

# COMÉRCIO EXTERIOR FOREIGN TRADE

O desafio é atender a uma legislação extremamente complexa até para os especialistas  
The challenge is meeting requirements of extremely complex laws even for specialists

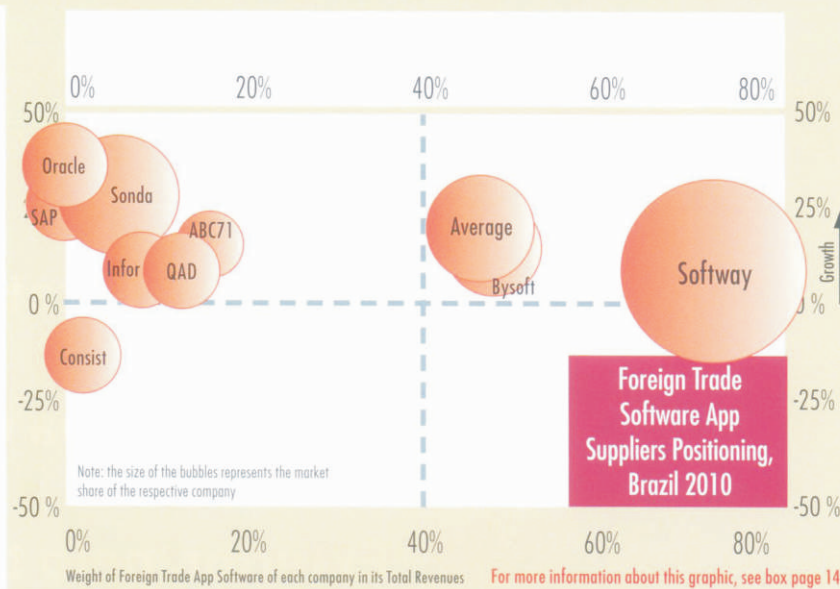
O mercado brasileiro de software para apoiar atividades relacionadas ao comércio exterior é considerado muito promissor. As transações do País com o exterior têm dobrado a cada três anos e não há sinais de mudanças futuras importantes nesta curva de crescimento.

Mas, apesar deste cenário altamente promissor, é uma atividade de que continua restrita no mercado brasileiro

a um pequeno número de empresas. Em maioria são companhias muito especializadas que só atuam neste segmento, como no caso da Average, Bysoft e Softway. A exceção é a Sonda, chilena, que tem um perfil de atuação diversificado.

O que de certa forma inibe a entrada de outras empresas no setor é uma legislação tributária e regulatória extremamente complexa sobre a qual não existe consenso mesmo entre os profissionais encarregados no governo de colocá-la em prática. Os tributos variam com o tipo de produto, forma como são entregues, sua origem, fins a que se destinam e assim por diante.

Todos os procedimentos burocráticos relacionados a comércio exterior no Brasil são hoje feitos eletronicamente por meio do Siscomex – Sistema Integrado de Comércio Exterior –, que integra as atividades afins da Secretaria de Comércio Exterior, da Secretaria da Receita Federal e do Banco Central do Brasil. Um software de comércio exterior tem de operar no Brasil de forma integrada com o ERP de quem o usa, o que também não deixa de ser complicado para quem o fornece. □



The Brazilian software market in charge of supporting activities related to foreign trade is regarded as very promising. Deals made with foreign countries have doubled every three years and there are no signs of important future changes in this growth curve.

However, in spite of this highly promising scenario, in Brazil it is an activity restricted to a small number

of companies, less than the amount of fingers in one hand. Most of them are very specialized companies that act exclusively in the segment, such as Average, Bysoft and Softway. The exception is Sonda, from Chile, which has a diversified acting profile.

What somehow inhibits the entry of other companies in the sector is an extremely complex tax and regulator legislation about which there is no consensus even among government professionals in charge of putting it in practice. Taxes vary according to the type of product, the way they are delivered, their origin, end use and so forth.

All the bureaucratic procedures related to foreign trade in Brazil are nowadays performed electronically by means of the Siscomex – Foreign Trade Integrated System –, which integrates all the activities pertinent to the Foreign Trade Office, to the IRS and to the Central Bank of Brazil. Foreign trade software also has to work in Brazil in an integrated way with the ERP of the company that uses it, this fact also being something complicated for the supplier. □

TOP 10	Company	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Others	TOTAL
		Softway (SP) (1)	Sonda (SP) (1)	Average (SP) (1)	Bysoft (SP) (2)	Oracle (SP) (2)	Infor (SP) (2)	SAP (SP) (2)	QAD (SP) (2)	ABC71 (SP) (1)	Consist (SP) (2)		
Revenues in the segment*	US\$ million	16,6	12,6	5,1	4,1	1,8	1,7	1,0	0,6	0,6	0,6	21,1	65,7
	Share	25,2%	19,2%	7,8%	6,2%	2,7%	2,5%	1,5%	0,9%	0,9%	0,8%	32,2%	100,0%
Total Revenues	US\$ million	23,9	344,4	11,1	8,7	779,7	34,1	561,9	12,7	6,9	41,2	—	—
Weight of the segment		69,5%	3,7%	46,0%	46,9%	0,2%	4,9%	0,2%	4,8%	8,9%	1,3%	—	—
Growth (2009 - 2010)		7,2%	35,4%	17,4%	16,5%	43,1%	14,1%	37,4%	11,7%	18,1%	-12,9%	—	—

(1) All financial information was supplied by the company. (2) All data was estimated by this publication. (3) Income value extracted from balance sheet, other financial information estimated by this publication.

\*Licenses, updating/maintenance and SaaS only. Service implementation and training are not included.

