

Acic investe US\$ 5 mil para a Ceilândia ganhar o mundo pela Internet

Reformulado, Made in Ceilândia chega ao ciberespaço em 15 dias

Rogério dy la Fuente
de Brasília

Dentro de duas semanas estará disponível no espaço virtual da Internet o site Made in Ceilândia, que contém o programa de qualidade de produção e comércio exterior organizado pela Associação Comercial e Industrial da cidade. Criado em janeiro de 1999, o programa pretendia instituir um selo de qualidade para a produção local de 30 companhias - a maioria de fundo de quintal e de pequeno porte - instaladas no setor de indústrias da cidade, que depois seria ampliado a um conjunto de cem empresas.

Passado um ano, o resultado não é considerado bom pela Acic, que reorientou toda a programação e agora parte para a projeção da economia da cidade no mundo cibernético. O site custou US\$ 5 mil, investidos pela associação e se destinará exclusivamente à promoção de produtos. "Tivemos problemas sérios de organização. Algumas das empresas tinham problemas contábeis e quando ganharam projeção com a difusão do programa tiveram problemas com os serviços de fiscalização tributária", conta Álvaro Iaccino, presidente da Associação Comer-



MADE IN CEILÂNDIA

cial e Industrial de Ceilândia.

As multas pagas pelos pequenos industriais quase chegaram a inviabilizar o programa de instituição do selo de qualidade. Dívidas renegociadas e relação com o fisco dentro da legalidade, o programa foi reformulado.

Treinamento

A Acic está empreendendo uma série de treinamentos com as empresas participantes do Made in Ceilândia para prepará-las para o comércio exterior. "Nosso objetivo não é somente exportar o que produzimos, mas também importar produtos de qualidade e reforçar o comércio da cidade", conta Iaccino.

Os treinamentos incluem o ensinamento da adaptação dos produtos a serem exportados às exigências sanitárias e de defesa do consumidor dos países com-

pradores, otimização dos processos de embalagem e de acomodação dos produtos embalados em contêineres e sobre a forma de produção de catálogos de promoção de produtos.

O primeiro ano de funcionamento do Made in Ceilândia trouxe dois ensinamentos básicos aos empresários ceilandenses. O primeiro deles é que não se devia concentrar a relação de exportação com uma região ou país. "Concentramos os esforços na África, mas descobrimos que a ampliação deste horizonte é necessária, até mesmo porque fomos surpreendidos com a demanda de outros continentes", conta o presidente da associação.

Em segundo lugar, veio o aprendizado sobre credibilidade. Por causa do desconhecimento sobre a confiabilidade das empresas ceilandenses, foram perdidos alguns negócios. "Um caso específico foi o de compra de vassouras por uma empresa da África do Sul. Eles gostaram do preço, mas queriam garantias de que a empresa exportadora daqui não os deixaria na mão no processo de troca dos fornecedores tradicionais deles. Não haviam tais garantias", contou. (Cont. Pág. 8)