

Princípios do cooperativismo devem ser observados



informações técnicas

As cooperativas de trabalho têm crescido muito nos últimos tempos. Tal crescimento é ocasionado por problemas socioeconômicos que se originam de situações de desemprego, criando nas pessoas a necessidade de se organizarem para que, juntas, possam buscar trabalho e renda. O artigo 442 da CLT em seu parágrafo único diz que qualquer que seja o ramo de atividade da sociedade cooperativa, não existe vínculo empregatício entre ela e seus associados, nem entre estes e os tomadores de serviços daquela. Na prática, esta relação tem gerado polêmicas. O Ministério do Trabalho e o Ministério Público têm assumido uma posição conservadora, verificando a validade ou legalidade de uma cooperativa de trabalho; os sindicatos

vêem as cooperativas de trabalho como desestabilizadoras destes; na medida em que os trabalhadores de uma cooperativa não pertencem ao setor formal de trabalho regido pela CLT, quando a cooperativa exerce a atividade fim do tomador dos serviços, pode configurar relação de subordinação e de vínculo empregatício.

É necessário muito cuidado na contratação de serviços dessas cooperativas tendo em vista o princípio da co-responsabilidade. É necessário observar se elas seguem os princípios cooperativistas, tanto legais quanto doutrinários, e se obedecem a doutrina e teoria cooperativistas, pois só assim estariam cumprindo o seu fim, que é o de possibilitar o desenvolvimento socioeconômico de grupos e setores

excluídos do mercado formal de trabalho.

Cabe à empresa tomadora dos serviços da cooperativa de trabalho informar mensalmente a relação de cooperados que trabalham em condições especiais, para que a cooperativa emita a nota fiscal específica e possa elaborar o PPP (Perfil Profissiográfico Previdenciário) dos segurados, conforme demonstrações ambientais do local de trabalho, bem como pagar 15% sobre o valor bruto da nota fiscal ou fatura de prestação de serviços. Caso estes serviços tenham sido prestados em condições/atividades especiais, esta contribuição antes mencionada deverá ser acrescida de 9%, 7%, 5% totalizando, então, 24%, 22% e 20%.

Estas contribuições normais ou adicionadas são somadas à contribuição de 12%, 9% e 6%, que deverá ser recolhida pela cooperativa de trabalho para custear o benefício de aposentadoria previsto na legislação previdenciária a que os seus filiados têm direito. Direitos estes conferidos recentemente e que - é importante frisar - as empresas tomadoras dos serviços poderão ser cobradas pela fiscalização.

Fundamento Legal: INS/INSS 89 de 11/06/2003, Art. 57 da lei 8.213/91, Art. 230 e 232 da IN/INSS 70/2002, Art. 442 da CLT e Lei 10.666 de 08/05/2003.

**DEPARTAMENTO TRABALHISTA/
PREVIDENCIÁRIO**

**Consultora: Deonilde Daniel
Tomazzoni**

**Fone: (54) 228-2944 - Ramal 134
e-mail: deonilde@cic-caxias.com.br**

O dólar e as exportações

Marcos Manosso*

Os fatores tradicionais de incentivo à troca entre países são bem conhecidos e já foram estudados a fundo: desigualdade na distribuição geográfica de recursos naturais; diferenças na mobilidade e diversidade de técnicas produtivas; custo de fatores de produção, natureza e volume de mercado; diversificação de riscos; valor de moedas, etc.

Uma das ferramentas de análise, controle e referência do comércio exterior vem sendo, há quase um século, o dólar norte-americano. No Brasil, assim como em vários outros países, o valor do dólar tem servido como indexador da troca internacional, que varia conforme sua flutuação. Regimes cambiais à parte, o fato é que, tradicionalmente, quanto mais alta a taxa do dólar, maior o volume de exportação, e menor a de importação favorecendo, assim, a balança comercial.

Os últimos meses de 2002, contudo, mostraram um ambiente contrário à todas as expectativas, onde, apesar de uma alta recorde da moeda norte-americana, a exportação de produtos industrializados ficou abaixo do nível dos meses anteriores, quando o dólar estava em baixa. O primeiro semestre de 2003 também não apresentou melhoras significativas neste ramo, e os analistas de mercado estão revisando suas projeções para os meses restantes do ano.

uma derrota absoluta do modelo, ou entendê-lo do ponto de vista dos investidores estrangeiros. O que ocasionou esse efeito dominó de expectativas e receios, culminando na queda das exportações, mesmo com o alta do dólar? Na verdade, não é diferente da queda de 1999, quando da alteração do sistema de controle cambial; de outubro de 2001, quando da queda das Torres Gêmeas; ou de maio de 2002, quando da queda da Argentina e da divulgação das pesquisas eleitorais preliminares: medo, receio, incerteza. As pequenas divergências de data se devem ao fato de que nada, no mercado internacional, é de uma hora para outra. As reações levam algum tempo para acontecer (umas menos, outras mais). O mercado internacional é de conquista extremamente lenta, um trabalho árduo de construção de confiança que, quando abalado, despenca rapidamente.

