens animal e vegetal e de materiais

de multiplicação vegetal e animal, quando previamente autorizados. Ressalte-se que, para a inspeção e a certificação de produtos vegetais destinados à exportação, devem ser observados os requisitos fitossanitários aprovados pela Organização Nacional de Proteção Fitossanitária (ONPF) do país de destino das mercadorias. A informação pode ser obtida no Departamento de Sanidade Vegetal (DSV/SDA) do Ministério da Agricultura.

Mais informações sobre a atuação do Mapa na fiscalização e no fomento das exportações e importações brasileiras podem ser obtidas no site <http://www.agricultura.gov.br/>.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Banco da Amazônia disponibiliza linha específica para empresas exportadoras

O Banco da Amazônia (Basa) é a principal instituição financeira de fomento do Governo Federal na região e tem como missão fundamental contribuir para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. Atualmente, o Basa está entre as diversas instituições que cooperam com o Comitê Gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Amazonas. Na área de comércio exterior, o banco disponibiliza linhas de crédito e financiamento

vantajosas voltadas à exportação para empresas de diversos portes e em diferentes estágios de desenvolvimento.

Uma dessas linhas é o FNO-Amazônia Exportação, produto do Banco da Amazônia que contempla os Programas FNO-Amazônia Sustentável e FNO-Micro e Pequenas Empresas e é destinado ao financiamento de empresas exportadoras não rurais. O produto traz como principais vantagens ao cliente

menores encargos do mercado com taxas de juros diferenciadas, isenção do Imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, ou relativo a títulos mobiliários (IOF) e bônus de adimplência de 15% sobre os encargos financeiros para mutuários que pagarem a parcela integral da dívida até a data do vencimento, entre outras.

O público-alvo do FNO-Amazônia Exportação são pessoas jurídicas de direito privado, inclusive empresários individuais e empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI), associações e cooperativas, organizadas em conformidade com a legislação brasileira, que tenham no País a sede de sua administração, e cuja maioria de capital, com direito a voto, pertença a pessoas residentes e domiciliadas no País. No caso de pessoas jurídicas de direito privado que tenham no País a

sede de sua administração, mas que a maioria de capital com direito a voto pertença a pessoas que não residam no Brasil, será necessário que estas atuem em setores de atividades e regiões econômicas de amplo interesse

Quanto aos limites de financiamento, deverão ser observadas questões como o porte da empresa

nacional, conforme o Decreto nº 2.233, de 23 de maio de 1997.

Podem ser financiadas com o FNO-Amazônia Exportação atividades que visem à aquisição de matérias-primas, insumos, bens ou produtos, para a formação ou

manutenção de estoque do empreendimento do beneficiário, objetivando exclusivamente a exportação.

Quanto aos limites de financiamento, deverão ser observados, sobretudo, questões como o porte da empresa e a localização do beneficiário. No caso de clientes situados em municípios de baixa renda, bem como em municípios dos Estados do Acre, Amapá e Roraima, municípios da Faixa de Fronteira e municípios que integrem as mesorregiões da Região Norte, os limites serão de R\$ 265 mil para microempresas, R\$ 2,2 milhões para pequenas empresas, R\$ 25 milhões para pequenas e médias empresas e R\$ 40 milhões para médias e grandes empresas. No caso de

clientes situados em outros Estados e municípios, os limites para financiamento têm redução, em média, entre 20% e 25%. Em todos os casos deverá ser observada a capacidade de pagamento do beneficiário, considerando o comprometimento máximo de 70% de suas disponibilidades financeiras. O prazo para pagamento do financiamento é de até doze meses e, como garantias prévias, a margem regulamentar mínima exigida será de 130% sobre o valor do financiamento.

Mais informações podem ser obtidas no site <http://www.bancoamazonia.com.br/index.php/comercio-exterior2/fno-exportacao> ou nos diversos canais de atendimento disponibilizados pelo Basa.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Empoderamento de produtos regionais estimulará cultura exportadora na região

Estado com a maior floresta tropical do mundo (98% de sua área abrangida por vegetação), o Amazonas é considerado uma das principais fronteiras agrícolas do Brasil. Basicamente, cinco dos grandes rios do País estão localizados no Estado, o que possibilita ótimas condições para navegação e fluxo de bens para outras regiões brasileiras e países vizinhos.

As privilegiadas condições naturais existentes no Estado do

Amazonas também são visualizadas, de uma forma geral, ao longo do território brasileiro e contribuem, decisivamente, para um impactante desempenho do setor agropecuário. Este é responsável, atualmente, por mais de 40% das exportações, 25% dos empregos e um quinto do Produto Interno Bruto (PIB) – soma de todos os bens e serviços produzidos – no Brasil.

Estes indicadores posicionam

a produção agropecuária como pilar da sustentação econômica brasileira. De fato, o desempenho da atividade rural no Brasil alcança marcas invejáveis que colocam o País entre os principais produtores de alimentos do mundo. Esses produtos contam, sem dúvidas, com um vasto mercado para exportação – não à toa 40% das exportações brasileiras são representativas do setor agropecuário –, mas para que a cultura exportadora seja, de fato, fortalecida, faz-se necessária a superação de entraves climáticos, logísticos e burocráticos, bem como o estímulo a um ambiente produtivo mais eficiente, tanto em nível nacional quanto em nível regional.

Analisando-se o cenário da produção estadual, definir e priorizar quais segmentos dispõem de mercado propício à exportação não é tarefa difícil, já que o po-

tencial existe e só é amplificado a partir da agregação da logomarca “Made in Amazonia”, visada em todo o mundo. Não há dúvidas, portanto, de que existem oportunidades para viabilização de negócios no mercado internacional envolvendo diversos produtos amazônicos, com destaque para açaí, cupuaçu, guaraná, abacaxi, castanha do Brasil, madeira certificada, pescado, fitoterápicos, juta e malva.

Para isso, é preciso estruturar e fortalecer as cadeias produtivas, bem como focar e promover o empoderamento da capacidade e da expertise local nas diversas culturas, potencializando produtos in natura a fim de beneficiá-los e dotá-los das condições ideais para inserção e consolidação no mercado global. Ponto bastante favorável, neste sentido, é que existem compradores para os produtos regionais, mas, por outro

lado, os baixos volumes de produção e qualidade têm dificultado o fechamento de negociações.

De acordo com dados do IBGE, aproximadamente 240 mil pessoas vivem da atividade rural no Amazonas e é justamente com o intuito de organizar, representar e fortalecer a classe de produtores rurais do Estado, defendendo seus direitos e interesses, que a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado do Amazonas (Faea) tem trabalhado ao longo dos últimos 60 anos. A Faea é uma das instituições que integram o Comitê Gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Amazonas e tem atuado não apenas com o objetivo de fortalecer o setor primário do Amazonas, mas

também de fomentar a cultura exportadora neste segmento.

Sabe-se que o estímulo à criação de novas oportunidades de negócios para os produtores rurais amazonenses só contribuirá para a geração de emprego e de renda e para a criação de alternativas de crescimento e de diversificação da economia em todo o Estado.

Portanto, se você é produtor rural ou atua em qualquer atividade vinculada ao setor primário estadual e tem interesse em conhecer mais sobre os caminhos e procedimentos da exportação, entre em contato com a Faea pelos canais de atendimento disponibilizados no site institucional – www.faea.org.br – ou pelos telefones (92) 3198-8413/8400.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Foco no comércio exterior amplia sustentabilidade da ZFM

Recentemente, Manaus tem recepcionado uma série de eventos que buscam discutir e encontrar soluções para o aprimoramento da Zona Franca de Manaus (ZFM), modelo fundamental não apenas para o desenvolvimento da capital amazonense, mas também de outros Estados e municípios da região. Em suas propostas, es-

ses eventos têm ampliado cada vez mais o foco no comércio exterior e na integração comercial com outros países, enfatizando, sobretudo, a importância das exportações regionais.

Exemplo neste sentido foi a II Rodada Internacional de Negócios Equador/Brasil, realizada em março deste ano pela Federação do Comércio

de Bens, Serviços e Turismo do Amazonas (Fecomercio/AM), por meio do Centro Internacional de Comércio Exterior. A rodada permitiu ao empresariado local um acesso diferenciado a negociações com empresas equatorianas, bem como estabelecimento de relações confiáveis e de longo prazo.

O objetivo dessas iniciativas é o de estimular a maior participação do empresariado local no comércio internacional, buscando sempre levar informações que facilitem maior engajamento, em especial, das pequenas e médias empresas na atividade exportadora. Tal preocupação é relevante se consideramos que o modelo original de concepção da ZFM, voltado à substituição de importações, tem sido transformado ao longo dos últimos

anos por conta da implementação de uma nova política industrial e de comércio exterior pelo governo federal, a qual modificou profundamente as premissas que fundamentavam a criação da Zona Franca.

A posição geográfica privilegiada do Amazonas – próximo a grandes mercados tanto da América do Norte (Estados Unidos, Canadá e México) quanto da América Central e Europa e de mercados secundários da África do Norte e Subsaarianas – convalida todo o esforço que tem sido feito pelo Governo Federal, por meio da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) e em parceria com diversas outras instituições, a fim de incentivar as exportações e possibilitar, assim, maior sustentabilidade ao modelo Zona Franca de Manaus.

