



CÂMARA MUNICIPAL DE PIRASSUNUNGA

RUA JOAQUIM PRÓCOPIO DE ARAÚJO, 1645 - TELEFONE 61-2681 - 61-2811

ESTADO DE SÃO PAULO

REQUERIMENTO

Nº 175/93

APROVADO

Providencie-se a respeito

Sala das Sessões, 31 de 08 de 93

[Signature]
PRESIDENTE

Senhor Presidente,

Nobres Pares,

Tendo tomado conhecimento dos trabalhos desenvolvidos na cidade de Campinas(SP), em torno da implantação do chamado TRADE POINT, ou seja um Centro de Facilitação de Comércio, no qual todos os prestadores de serviços, públicos e privados, estão reunidos em um só lugar, físico e virtual.

Se reveste a implantação do sistema TRADE POINT, em apresentação de eficiência comercial cujo objetivo é estimular maior participação no comércio internacional em particular por pequenas e médias empresas, dando especial atenção a países e regiões menos avançadas na área de eficiência comercial, finalizando o acesso ao comércio exterior de empresários que dele não participem.

REQUEIRO, assim, à Mesa pelos meios regimentais, o envio de ofício ao Exmo. Sr. Prefeito Municipal de Campinas, José Roberto Magalhães Teixeira e ao Senhor Mozart Mascarenhas Alemão, DD. Superintendente da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO, congratulando-os pela feliz intenção.

Sala das Sessões, 30 de agosto de 1993.

[Signature]
Kauyfolini

[Signature]
Erefur Espirito Santo

[Signature]
Roberto Bruno
Vereador

[Signature]
Natan Burlacu
Celson Reis



Prefeitura Municipal de Campinas
Gabinete do Prefeito

09 de agosto de 1993.

Prezado Eng^o Marivaldo,

Tendo em vista a necessidade de dar continuidade às discussões referentes à implantação do Trade Point em Campinas, faremos realizar na próxima quarta-feira, dia 11 de agosto, neste gabinete, uma reunião onde estarão representados os vários órgãos/entidades envolvidos no assunto.

Assim sendo, vimos pelo presente convidar V. Exa. para participar da referida reunião, cujo início está marcado para as 15:00 horas.

Certos de contar com a sua importante presença, subscrevemo-nos,

atenciosamente,


JOSÉ ROBERTO MAGALHÃES TEIXEIRA
Prefeito Municipal

Ao Senhor
Eng^o MARIVALDO ALVES QUEIROZ
Chefe do Posto de Vigilância Sanitária
Aeroporto de Viracopos
Nesta

Nota2: Pede-se a gentileza de confirmação da presença através do telefone 31.2611 (Sra. Nelma).

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento -UNCTAD - é o único foro universal dedicado a discutir questões sobre a interrelação entre comércio e desenvolvimento, inclusive as relações entre comércio, investimento, tecnologia e serviços, bem como seu suporte financeiro.

A reestruturação da UNCTAD contemplou a criação de cinco Grupos de Trabalho "ad hoc", entre os quais o de "Eficiência Comercial", cujo objetivo é estimular maior participação no comércio internacional, em particular por pequenas e médias empresas, dando especial atenção a países e regiões menos avançadas na área da eficiência comercial. Para tanto, buscar-se-á propor e implementar formas de simplificar e harmonizar os trâmites do comércio em escala mundial, facilitando-se, simultaneamente, o acesso a novas tecnologias e redes de informação.

Elemento fundamental no Programa de Trabalho do GT sobre Eficiência Comercial é o Programa "Trade Point". O "Trade Point" constitui um centro de facilitação de comércio, no qual todos os prestadores de serviços, públicos e privados, estão reunidos em um só lugar, físico e virtual. As oportunidades comerciais são identificadas, os trâmites administrativos realizados e o negócio, executado. Está prevista, ademais, a interconexão de todos os "Trade Points" e sua integração em uma rede mundial de comércio.

Com a implementação de "Trade Points" pretende-se ajudar os exportadores a encontrar novas oportunidades de mercado; facilitar o acesso ao comércio exterior a empresários que dele ainda não participem e reduzir os custos das transações de exportação e importação.

O "Trade Point" deve ser estruturado como uma sociedade civil, sem fins lucrativos, cuja finalidade seja gerar negócios para seus usuários e participantes. Foi concebido, por outro lado, como um pólo de serviços remunerados. Os custos de sua implantação devem, pois, ser entendidos como investimentos.

