

Revista Brasileira de Comércio Exterior

RBCCE

A revista da FUNCEX

Ano XXXVIII

160

Julho, Agosto
e Setembro
de 2024

**As novas rotas da seda
marítima e terrestre**

Split Payment no Brasil

**A importância do Trader
para o comércio exterior**

Imagem de Gard Altmann por Pixabay



FUNCEX



**fundação
centro de estudos
do comércio
exterior**

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

EDITORIAL**2 Ganhos de comércio, política comercial e traders***Mário Cordeiro de Carvalho Jr.***ENTREVISTA****6 Roberto Medeiros Paula***Diretor Global Trade & Corporate Finance do Bradesco***COMENTÁRIO INTERNACIONAL****10 O MAM como sede do G20: de volta a seus dias de glória***George Vidor***AMBIENTE DE NEGÓCIOS****12 As novas rotas da seda marítima e terrestre***Claudia Hausner***CÂMBIO****16 Nova Política Cambial: Percepção do Mercado e o Posicionamento do Brasil nos Centros Financeiros Globais***Zilda Mendes***20 A implementação do *Split Payment* no Brasil***José Henrique Donisete Garcia de Campos, Paulo Cícero de Freitas Augusto Pereira e Fernanda Pastorelli***TRADERS****23 O papel da BRCC e a importância das empresas comerciais exportadoras brasileiras e de seus *traders* num mundo multipolar***Alfredo Cotait Neto***26 O crescimento de aventureiros no mercado de exportação de *commodities*: desafios e oportunidades***Alexander Von Erlea***29 Formação de *traders* de recursos naturais renováveis no Brasil***Renato Pitta***REGULAÇÃO****34 Governança Regulatória e transparência no setor elétrico***Fabianna Klaus Costa Camacho***40 Dispositivo médico de tecnologia assistiva: modo de entrada e internacionalização de uma *medtech* brasileira no mercado do Reino Unido***Abdul Temporario***LOGÍSTICA****48 Inovações e eficiência de custos na logística de exportação de algodão no Brasil: desafios e oportunidades***Natália de Araújo Saconi***52 *Demurrage*: cobrança excessiva e onerosa para os operadores de comércio exterior***Sérgio Pereira*

O Crescimento de Aventureiros no Mercado de Exportação de *Commodities*: Desafios e Oportunidades



Alexander Von Erlea

Alexander Von Erlea
é fundador e CEO da A1 Comexport

Quem trabalha com *commodities* agrícolas certamente já se deparou com demandas desqualificadas, seja pelo volume requerido, pelo preço-alvo ou pelo formato proposto, que não condizem com as práticas e regulamentos que regem cada um dos mercados nos quais os exportadores brasileiros estão inseridos. Essas situações são corriqueiras; várias pessoas ou empresas que não são desse meio tentam, de alguma forma, participar de um mercado pujante no qual o Brasil desempenha um papel de protagonismo no cenário mundial. É compreensível que estrangeiros considerem que o simples contato com um brasileiro lhes abrirá as portas para acessar fornecedores dos mais diversos produtos presentes em nosso portfólio. A intenção pode ser legítima, já que uma pessoa que resida no país teria mais chances de fazer as conexões corretas nessa busca. Mas, na imensa maioria das vezes, esse caminho é frágil e um tanto perigoso.

Quando buscamos um bom médico, nos aconselhamos com outros médicos ou com pacientes que tenham sido bem atendidos. Quando queremos comprar um computador para uso mais sofisticado, precisamos do aconselhamento de um especialista para garantir que encontraremos o produto com as especificações que atendam nossas necessidades. Por que no mundo das exportações de *commodities* isso seria diferente? Como é possível que recebamos demandas recorrentes de pessoas que nunca estiveram inseridas nesse segmento e que sequer conhecem seu funcionamento básico? Obviamente, há exceções; uma pessoa ou empresa de outro mercado pode, sim, fazer boas conexões comerciais e conduzir essas relações com qualidade e profissionalismo, mas isso é raro.

Importa ressaltar que, até hoje, os operadores do setor nunca haviam se deparado com essa quantidade e frequência de demandas. Ao examiná-las, percebemos que alguns pontos muito importantes, graves, e sobretudo equivocados, têm se tornado recorrentes. Outro aspecto que reforça essa preocupação é que, ao conversarmos com outros *players* do mercado em eventos especializados, congressos ou reuniões de associações, noto que essa situação os alcança também.

O motivo dessa preocupação decorre do fato de que, nos últimos anos, a globalização e o avanço da tecnologia facilitaram o acesso à informações sobre o mercado de *commodities*. Plataformas digitais e redes sociais oferecem uma visibilidade sem precedentes para novos entrantes, que frequentemente são atraídos pela promessa de altos lucros. Entretanto, essa acessibilidade também tem contribuído para a proliferação de aventureiros sem a experiência necessária, o que traz à tona a questão da qualificação das demandas que chegam aos exportadores brasileiros.



Cumpra-se observar que, nas tratativas comerciais, surgem erros primários que muito contribuem para a desqualificação das demandas apresentadas por oportunistas e aventureiros. Por exemplo, os pontos descritos abaixo, quando presentes, sugerem riscos às partes envolvidas.