Os dois principais motivos para a discrepância na relação dólar/volume de exportação atual, deixando de lado as barreiras costumeiras, são facilmente discernidos do ponto de vista do importador estrangeiro como: a) receio das consequências provenientes da resultado da guerra no Iraque; e b) receio das consequências provenientes da eleição de um candidato de oposição para a presidência do Brasil.

instabilidade comercial em todos os níveis, provocando uma recessão internacional que teve seus efeitos sentidos desde os países que compõem o G8 até os países em desenvolvimento, como o Brasil. Os EUA, maior mercado consumidor do mundo, controla a maioria das US\$ 3 bilhões trocados diariamente em relações comerciais em todo o planeta, e como tal comanda, direta ou indiretamente, as marés do mercado internacional. Com a retirada de um tsunami de finanças do mercado por parte dos importadores americanos (temerosos dos possíveis resultados dos conflitos no Oriente Médio), e conseqüente redução na exportação de muitos países, outros importadores reduziram seus investimentos, em reação direta à diminuição de investimentos na sua economia interna, em sua maioria afetada pela recessão de guerra nos EUA. Conseqüentemente, o efeito dominó que provocou a redução da demanda dos países de primeiro mundo, principais compradores dos produtos industrializados de exportação do Brasil, afetou diretamente nossa economia interna, causando déficit na balança comercial e elevando o valor do dólar em relação à moeda nacional.

A segunda situação, apesar de mais simples em contexto, talvez seja de mais difícil compreensão em relação às exportações. Mas quando

exterior, torna-se tão clara quanto sua imagem nacional. Devido à forte discrepância entre as filosofias governamentais do último presidente e do candidato que estava à frente das pesquisas, um clima de instabilidade pairava sobre o povo brasileiro, à espera dos resultados. Os últimos anos gozaram de uma certa estabilidade política, mas com a troca de governos, a confiança externa no Brasil foi muito abalada. Como a maioria das relações comerciais internacionais almejam uma parceria de longo prazo, e havia dúvidas exponenciais a respeito da posição política a ser adotada por nosso novo presidente e suas conseqüências à política de relações comerciais do Brasil com o resto do mundo, a importação de produtos industrializados brasileiros foi reduzida, abalando a balança comercial e desvalorizando a moeda nacional. Porém, conforme as ações do governo Lula foram se provando mais conservadoras e embasadas do que o esperado, o valor do dólar e o volume das exportações lentamente tendem a estabilizar-se em níveis mais realistas e aceitáveis. O primeiro, contudo, mais rapidamente que o segundo.

*Consultor de Negócios Internacionais

DEPARTAMENTO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS



INFORMAÇÕES & NEGÓCIOS

Informativo da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul - Ano 11 - Nº 104 - Set/Out/2003

Seminário consolida apoio aos negócios internacionais da Serra

O 3º Seminário de Negócios Internacionais da Serra Gaúcha, uma iniciativa da CIC, Núcleo Regional de Apoio a Negócios Internacionais do Banco do Brasil de Caxias do Sul, Prefeitura Municipal e Universidade de Caxias do Sul, cumpriu com seu objetivo de auxiliar as empresas na ampliação ou início de suas vendas para o mercado externo. Realizado no dia 09 de setembro, no UCS Teatro, o evento contou com a participação de aproximadamente 750 pessoas, vindas de vários municípios da Região e do estado.

O índice geral de satisfação foi de 57% entre excelente e muito bom. Já 82% dos participantes avaliaram como excelente e muito bom a

organização geral do seminário. Para 71%, o evento atendeu a expectativa. Já 72% opinaram que o conteúdo é aplicável, enquanto que 14% disseram que o conteúdo é bastante aplicável em sua empresa.

Foram realizadas 131 despachos executivos por técnicos da Secretaria da Receita Federal, Decex, Sebrae, Banco do Brasil, BB/Proex (Programa de Financiamento às Exportações do Governo Federal) e SBCE. As empresas que solicitaram audiências com técnicos do ProEx obtiveram a liberação de financiamentos da ordem de US\$1.158.000,00, mais que o dobro da cifra alcançada na edição de 2002.

Entre os palestrantes, estavam representantes da Câmara de Comércio Exterior (Camex), da Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação (SBCE), do Banco do Brasil, da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Departamento de Comércio Exterior do Ministério da Indústria e Comércio Exterior (Decex) e do BNDES, órgãos formuladores e executores da política de comércio exterior.

Os Correios, a Efficienza Service Center, a FedEx Express, a DHL Express, a Estação Aduaneira e a SBCE patrocinaram o evento. (Leia mais sobre o 3º Seminário de Negócios Internacionais da Serra Gaúcha na página 02)

Conselho da Mulher arrecada uma tonelada de alimentos

O 3º Seminário de Negócios Internacionais da Serra Gaúcha também teve um caráter solidário, apoiando-se na campanha Fome Zero. Os participantes do evento doaram cerca de uma tonelada de alimentos não perecíveis, que foram entregues à Casa Madre Teresa. O Conselho da Mulher Empresária e Executiva da CIC organizou o recolhimento e a distribuição dos donativos.

De acordo com a coordenadora do Conselho, Mirtes Rodrigues, as doações foram para a Casa Madre Teresa, de Caxias do Sul, por ser uma entidade assistencial que atende a 260 famílias e a 150 pessoas/dia em situações de emergência. Com 150 voluntárias, a Casa Madre Teresa foi fundada em dezembro de 2000.

Além dos participantes que atenderam ao convite da CIC, contribuindo com a campanha, houve empresas que doaram várias cestas básicas.



www.ucs.br

Pés na região,
olhos no mundo.