A ZFM, na maior parte de sua existência, conviveu com o acesso privilegiado ao mercado nacional de bens de consumo duráveis, em especial eletroeletrônicos, e hoje defronta-se com uma radical mudança de procedimento, vez que terá de se mostrar competitiva diante de produtos similares importados.

Assim, faz-se necessário que sejam encontradas soluções práticas para o novo cenário desejável para a ZFM, o qual deverá apresentar variáveis fundamentais como a redução gradativa nos atuais níveis de proteção tarifária, com eliminação de subsídios e fortalecimento dos mecanismos

de defesa da concorrência; a reestruturação competitiva da indústria através do apoio creditício e do fortalecimento da infraestrutura tecnológica e logística; e o estímulo à competitividade dos diversos segmentos produtivos, entre outras.

O conjunto de medidas acima levará ao encontro do objetivo traçado e, como benefícios diretos, será possível fortalecer o Polo Industrial de Manaus, ao mesmo tempo em que serão potencializadas outras fontes de crescimento, incluindo aquelas que tenham maior aderência com as potencialidades regionais e acentuem o nível de complementaridade com os fatores locais de produção.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Cultura EXPORTADORA

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

pnce.suplente@suframa.gov.br

Colabore com sugestões para incremento da ZFM como plataforma de exportação

Percebendo o potencial da região e entendendo a necessidade de estruturar uma plataforma adequada para a atividade exportadora, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) publicou, em 18 de dezembro de 2015, a Portaria nº 397, que criou o Grupo Técnico Permanente para o incremento da competitividade da Zona Franca de Manaus como plataforma de exportação (GT-ZFM).

O GT-ZFM tem como atri-

buições propor diretrizes, prioridades e medidas para ampliação das possibilidades de inserção internacional das empresas e dos empreendimentos da região, assim como estabelecer canais de cooperação com órgãos e entidades da Administração Pública para a obtenção de informação e conhecimentos.

Participam como representantes do Grupo a Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), a Agência Brasileira de Promoção de

Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e unidades administrativas do MDIC como a Secretaria Executiva (SE), Secretaria de Comércio Exterior (Secex) e Secretaria de Desenvolvimento e Competitividade Industrial (antiga Secretaria do Desenvolvimento da Produção). O Grupo também conta com entes convidados, como foi o caso da participação recente de representantes da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo) em discussões sobre o impacto da crise econômica no segmento de Duas Rodas e soluções para a retomada do crescimento.

As reuniões do grupo ocorrem mensalmente e têm como foco diagnósticos sobre questões previamente identificadas pela SUFRAMA. No âmbito do tema de logística (transporte e

infraestrutura), por exemplo, já foram discutidos assuntos como a necessidade de promoção, em caráter emergencial, de voos a partir de Manaus para os países Pan-Amazônicos, a fim de atingir, sobretudo, os mercados do Peru e da Colômbia,

Os trabalhos estão em plena evolução e as discussões seguem no intuito de encontrar alternativas

bem como a redução de custos operacionais e de armazenagem em portos e aeroportos, nos quais o tempo de movimentação de cargas se encontra fora

dos padrões internacionais.

Outro tema levado à discussão no Grupo pela SUFRAMA foi a necessidade de reabertura da Rodovia BR 319, que liga Manaus (AM) a Porto Velho (RO), assim como a realização de obras de melhoria e ampliação do porto de Tabatinga (AM) e a sinalização dos rios Amazonas e Madeira.

Quanto às políticas de comércio exterior propriamente ditas, foi solicitada a possibilidade de realizar um estudo considerando o Fair Trade (comércio justo) para produtos exportados que tenham como origem a selva preservada. Nesse sentido, buscou-se salientar a importância do estabelecimento de uma política que promova

as exportações dos municípios lindeiros ou que estejam na faixa de fronteira e seus Arranjos Produtivos Locais (APLs), com interlocução e complementariedade com os países transfronteiriços.

Os trabalhos estão em plena evolução e as discussões seguem no intuito de encontrar alternativas e soluções para ampliar a base exportadora da região. Assim, caso haja sugestões que venham somar aos trabalhos em andamento, o leitor pode enviar uma mensagem para o Comitê Gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Amazonas através do endereço eletrônico pnce.suplente@suframa.gov.br.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



Ata Carnet facilita importação e exportação de bens no comércio internacional

A fim de facilitar o processo operacional para quem exporta dentro dos regimes especiais de Exportação Temporária, existe o documento aduaneiro internacional chamado "ATA Carnet".

As iniciais ATA representam um acrônimo das línguas francesa e inglesa para "Admission Temporaire" e "Temporary Admission", o equivalente a Admissão Temporária em português. São albergados por essa facilidade diversos tipos de materiais –profissionais, de uso pessoal, desportivos ou destinados a feiras e exposições – e amostras comerciais.

O ATA Carnet tem atuação sobre o regime de admissão temporária, uma espécie diferenciada de importação e exportação para bens que devem permanecer no país durante determinado prazo e, posteriormente, retornar a seu país de origem. Nessa mo-

dalidade, há a suspensão total dos tributos que se aplicam a esses itens, pelo prazo de até um ano, com a condição de que tenham uma finalidade específica e sejam reexportados ao fim do período de permanência. É importante salientar também que as mercadorias não devem sofrer qualquer alteração até o momento de seu retorno para o exterior, excetuando-se a depreciação consequente de suas utilizações.

A adoção do ATA Carnet representa um avanço para as empresas no quesito facilitação do comércio ao assegurar um elevado grau de simplificação e de harmonização dos regimes aduaneiros. De acordo com a CNI (Confederação Nacional da Indústria), o ATA Carnet é uma espécie de passaporte para mercadorias aceito em mais de 75 países. Sua utilização permite que os produtos sujeitos à

admissão temporária contem com maior prioridade e agilidade e disponham das suspensões necessárias à entrada no país. A CNI foi vencedora

de um processo de chamamento público, aberto pela Aduana brasileira, sendo credenciada como "Associação Garante" para administrar



esse sistema no Brasil, através de filiação à cadeia garantidora internacional. Por isso, para emissão do ATA Carnet, os exportadores ou viajantes deverão realizar registro em um sistema online e as Federações de Indústrias em cada Estado, por intermédio de seus Centros Internacionais de Negócios (Rede CIN), serão responsáveis pela análise e pela aprovação dos pleitos, ao passo que a RFB (Receita Federal do Brasil) monitorará o processo de saída e recepção dos ATA Carnets do país.

É válido salientar que os interessados em utilizar o ATA Carnet podem preparar toda a operação com antecedência, sem a preocupação com variações cambiais, além de disporem de um documento único internacional. As tarifas são geralmente estipuladas em função do valor dos bens, bem como do número de países que os mesmos irão visitar e de outros serviços como seguro e garantia.

Para que seja realizada a solicitação do ATA Carnet, basta entrar no endereço cni.org.br/atabrasil. O documento será emitido no prazo de 24 horas a 48 horas.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



Exportar é caminho vantajoso para qualidade e competitividade

Exportar traz diversos benefícios e vantagens para empresas. O primeiro aspecto a ser ressaltado é que, quando opta por esse caminho, a empresa passa a ser percebida de forma diferente por seus concorrentes e consumidores, afinal, acaba se tornando mais competitiva pelo simples contato com outras realidades, competidores e exigências dos países compradores de seus produtos, adequando-os e aperfeiçoando-os, assim, conforme padrões globais

de qualidade.

O mesmo efeito se dá em seus processos, os quais, ao receberem adaptações de qualidade e custo com base no mercado internacional, acabam se diferenciando dentro do país no qual já estão inseridos. O fato de dispor de vários mercados consumidores em diferentes conjunturas econômicas é outro aspecto que fortalece a empresa, à medida que seu produto se torna menos sensível a riscos inerentes a sazonalida-

des regionais, crises e choques de demanda, entre outros. Sem dúvidas, uma marca presente globalmente acaba passando ao seu consumidor um maior nível de credibilidade e confiança.

Entretanto, antes de iniciar o processo exportador, é necessário que o empresário faça uma análise interna a fim de ter clara noção do estágio em que sua empresa se encontra e conhecer os riscos e modificações necessárias em sua estrutura administrativa, a partir da definição de um ou mais mercados alvos e do conhecimento das exigências técnicas apresentadas por cada um deles.

No comércio internacional, há espaço para empresas de todos os portes – desde artesãos e micro e pequenos empresários até grandes empresas e prestadores de serviços. Muito se fala das escalas de produção, entretanto, é importante ressaltar que, depen-

dendo do produto, a empresa pode optar por nichos de mercado que sejam proporcionais a sua produção já existente, como é o caso de produtos de maior valor agregado vendidos em mercados selecionados (fitness e orgânicos, entre outros exemplos).