A UNCTAD havia estabelecido um Programa Piloto para 19 países, mas o número de governos interessados ultrapassou em muito as previsões iniciais. A filosofia básica dos "Trade Points" será a mesma em todos os países. Sua implementação, entretanto, será adequada ao nível econômico e tecnológico de cada país. A UNCTAD está provendo facilidades e apoio técnico para implantação do projeto, o que já correu com êxito no Programa Piloto de Cartagena, Colômbia.

TRADE POINT



UNCTAD



QUE ES UN TRADE POINT?

Para la ONU:

Una nueva era para el Comercio Internacional.

Una solución para abrir el Comercio Internacional a millones de nuevos comerciantes.

Para los comerciantes:

Un supermercado de comercio exterior.

Un centro que reúne a todos los participantes del comercio exterior y donde se busca, se tramita y se ejecuta la operación de comercio internacional.

Para los participantes:

Una inversión rentable

La oportunidad de estar presente en un punto focal de intercambios comerciales internacionales: el supermercado de comercio exterior del futuro.

Trade Efficiency

un centro de facilitación de comercio que permite reducir los costos de las transacciones de comercio exterior

un punto de contacto en una red mundial de comercio

un instrumento al servicio de todas las empresas que quieren exportar o importar, con enfoque especial hacia las empresas medianas y pequeñas

En el mismo lugar, el negocio

- se busca
- se tramita
- se ejecuta

Concepto

Junto con las Naciones Unidas, establecer un Trade Point en pocos meses.

El primer Trade Point (TP), inaugurado el 23 de febrero de 1992 en Cartagena, Colombia, fué recibido con gran entusiasmo por los 171 países reunidos allí en ocasión de la VIII sesión de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.

Un concepto innovador simple: todos los participantes en una operación de comercio exterior trabajan juntos en un sólo lugar para proveer información y una amplia variedad de servicios cubriendo Aduanas, Ministerio de Comercio, Cámara de Comercio, Bancos, Seguros, Transportes, Despachante de aduana, etc.

Porque el TP es un negocio altamente rentable, la mayor parte del costo de su establecimiento corre por cuenta de los participantes.

Las herramientas de telecomunicaciones instaladas en el Trade Point permiten que los comerciantes puedan enviar y recibir datos electrónicos, al mismo tiempo que identificar mercados y productos en el exterior.

Todos los trámites legales, técnicos y administrativos para instalar un TP, pueden ser realizados rápidamente. El primer requisito es una verdadera voluntad política.

Beneficios

El Trade Point beneficia tanto a los usuarios como a los participantes

Beneficios para los usuarios

- Ofrece acceso a información comercial de alta calidad, tal como los datos aduaneros, por fax, teléfono, modem y redes electrónicas.
- La simplificación y la rapidez del proceso de transacción (concentración de las diferentes etapas de la transacción en un solo lugar) y el bajo costo de la información permite ahorrar tiempo y realizar importantes economías financieras.
- Elimina las barreras psicológicas (miedo, falta de información) que impiden el acceso al comercio exterior.
- Todos los usuarios benefician de normas mínimas comunes sobre los servicios prestados en Trade Point.

Beneficios para los participantes

- La información disponible al Trade Point y los medios de telecomunicaciones permiten mejorar su propia competitividad.
- La nueva clientela atraída por el Trade Point permite aumentar el volumen de negocios.
- El Trade Point ofrece una apertura al mundo exterior y permite establecer enlaces y contactos con participantes en otros Trade Points.
- El Trade Point es un emprendimiento con una muy alta visibilidad local e internacional.



FIGURA ORGANISATIVA Y JURIDICA DEL TRADE POINT



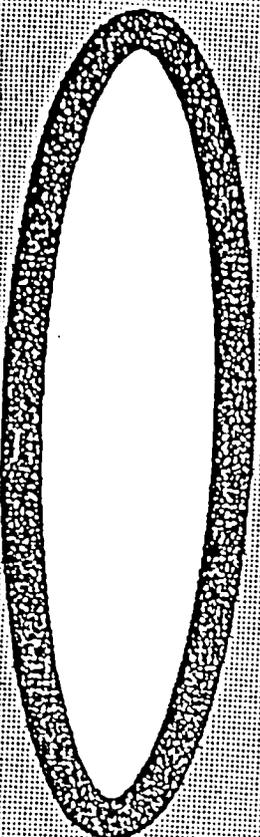
LOS GESTORES

Se crea una asociación local sin fines de lucro que comprende a uno o varios representantes del gobierno, del sector privado y de la sociedad civil. Se encarga de la administración diaria y del mantenimiento del centro.