"Você sai ganhando quando o Brasil exporta"

Carlos Zignani*
Denise F. C. Gallio*
Plínio Mioranza*

Expediente

Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul
Rua Ilo Victor Benatti, 1134 - C. Postal 1134
Tel.: (54) 228.2044 - Fax: (54) 228.2786
95090-520 - Caxias do Sul (RS)
e-mail: cic@cic-caxias.com.br
http://www.cic-caxias.com.br

CONSELHO EXECUTIVO

Presidente - DAVID ABRAMO RANDON
Vice-Presidente de Indústria - JOÃO CLÁUDIO PANTE
Vice-Presidente de Comércio - EUCLIDES SMIDERLE
Vice-Presidente de Serviços - GILMAR GIANNI

DIRETORIAS

Ação Comunitária: Anúncio Carlos Michelin,
Mário Guilherme Sebben,
Rodrigo Manfro Ramos, Severo Signori
Agronegócios: Aécio Dalle Molle, Nestor Pistorella
Comunicação e Marketing: Fúlvio Angeli Gazola,
Juçara Tonel Diní, Igor Luchese
Cultura: Paulo Fernando Pério
Desenvolvimento e Competitividade: Gelúlio da Silva
Fonseca, Gilberto Slegelmeyer, Analice Camer,
Luiz Antônio Kuyava, Jorge Benites
Economia e Estatística: João Luiz de Moraes,
Mauro Consatti
Executiva: Olívio Viecelli
Infra-estrutura: Nelson Stabo, Paulo Fontana,
Wilson Picner, Cléo Dietl Moraes
Jurídica: Maurício Sakomni Gravina, Zulmar Neves
Negócios Internacionais: Carlos Zignani, Denise Cardoso
Gallo, James Bellini, Plínio Mioranza
Patrimônio: Ronaldo Silvestre, Sônia Scheid Tesser
Política Empresarial: Emir José Alves da Silva,
Jaime Lorandi, Renato Toigo, Cláudio Sachet
Política Turística: Ivair Antônio Gasparin,
Ivair Niczetti de Campos
Política Urbana: Antônio Chinato,
João Alberto Marchioro

Presidentes de Sindicatos

Sind. de Hóteis, Bares e Similares - Nestor de Carl
Sind. das Empr. de Veículos de Carga - Octavino Pivotto
Sind. de Joias - Carlos Calcagnotto
Sind. das Ind. de Fiação e Tecelagem - Nelson Giacomini
Sind. das Indústrias Metalúrgicas - João Cláudio Pante
Sind. do Ind. de Vestuário - Flávio Dalotto
Sind. da Indústria da Madeira - Edermir Gláucio Zilli
Sind. da Ind. de Construção Civil - Olívio Viezzler
Sind. das Ind. de Alimentação - José Cesa Neto
Sind. do Com. de Der. de Petróleo - Delmar Perizzotti
Sind. das Ind. Gráficas - Paulo Camer
Sind. de Genéras - Luis Zampieri
Sind. das Ind. de Joalherias - Carlos Alberto Pasquell
Sind. das Ind. de Material Plástico - João Francisco Müller
Sind. das Ind. de Reflexões Coletivas - Raimundo Demori
COL - Pedrinho Ferrarini
SESCON - Moacir Carbonera

Conselho Deliberativo

Presidente - Marcus D'Árigo

Conselho Superior

Presidente - Paulo Bellini

Departamentos Internos

Secretaria Executiva: Jocenira Sebben Boeira
Bárbara Roberta Lucatelli

Contadoria: Eliane Barth Casnel

Departamento Trabalhista/Previdenciário:

Deonirde Daniel Tomazzoni

Departamento Sindical: Romeu Griebler

Desenv. Empresarial: Valéria Rossarato, Janaina dos

Passos, Neusa Fortuna, Eliane Postal

Qualidade: Luciano Debastiani

Meio Ambiente: Victor Hugo De Lazzar

Departamento de Economia e Estatística:

Newton Salvadoretti Paganella

Departamento Fiscal/Tributário:

Luciana Bianco Mulazzani

Departamento de Negócios Internacionais: Marcos Manoel

Assessoria de Comunicação:

Josemani Pavan

Marta Sfreddo

Informações e Negócios
Informativo Mensal da Câmara de Indústria,
Comércio e Serviços de Caxias do Sul

Edição - Assessoria de Comunicação
Jornalista Responsável - Marta Sfreddo - Mtb 6267
Projeto Gráfico - Maria Lúcia Bettiga
Fotos - Júlio/Objetiva
Distribuição Gráfica - Editoração Eletrônica e

Este foi o mote do 3º Seminário de Negócios Internacionais da Serra Gaúcha, uma iniciativa da CIC, Núcleo Regional de Apoio a Negócios Internacionais do Banco do Brasil de Caxias do Sul, Prefeitura Municipal e Universidade de Caxias do Sul, realizado no dia 09 de setembro, no Teatro da UCS. É, sem dúvida alguma, um dos assuntos mais discutidos e analisados nos últimos tempos pelo Governo, empresários, economistas e políticos. Sabemos que a exportação é um dos instrumentos mais eficazes para gerar crescimento nas empresas, gerar renda e empregos e promover o desenvolvimento dos municípios, estados e do país. O seminário teve como principal objetivo auxiliar as empresas na ampliação ou início de suas vendas para o mercado externo, buscando a disseminação da cultura exportadora.