A qualificação do empresário, bem como sua participação em seminários, é também fator decisivo, já que a partir da agregação de novos conhecimentos será possível aproveitar as técnicas e ferramentas existentes e que, muitas vezes, são disponibilizadas gratuitamente. Outro fator importante a ser considerado é a participação em feiras internacionais, afinal, essa é a forma mais eficiente de entender como se comportar como expositor, como apresentar o seu produto com respectivo preço e qual a dinâmica envolvida na relação entre o vendedor e seus possíveis com-

pradores, além de ter a chance de se aproximar de concorrentes e conhecer amplamente o mercado e potenciais oportunidades.

O Plano Nacional de Cultura Exportadora (PNCE) tem um papel fundamental para a preparação e qualificação de empresários que desejam ingressar no mercado internacional. No Amazonas, o Comitê Gestor do PNCE já realizou uma série de eventos de capacitação, entre oficinas, workshops e seminários, com destaque para treinamentos como o direcionado ao Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), com o objetivo de esclarecer as condições para que o empresário possa enviar mercadorias e receber a moeda corres-

pondente, e o voltado a orientar sobre o papel do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) na exportação de alimentos e bebidas, entre outros produtos.

No quesito participação em feiras, vale lembrar que a SUFRAMA, atual coordenadora do Comitê Gestor do PNCE no Amazonas, realiza, bianualmente, em Manaus, a Feira Internacional da Amazônia (FIAM), conhecida como a maior vitrine de produtos, serviços e oportunidades de negócios da região Amazônica. A próxima edição da FIAM está prevista para 22 a 25 de novembro de 2017 e contará com a presença de empresários e investidores de vários pontos do globo.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Feiras internacionais são excelente instrumento para promoção de negócios no Brasil e no exterior

Apesar de a internet ganhar cada vez mais força como meio para percepção de mercado, as feiras internacionais ainda são, na visão de consultores e especialistas, o principal instrumento para ações de promoção comercial, pesquisa de mercado e comercialização de produtos, sobretudo, pensando-se em negócios fora do País.

Colaboram para esse entendimento aspectos como a expressão corporal das pessoas que visitam o estande, as características físicas de cada produto concorrente e a imagem personalizada que pode ser transmitida pessoalmente a cada interlocutor, bem como o feedback imediato fornecido

pelos clientes, percepções essas que, apesar dos avanços tecnológicos, ainda não podem ser obtidas virtualmente.

A maneira mais conhecida para participação em feiras é através da obtenção de um estande pela empresa, onde a mesma pode expor seus produtos e entrar em contato com clientes, concorrentes e potenciais parceiros. No entanto, para empresas que estão iniciando seu plano de internacionalização, muitas vezes a maneira mais rápida, fácil e barata de conhecimento de mercado é a simples visita à principal feira internacional do segmento de interesse. Desta forma, será possível não ape-

nas obter conhecimentos sobre as reais condições de competitividade e do potencial de inserção internacional dos seus produtos, como também entrar em contato com possíveis compradores, fornecedores e concorrentes expositores que já estejam estabelecidos internacionalmente, identificar possibilidades de parcerias e assimilar técnicas diferenciadas de comunicação, tipos de design utilizados e preços praticados.

Assim, uma visita à principal feira setorial em nível internacional constitui uma ótima fonte de informação para que o empresário possa decidir para onde, como e para quem irá exportar, assim como saber se possui condições de entrar no mercado internacional e quais as adequações que precisará providenciar.

No caso de empresas com maior experiência e que já estejam inseridas globalmente, as feiras podem servir como momento propício à avaliação e elaboração de novas estratégias. Ao participar desse tipo de evento, o empresário deve

se preocupar com três etapas: a preparação, a presença na feira e a fase de avaliação e follow up. A primeira etapa é fundamental e serve tanto para empresas em fase de prospecção quanto para empresas que já expõem efetivamente. A premissa básica é que, para que a participação na feira tenha os

Assim, uma visita à principal feira setorial em nível internacional constitui uma ótima fonte de informação

melhores resultados possíveis, o empresário deve se preparar ao máximo e evitar, assim, surpresas desagradáveis.

Para saber mais sobre as providências e conhecer check-lists indicados para cada uma dessas etapas, o empresário pode procurar a Coordenação Geral de Comércio Exterior da Superintendência da Zona Franca

de Manaus (Cogex/Suframa) e/ou o Centro Internacional de Negócios da Federação das Indústrias do Estado do Amazonas (CIN/FIEAM), unidades que integram o Comitê Gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Amazonas e desempenham rotineiramente diversas ações de orientação ao exportador. No site da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), também é possível visualizar o calendário das principais feiras internacionais que ocorrem tanto no Brasil quanto no exterior.

Nesse âmbito, merece destaque a Feira Internacional da Amazônia (FIAM), cuja nona edição será realizada de 22 a 25 de novembro de 2017 e terá como tema o aniversário de cinquenta anos da Suframa e do modelo Zona Franca de Manaus (ZFM). Os principais destaques da programação da

feira incluem eventos como a Rodada Internacional de Negócios (reuniões agendadas entre micro e pequenas empresas de produtos regionais dos nove Estados da Amazônia Legal e grandes empresas compradoras do Brasil e do exterior), a Jornada de Seminários e exposições tanto de produtos regionais dos Estados da Amazônia Ocidental e do Amapá quanto de produtos fabricados no Polo Industrial de Manaus. Por ser uma feira internacional, também participam do evento expositores governamentais e internacionais. Na última edição da feira, realizada em 2015, a Rodada Internacional de Negócios contabilizou US\$ 17 milhões entre contratos imediatos e negociações para curto e médio prazos e, em termos de presença internacional, países como Chile, Colômbia, Cuba, Paraguai, Peru, Polônia e Venezuela tiveram estandes próprios.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Fairtrade – O comércio ganha-ganha

Os produtos amazônicos apresentam forte apelo e valor agregado internacional em face de sua imagem ligada à sustentabilidade desse bioma tão valorizado mundialmente. Justamente como forma de valorizar os produtos que se utilizam de matéria prima local, respeitam o meio ambiente e geram desenvolvimento e renda aos produtores regionais, surgiram mecanismos que certificam, de maneira dotada de credibilidade internacional, os valores

e padrões seguidos pelos produtores na elaboração de cada item comercializado. Um desses instrumentos de acreditação é o fairtrade, tipo de mercado que cresce cada vez mais internacionalmente.

O fairtrade, também chamado de “Comércio Justo”, é uma alternativa ao comércio tradicional baseada em uma parceria entre produtores e consumidores. Esse modelo ultrapassa o simples produto e leva em conta, princi-

palmente, o seu valor agregado, buscando mostrar as vantagens do produto para a sociedade ao mesmo tempo em que faz com que o consumidor que adquire um item certificado por esse selo sintam-se contribuindo positivamente para a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico de uma sociedade menos privilegiada.

O fairtrade representa uma crescente mudança nas preferências dos consumidores, sobretudo, daqueles residentes em países com maior índice de desenvolvimento, que deixam de levar em conta apenas o produto comprado, mas refletem também sobre todos os impactos gerados em sua produção e comercialização.

Tendo como objetivo estabelecer o contato direto entre o produtor e o comprador, eliminando “atravessadores” e desburocrati-

zando o comércio, além de manter esses produtores protegidos das instabilidades do mercado global de commodities, o fairtrade, de acordo com informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), é regido pelos seguintes princípios: transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial; relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado; pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus que deve beneficiar toda a comunidade, e de financiamento da produção ou do plantio, ou a antecipação do pagamento da safra, quando necessário; organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações; respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e interna-

cionais; ambiente de trabalho seguro, não apenas seguindo, mas ampliando as recomendações da Organização Internacional do Trabalho (OIT); e respeito ao meio ambiente.

Ainda de acordo com o Sebrae, são personagens do comércio justo internacional os produtores, importadores, licenciados e as world shops.

Para a empresa ser licenciada e obter o direito de utilizar o selo de fairtrade é necessário contatar uma iniciativa nacional (movimentos organizados que mantêm entidades de certificação e promovem as empresas e produtos) ou as próprias Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Ressalte-se que as empre-

sas certificadas não precisam ser necessariamente especializadas em comércio justo. Marcas convencionais podem incorporar um ou mais itens com esse selo, que hoje já alberga produtos como café, chá, arroz, cacau, mel, açúcar, frutas frescas e até produtos manufaturados, em 18 países e atingindo até 90 mil pontos de venda convencionais.

A União Europeia acredita e incentiva este tipo de comércio, onde todos têm a oportunidade de desenvolver e acessar mercados expressivos, compartilhando conhecimentos, custos e ganhos financeiros. Este tipo de comércio é muito incentivado nos países da África e desta forma tem acesso a vários países do bloco Europeu.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Dicas para negociações internacionais bem-sucedidas

Após as etapas relativas à sensibilização, estudo de mercado, adaptação de produtos e promoção comercial, o empresário chega, enfim, à fase da efetiva negociação com um comprador estrangeiro. Neste momento, já ciente de suas margens mínimas e máximas de negociação, poderá discutir preços, prazos, quantidades e modalidades de pagamento.

