

# TEXTO PARA DISCUSSÃO

**N° 178**

**Guia como  
exportar para o  
Brasil**

**Fernando  
Ribeiro e  
Rômulo Del  
Carpio**

**Agosto de 2007**

# Como exportar para o Brasil

**Romulo Del Carpio e  
Fernando Ribeiro**

**Dezembro de 2006**

**Ref.:** Contrato de Prestação de Serviços firmado entre o Departamento de Promoção Comercial (DPR) do Ministério das Relações Exteriores e a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – FUNCEX.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>I. ASPECTOS GERAIS DO BRASIL</b>	<b>9</b>
I.1. Geografia	9
I.2. População, centros urbanos e nível de vida	12
I.3. Transportes e comunicações	13
I.4. Organização política e administrativa do Brasil	15
I.5. Política externa e organizações internacionais	16
<b>II. PANORAMA DA ECONOMIA BRASILEIRA</b>	<b>17</b>
II.1. Produção	17
II.2. Emprego e renda	19
II.3. Preços	20
II.4. Política monetária	21
II.5. Contas públicas	22
II.6. Contas externas	24
II.7. Intercâmbio comercial	25
<b>III. IMPORTAÇÕES: NORMAS E PROCEDIMENTOS</b>	<b>32</b>
III.1. Classificação das mercadorias	36
III.2. Siscomex	37
III.3. Representação do exportador/importador perante a aduana	38
III.4. Tratamento administrativo das importações	39
III.4.1. Estrutura administrativa	39
III.4.2. Fatura Pro Forma	39
III.4.3. Licenciamento das importações	41
III.4.4. Órgãos anuentes	43
III.4.4.1. Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX)	43
III.4.4.2. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)	44
III.4.4.3. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)	46
III.4.4.4. SUFRAMA	46
III.5. O procedimento de despacho aduaneiro	49
III.5.1. Despacho aduaneiro comum	49
III.5.2. Despacho aduaneiro simplificado	50
III.5.3. Importação por conta e ordem de terceiros	50
III.5.4. Importação por encomenda	51
III.5.5. Declaração de Importação - DI	51
III.5.6. Parametrização (canais verde, amarelo, vermelho e cinza)	52
III.6. Tratamento tributário das importações	53
III.6.1. Não-cumulatividade dos tributos	53
III.6.2. Imposto de Importação (II)	53
III.6.3. Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)	54

---

III.6.4. PIS-Importação e Cofins-Importação	55
III.6.5. CIDE-Combustíveis	56
III.6.6. Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços – ICMS	56
III.6.7. Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM)	57
III.6.8. Taxa de utilização do Siscomex	58
III.6.9. Defesa comercial	58
III.6.9.1. Anti-dumping	58
III.6.9.2. Medidas compensatórias	58
III.6.9.3. Salvaguardas	59
III.6.10. Despesas diversas	59
<b>III.7. Preferências tarifárias</b>	<b>60</b>
III.7.1. Mercosul	60
III.7.2. Associação Latino-Americana de Integração (ALADI)	61
III.7.3. Países andinos	62
III.7.4. Outros acordos	62
<b>III.8. Pagamentos internacionais e câmbio</b>	<b>62</b>
III.8.1. Modalidades de pagamento	63
III.8.2. Financiamento das importações	64
<b>III.9. Regimes Aduaneiros Especiais</b>	<b>65</b>
III.9.1. Drawback	65
III.9.2. Admissão temporária	65
III.9.3. Entrepasto aduaneiro	66
III.9.4. Depósito franco	67
III.9.5. Importação triangular	67
III.9.6. Trânsito aduaneiro	67
<b>IV. FORMAS E PRÁTICAS DE COMERCIALIZAÇÃO</b>	<b>68</b>
<b>IV.1. Prospecção de mercado</b>	<b>68</b>
<b>IV.2. Práticas comerciais</b>	<b>69</b>
<b>IV.3. Compras governamentais</b>	<b>70</b>
<b>IV.4. Canais de distribuição</b>	<b>71</b>
IV.4.1. Exportação direta	71
IV.4.2. Exportação indireta	71
IV.4.3. Agentes comerciais	72
IV.4.4. Abertura de escritório no Brasil	73
<b>IV.5. Logística de importação</b>	<b>74</b>
IV.5.1. Modal marítimo	74
IV.5.2. Modal aéreo	75
IV.5.3. Modal rodoviário	76
IV.5.4. Modal ferroviário	77
IV.5.5. Seguro internacional de carga	77