LOS PARTICIPANTES

Los prestatarios de servicios son inquilinos del centro. Brindan y facturan sus servicios libre e individualmente.



LOS USUARIOS

Los comerciantes entran libremente al centro y pagan cada participante para los servicios recibidos.

Organización

El Trade Point reúne a todos los participantes del comercio exterior en un sólo lugar

Participantes

Un TP típico podría reunir los siguientes servicios:

- **Ministerio de Comercio:** provee la información estadística sobre mercados externos o internos; procesa las aplicaciones de licencias cuando son requeridas.
- **Cámara de Comercio:** se encarga del Sistema de Investigación de Mercado (SITE), el cual es un sistema computarizado conectado con las bases de datos de los TP en todo el mundo proveyendo información sobre oportunidades de mercado en el exterior; emite certificados de origen cuando son requeridos.
- **Aduanas:** tramitan los documentos aduaneros de importación y exportación antes de su despacho; provee información acerca de las reglamentaciones y tarifas externas/internatas.
- **Despachante de aduanas:** ayuda a los comerciantes en todos los trámites relacionados con las operaciones de aduana.
- **Servicios de correos y telecomunicaciones:** ayuda a establecer contacto con los clientes extranjeros a través de los medios de telecomunicaciones apropiados (fax, teléfono, video-conferencia, correo electrónico, EDI); reciben o despachan importaciones y exportaciones por correo.
- **Bancos:** entregan información sobre reglamentos, tipo de cambio, facilidades de pago, posibilidades de préstamo y procesamiento de todas las operaciones pertinentes.
- **Expedidores:** proveen información acerca de opciones en el transporte, costos, horarios; ayudan a los comerciantes a organizar el transporte.
- **Aseguradoras:** aconsejan sobre el riesgo mínimo durante las operaciones de transporte y transacción; emiten coberturas de seguros, certificados, etc.
- **Universidades:** ofrecen servicios de asistencia técnica (manejo de compañías, estudios e investigaciones de mercado, investigaciones de laboratorio).

Qué es un Trade Point virtual?

Gracias a los más recientes adelantos en la tecnología de información y comunicaciones, es posible comunicarse por vía electrónica sin necesidad de encontrarse físicamente frente a frente. Por ejemplo, las reuniones que normalmente deberían llevarse a cabo en un lugar preciso, ahora pueden realizarse con participantes distribuidos en todo el mundo, conferenciando a través de redes informáticas, o aún frente a frente utilizando las técnicas de videoconferencia.

En un TP virtual, todos los participantes ofrecen sus servicios al mismo tiempo y a través de la misma red electrónica, sin estar juntos físicamente.

□ Ubicación

La novedad del TP consiste en que todos los participantes estarán bajo el mismo techo, ya sea real o virtualmente.

◆ Se preveen cuatro etapas posibles en el establecimiento del Trade Point.

● Etapa uno: una sola empresa para cada función (un banco, un despachante de aduanas, un asegurador...). En este caso se escoge en cada ramo la empresa que ofrece los mejores servicios. Se puede para ello organizar una licitación pública o privada.

● Etapa dos: centros más grandes, en algunos casos edificios enteros (centros de convenciones o ferias), serán requeridos para que todos los servicios interesados puedan participar en un TP (un piso para bancos, un piso para despachantes de aduanas, etc...).

● Etapa tres: en el TP estarán representados solamente funciones -ya no compañías. Una persona estará a cargo de cada función (una para bancos, una para despachantes de aduanas, etc.) y se ofrece contacto directo con las compañías.

● Etapa cuatro: una vez que todos los servicios hayan sido integrados electrónicamente, los servicios pueden ser accedidos a través de cualquier computadora. El TP se ha convertido en un Trade Point virtual.

◆ En los países donde los TP se encuentran en lugares físicos, se podrán utilizar los siguientes locales:

● un edificio gubernamental: si el gobierno lo otorga gratuitamente, esto reducirá mucho los costos;

● oficinas provistas por asociaciones privadas: si la asociación lo otorga gratuitamente, esto reducirá mucho los costos;

● locales encontrados y alquilados por los participantes (ej.: locales feriales, exhibiciones permanentes, complejos de oficinas, etc.)

Herramientas de Comunicación

Potentes herramientas permiten intercambiar datos electrónicos y identificar mercados y productos en el exterior.