Mais do que meramente fazer negócios, esta fase consiste em socializar, conhecer a cultura, entender e adaptar-se ao com-

portamento do interlocutor. A negociação nada mais é do que um processo em que se busca um acordo sobre opiniões, necessidades e interesses divergentes, através da persuasão e de maneira que ambos os lados fiquem satisfeitos com o resultado.

No contexto internacional, diversos fatores, como o uso do tempo, o individualismo ou a falta dele, a estabilidade de funções e padrões de comunicação, influenciam fortemente no processo de negociação, sobretudo, quando se fala em seu ritmo, nas

estratégias que podem ser utilizadas para persuasão do interlocutor, nos fatores contratuais e administrativos, no processo decisório e no tipo de relação que será estabelecida entre ambas as partes da negociação. Para facilitar o entendimento dessas situações, serão descritos abaixo alguns exemplos de perfis de negociadores, bem como sugestões de como negociar de forma mais produtiva com cada um deles.

Monocrônico (americanos): Costuma fazer uma tarefa por vez e não lhe agrada a ideia de desmarcar uma reunião, por sentir que “perdeu tempo”. Marque reuniões futuras sem prazos para sua conclusão e saiba lidar com estruturas mais rígidas de hierarquia.

Policrônico (brasileiros): Trata sobre vários assuntos simultaneamente e costuma postergar prazos que não consegue cumprir. Marque prazos específicos, mas não seja tão rígido. Nessa

negociação, é de praxe haver interatividade entre experiências passadas, oportunidades presentes e possibilidades futuras.

Universalista (suecos e canadenses): Leis e regras são iguais para todos, assim como suas consequências. Prepare-se para argumentos racionais e técnicos e apresentações persuasivas. Procure também ser coerente e sinalizar qualquer tipo de mudança publicamente.

Particularista (marroquinos, venezuelanos e brasileiros): Há maior flexibilidade para regras. Prepare-se para informalidades, rodeios e irrelevâncias no diálogo, utilizados muitas vezes como maneira de “quebrar o gelo” e aproximação dos interlocutores.

Afetivo (italianos e latino-americanos): Demonstram sentimentos e insatisfações. Não estranhe caso fiquem efusivos e evite comportamento ambíguo ou frio, pois pode ser interpretado como algo negativo e gerar baixo nível de

confiança.

Neutro (anglo-saxões): Considera grosseiro manifestar emoções. A falta de emoção na fala não demonstra desinteresse ou chateação, é apenas uma forma de controle, por isso, evite comportamentos calorosos, expressivos ou entusiasmados, pois podem transmitir sensação inapropriada.

Difuso (Japoneses e latino-americanos): Leva tempo na conversa com o interlocutor, como uma maneira de melhor conhecer o parceiro comercial. Prepare-se estudando a história, passado e visão da organização com a qual deseja negociar. Nesse tipo de diálogo as questões pessoais e profissionais costumam confundir-se.

Específico (anglo-saxões): É

mais objetivo, indo direto ao assunto e evitando perda de tempo. Estude os objetivos, princípios e alvos quantitativos do seu interlocutor. Questões pessoais e profissionais são mantidas em separado.

Também há algumas recomendações às quais o empresário deve atentar em negociações em geral, como, por exemplo, evitar falar sobre temas delicados como religião e política, procurar sempre estudar a cultura do país com o qual está tratando, ter cuidado com reações exageradas, ser moderado com o otimismo, evitar culpar o governo brasileiro por questões relativas à empresa, cumprir horários e treinar sua habilidade em dizer não a questões e condições que poderão ser prejudiciais à empresa.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



pnce.suplente@suframa.gov.br

ENCOMEX estimula empresas a investir em comércio exterior

Como já foi abordado em edições anteriores desta coluna, a informação é uma das mais importantes ferramentas que o empresariado pode contar quando decide se inserir no comércio exterior. Pensando nisso, o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), através de sua

Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), desenvolveu o projeto Encontros de Comércio Exterior (ENCOMEX), que tem como intuito estimular a maior participação do empresariado brasileiro no contexto internacional.

O projeto permite aos empresários obter relevantes in-

formações sobre a estrutura, o funcionamento, as regras básicas do intercâmbio comercial brasileiro, dos mecanismos de apoio à exportação, das oportunidades de negócios e contatos, contribuindo de maneira substancial para a divulgação da cultura exportadora.

Os ENCOMEX integram as atividades do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) e objetivam contribuir para a expansão da pauta brasileira de exportação tanto em quantidade quanto em qualidade e variedade de produtos, ampliando mercados de destino e o número de empresas brasileiras atuantes no mercado internacional.

O projeto conta com uma programação diversificada, com palestras sobre diferentes temas voltadas para quem tem inte-

Os ENCOMEX integram as atividades do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE)

resse em exportar, showrooms compostos por estandes com exposição de produtos, serviços e técnicas de apoio ao comércio

exterior e as Oficinas Setoriais e Temáticas, que atendem a demandas locais, discutem temas e setores específicos, propiciando assim a integração dos setores público e privado.

Desta forma, os eventos dos ENCOMEX acabam proporcionando oportunidades para que os envolvidos no comércio exterior acessem novos mercados e mantenham contatos que possam promover a expansão de seus negócios para além das fronteiras brasileiras.

Desde que foram criados, o

MDIC já somou um total de 149 Encontros de Comércio Exterior, com 94.671 participantes. Vale ressaltar que os eventos não possuem fins lucrativos e as inscrições são gratuitas.

Em 2016 foram realizadas algumas adequações ao modelo dos ENCOMEX, de modo a conciliar melhor o evento aos propósitos do PNCE. Para 2017 já estão programadas algumas novas edições do projeto. Para maiores informações, basta acessar o site do MDIC (www.mdic.gov.br).

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Escolha adequada do mercado destino é essencial para o êxito nas exportações

Na hora de exportar, um passo fundamental é a escolha do mercado destino dos produtos, afinal, uma escolha inadequada pode gerar frustrações, custos e problemas que podem comprometer a própria imagem da empresa. Então, qual a melhor forma para que as empresas interessadas em exportar seus produtos possam buscar os mercados mais indicados e propícios a negócios exitosos no cenário internacional?

Grande parte das empresas, a fim de definir adequadamente os mercados em que atuarão,

utilizam critérios como a proximidade geográfica (maior facilidade de contatos), o tamanho do mesmo (se a exportação deverá ser em volumes maiores ou não), a similaridade (maior convergência de cultura, política, religião, normas, gostos e tendências), atuação de outros exportadores (possibilidade de aproveitar mercados que já têm ampla aceitação de determinado produto), concorrência (maior ou menor facilidade de acesso, bem como a possibilidade de antecipar-se para “marcar território” e impedir, assim, a chegada de outro

fornecedor) e experiências anteriores (caso existam contatos desenvolvidos no passado nesse mercado que possam facilitar a entrada da empresa).

No entanto, há de se ressaltar que, antes mesmo de iniciar o processo de definição do mercado destino de seus produtos, o mais indicado é que a empresa, primeiramente, faça reflexões não apenas quanto à sua forma de atuação, mas também quanto às diversas características do produto que pretende comercializar.

Em relação à sua postura, a empresa pode tanto adotar uma posição mais reativa, em que apenas responderá demandas de compradores em outros países – neste caso, podemos considerar que não será a empresa que irá exportar, mas sim o importador que irá comprar –, como também um comportamento proativo de buscar compradores internacionais. O mais recomendável é que a empresa adote justamente uma postura mais

proativa, pois ampliará suas chances de estabelecer relações negociais mais confortáveis, seguras e vantajosas.

Quanto às características do produto a ser comercializado, a reflexão deve levar em consideração, especialmente, aspectos como a sua competitividade e condições mínimas para entrar no mercado internacional; design, inovação e preço; e valor agregado (aquilo que impulsionará a demanda pelo produto no mercado destino). Neste caso, é importante ressaltar que o fato de um produto ter grande aceitação no Brasil não implica, necessariamente, que ele terá o mesmo nível de sucesso em um país como a Alemanha, por exemplo. Afinal, cada tipo de consumidor está ligado a diferentes necessidades – logo, cada mercado tem suas próprias peculiaridades que devem sempre ser levadas em consideração.

Autor do best-seller “O Exportador” e referência internacional na área de comércio exterior,

o especialista Nicola Minervini subdivide os produtos exportáveis em quatro categorias. São elas: produtos muito diferenciados (vantagens competitivas específicas); produtos que necessitam de serviços de pré, pós-venda e assistência técnica no país destino; produtos com alto conteúdo tecnológico; e produtos com poucas vantagens competitivas. Observando a categoria do produto, deve-se também atentar para alguns outros aspectos na hora da escolha do mercado-alvo, como a estrutura do mercado mundial para seu produto, as tendências do mesmo e, ainda, suas barreiras tributárias e técnicas, ou seja, se além de desejar-lo, o mercado externo almejado tem condições de aceitá-lo.