<b>IV.6. Promoção comercial</b>	<b>78</b>
IV.6.1. Feiras e exposições	78
IV.6.2. Missões comerciais	78
IV.6.3. Publicidade e marketing	78
IV.6.4. Viagens de negócios	79
<b>V. RECOMENDAÇÕES GERAIS AOS EXPORTADORES</b>	<b>80</b>
V.1. Costumes comerciais e culturais	80
V.2. O que se deve evitar	83

## ANEXOS

<b>ANEXO I. ÓRGÃOS E INSTITUIÇÕES</b>	<b>II</b>
1. Órgãos do governo brasileiro	ii
2. Embaixadas do Brasil na América do Sul	iii
3. Consulados do Brasil na América do Sul	vi
4. Vice-consulados do Brasil na América do Sul	viii
5. Câmaras de comércio representadas no Brasil	x
6. Bancos oficiais brasileiros	xi
7. Associações e entidades representativas de setores produtivos	xiii
8. Sistema de transportes	xxiv
9. Marketing e pesquisa mercadológica	xxv
10. Jornais de maior circulação	xxvii
11. Revistas especializadas	xxvii
<b>ANEXO II. FEIRAS E EXPOSIÇÕES NO BRASIL</b>	<b>XXVIII</b>
1. Setor agropecuário, comercial e industrial	xxviii
2. Alimentos e bebidas	xxx
3. Aquicultura, náutico e pesca	xxxii
4. Artes gráficas, embalagens, livrarias e papelarias	xxxii
5. Artesanato, artes e coleções	xxxiii
6. Automação industrial, comercial e de escritório	xxxiv
7. Autopeças e retífica de veículos	xxxiv
8. Bares, hotéis e restaurantes	xxxiv
9. Beleza e estética	xxxv
10. Bijuteria e joalheria	xxxv
11. Borracharia e plástico	xxxv
12. Brindes, brinquedos e presentes	xxxvi
13. Cine, foto, imagem e som	xxxvi
14. Comunicação, divulgação e publicidade	xxxvii
15. Conservação, higiene e limpeza	xxxvii
16. Construção civil	xxxvii
17. Couro, calçados, artefatos, máquinas e componentes	xl
18. Cultura e educação	xl

---

19. Eletroeletrônico e mecânico	xli
20. Energético	xli
21. Enfermagem, hospitalar e laboratórios	xlII
22. Esporte e lazer	xlII
23. Farmacêutico	xlIII
24. Franquias	xlIII
25. Informática	xlIII
26. Instrumentos musicais	xlIII
27. Madeira e papel	xlIV
28. Material médico	xlIV
29. Militar, segurança nacional, civil e patrimonial	xlIV
30. Móveis	xlV
31. Material odontológico	xlVI
32. Pedras preciosas	xlVI
33. Petróleo e petroquímica	xlVII
34. Químico, científico e tecnológico	xlVII
35. Serigrafia	xlVII
36. Sucroalcooleiro (Açúcar e álcool)	xlVIII
37. Supermercado e varejista	xlVIII
38. Têxtil e confecções	xlIX
39. Têxtil – Máquinas e Componentes	xlIX
40. Tintas e vernizes	I
41. Transporte	I
42. Turismo	II
43. Utilidades para o lar	II
44. Veículos automotores	IIII
45. Veículos motorizados para transporte de passageiros e cargas	IIII
46. Diversos	IIII
ANEXO III. INFORMAÇÕES GERAIS	LV
ANEXO IV. GLOSSÁRIO	LXIV

---

## INTRODUÇÃO

O Brasil é um mercado naturalmente atrativo para empresas de qualquer país devido ao tamanho de sua população e ao elevado potencial de consumo, comparável ao de alguns grandes mercados mundiais. Ao mesmo tempo, o mercado brasileiro é bastante complexo e variado, espalhado por um grande número de centros urbanos de grande porte, e que ainda apresenta algumas restrições ao consumo de produtos importados. O longo histórico de fechamento da economia durante o período de substituição de importações – que vigorou durante sessenta anos, entre 1930 e 1990 – e a ainda curta experiência de mercado aberto às importações trazem, como consequência, a necessidade de se desenvolver uma “cultura importadora”. Além disso, o setor produtivo é bastante denso e diversificado, sendo relativamente pequeno o número de produtos para os quais não há produção nacional.