# SOFTWAY

As operações da Softway, a maior empresa brasileira e da América Latina de aplicativos para suportar atividades de comércio exterior, passaram por fortes mudanças do começo do ano passado para cá. Com a abertura de três novas filiais – Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte –, que vieram se juntar às que já existiam em São Paulo e Rio de Janeiro, a empresa passou a ter presença direta nos principais mercados para seus produtos no País.

Em paralelo, houve também o credenciamento de parceiros comerciais com atuação regional como forma de marcar presença em outros mercados. A fim de acelerar o seu processo de internacionalização, houve também a abertura de uma subsidiária na Argentina, em março último. A ideia é criar operações em outros países onde a Softway já tem uma base de clientes como referência.

A Softway foi criada em 1996 pelo seu atual presidente, Israel Giraldi, com o objetivo de desenvolver um sistema que foi adotado em toda a América Latina pela Hewlett-Packard (HP). Desde então, o produto sofreu uma série de melhorias e atualizações que resultaram na atual suíte de aplicativos, composta por 16 módulos.

Para atrair investimentos, reunir novas operações e colocar suas atividades sob um único chapéu, o fundador da Softway criou em 2010 a T. Global que, em seguida, recebeu um aporte de cerca de R\$ 60 milhões do fundo de participações DGF Investimentos. O objetivo foi acelerar os projetos de expansão da Softway a fim de ganhar musculatura e abrir capital nos próximos três anos.

O respaldo ao projeto deve vir do mercado em que a Softway atua. A demanda pelos chamados softwares aduaneiros vêm acompanhando o crescimento da balança comercial brasileira. A projeção para 2014 é de que o Brasil movimentará o dobro do fluxo que tem hoje.

“Tais perspectivas favoráveis estão direcionando nossos investimentos”, afirma o diretor de Negócios e Marketing da Softway, Menotti Antônio Franceschini Neto, que destaca ainda como passo importante para consolidar a posição da Softway no segmento de aplicativos para comércio exterior a aquisição de empresas com atividades complementares.

A primeira adquirida pela holding foi a Softleasing, de São Paulo, que atua no mesmo mercado da Softway, mas com foco em empresas de menor porte, ao contrário da Softway, que tem como alvo empresas de maior porte cujos aplicativos envolvem projetos mais complexos de integração com outros aplicativos. Por isso, as duas companhias continuaram a operar de forma independente.

A proposta, no entanto, é estabelecer um fluxo de parcerias em termos de portfólio de produtos para atender às demandas de empresas de todos os portes. Sob esse cenário, a Softleasing aposta nas ofertas de software como serviço, de forma que os dados e aplicativos não ficam instalados no computador do usuário e são acessados via internet. “Muitas pequenas e médias empresas estão entrando no mercado internacional”, completa o executivo. □

Operations performed by Softway, the largest Brazilian and Latin American company offering applications that support foreign trade activities, have undergone strong changes as of early 2011. The inauguration of two new branch offices – Porto Alegre, Curitiba and Belo Horizonte –, which were added to the ones already operating in São Paulo and Rio de Janeiro, placed the company directly into the main markets in the country for its products.

At the same time, business partners acting regionally were authorized, in order to set a presence in other markets. Speeding up the company's internationalizing process, a subsidiary was established in Argentina last March. The idea is to establish operations in other countries where Softway already has a customer base as reference.

Softway was founded in 1996 by its present CEO, Israel Giraldi, in order to develop a system which was adopted around all Latin America by Hewlett-Packard (HP). Since then the product has been receiving improvements and updating which resulted in the present applications suite with 16 modules.

To attract investments and gather up new operations, placing all activities under just one umbrella, the founder of Softway created T. Global in 2010. The company soon received an injection of about R\$ 60 million from the DGF Investimentos investment fund. The goal in mind was to speed up Softway's expansion projects so as to gain muscle and go public in three year's time.

Support for the project will probably come from the market where Softway acts. Demand for software addressed to Customs has been following up the growth of the Brazilian trade movement. Forecasts for 2014 are that Brazil will double the present foreign trade flow. “Those are the favorable perspectives that are guiding our investments”, states Menotti Antonio Franceschini Neto, Softway business and marketing director, who also emphasizes that “the acquisition of companies with complementary activities are an important step to consolidate the position of Softway in the

segment of applications for foreign trade”.

The first acquisition was Softleasing, a company from São Paulo, acting in the same market as Softway. However, with a focus only on smaller size companies opposite to the ones Softway targets, which are larger size companies, where its applications involve more complex projects of integration with other applications.

The proposal, though, is to establish a flow of partnerships in terms of portfolios, sales and product development so as to meet demands from companies of all kinds of sizes. With this scenario, Softleasing bets on offers of software as a service. “Many small companies are entering the international market”, adds the executive. □

## AT A GLANCE

**Full name:** Softway S.A. **Start up:** December 1996 **Full time staff:** 402 (July 2011) **Shareholders:** T. Global Participações Acionistas S.A. **Main technology partners:** Microsoft, Oracle and SAP **Reference customers:** Construtora Norberto Odebrecht, Cosan, General Motors, Goodyear, Grupo Itaútec, Honda Automóveis do Brasil, Kodak, Komatsu do Brasil, Mercedes-Benz, Motorola Industrial, Philips Healthcare, Renault-Nissan Alliance, Sabó Indústria e Comércio de Autopeças, Sandoz do Brasil, Voith Paper/Hydro, Volvo do Brasil **Revenue 2010:** US\$ 23,9 million (R\$ 40,6 million) **Revenue mix 2010:** Foreign trade software project services, license, outsourcing, updating and maintenance (98,0%), Hardware (0,0%), Other software (2,0%) **Growth 2009-2010:** US\$ 7,4% (R\$ 5,1%) **Source:** Data in RED was informed by the company. The other data was researched by this publication