A informação é, sempre, um dos maiores trunfos do expor-

tador em qualquer situação. A fim de se preparar da melhor forma, a empresa pode valer-se de pesquisas tanto acerca da propriedade intelectual do produto, através dos sites do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (www.inpi.gov.br) e da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (www.wipo.int), quanto sobre dados relacionados a produtos similares que o Brasil exporta, quantidades e países destinos, no site do MDIC (www.mdic.gov.br). Visitas a feiras internacionais, já abordadas nesta coluna, também são ferramentas que auxiliam na escolha do mercado destino e, além delas, constituem fontes de informação sobre programas de apoio ao exportador os sites www.investexportbrasil.gov.br, www.intracen.org e radarcomercial.mdic.gov.br.

* este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Internet e filiais comerciais são estratégias eficazes de ingresso no mercado internacional

No artigo anterior desta coluna, foram abordados os principais critérios para seleção de mercados fora do País. O processo de seleção, conforme mencionado, é o passo essencial para o planejamento da exportação de um determinado produto. Concluída esta etapa, outro ponto que se faz fundamental é a análise das alternativas que uma empresa dispõe para marcar ou ampliar sua presença no exterior.

Para alcançar este objetivo, inicialmente, é necessário entender qual produto se deseja ex-

portar, para que então se possa identificar a melhor estratégia de comercialização, logística e divulgação, entre outros pontos. Dessa forma, a partir deste artigo, os conteúdos terão como foco as modalidades de ingresso no mercado externo, a começar pelas duas mais populares: Internet e filiais comerciais.

A internet (ou e-commerce) possibilita a agregação de valor ao produto tradicional, além de criar outros serviços, algumas vezes personalizados, através de diferentes tipos de relações, tais como B2B (business-to-

-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), E-auction e E-mall.

A relação B2B proporciona um contato direto entre fornecedor e comprador, com utilização frequente de marketplaces tanto empresariais (quando um produto ou uma rede de distribuição contata fornecedores e clientes através de um intercâmbio de informações em tempo real) quanto industriais (plataforma onde empresas pertencentes a uma indústria vertical específica podem ter discussões e trocar informações sobre produtos e serviços, além de realizarem leilões). Portais que são exemplos deste tipo de relacionamento são o www.worldbid.com e o www.ungm.org.

As relações B2C representam compras diretas feitas online, via website. As relações C2C, por sua vez, estão fundamentadas na interação entre dois consumidores, com um banco como intermediário na negociação. Exemplo é o portal Mercado Li-

vre (www.mercadolivre.com.br). Os dois últimos tipos de relação são o E-auction (leilões virtuais entre empresas e consumidores) e E-mall (portal que hospeda várias lojas online de diferentes setores e proprietários e que pode ainda, responsabilizar-se

Para escolher a internet como modo de ingresso internacional, deve-se entender as peculiaridades dos mercados-alvo

pelo pedido, despacho e gestão de pagamentos).

Para escolher a internet como modo de ingresso internacional, deve-se, primeiramente, entender as peculiaridades dos mercados-alvo. O Brasil possui alta receptividade ao e-commerce, já países como a Itália, por exem-

plo, contam com consumidores menos adeptos à utilização dessa ferramenta. Outro aspecto importante na análise é ter atenção quanto ao tipo de produto a ser comercializado. A internet tem bastante aceitação tanto para produtos como livros, roupas, móveis, artigos de decoração, bebidas e joias, quanto para serviços como consultoria, cursos de idiomas e seguros, entre outros.

Outra modalidade de ingresso no mercado internacional bastante utilizada é a filial comercial, a qual representa um ponto instalado pelo exportador no mercado desejado, sujeito à legislação local. Como vantagens dessa modalidade, pode-se citar o permanente contato com clientes, conhecendo melhor o mercado; o controle da concorrência, ou até trocas de experiências com a mesma; o acesso a infor-

mações e exigências da demanda local; a maior possibilidade de ajuste do produto às demandas do mercado com rapidez, prestando um serviço de maior qualidade; a maior integração com recursos e competências do mercado local; o maior controle sobre a distribuição e a promoção comercial do produto; eventuais vantagens fiscais e tributárias; e a consolidação de uma imagem de "empresa local", apesar de a produção ocorrer no país de origem.

Essa modalidade é mais indicada para produtos de alta qualidade, com alto valor agregado, e também para quando a marca é essencial para sua competitividade ou quando a concorrência é forte. Dessa maneira, a empresa consegue deter um maior nível de controle e interação com o mercado.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora - PNCE



**Cultura
EXPORTADORA**

EDITOR RESPONSÁVEL
COMITÊ GESTOR DO PNCE - AM*

Outras soluções de comercialização e distribuição para empresas marcarem presença no exterior

Na edição passada desta coluna, iniciou-se a abordagem sobre as modalidades de ingresso no mercado internacional, com foco, especialmente, em dois métodos bastante utilizados atualmente por exportadores: operações pela internet e abertura de filiais comerciais. Além destas modalidades, as empresas também dispõem de outras opções para consolidar ou ampliar sua presença no exterior, tais como vendas via Correios, consórcio de promoção de exportação, vendas ao consumidor final e rede de distribuição.

A venda através dos Correios ou por serviço de courier é uma alternativa viável, de grande

alcance e rápida, sobretudo, quando a exportação é de baixo volume. Entre os principais produtos exportados por esse método estão metais preciosos, joias, vestuário e acessórios. Esse serviço é muito utilizado por micro e pequenas empresas, que arcam apenas com os custos de envio e seguro, sendo desnecessário o deslocamento do exportador até capitais ou cidades com autoridades alfandegárias. Outra facilidade é que a situação da remessa pode ser acompanhada facilmente via internet.

Como forma de atender às necessidades comerciais de empresas que querem exportar seus produtos, os Correios disponibi-

lizam o serviço “Exporta Fácil” (www.correios.com.br/exportafacil). Esta solução alcança, atualmente, mais de cem países e conta com cinco tipos de remessa de mercadorias: Expressas (EMS), Sedex Mundi, Leve Prioritárias, Leve Econômicas e Mercadoria Econômica.

Outra opção muito interessante para micro e pequenas empresas que buscam ingressar no mercado exterior são os consórcios de promoção de exportação. Os consórcios oferecem uma estrutura de intermediação de serviços de excelência à disposição das empresas, como serviços de promoção, consultorias e convênios com entidades de apoio à exportação (bancos, companhias de seguro, institutos de pesquisa de mercado, etc). Para muitas situações, essa é a forma mais rápida, concreta e de baixo custo para o início do processo de internacionalização, afinal, os custos relativos à inexperiência da empresa são minimizados através dos consórcios, sendo que cada consorciado fica responsável pela área em que mais tem experiência. Essa modalidade será abordada de

forma mais detalhada em artigos posteriores desta coluna.

A modalidade de venda ao consumidor final é a opção mais almejada pelo exportador, pois oferece a oportunidade de negociar preço, qualidade, entrega e pagamento sem qualquer intermediação ou burocracia relacionada à distribuição do produto.

Um distribuidor é uma pessoa jurídica que compra um produto em grande quantidade e vende o mesmo ao consumidor final

É, sem dúvida, o meio mais fácil, rápido e seguro, entretanto, enseja algumas considerações pontuais. Uma vez que essa modalidade se caracteriza justamente por propiciar um maior nível de contato entre comprador e vendedor, essa interação pode se transformar em um ponto forte ou até em uma fraqueza em relação à concorrência, depen-

dendo da maneira com a qual o exportador lida com a situação. Por conta disso, deve-se levar em consideração fatores como a identificação correta dos clientes, conhecendo detalhadamente suas preferências e atitudes; a diferenciação dos clientes de acordo com o que representam para a empresa e seus tipos de exigências; a interação constante com os compradores de maneira a otimizar o conhecimento sobre os mesmos; e a personalização da oferta, atendendo cada cliente de uma forma específica, moldada para suas necessidades e preferências.

A quarta modalidade a ser abordada neste artigo são as redes de distribuição. Um distribuidor é uma pessoa jurídica que compra um produto em grande quantidade, faz a estocagem e, posteriormente, vende o mesmo ao consumidor final, aplicando um overhead (aumento de preço) para arcar com seus custos e obter lucro. Exemplos de

distribuidores de porte mundial são Walmart (EUA), Makro (Holanda), El Corte Inglés (Espanha), Carrefour (França) e Pão de Açúcar (Brasil).

Os distribuidores em geral realizam compras periódicas e em grandes quantidades, demandando uma maior capacidade produtiva de seus fornecedores. Eles contam também com uma extensa rede mundial de armazéns e pontos de venda, além de forte capacidade financeira. Entretanto, por conta de toda a estrutura fornecida, esses grandes distribuidores também fazem exigências em troca de seus serviços, tais como a solicitação da venda em consignação; a exclusividade do produto regional ou globalmente; e exigências relativas à qualidade, capacidade produtiva e até especificações para adequação ao padrão da rede de distribuição, muitas vezes priorizando a exposição da sua própria marca em detrimento da marca do exportador.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Serviços de intermediação para exportações propiciam vantagens no comércio internacional

Em continuidade à abordagem sobre as diversas formas que as empresas dispõem para ingressar no mercado internacional, nesta edição serão descritas quatro modalidades que envolvem serviços de intermediação para exportações: empresas de gestão de exportação; agentes de compras; brokers; e agentes de vendas.