Nesse sentido, há vários desafios para uma empresa do exterior que pretenda vender ao Brasil. Mesmo quando se trata de firmas localizadas em países sul-americanos, próximas geograficamente e com maior similaridade cultural, é necessário o conhecimento de todos os procedimentos envolvidos no processo de exportação ao Brasil. O principal intuito deste guia é sanar as “barreiras informacionais” ainda existentes, revertendo a baixa participação de produtos sul-americanos no total das importações brasileiras, a despeito de tais países possuírem nítidas vantagens comparativas.

Um estudo recente, elaborado pela Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex), com o apoio do Departamento da Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, procurou identificar, para o caso dos países andinos (Bolívia, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela), os produtos em que haveria maiores oportunidades de expansão de exportações para o Brasil. Com base em entrevistas com importadores brasileiros e com instituições dos países andinos ligadas à exportação, o trabalho identificou alguns problemas que limitam o acesso dos produtos andinos ao Brasil.

Entre estes problemas, merece destaque a questão de acesso ao mercado brasileiro, seja pela falta de conhecimento das normas e procedimentos que regulam as operações de importação no país, ou de informações básicas sobre o mercado brasileiro e sobre as instituições e órgãos públicos e privados no país que podem ser acionados para facilitar e instrumentalizar as operações de comércio. Esses problemas são relativamente maiores no caso das empresas de pequeno porte, como é o caso da maioria dos exportadores sul-americanos. Tais empresas têm maior dificuldade em arcar com os custos de levantamento das informações necessárias ao processo de venda no Brasil e também em se ajustar às exigências brasileiras.

Para ampliar o nível de informação disponível, o Ministério das Relações Exteriores, por meio de seu Departamento de Promoção Comercial, desenvolveu a presente publicação, *Como Exportar para o Brasil*, uma das muitas iniciativas inseridas no Programa de Substituição Competitiva de Importações – PSCI, cujo objetivo geral é o de promover os produtos e serviços dos países sul-americanos no Brasil. Esta publicação busca subsidiar o trabalho dos exportadores sul-americanos em seu processo de venda para o mercado brasileiro, provendo informações relevantes acerca da estrutura da economia brasileira, das normas e procedimentos que devem ser seguidos para internalizar um produto estrangeiro no país,

---

das formas e práticas de comercialização normalmente adotadas no país, bem como uma série de outras informações úteis para facilitar as atividades dos exportadores.

A publicação está estruturada da seguinte forma:

No **Capítulo I** apresenta-se uma visão geral do Brasil, com informações sintéticas sobre sua geografia, estrutura e padrão de vida da população, centros urbanos, sistemas de transporte e comunicações, organização política e administrativa da federação, e também sobre algumas das linhas da política externa brasileira e sobre a participação do país nas principais organizações internacionais.

O **Capítulo II** apresenta um panorama da economia brasileira, com uma breve descrição das orientações atuais de política econômica do país e a apresentação de dados recentes referentes ao comportamento do PIB, dos níveis de emprego e renda, da inflação, da política monetária, das contas públicas e das contas externas. Em seguida, analisa-se de maneira mais detalhada a evolução do intercâmbio comercial do país nos últimos anos, com a evolução das exportações, das importações e do saldo comercial, bem como a distribuição destes fluxos segundo as principais regiões do mundo. Especial destaque é dado ao intercâmbio do Brasil com os países sul-americanos, destacando-se, inclusive, os principais produtos que compõem as pautas de exportação e importação do país com seus vizinhos.

O **Capítulo III** apresenta as normas que devem ser cumpridas no país para a entrada de produtos importados, englobando os procedimentos administrativos, cambiais, tributários e aduaneiros, que vão desde a emissão da fatura *pro forma* até o completo desembaraço da mercadoria e sua efetiva internalização no país. Esta seção descreve, entre outros itens, o processo de licenciamento das importações, quais são os tributos nelas incidentes e como eles são calculados, como é feito o despacho aduaneiro e como a empresa obtém, por fim, o Comprovante de Importação e a liberação da mercadoria.

O **Capítulo IV** discorre sobre as formas e práticas de comercialização que podem ser utilizadas com sucesso nas exportações para o Brasil, envolvendo desde a atividade de prospecção de mercados até a promoção dos produtos no mercado brasileiro, passando por questões de canais de distribuição, logística etc. Por fim, o **Capítulo V** apresenta algumas recomendações gerais, relacionadas a costumes comerciais e culturais dos empresários brasileiros, que podem facilitar o relacionamento entre os exportadores e os potenciais importadores no país, destacando também algumas atitudes que devem ser evitadas, de modo a não comprometer o sucesso das negociações.