Ao analisarmos o cenário econômico do nosso país no ano

de 2002 e primeiros meses de 2003, e que, de maneira geral, permanece até o momento, percebe-se que a alta dos juros e do dólar, que elevaram as custos das matérias-primas sem a possibilidade de serem repassados aos preços, tornou a realidade muito sombria para o comércio e para a indústria. O financiamento mais caro e a desvalorização do real elevaram os custos das empresas e tiraram o ânimo do consumidor. Além disso, houve forte descapitalização, provocada pela alta dos custos e fraca demanda. O que se pode verificar é que, neste período, quase ninguém escapou da crise, a não ser os grandes exportadores. As empresas, especialmente as pequenas e médias, deverão estar alertas para esta forte tendência, e buscar cada vez mais a sua inserção no comércio exterior através da prospecção de mercados externos que sejam capazes de incrementar suas vendas, suas receitas e promover

o desenvolvimento.

Neste ano, em relação ao ano passado, estamos observando que o comércio exterior brasileiro tem obtido um melhor desempenho na sua balança comercial, especialmente em função do excelente desempenho e provável superávit da safra da soja e de outras commodities. Porém, ainda um grande percentual de nossas exportações estão nas mãos de um reduzido número de grandes empresas. É de vital importância que haja um alargamento da base exportadora, bem como o incremento da participação de produtos de maior valor agregado na pauta de nossas exportações. O nosso país necessita ampliar sua tímida participação no comércio internacional mundial, que hoje não chega a 1%. Acreditamos que a iniciativa da realização do Seminário de Negócios Internacionais da Serra Gaúcha veio contribuir para que o objetivo seja alcançado.

*Diretoria de Negócios Internacionais



expediente/diretorias

ExportaSerra: cooperação e progresso

De Hobbes e Locke à sinergia de Gestalt, um antigo conceito que norteia os grandes avanços de nossa sociedade é que "o todo é maior que a soma de suas partes". Em matéria de trabalho conjunto e concertação, dois mais dois não são apenas quatro, mas cinco, seis ou até mais.

Foi com essa idéia em mente que se criou o Programa Especial de Exportações da Serra Gaúcha (ExportaSerra), um instrumento de

ACIs regionais, Trade Point, Sebrae e sindicatos, dentre vários outros.

A fim de elevar a participação regional no processo exportador, além de maximizar o número de empresas exportadoras e produtos exportados, foi criada uma forma inovadora de organização gerencial no âmbito do comércio exterior da serra gaúcha.

Com a proposta de estruturar o processo exportador a partir de uma ação integrada pública/privado, o

exportadores e do desenvolvimento da cultura exportadora na região;

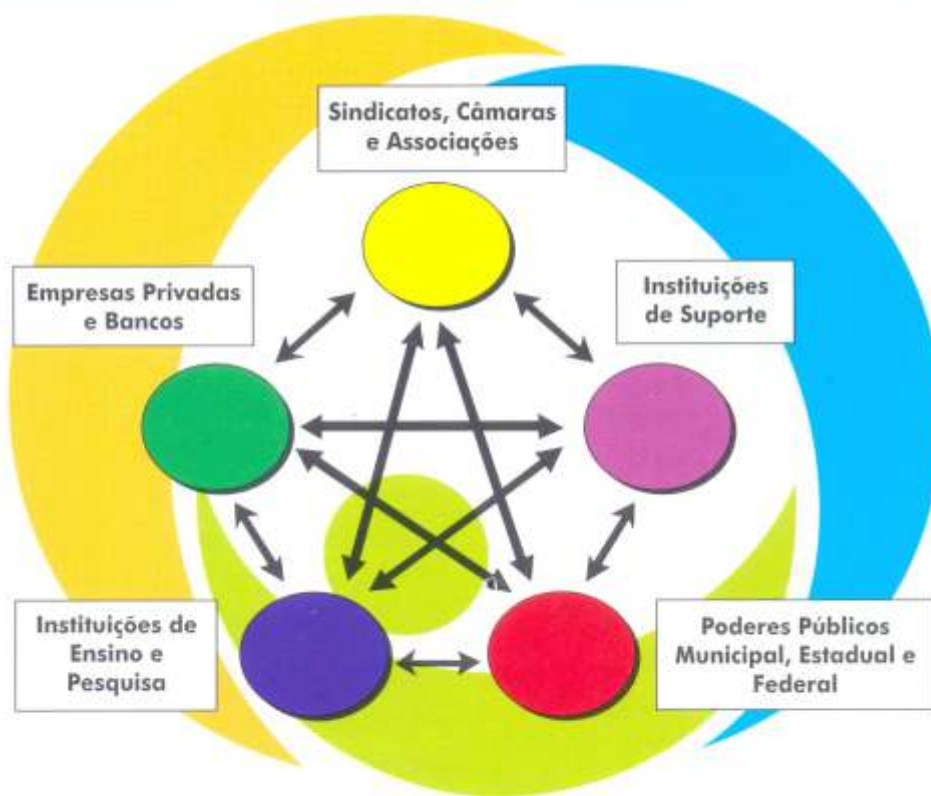
- conjugar esforços para a capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior;

- servir de instrumento de diálogo e articulação junto ao setor produtivo, para que a política de comércio exterior possa refletir as necessidades dos agentes econômicos;

- coordenar e articular a

mundial em marcha, a constituição de blocos e/ou acordos e suas conseqüências sobre a economia regional, do Estado e do País;

- apoiar as ações de detecção e denúncia de práticas desleais de comércio internacional, como forma de proteção dos nossos setores produtivos e gerenciar, em cada caso, a correspondente aplicação de direitos compensatórios, salvaguardas e/ou ações anti-dumping.



diálogo, articulação e organização do setor produtivo local, que, apesar de ter a CIC e a Prefeitura Municipal em suas raízes, conta com o apoio, auxílio e participação de entidades nos mais de 50 municípios que compõem a Serra Gaúcha.