Conhecidas nos Estados Unidos como "Export Management Companies", as empresas de gestão da exportação funcionam como uma espécie de departamento de exportação terceirizado e são uma opção interessante, sobretudo, para micro e pequenos empresários. Elas oferecem uma

estrutura de um departamento de exportação fora de suas sedes, fazendo com que o produtor consiga reduzir custos relacionados ao investimento em uma estrutura específica e outros decorrentes de sua própria inexperiência. Geralmente, as empresas de gestão de exportação recebem honorários fixos ou uma eventual comissão sobre o faturamento das exportações realizadas por intermédio das mesmas.

No caminho inverso ao das empresas de gestão de exportação, outra opção de entrada em mercados fora do País são os agentes de compras, que nada mais são do que escritórios de compras dos importadores localizados em

outros países. Por intermédio desses agentes de compras, o exportador pode contatar seu cliente estrangeiro sem precisar sequer sair do País. Outra vantagem dessa modalidade

é o fato de que esses escritórios já possuem, em sua maioria, convênio com empresas logísticas para consolidação de cargas oriundas de vários fornecedores, reduzindo assim, substancialmente, os custos relativos ao transporte das

O exportador já pode contatar seu cliente estrangeiro sem precisar sequer sair do país

mercadorias. Em contrapartida, os agentes de compras costumam demandar dos fornecedores condições mínimas de qualidade, preço, pagamento e entrega, fatores esses que demandam atenção e comprometimento por parte do exportador.

Também na condição de intermediários estão os Brokers, que atuam em segmentos específicos como os de commodities e alimentos in natura. Esses agentes

são especializados em seus segmentos e recebem comissões geralmente baixas sobre os grandes volumes negociados. Os Brokers, dependendo do segmento, também podem elaborar estudos de mercados e de classificação alfandegária, bem como orientar sobre questões logísticas e prestar consultoria quanto a procedimentos burocráticos, alfandegários e cartas de crédito.

Os agentes de vendas, por sua vez, são indivíduos ou empresas localizados geralmente no país importador que promovem os produtos dos exportadores e recebem remuneração por meio de comissões sobre as vendas efetuadas, o que, inclusive, mo-

tiva esse indivíduo ou empresa a buscar concretizar negócios. Os agentes podem trabalhar para apenas uma empresa ou até representar vários fornecedores não concorrentes, atuando na maioria das vezes com produtos complementares. O contrato é realizado diretamente entre o vendedor e o comprador, cabendo ao agente a intermediação e às vezes até o gerenciamento da armazenagem dos produtos. Os serviços também podem ser utilizados no âmbito de estrutura para pós-venda, como assistência técnica dos produtos quando necessário, assim como para formação e manutenção de contatos no mercado em questão.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Trading companies e vendas com compensação podem trazer vantagens às transações internacionais

Nas últimas três edições desta coluna, os conteúdos disseminados focaram nas formas de ingresso de empresas brasileiras em mercados internacionais, com abordagem sobre as diversas possibilidades existentes: operações pela internet, abertura de filiais comerciais, vendas via Correios, consórcio de promoção de exportação, vendas ao consumidor final, redes de distribuição e serviços de intermediação para exportações (empresas de gestão de exportação, agentes de compras, brokers e agentes de vendas). Nesta edição, formas adicionais de ingresso serão abordadas, com ênfase para as trading companies e as vendas com compensação.

As trading companies são sociedades mercantis com atividades relacionadas à compra e à venda de produtos, identificação de novas mercadorias, de-

envolvimento de fornecedores, intermediação, financiamentos, comercialização, logística e até industrialização em certas situações. O papel das tradings está ligado ao constante contato com fornecedores, consultores, atacistas, agentes governamentais, associações empresariais, empresas de distribuição, outras trading companies e até mesmo outros agentes do comércio internacional.

Na maioria das vezes, esse tipo de empresa possui maior interesse pela compra de matérias primas, entretanto, existem tradings trabalhando com os mais diferentes segmentos de mercado. Basicamente, as tradings operam a partir da compra de produtos em um determinado país para revendê-los em outros pontos do globo, ficando assim responsáveis por todos os fatores burocráticos

e logísticos inerentes à exportação e ganhando, em troca de seus serviços, uma margem sobre os custos, repassada à empresa compradora. Exemplos de tradings bastante conhecidas no mercado internacional são Mitsubishi, Mitsui e Nishoiwai. Para saber mais sobre as tradings que atuam no Brasil, vale a pena visitar sites como o da Associação de Comércio Exterior do Brasil

(www.aeb.org.br), Associação Brasileira das Empresas Comerciais Exportadoras (www.abece.org.br) e Ministério da Indústria, Comércio Exterior e

Serviços (www.mdic.gov.br). As vendas com compensação, também chamadas de counter trades, representam um dos mais antigos meios de compra de mercadorias

e são utilizadas até os dias atuais. Consistem, basicamente, na compra de uma mercadoria através de outra em compensação. Exemplos de itens transacionados dessa forma atualmente são

petróleo e navios; trigo e máquinas; e tecnologia e produtos afins.

Há várias formas de operar nessa modalidade. De acordo com o especialista em comércio exterior, Nicola Minervini, as

mais conhecidas são: troca de produto por produto (barter); Buy Back; Counter-purchase; Off-set; Swap; e Counter Trade.

A troca de produto por produto (barter) ocorre, por exemplo, quando o País A vende o produto X ao país B e este vende o produto Y ao país A. O Buy Back, por sua vez, é utilizado, geralmente, na venda de projetos de engenharia. Exemplo é quando o país A vende ao país B as instalações para produção de um produto X e, como pagamento, o país B fornece ao país A determinada quantidade do produto X fabricado graças às instalações oferecidas.

O Counter-purchase (compras de intercâmbio) se dá quando, durante determinado período, empresas de dois países, com respaldo de seus governos, compram e vendem mercadorias.

Já o Off-set (compensação industrial) ocorre quando o importador participa da produção do produto através do fornecimento de matérias primas, componentes ou mão-de-obra local.

No Swap, há a conversão de dívidas de um determinado país em operações comerciais ou investimentos. O Counter Trade, por fim, é um método para que empresas aproveitem oportunidades, posicionem-se em novos mercados e busquem novas fontes de insumos, entre outras vantagens. No entanto, é importante lembrar que, devido à complexidade das operações e diferentes legislações dos países envolvidos, é essencial contar com especialistas para operacionalizar tais métodos. As empresas tradings, geralmente, são as mais indicadas para esse tipo de negociação.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Acesso a mercados estrangeiros pode ocorrer por escritórios de representação, licitações e Zonas Francas

Nesta edição, dando continuidade à abordagem sobre as diferentes formas de ingresso em mercados estrangeiros, serão descritas mais três modalidades: os Marketing Subsidiaries (escritórios de representação), as International Tenders (licitações internacionais) e as Zonas Francas.

Os Marketing Subsidiaries são escritórios de marketing localizados nos países destino das exportações que, entre suas funções, podem coordenar a atividade de promoção dos produtos do exportador com os distribuidores; visitar clientes periodicamente; orientar a matriz a respeito da documentação necessária; visitar feiras locais, identificando tendências e monitorando a con-

corrência; treinar vendedores e distribuidores; monitorar vendas; e elaborar estudos de mercado. Esse tipo de escritório acaba sendo uma maneira de controlar as vendas e o relacionamento com os compradores in loco.

As International Tenders (licitações internacionais), por sua vez, são formas de atuar em outros países através do processo de licitação governamental. Assim como no Brasil, as licitações internacionais são divulgadas por meio de anúncios nos principais meios de comunicação, informando os produtos desejados com suas devidas especificações e convidando os fornecedores a enviarem suas propostas, que serão avaliadas por uma comis-

são. Em alguns casos, as licitações internacionais demandam do interessado um depósito prévio que funciona como uma espécie de garantia pela oferta (bid-bond). Ao vencedor da licitação, muitas vezes também é demandada uma garantia de fornecimento (performance bond). Ambas servem mais para a segurança do governo comprador e, posteriormente, serão devolvidas ao fornecedor.

As licitações internacionais são uma maneira de sondar as especificações do mercado, bem

Outro modo de ingresso em mercados estrangeiros se dá por meio de Zonas Francas

como de se tornar conhecido pela clientela final já com certo nível de credibilidade. Entretanto, pequenas, médias e micro empresas devem atentar para os custos inerentes a esse tipo de operação, que são relativamente altos, bem como devem buscar conhecer a fundo a legislação do país comprador e considerar a

possibilidade de parcerias locais para facilitar as operações.

Outro modo de ingresso em mercados estrangeiros se dá por meio de Zonas Francas. Fora do país, as zonas francas são áreas de livre comércio que, em sua maioria, permitem operações industriais, comerciais e de prestação de serviços com incentivos fiscais e alfandegários. Além disso, funcionam com legislação especial e proporcionam infraestrutura, serviços e ambiente necessários para a atração de investimentos tanto para a exportação quanto para desenvolvimento competitivo das empresas, com geração de conhecimento e promoção de emprego de valor agregado.