No tocante a Cartas de Intenções (LOI), é comum recebermos esses documentos de empresas nos apresentando suas potenciais demandas. Muitas vezes, essas cartas ultrapassam os limites privados e corporativos, apresentando-se como representantes de províncias, regiões ou até nações. Embora não haja nada de errado em princípio, estatisticamente, o percentual de negócios transacionados em *commodities* cuja tratativa comercial nasceu de uma LOI é baixíssimo. O mercado opera de outra maneira: uma demanda é apresentada, as contrapartes são analisadas e aprovadas, e as condições comerciais são definidas. A utilização excessiva de LOIs pode resultar em um desperdício significativo de tempo e recursos.

Outro aspecto que surge nessas tratativas é a falta de informações para KYC. Sem dúvida, a incapacidade de fornecer informações e documentos necessários para um adequado “Know Your Customer” (KYC) é uma bandeira amarela. Para transações que frequentemente envolvem milhões de dólares, espera-se que as partes se conheçam bem. Contudo, o que se observa é a apresentação de materiais incompletos ou sem padrão, dificultando a análise criteriosa das empresas envolvidas.

Some-se a isso o desconhecimento sobre volumes e preços observados e praticados no mercado. Nesse caso, a incoerência nas características dos pedidos comerciais é outra sinalização de que o interesse comercial apresentado pode não merecer maior atenção. Um exemplo recorrente é a quantidade de demandas por açúcar ICUMSA 45, que frequentemente se distanciam da realidade. Pedidos que superam a capacidade de produção do país, acompanhados de “*trial orders*” também irrealistas, são comuns. Isso levanta dúvidas sobre a seriedade da proposta e, conseqüentemente, prejudica a primeira impressão do fornecedor sobre o potencial cliente.

O resultado de tudo isso é uma crescente entrada de aventureiros no mercado. Sem dúvida, a quantidade de oportunistas que tentam participar do mercado de exportação tem aumentado significativamente. A ação desses agentes, combinada à falta de experiência e até ingenuidade de alguns fornecedores e clientes, normalmente leva a sérios problemas e, em certas ocasiões, pode resultar até mesmo em fraudes. Relatos de pagamentos antecipados para fornecedores que depois simplesmente desaparecem são frequentes, bem como contratos e certificados de depósitos falsos. Vale lembrar que os compradores também não estão imunes a esses riscos. A falta de critério na escolha de fornecedores pode resultar em golpes que podem levá-los a perder grandes quantias de dinheiro. A percepção de que “alguém está oferecendo” um preço baixo por uma dada *commodity* pode ser sedutora, mas geralmente resulta em desilusão.

“

Se realizar negócios entre países, culturas e legislações distintas fosse fácil, aquelas empresas consolidadas que conseguem atuar de maneira contínua e qualificada não precisariam de departamentos de risco, crédito, logística e documentação, altamente especializados

”

É importante frisar que, se realizar negócios entre países, culturas e legislações distintas fosse fácil, aquelas empresas consolidadas que conseguem atuar de maneira contínua e qualificada não precisariam de departamentos de risco, crédito, logística e documentação, altamente especializados. A análise e aprovação de um parceiro comercial vão além de documentos a respeito da constituição da empresa e sua estrutura societária. Na verdade, depende fortemente de uma análise reputacional e do histórico levantado através de referências comerciais e de agentes financeiros.

Aqueles que de fato desejam entrar no mercado de *commodities* agrícolas brasileiras para exportação deveriam investir em:

- 1. Educação e Capacitação:** Isso significa estudar, conhecer e entender o mercado, suas dinâmicas e seus *players*. Cursos, *workshops* e literatura especializada são fundamentais.
- 2. Networking:** Participar de eventos do setor e construir uma rede de contatos qualificados é condição necessária e suficiente para iniciar o acesso a informações valiosas e oportunidades reais, e, sobretudo, entrar e operar no mercado.
- 3. Transparência e Comunicação:** Ser claro sobre as intenções comerciais e fornecer documentação completa e precisa é essencial para construir credibilidade.

4. Consultoria Especializada: Buscar o auxílio de consultores ou empresas que já atuam no mercado pode ajudar a evitar armadilhas e acelerar o processo de integração.

5. Compliance: Estar ciente das normas e regulamentos que regem o mercado de *commodities*, tanto em nível local quanto internacional, é crucial para construir sua reputação no negócio.

Apesar das recomendações para que os novos participantes invistam na sua capacitação e preparo para atuarem nesse segmento, o crescimento do número de aventureiros e pessoas sem conhecimento no mercado de exportação de *commodities* brasileiras é um fenômeno que traz tanto desafios quanto oportunidades. Embora haja potencial para que novos entrantes construam negócios viáveis, a falta de conhecimento e o aumento de demandas incoerentes levantam sérias preocupações. As empresas já estabelecidas no setor precisam adotar critérios rigorosos para filtrar contatos e tratar com cautela as propostas recebidas.

À medida que o mercado evolui, a necessidade de educação e *compliance* torna-se ainda mais urgente. O futuro do comércio de *commodities* dependerá da capacidade de todos os envolvidos — tanto novos entrantes quanto veteranos — de se adaptarem e se comprometerem com as melhores práticas. Assim, será possível não apenas garantir a integridade das transações, mas também contribuir para a reputação do Brasil como um exportador confiável e responsável no cenário global.