O estímulo às exportações é uma das mais importantes alternativas para a ampliação das atividades econômicas de nossa região. Nesse sentido, várias entidades têm atuado

ExportaSerra tem como objetivos:

- definir a política de comércio exterior e de promoção comercial de médio e longo prazo da região;

- articular a implementação conjunta e complementar dos instrumentos de promoção comercial do Governo, utilizados por diferentes entidades empresariais, de forma a incluir no comércio exterior um número cada vez maior de empresas;

- expandir as exportações de produtos da região através da

interface dos setores produtivos da Serra com os organismos nacionais e estrangeiros dos setores público e privado, relacionados com o comércio exterior e o investimento internacional, com o objetivo de negociar apoio ou propor ações que beneficiem as empresas da região;

- servir de foro para discutir a problemática do comércio exterior dos diferentes setores produtivos, propondo alternativas e soluções, bem como incentivar a discussão acerca do processo de integração

Um programa assim, desenvolvido para nossas empresas, não poderia deixar de proporcionar resultados positivos para a economia serrana, como a geração de novos postos de trabalho e renda.

**CONSULTORIA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS**

Consultor: Marcos Manosso

Fone: (54) 228-1944 - Ramal 130



Dólar X euro



Uma breve navegada por sites de busca em artigos técnicos e jornalísticos ao redor do mundo revela uma (mais uma) preocupação global: a relação de valor euro - dólar. A degladição de valor entre essas moedas iniciou-se em meados de junho de 2002; e o euro saiu vitorioso aí por janeiro de 2003. Desde então as diferenças só têm aumentado (vide gráfico abaixo).

Uma situação com várias causas e inúmeras consequências pode, contudo, ter apenas uma fonte: a economia americana convive com déficits comerciais recorrentes, fomentando as economias internacionais através de sua balança comercial negativa. Apesar disto, a economia americana é auto-sustentável, devido aos altos índices de poupança e investimento internos, que anulam o déficit. A fim de restabilizar a balança comercial, contudo, a maior economia do mundo resolveu desvalorizar sua moeda para estimular a exportação (entrada de divisas no país) e desestimular a importação (saída de divisas). Até aí tudo bem afinal, todos os governos utilizam-se desse recurso vez por outra. O problema é que, quando o fiel da balança muda, todos os pesos relativos devem ser alterados.

Existem dois tipos de moedas estrangeiras: "A" e "B". As moedas tipo A tem liquidez (compra e venda) suficiente para permitir que sua taxa seja calculada diretamente. As moedas tipo B, por sua vez, devido à falta de negociação, são calculadas em relação às moedas tipo A.

O valor do dólar americano (moeda tipo A) em moeda nacional (definido pela movimentação diária do mercado financeiro), devido ao volume de troca e à estabilidade econômica do país, tem sido utilizado pela maioria dos países para ajustar suas taxas cambiais em relação às outras moedas.

Assim, por exemplo, se o dólar custasse R\$ 3,00, e o euro (moeda tipo B) valesse US\$ 0,80, então esse seria cotado a R\$ 2,40. Seguindo esse mesmo raciocínio, se o valor do dólar aumentasse em relação ao euro (para, por exemplo, US\$ 1,00/€) o valor do último se elevaria em relação ao real (em nosso exemplo, para R\$3,00/€).

Assim funciona o mercado de capitais. Várias outras considerações mereceriam ser feitas em relação ao investimento direto no país e à fuga de capital, e como eles ajudam a moldar as taxas de câmbio, mas por hora não entraremos em maiores detalhes.

Duas perguntas pairam no ar: A primeira diz respeito à relevância dessa situação para nossas empresas exportadoras e importadoras. A segunda, a uma previsão do futuro: o que acontecerá de agora em diante?

A resposta à primeira pergunta é bem simples: Quando da desvalorização do dólar, as transações naquela moeda ficam menos atrativas aos exportadores, já que esses estarão ganhando menos reais por dólar recebido. Da mesma forma, os preços em dólar de produtos importados terão um valor menor em reais, gerando uma saída de divisas e favorecendo as economias estrangeiras.

Para resguardar-se dessa perda de divisas, o exportador brasileiro se voltará aos mercados europeus, a fim de tirar proveito da alta daquela moeda. O importador europeu, por sua vez, aproveitará a alta de sua moeda para importar produtos mais baratos do que os produzidos em seu próprio mercado. Essa relação, apesar de aparentemente simples, se torna mais complexa a partir do momento em que o experiente importador europeu souber que os preços do exportador brasileiro são indexados em dólar. Assim, ele tentará tirar proveito da

situação, forçando uma baixa nos preços. Convém também considerar que a economia na zona do euro não dispõe do mesmo "vigor" da americana, de maneira que a demanda por produtos importados pode não ser tão forte; e o protecionismo europeu, com seus elevados subsídios à produção interna, fazem com que este mercado mereça maior atenção na hora da negociação.