Comunicaciones externas

• Medios de telecomunicaciones

Utilizando redes de telecomunicaciones ya existentes o, cuando necesario, enlaces de satélite ad hoc, por ej.:

- fax y teléfono
- correo electrónico
- visio y video con-ferencia

• Transmisiones EDI

Las normas desarrolladas para proveer un sólo "idioma" para la transferencia de datos (documentos de aduanas, cotizaciones, facturas) de una computadora a otra se conocen como las reglas UN/EDIFACT. Los datos en formato EDIFACT pueden ser enviados utilizando software especial para su traducción.

Comunicaciones internas

Todos los participantes de un TP están conectados a través de una red de información local (correo electrónico e intercambio electrónico de datos (EDI)).

Mercadeo e Información

Promover el acceso a información y actividades entre los Trade Points.

Información

● Informaciones estadísticas sobre mercados extranjeros

● Datos aduaneros:

- tarifas
- códigos arancelarios
- listas de importadores y exportadores
- listas de productos importados y exportados
- certificados y documentos requeridos por la Aduana.

● Normas de importación/exportación:

- licencias y restricciones
- normas de calidad
- reglas sanitarias.

● Información de contacto

- Listas electrónicas de importadores y exportadores en todos los países del mundo.

- Catálogos CD-ROM: catálogos electrónicos gravados en discos laser, o CD-ROM, están actualizados cada trimestre. Incluyen tanto una descripción escrita (características, precios, etc.), como imágenes video y fotografías de los productos ofrecidos en cada TP.

- Bases de datos de oportunidades comerciales: nuevos mercados están al alcance a través de bases de datos alimentadas con los productos ofrecidos en cada TP. El número de oportunidades aumenta exponencialmente con cada TP nuevo.

Actividades

● Con los grupos de promoción del comercio exterior

- Se establecerán vínculos especiales con organizaciones locales sin ánimo de lucro que estén relacionadas con comercio y promoción del desarrollo.

- El TP colaborará con los grupos de promoción de comercio a través del mundo por medio de bases de datos, cámaras de comercio, o redes electrónicas existentes, tal como AICO (Asociación Ibero-americana de Cámaras de Comercio)

● Acontecimientos especiales

Se organizarán entre varios TP presentaciones de productos locales gracias a nuevas tecnologías de comunicación. Estos acontecimientos no durarán más de un día y necesitarán una preparación intensiva de los participantes (estudios de mercado y de producto, bancos de datos y de imágenes, etc.).

Marco Legal

Crear un marco legal para asegurar una administración óptima

Marco legal del Trade Point

- Se crea para cada TP una asociación sin fines de lucro que comprende uno o varios representantes del gobierno, del sector privado y de la sociedad civil.
- Todas las asociaciones locales son miembros de la FIAEC (Federación Internacional de las Asociaciones para la Eficiencia del Comercio) con oficina central en Ginebra. La FIAEC es una federación sin fines de lucro, no política cuyo fin es proveer servicios a los TP en todo el mundo para ayudarlos a servir a sus clientes y a sus participantes de una manera más eficiente.