Além da Zona Franca de

Manaus, existem zonas francas distribuídas em vários pontos do globo, em países como Chile, Colômbia, Taiwan, China, Panamá e EUA. Entre as vantagens de utilizar as zonas francas como modo de entrada em outros mercados estão a possibilidade de estabelecer nesses locais empresas comerciais exportadoras, importadoras, consórcios e tradings off shore, que podem agilizar e reduzir os custos das operações por meio de relações triangulares, redução de cargas tributárias e maior rapidez nas operações; possibilidade de uso dos armazéns alfandegados desses locais como maneira de redução de custos; redução de custos de logística; e redução de custos de importação.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Parcerias produtivas e acordos de colaboração reduzem custos e facilitam operações no exterior

Para finalizar a série de artigos que aborda as formas de ingresso em mercados estrangeiros, nesta edição serão descritas três modalidades, todas baseadas em presenças contratuais. São elas: Contrato de manufatura, filial de produção e joint venture.

Contrato de manufatura é um tipo de acordo que se pode fazer para que uma outra empresa fabrique seu produto em outro país, visando a uma redução de custos no processo fabril e ao alcance de maior nível de competitividade para a empresa. É uma alternativa para entrar rapidamente e com baixo custo em novos mercados, podendo, assim, introduzir no mesmo a marca e a imagem da empresa no exterior. Dessa maneira, uma empresa local “empresta” sua estrutura para a contratante fabricar seus produtos, mantendo

do completa supervisão sob os processos e ainda detendo toda a tecnologia empregada. Um risco desse tipo de relação é o contratado acabar absorvendo a tecnologia do contratante e tornar-se um potencial concorrente.

A filial de produção é uma alternativa quando a filial de vendas não cumpre seu propósito de maneira bem-sucedida, seja por barreiras de ingresso ou por altos custos na produção. Essa modalidade pode ser utilizada das seguintes formas: unidade de montagem de componentes enviados pelo exportador; unidade de produção com ciclo completo, com capital 100% do exportador; e unidade de produção com capital do exportador e do parceiro no exterior (joint venture).

Por fim, a joint venture é um acordo de colaboração en-

tre duas empresas para que um determinado projeto industrial ou comercial seja realizado. Essa é uma maneira de reduzir os riscos em filiais de produção compartilhando-os com parceiros, onde cada empresa fica responsável por aquilo em que é mais especializada. Essa relação pode ser feita através de um contrato, onde há apenas um acordo entre

as partes para gerenciamento de uma ação em comum, ou através da criação de uma sociedade entre os participantes. Joint ventures são, portanto, alianças estratégicas que, além de poder ser de grande ajuda a

empresários que desejem entrar no mercado externo com custos reduzidos, também permitem que cada empresa da parceria possa se ater naquilo em que possui maior competitividade.

Suframa é o órgão que coordena o Comitê Gestor do PNCE no Amazonas

Com as três modalidades descritas neste artigo, completa-se a abordagem sobre as modalidades que as empresas dispõem, atualmente, para

ingresso no mercado internacional. Em artigos anteriores, foram explicadas as vantagens de todas as outras formas de ingresso disponíveis, quais sejam: operações pela internet, abertura de filiais comerciais, vendas via Correios,

consórcio de promoção de exportação, vendas ao consumidor final, redes de distribuição, serviços de intermediação para exportações (empresas de gestão de exportação, agentes de compras, brokers e agentes de vendas), trading companies, vendas com compensação, marketing subsidiaries (escritórios de representação), international tenders (licitações internacionais) e Zonas Francas.

Em caso de dúvidas, o empresário regional pode a qualquer momento entrar em contato com as entidades parceiras do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE) no Amazonas para orientações e encaminhamentos técnicos. Atualmente, a SUFRAMA é o órgão que coordena o Comitê Gestor do PNCE no Amazonas, atuando de forma colaborativa com os seguintes órgãos: Re-

ceita Federal do Brasil, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/AM), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), Correios, Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas (ADS), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Banco da Amazônia, Federação da Agricultura e Pecuária do Amazonas (Faeam), Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Centro da Indústria do Estado do Amazonas (Cieam), Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Amazonas (Fecomércio/AM) e Organização das Cooperativas do Estado do Amazonas (OCB/AM). Mais informações podem ser obtidas junto à Coordenação Geral de Comércio Exterior da SUFRAMA por meio do telefone (92) 3321-7256 ou e-mail pnce.suplente@suframa.gov.br



Selo da Indicação Geográfica como estratégia para atingir novos mercados

Conceito que não é recente, mas que cresce cada vez mais como alternativa estratégica para que produtores rurais, prestadores de serviços e fabricantes de produtos de determinadas regiões possam buscar e atingir novos mercados, tanto no Brasil quanto no exterior, as Indicações Geográficas (IG) constituem um ativo de Propriedade Industrial e uma importante ferramenta na proteção e na promoção de áreas geográficas vinculadas a produtos e serviços específicos.

O selo da IG, cujo registro e concessão são feitos pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), confere direitos que impedem a utilização do nome de uma área geográfica

em produtos ou serviços de forma indevida, possibilitando, especialmente aos empreendedores de pequeno porte, estabelecer um diferencial frente aos concorrentes, além de estimular o desenvolvimento da governança local, o aprimoramento dos processos produtivos e o incremento do turismo e das atividades culturais da região. De uma forma geral, a IG estimula o desenvolvimento das áreas geográficas demarcadas e de seus produtos e serviços, bem como a valorização das pessoas que ali vivem e produzem.

As Indicações Geográficas possuem duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A IP refere-se ao nome geográfico

de país, cidade, região ou localidade de seu território que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Já a DO refere-se ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico,

incluindo fatores naturais e humanos.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) fomenta

Atualmente, o Sebrae no Amazonas atua em três frentes de apoio a IGs

as Indicações Geográficas brasileiras desde 2003 e vem intensificando suas ações nos últimos anos. Até 2008, havia apenas quatro registros de Indicação Geográfica no Brasil. Em

2011, esse número cresceu para 14 e, até junho de 2015, o Brasil possuía 45 Indicações Ge-

ográficas registradas no INPI para produtos e serviços, com expressiva participação de pequenos negócios. O apoio tanto do Sebrae quanto do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) tem sido determinante para esse crescimento.

Embora tenha havido expressivo aumento do número de Indicações Geográficas registradas nos últimos anos, esse número tende a crescer ainda mais, tendo em vista, principalmente, a riqueza cultural e ambiental do Brasil, especialmente da Amazônia.

Nos últimos anos, o Sebrae no Amazonas tem direcionado esforços para o processo de estruturação de novas Indicações

Geográficas no Estado, dada a potencialidade de diversos produtos, como os peixes ornamentais do Alto Rio Negro, o abacaxi da Região de Novo Remanso, o guaraná de Maués e a farinha de mandioca da Região de Uarini. Outros produtos potenciais incluem o açaí, o cacau silvestre, o artesanato de fibras naturais do Alto Rio Negro e o pirarucu de manejo da Região de Mamirauá – este último em estágio inicial do processo de Indicação Geográfica.

Atualmente, o Sebrae no Amazonas atua em três frentes de apoio a IGs: abacaxi da Região de Novo Remanso (Itacoatiara), guaraná de Maués e farinha da Região de Uarini (Tefé, Alvarães, Marã e Uarini).

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Exportação de produtos amazônicos pode ser alternativa dentro da nova política externa dos EUA

Empossado no dia 20 de janeiro de 2017, o presidente eleito Donald Trump promete realizar um giro de pelo menos 180 graus na política externa dos Estados Unidos, o que pode comprometer ou pelo menos modificar as bases do comércio mundial. Quatro dias após sua posse, Trump parece ter dado o primeiro passo nesta direção ao revogar o ato do ex-presidente Barack Obama de integrar o TPP (Trans-Pacific Partnership) ou Acordo Transpacífico. Este acordo de livre comércio englobaria os Estados Unidos e outros onze países: Japão, Austrália, Canadá, México, Peru, Chile, Malásia, Vietnã, Nova Zelândia, Cingapura e Brunei. Esses doze países, juntos, representam 40% da economia mundial e um mercado de aproximadamente 800 milhões

de consumidores.

Diante desta atitude e do elevado grau de incerteza envolvendo o ambiente de negócios norte-americano, bem como considerando-se a tendência daquele país a adotar uma postura voltada ao protecionismo, pode-se perguntar se ainda vale a pena manter atividades comerciais – principalmente relacionadas à exportação – com os Estados Unidos.

De acordo com dados do Departamento do Comércio dos EUA, a economia americana cresceu 2,4% no ano de 2015, totalizando US\$ 17,937 trilhões. Além disso, a população atingiu aproximadamente 320 milhões de pessoas, com uma renda média de cerca de US\$ 56 mil dólares. É bom ressaltar que, em 2009, no cenário da grande depressão

econômica ocasionada pela crise do Subprime, a economia norte-americana havia caído 2,4%.

A China, por sua vez, considerada a segunda economia do mundo, obteve em 2015 um PIB de US\$ 10,33 trilhões, com crescimento de 6,9%. Logo, conclui-se que o país asiático ainda tem um longo caminho a percorrer até alcançar a geração de riquezas da primeira potência econômica.