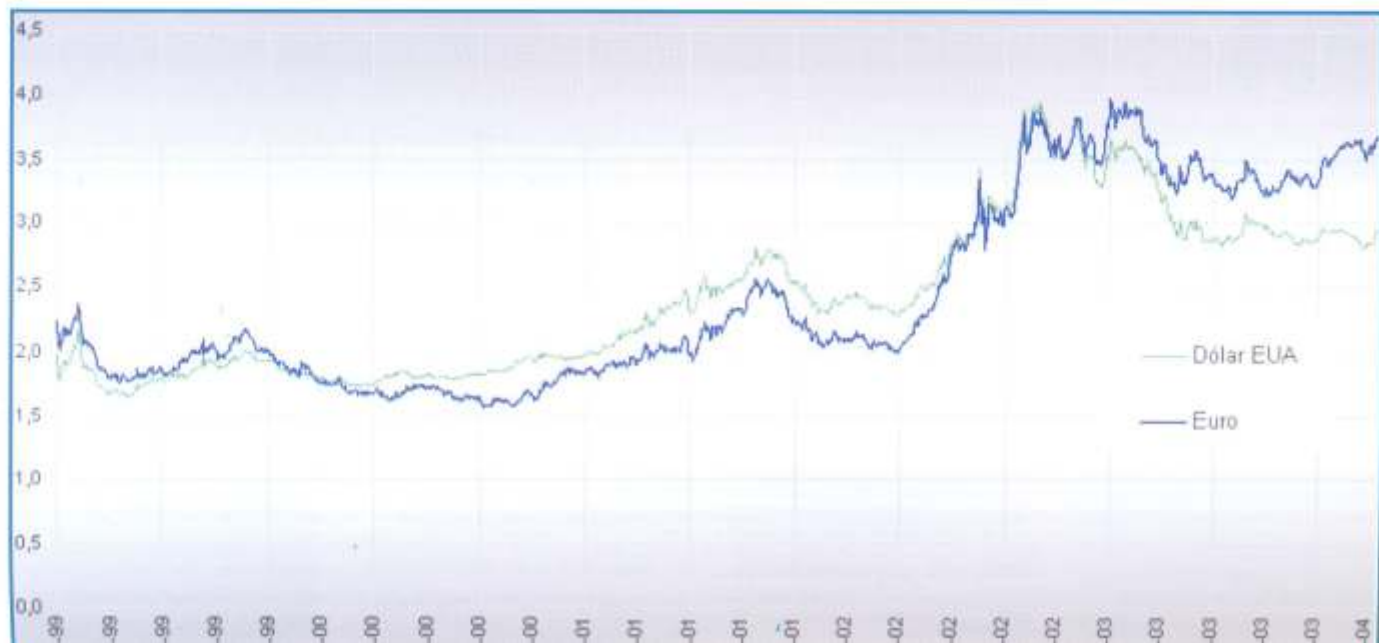
A diferença se dá em termos de inteligência de mercado (experiência/conhecimento). Enquanto os mercados dolarizados já estão conquistados, um novo trabalho de prospecção e análise é necessário para abrir mercados na Europa. Se o mercado europeu já está aberto, um investimento maior será preciso para maximizar seu potencial. Não se esquecendo, é claro, de que eventualmente o dólar reaquecerá, e seus velhos clientes voltarão.

CONSULTORIA DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Consultor: Marcos Manosso

Fone: (54) 218.8030

e-mail: marcos@cic-caxias.com.br



Mercados internacionais em perspectiva (1)

Antes de iniciarmos o papo sobre mercados internacionais, é interessante definir exatamente o que é mercado. Segundo Porter, "mercado" é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto e/ou serviço. Seguindo por essa linha de raciocínio, então, o mercado da empresa exportadora seria o planeta inteiro. E, como já sabemos, "o mercado é soberano, ele define o produto, o serviço e o preço. Cabe às organizações buscar posição competitiva para atingir seus objetivos estratégicos. Não existe fórmula. Existe tentativa" (Carvalho).

Mas seria correto afirmar que uma única empresa seria capaz de atingir todas as diferentes necessidades e respostas de todos os distintos grupos de compradores mundo afora? Certamente que não - nem a magnânima Coca-Cola conseguiu tanto. Que dizer de nossas empresas com orçamento de marketing muito reduzido em comparação. Teoricamente haveriam consumidores para qualquer produto em

qualquer país, mas esses nem sempre estarão em número suficiente para viabilizar os investimentos de prospecção de mercado e produção. Assim, fica evidente a necessidade de segmentação do mercado; qualquer que seja ele.

Segmentação ??? Definimos, segundo Kotler: "divisão de mercado em populações de clientes que apresentam certas características similares". É impossível prestar serviços igualmente excelentes a todos os clientes imagináveis; daí a necessidade de segmentar.

Esses pontos estando definidos, podemos começar a falar de expectativas para 2004. Vizontini faz uma análise pessimista das relações internacionais para 2004, baseado na estabilidade (ou falta de) americana, em ano de eleição, decorrente dos conflitos armados anteriores. Entretanto, com ou sem estabilidade política internacional, conflitos, segurança e/ou incerteza, e parafraseando Freddie

Mercury: o show deve continuar!

Uma rápida pesquisa mostra que o esforço global continua à toda força. No início da década em que as exportações do Brasil dobraram, os EUA continuam sendo o maior destino das exportações brasileiras, seguida de perto pela China. Em face às negociações da Alca, a União Européia tenta uma maior aproximação com o Mercosul. Os mercados árabes estão se abrindo, e o Brasil tenta estreitar as relações. O mesmo é válido para boa parte do mercado africano, e a maior parte do asiático. Nesse sentido, as câmaras bilaterais têm feito um bom trabalho de divulgação e contatos.