Esta publicação é acompanhada de um **Anexo** no qual se encontram diversas informações úteis ao exportador, como os endereços e telefones de Embaixadas e Consulados brasileiros nos países sul-americanos, de Câmaras de Comércio, de associações e entidades representativas de setores produtivos no país, e também sítios eletrônicos para consultas das principais feiras e exposições realizadas regularmente no Brasil, além de um glossário de termos técnicos utilizados em comércio exterior.

O Ministério das Relações Exteriores espera que esta publicação seja de grande valia aos exportadores sul-americanos em seus esforços para alcançar com sucesso o mercado brasileiro e que contribua para a diminuição dos desequilíbrios de comércio entre o Brasil e os demais países sul-americanos, ao

eliminar as barreiras de informação que ainda impedem que produtos competitivos oriundos do mercado regional possam suprir a demanda brasileira.

### Brasil – Informações gerais

Item	Informação
<b>Nome Oficial</b>	República Federativa do Brasil
<b>Superfície</b>	8.514.876 Km <sup>2</sup>
<b>População Estimada</b>	187.243.764 habitantes
<b>Densidade Demográfica</b>	22 hab./Km <sup>2</sup>
<b>População Economicamente Ativa</b>	96.031.971 hab. (2005)
<b>Capital</b>	Brasília
<b>Principais Cidades</b> (segundo o número de habitantes)	São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Brasília
<b>Idioma oficial</b>	Português
<b>Religião</b>	Predominantemente católica
<b>Pesos e medidas</b>	Sistema Métrico Decimal
<b>Moeda</b>	Real (R\$)
<b>Cotação</b>	US\$ 1,00 = R\$ 2,17 (setembro /2006)
<b>PIB a preços correntes (2005)</b>	US\$ 828 bilhões (2005)
<b>Origem do PIB (2005)</b>	Agropecuária – 7,53% Indústria – 35,64% Serviços – 50,85%
<b>PIB per capita (2005)</b>	US\$ 4,495 (2005)
<b>Comércio Exterior (2005)</b>	Exportações – US\$ 118.308 milhões Importações – US\$ 73.551 milhões Saldo – US\$ 44.757 milhões Corrente de Comércio – US\$ 191.859 milhões

## I. ASPECTOS GERAIS DO BRASIL<sup>1</sup>

### I.1. Geografia

O Brasil é o quinto maior país do mundo em extensão territorial, com uma superfície de 8.514.876 km<sup>2</sup>, o que representa 21% da área total do continente americano e 47,7% da América do Sul. O país faz fronteira com quase todos os países da América do Sul, com exceção de Chile e Equador, e seu território é dividido em cinco grandes regiões – Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-oeste –, cada uma delas englobando Estados (Unidades da Federação) com características físicas, humanas, econômicas e sociais homogêneas.

Sua capital é Brasília, centro político-administrativo do país, e que se situa no centro geográfico do território brasileiro. Entretanto, os grandes centros econômicos, comerciais e industriais situam-se a grandes distâncias da capital, em geral em cidades mais próximas do litoral do Oceano Atlântico. A maior delas é São Paulo, localizada na região Sudeste do país, a uma distância de 1.015 km da capital (**Tabela I.1**). Outras cidades importantes são Rio de Janeiro, Belo Horizonte (ambas na região Sudeste), Porto Alegre (na região Sul), Salvador e Recife (na região Nordeste).

**Tabela I.1**  
**Distâncias entre Brasília e as capitais dos Estados brasileiros**

Cidade	Estado	Distância (Km)
<b>Região Sudeste</b>		
Belo Horizonte	Minas Gerais (MG)	716
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro (RJ)	1.148
São Paulo	São Paulo (SP)	1.015
Vitória	Espírito Santo (ES)	1.238
<b>Região Sul</b>		
Curitiba	Paraná (PR)	1.336
Florianópolis	Santa Catarina (SC)	1.673
Porto Alegre	Rio Grande do Sul (RS)	2.077
<b>Região Nordeste</b>		
Aracaju	Sergipe (SE)	1.737
Fortaleza	Ceará (CE)	2.285
João Pessoa	Paraíba (PB)	2.330
Maceió	Alagoas (AL)	2.013
Natal	Rio Grande do Norte (RN)	2.507
Recife	Pernambuco (PE)	2.220
Salvador	Bahia (BA)	1.531
São Luís	Maranhão (MA)	2.151
Teresina	Piauí (PI)	1.789
<b>Região Norte</b>		
Belém	Pará (PA)	2.120
Boa Vista	Roraima (RR)	4.275
Macapá	Amapá (AP)	2.465
Manaus	Amazonas (AM)	3.490
Palmas	Tocantins (TO)	973
Porto Velho	Rondônia (RO)	2.589
Rio Branco	Acre (AC)	3.123