Administración del Trade Point Local

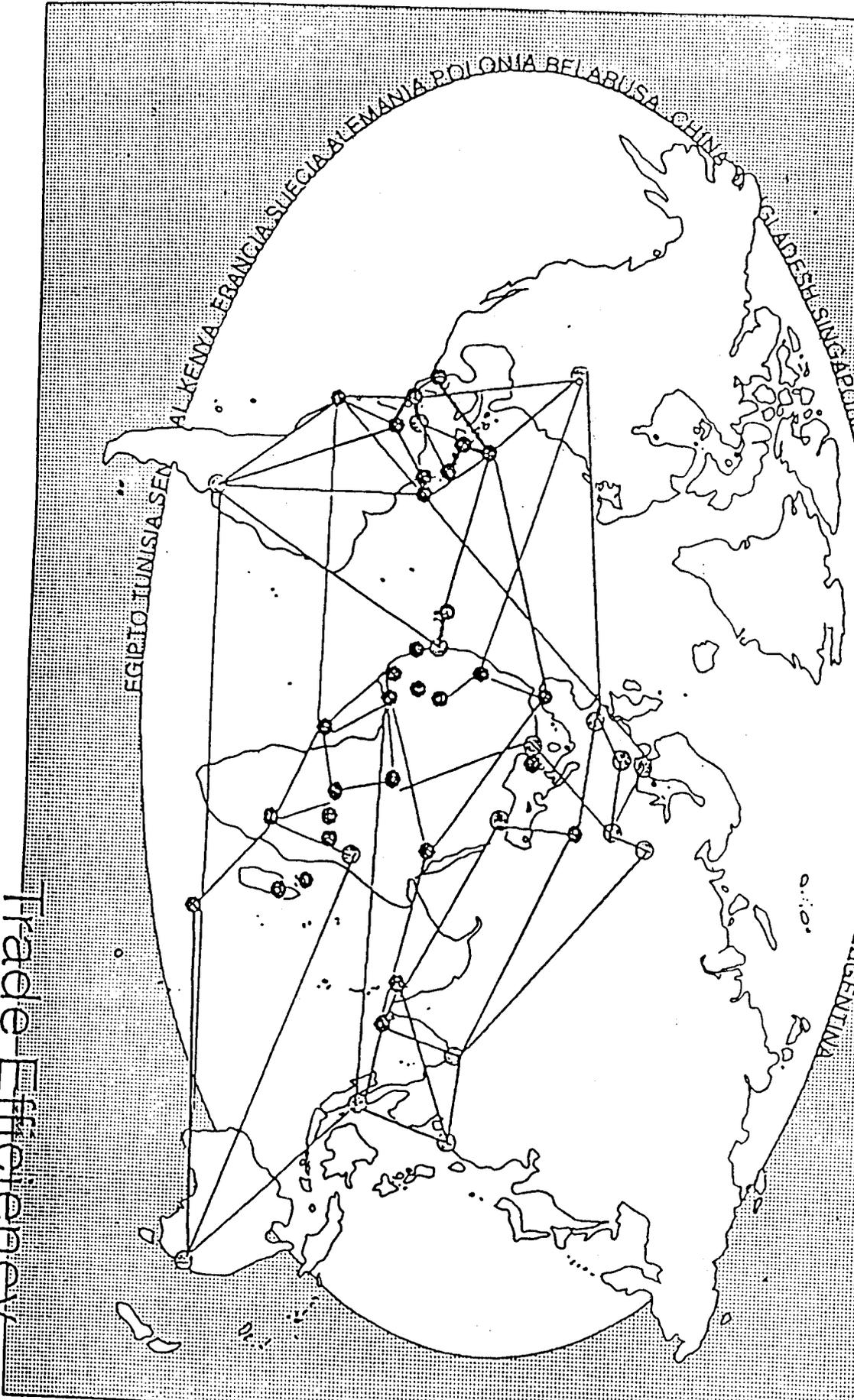
- Un Consejo de Administración seleccionado por los miembros de la Asociación TP decide sobre la orientación principal del TP.
- La administración diaria está a cargo de un director nombrado por la asociación local.
- Contratos individuales están firmados entre el TP y cada uno de los participantes para definir los arreglos relacionados al alquiler de la oficina.

Aspectos Financieros

COSTOS	FINANCIAMIENTO
<p>◆ Costos de establecimiento</p>	
<p><input type="checkbox"/> Oficinas</p>	<p>Fondos públicos (p.e. edificios del estado) o compartidos por participantes del TP.</p>
<p><input type="checkbox"/> Muebles</p>	<p>Cubierto por cada participante.</p>
<p><input type="checkbox"/> Equipo</p>	
<p>- Computadores y periféricos</p>	<p>Cada compañía o institución pública representada compra su propio hardware y periféricos.</p>
<p>- Software de telecomunicaciones</p>	<p>Cada compañía o institución pública representada compra su propio hardware y periféricos.</p>
<p>- Líneas de telecomunicaciones</p>	<p>Compartido entre los participantes o cubierto por compañías locales.</p>
<p><input type="checkbox"/> Costos legales</p>	<p>Compartido entre los participantes.</p>
<p>◆ Costos Operativos</p>	
<p><input type="checkbox"/> Alquiler de la oficina</p>	<p>Compartido entre los participantes si el edificio no es del estado.</p>
<p><input type="checkbox"/> Sueldos del personal</p>	<p>Cubierto por cada participante como en las oficinas dependientes.</p>
<p><input type="checkbox"/> Mantenimiento del equipo</p>	<p>Cubierto por cada participante.</p>
<p><input type="checkbox"/> Telecomunicaciones</p>	<p>Cargado al cliente.</p>
<p><input type="checkbox"/> Acceso a bases de datos</p>	<p>Cargado al cliente.</p>



LA RED MUNDIAL DE LOS TRADE POINTS



Trade Efficiency