Contudo, enquanto o Brasil comemora, ao final de 2003, a duplicação do volume de exportações em comparação com 1993 (devida, principalmente, ao agronegócio), a China tem crescido 7 a 9% a.a. e duplicou seu PIB no mesmo período (questões sociais à parte). Em comparação, o México cresceu 46% desde sua

entrada no Nafta (1991). Atualmente, o Brasil é responsável por menos de 1,2% de todo comércio internacional, apesar de ser o 5º maior país do mundo em extensão territorial, e o maior mercado consumidor da América Latina.

É claro que o esforço feito pelo governo federal para abrir formalmente novos mercados têm mostrado algumas surpresas aos exportadores brasileiros. Talvez ainda leve algum tempo para que as linhas de comércio entre o nosso e esses outros países sejam formalizadas, ou funcionem à velas cheias, mas o importante é que as opções estão se expandindo, e com elas se expandirá (assim esperamos) nosso volume de exportações.

CONSULTORIA DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Consultor: Marcos Manosso

Fone: (54) 218-8030
marcos@cic-caxias.com.br

A redução da jornada de trabalho e suas conseqüências

Num momento de tantas dificuldades financeiras ocasionadas pela realidade econômica do país, as empresas enfrentam mais um entrave para o crescimento e até para manterem-se ativas, que é a possibilidade de redução de jornada de trabalho sem redução de salários. Diante das conseqüências que esta medida pode trazer ao país, a CIC não poderia ficar indiferente à questão, especialmente porque a preocupação que tomou conta das empresas é grande.

Muito tem se falado em alterações na legislação trabalhista e no mercado de trabalho com o intuito de promover a geração de empregos. A experiência internacional e a prática mostram que os caminhos da desregulamentação e da flexibilização seriam os mais ágeis em viabilizar a entrada no mercado formal de um grande número de trabalhadores, hoje excluída ou na informalidade.

Porém, o debate sobre o tema tomou uma direção diversa e recaiu

vagas. A justificativa é de que tais medidas resultariam na geração automática de empregos no país. No entanto, a imposição da redução da jornada e abolição das horas extras, os ganhos na criação de novos postos de trabalho não apenas seriam ínfimos, como resultariam numa ameaça à competitividade da economia pelo aumento dos custos de produção e o peso da carga tributária e dos encargos sociais já impostos, podendo provocar, até mesmo, efeitos contrários aos pretendidos.

Na França, por exemplo, a jornada de trabalho foi reduzida, por lei para trinta e cinco horas semanais, e o emprego, em função disto, apresentou um leve crescimento. Entretanto, o que não se sabe é que neste mesmo período a França experimentou um crescimento econômico significativamente mais alto do que a ampliação dos postos de trabalho. O que realmente cresceu foi a automação industrial, evaporando, portanto, a tese de que reduzindo a jornada semanal se aumenta o nível de

economia não concorre com a economia francesa e, portanto, o Brasil não pode ser comparado com a França. Nossos concorrentes são a China, Índia, Malásia e outros países onde a carga horária diária é de 10 horas e onde não há a obrigatoriedade dos encargos trabalhistas, que em determinados casos, para as empresas brasileiras, superam os 100 por cento da folha de pagamento.

Aumento dos custos pela redução da jornada sem redução de salários leva à perda da competitividade e, conseqüentemente, à exclusão da empresa do cenário mundial.

Uma breve simulação realizada com base em dados obtidos da RAIS 2002 mostra que no município de Caxias do Sul, de um total de 109.526 trabalhadores, 91.586 trabalham entre 41 e 44 horas semanais, numa média de 43,98 horas por semana. A remuneração média destes trabalhadores é de R\$ 811,51 por mês, o que dá uma média de 4,62 reais/hora. Na hipótese da eliminação desta faixa de horas

ser de R\$ 5,36, um aumento de 16,27%. Projetando este aumento de custo nos valores levantados pela Pesquisa Merce de Desempenho Econômico realizada pela CIC junto às empresas caxienses, o custo médio mensal por empregado passaria de R\$ 1.301,26 para R\$ 1.513,00.

Por todos estes motivos, acreditamos que uma melhor alternativa para a geração de empregos e renda seria, adotar algumas alternativas como a priorização e o fortalecimento das negociações diretas por segmento; a busca de maior adesão ao Banco de Horas principalmente nas atividades sazonais; e, por último, a facilitação dos processos legais e burocráticos para criação e formação de novas empresas.

Consultoria Trabalhista/Previdenciária

Consultora: Deonilde Daniel Tomazzoni

Mercados internacionais em perspectiva (2)

Continuando as escalas em preparação para nossa volta ao mundo em 80 artigos, chegamos ao terminal que provoca as discussões mais estimulantes nas classes que leciono: a "cultura".

Antes de mais nada, contudo, devemos definir esse que é um dos pináculos do estudo da Antropologia, e que forma a base de toda e qualquer povo. Paul Claval define cultura como "o conjunto complexo dos códigos e padrões que permeiam e regulam a ação humana individual e coletiva, tal como se desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em todos os aspectos da vida".

Tarefa muito mais complexa do que uma definição acadêmica, contudo, é entender as diferentes nuances de cada cultura distinta, e, mais importante, como devemos nos relacionar com elas. Quem já visitou outro país e se deparou com situações de *choque cultural* entenderá a que me refiro. Se nosso modo de vida é diferente de nossos vizinhos de cidade e estado, o que dizer de povos em países do outro lado do globo?!

Nenhuma receita de bolo aqui. E como se não bastassem as dificuldades de entender as linhas de raciocínio de outros povos, existe ainda a crescente "americanização do mundo" provocada pela globalização financeira e pelo advento da *internet*, conforme defendida por Eric Schlosser. Qual a profundidade da influência

norte-americana sobre a vida de outros povos, e que alterações essa provocará em seus aspectos comportamentais? A rede de nós a serem desatados a fim de entender esse turbilhão chamado cultura cresce exponencialmente.