Analisando-se a evolução dos números de exportação do Estado do Amazonas para os

Estados Unidos, obtidos junto ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), afere-se que o Estado do Amazonas exportou para os EUA,

em 2010, cerca de US\$ 55 milhões; em 2014, esse valor atingiu o ápice de US\$ 62 milhões; e, em 2016, foi reduzido para US\$ 36 milhões. Consta-se, portanto, que o valor das exportações

Exportações amazonenses para os Estados Unidos caíram cerca de 35% em seis anos

amazonenses para os Estados Unidos caíram cerca de 35% no período de 2010 a 2016.

Os principais produtos exportados foram motocicletas

com motor a pistão alternativo, de cilindrada superior a 125 cm³; motocicletas com motor a pistão alternativo, de cilindrada inferior ou igual a 125 cm³; castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca; desperdícios e resíduos, de alumínio; e lâminas de barbear, de segurança, de metais comuns. Percebe-se uma concentração das exportações nos produtos do Polo Industrial de Manaus, com exceção feita à castanha do Pará.

O Brasil e o Estado do Amazonas encontram-se num ano de recuperação econômica e estancamento da crise, enquanto que o novo governo norte-americano passa por transformações que gerarão impactos em todo o mundo. Apesar de todos os acontecimentos e mesmo com o arrefecimento do protecionismo americano, o

Estado do Amazonas deve focar no desenvolvimento de produtos regionais com o intuito de acessar o mercado americano e melhorar seus números de exportação para aquele país, viabilizando, ao mesmo tempo, alternativas para diversificação de sua própria economia. Como exemplos, podem ser focos desta política a criação e a agregação de valor de produtos eminentemente amazônicos nos segmentos da piscicultura, fruticultura e biotecnologia em geral. Aos empreendedores e potenciais exportadores interessados no tema, recomenda-se a consulta ao guia “Como Exportar Estados Unidos”, elaborado pelo MDIC e disponível no link <https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXEstadosUnidos.pdf>.



A crescente preocupação dos consumidores com questões como saúde e qualidade de vida tem estimulado a expansão de nichos de mercado, tais como os de alimentos orgânicos, veganos ou livres de glúten. Em todo o mundo, o segmento de alimentos saudáveis cresce a níveis consideráveis, ano a ano, o que propicia oportunidades para que agricultores familiares, produtores rurais ou associações e cooperativas, desde que legitimados com as condições e certificações apropriadas, possam começar a exportar e/ou ampliar negócios no comércio internacional.

Em sua essência, a produção orgânica vegetal e animal tem como principal característica não utilizar agrotóxicos, adubos químicos ou substâncias sinté-

ticas que agredam o meio ambiente, valendo-se de processo produtivo que contempla o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, bem como respeitando as relações sociais e culturais.

Com mercado em franca ascensão, o Brasil já ocupa posição de destaque na produção mundial de alimentos orgânicos. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o mercado de orgânicos no País cresce entre 20% e 30% ao ano. Em 2016, o faturamento foi de aproximadamente R\$ 2,5 bilhões, enquanto as exportações atingiram aproximadamente US\$ 250 milhões. No ranking mundial, o Brasil está em quinto lugar em área plantada de produção orgânica, com cerca de 940 mil hectares.

Enquanto a produção mundial cresce anualmente a uma taxa de 4,5%, o Brasil vem registrando, nos últimos cinco anos, um crescimento médio de 30% ao ano. Do volume total de produção, estima-se que 80% seja oriundo da agricultura familiar.

No Estado do Amazonas, particularmente, existem 162 unidades de produção integradas ao Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, sendo 70 certificadas por Auditoria e outras 92 certificadas por Organizações de Controle Social (OCS).

No entanto, ainda que seja um segmento promissor, produtores de Manaus e de regiões do entorno compartilham preocupações quanto a questões pontuais que dificultam o avanço da produção orgânica no

Mercado de produtos orgânicos tem demanda ascendente no Brasil e no exterior

Em 2016, o faturamento foi de R\$ 2,5 bilhões, enquanto as exportações atingiram US\$ 250 milhões

Amazonas, entre as quais, principalmente, a falta de assistência técnica adequada para suporte aos produtores com menor estrutura. Iniciar um projeto de produção orgânica sem contar com assistência técnica em nenhuma das fases do processo é, sem dúvidas, um fator bastante limitador.

Ciente destas dificuldades e grande incentivador dos pacotes de produção agrotecnológica, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento agora busca novos rumos para a agropecuária.

A Superintendência Federal de Agricultura no Amazonas (SFA/AM) coordena a Comissão de Produção Orgânica no Estado do Amazonas (CPOrg/AM), fórum de interação formado por diversas entidades governamentais e não governamentais, de caráter consultivo e deliberativo com a finalidade de discutir o tema no âmbito do Programa de Desenvolvimento da Agricultura (Pro-orgânico), do Mapa.

É válido ressaltar ainda que regras mais claras envolvendo todo o processo produtivo estão sendo definidas, a partir

da regulamentação da Lei e do Decreto da Produção Orgânica. O Mapa também abriu consulta pública relacionada às instruções normativas que detalham e orientam todos os procedimentos referentes às produções orgânicas vegetais, animais e de processados, ao trabalho das Certificadoras, aos outros sistemas de garantia da qualidade orgânica e à comercialização dos produtos, enfim, a todos os assuntos que normatizam a cadeia de orgânicos no Brasil.

Com as regras do jogo mais claras e definidas, espera-se que empreendedores dos mais diversos portes invistam nesta nova forma de ver a produção agropecuária e possam realizar negócios cada vez mais proveitosos neste segmento, tanto no País quanto no exterior.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE



Primeira incubadora de empresas do Amazonas, o Centro de Incubação e Desenvolvimento Empresarial (CIDE), ligado à Federação das Indústrias do Estado do Amazonas (Fieam), tem trabalhado de forma intensa desde a sua inauguração, em maio de 2000, para propiciar o desenvolvimento de novas empresas e apoiar os empreendedores locais na gestão de seus negócios, contribuindo não apenas para introduzir novos produtos, serviços e processos no mercado, mas também para disseminar a cultura exportadora e fomentar a internacionalização de empresas regionais.

Tal qual outras incubadoras tecnológicas, o CIDE atua sob a lógica da redução de custos a partir do compartilhamento

de infraestrutura física e de recursos organizacionais, monitoramento e ajuda empresarial. A ideia é simples: caminhar isoladamente, sem a estrutura devida, é extremamente dificultoso, pois os mercados são dinâmicos e se transformam com velocidade.

Assim, as empresas que estão instaladas são de pequeno porte, com recursos limitados; por outro lado, são conceitualmente pujantes, com ideias inovadoras e capazes de satisfazer as demandas.

Portanto, faz-se necessário auxiliá-las com a criação de um ambiente favorável que aumente as chances de crescimento e de sucesso, seja no mercado doméstico ou no mercado externo.

Atualmente, o CIDE conta

com 20 empresas incubadas dos segmentos de alimentação, perfumaria, bebidas não alcoólicas, chocolates e bombons, temperos regionais, licores, tecnologia da informação e pesquisa e desenvolvimento (P&D), entre outros. Além de empresas incubadas, conta com 9 empresas associadas.

No tocante ao comércio exterior, existem casos concretos de empresas de alimentos, confeitaria, doces,

licores e perfumes, instaladas no CIDE, que não somente alcançaram a exportação dos seus produtos, mas exportaram

Caminhar isoladamente, sem a estrutura devida, é extremamente dificultoso, pois os mercados são dinâmicos

seus conceitos como empresas e as suas formas de desenvolver seus trabalhos, criando, no processo, novos postos de empregos em outras capitais do Brasil e no exterior.

É válido lembrar que a internacionalização de uma empresa incubada exige muita preparação, capacitação,

pesquisa de mercado, apoio e participação em eventos nacionais e internacionais. Os mercados-destino possuem normas e regulamentos diversos, que exigem conhecimento por parte do empreendedor, a fim de que seus produtos possam ser comercializados de maneira legalizada e com resultados efetivos. Outra forma de atingir os objetivos empresariais é buscar parcerias com instituições financeiras, de pesquisa, de serviços, de fomento empresarial, com universidades e instituições públicas, entre outros.

Segundo dados da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC), o Brasil tem 369 incubadoras em operação, que abrigam 2.310

empresas incubadas. O Amazonas, por sua vez, conforme dados da Rede Amazônia em Prol do Empreendedorismo e da Inovação (RAMI), conta com 14 incubadoras de empresas.

Caso você seja um empreendedor e tenha interesse em conhecer o CIDE e fazer parte da sua estrutura, é necessário participar de um processo de seleção composto por três etapas: pré-seleção do empreendimento; participação em curso de iniciação empresarial; e elaboração do plano de negócios.

As empresas selecionadas permanecem no CIDE por um período de quatro anos. Para mais informações, acessar o site do Centro – <http://cide.org.br> – ou entrar em contato por meio do telefone (92) 3216-3892.

* Este artigo é de responsabilidade do Comitê Gestor Estadual do Amazonas do Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE

Projeto Imprensa
Compilado em Março de 2017