Os erros mais comuns em termos de sensibilização cultural são a estereotipia e a caricatura de outros povos. Somos 6,4 bilhões de pessoas (em uma taxa crescente de umas 2 pessoas por segundo), distribuídas em uns 200 países ao redor da mesma esfera espacial — e nenhum de nós é igual ao próximo. Um exercício rápido: Responda à pergunta "o que define o povo brasileiro?". Você provavelmente pensará em pobreza, carnaval, futebol... A visão que se iniciou com a promoção do país pela Embratur na década de 60, e é reforçada ainda hoje. Agora responda: Você se encaixa nessa definição? Ai está. Não conseguimos nem nos definir como brasileiros! Como esperamos definir povos que nem conhecemos?

Existe, contudo, uma caixa de ferramentas para definir os principais aspectos das culturas estrangeiras. Dentre essas, citamos os principais pontos a serem analisados (todos muito subjetivos):

- Níveis de cosmopolitismo e heterogeneidade da população;
- Níveis de extroversão e/ou introversão da população em geral;
- Noções de tempo e espaço;

- Relação entre poupança e natureza (aplica-se aqui a Teoria dos Climas, de Montesquieu);
- Religiosidade e sua influência no cotidiano;
- Senso de humor e distância de poder
- Visão de presente, passado e futuro;
- e Nacionalismo.

Todos esses itens, contudo, somente quando avaliados em conjunto, promoverão *Padrões de Previsibilidade Comportamental* que nos possibilitarão ter idéia do que esperar de nossos anfitriões ou hóspedes. Dentre esses, destacamos:

- Atenção e importância ao respeito pessoal e à autoridade
- Níveis de identificação pessoal, empatia e proximidade emocional
- Valores sociais e sintonia
 - Língua
 - Tradições e Costumes

É imprescindível, para a empresa que deseja internacionalizar-se, entender e respeitar a cultura de seus clientes e parceiros, a fim de maximizar as possibilidades de sucesso do negócio. Um simples gesto, como saber que no oriente deve-se receber um cartão com ambas as mãos, lê-lo com atenção e deixá-lo sobre a mesa durante a reunião pode não mudar o curso de uma negociação, mas certamente será bem visto por seus clientes. Ah, falando nisso, "abrigado", em chinês, pronuncia-se "siê siê".

Fernando Dourado Filho considera que o Brasil melhorou muito nos

últimos anos sob os mais variados ângulos. Consta, porém, que nossa competitividade exportadora encolheu tremendamente e, mais grave ainda, não tem figurado na agenda de preocupações de Brasília, indicio candente de nossa introspecção e abulia.

Samuel Huntington atropela a noção de Estado-Nação e define a história como uma guerra sucessiva de blocos civilizacionais. Cita as civilizações ocidental, muçulmana, budista, hindu, chinesa, japonesa, cristã-ortodoxa, latino-americana e africana. Vez por outra, da mesma forma com que o desencontro das placas tectônicas provoca terremotos, as civilizações entram em choque e acontecem as guerras. Esperamos que possa ser superada a que dessa noção se aplica a nossos negócios internacionais.

Quem sabe uma nova geração de traders multiculturais, de cabeça efetivamente internacional, não possa aportar ao mundo uma efetiva mensagem de que, contrariamente aos vaticínios que emanam do próprio poder executivo, já não somos mais uns caipiras globais, perdidos na selva da economia globalizada?

Consultoria de Negócios Internacionais

Consultor: Marcos Manosso

Fone: (54) 218-8030

e-mail: marcos@cic-caxias.com.br

Prazo do Sintegra é prorrogado

O Sintegra, sistema validador através do qual os contribuintes devem enviar as informações relativas às operações ou às prestações efetuadas no mês anterior para as Unidades da Federação (UFs) ou para a Secretaria do Estado do Rio Grande do Sul, teve seu prazo de entrega prorrogado de 31 de maio para 31 de julho de 2004. A decisão atinge os contribuintes que precisam enviar arquivos de janeiro de 2004 em diante, proporcionando maior comodidade aos que ainda não estão

O sistema tem por objetivo proporcionar maior agilidade ao tratamento das informações recebidas dos contribuintes, troca de dados entre as outras UFs e o cruzamento de informações entre fornecedores e clientes. Se o contribuinte, por exemplo, deixar de escriturar notas fiscais de compra e o seu fornecedor enviar o Sintegra, estará automaticamente denunciando o fato e, conseqüentemente, o contribuinte será autuado.

Todos os contribuintes usuários de processamento eletrônico de dados

remitterão aos estados destinatários das mercadorias ou dos serviços, até o dia 15 de cada mês, arquivo magnético, previamente consistido pelo programa validador, via internet. E os contribuintes intimados devem enviar arquivo único para a Secretaria do Estado, na data que constar na intimação.

Caso não entreguem o Sintegra, os contribuintes poderão enfrentar problemas junto à Secretaria da Fazenda, como a não liberação da AIDE (Autorização para Imração de

prevista multa no valor de 30 UFFs.

O validador do Sistema Versão 5.0.3 está disponível no site www.sintegra.gov.br, bem como o programa de transmissão eletrônica de documentos -TED Versão 3.9.0.

Consultoria Fiscal e Tributária

Consultora: Marilene dos Santos

Fone: (54) 218-8019