<sup>1</sup> Os dados apresentados nesta seção foram retirados, em sua maioria, da publicação "Brasil em Números", do IBGE, Volume 14, 2006.

Região Centro-oeste		
Campo Grande	Mato Grosso do Sul (MS)	1.134
Cuiabá	Mato Grosso (MT)	1.133
Goiânia	Goiás (GO)	209

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

A região **Sudeste** é a mais rica do país, concentrando cerca de 50% do PIB. Engloba os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo e ocupa cerca de 11% do território brasileiro. Possui uma estrutura industrial altamente diversificada, um setor de serviços bastante desenvolvido, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, e também uma produção agrícola bastante significativa, destacadamente no interior dos Estados de São Paulo e Minas Gerais. Seu clima é tropical, predominando elevadas temperaturas na região litorânea e um clima mais ameno no interior (tropical de altitude). A região é conhecida por suas praias, especialmente as do Rio de Janeiro, seus festivais de inverno (nas cidades mais altas do interior de São Paulo e de Minas Gerais), suas festas típicas (Carnaval, Festas do Peão Boiadeiro) e suas cidades históricas (Ouro Preto, Diamantina, Parati etc.). Sua população é de cerca de 78,5 milhões de habitantes (estimativa em 2005) e sua densidade demográfica de aproximadamente 85 habitantes por km<sup>2</sup> (ver **Tabela I.2**).

A Região **Sul**, embora seja relativamente pequena em extensão territorial (apenas 6,8% do território nacional), também possui grande dinamismo econômico, destacando-se a produção de grãos (principalmente soja, milho, feijão e trigo), a pecuária e as indústrias têxtil, de calçados e automobilística. É composta pelos Estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, com um clima predominantemente subtropical, registrando-se temperaturas bastante baixas no inverno (chegando a nevar em algumas localidades). Possui muitos centros de colonização com população originária dos países mais frios da Europa. É conhecida pelas suas festas típicas que incluem a Festa da Uva e a Oktoberfest. Sua população era de cerca de 27 milhões de habitantes em 2005, com uma densidade demográfica de 46,8 habitantes por km<sup>2</sup>.

A região **Nordeste** ocupa cerca de 18% do território nacional e é composta pelos Estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia. O clima divide-se entre o tropical (no litoral) e o semi-árido (na região do interior conhecida como sertão), havendo também uma clara dicotomia em termos de desenvolvimento econômico e nível de vida: o litoral é razoavelmente desenvolvido, destacando-se a indústria da cana-de-açúcar e outras atividades relacionadas à agroindústria, bem como as indústrias têxtil, química, automotiva e alimentar; já o sertão é a região mais pobre do Brasil, com um clima marcado por longos períodos de seca, havendo em alguns pontos importantes lavouras irrigadas de frutas tropicais (como banana, manga, acerola, melão e goiaba). A região destaca-se pela grande quantidade de pontos turísticos naturais (incluindo as praias do Nordeste e a ilha de Fernando de Noronha) e culturais (os centros históricos de Olinda, Salvador e Recife). Sua população era de 51 milhões de habitantes e sua densidade de cerca de 33 habitantes por km<sup>2</sup> no ano de 2005.

A região **Norte** é a mais extensa do país, com 45% do território nacional, englobando os Estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Nela encontra-se a maior parte da Floresta Amazônica e o clima predominante é o equatorial, com altas temperaturas e umidade elevada. A principal atividade econômica da região é o extrativismo, sendo os principais produtos o látex, o açaí, a madeira e a

castanha, e nela também se encontra a principal área de mineração do país, a Serra dos Carajás. O grande centro industrial da região é a Zona Franca de Manaus (capital do Estado do Amazonas), destacando-se a produção de eletroeletrônicos com elevada participação de componentes importados. A densidade demográfica era de apenas 3,8 habitantes por km<sup>2</sup> e a população estimada em 14,7 milhões de habitantes em 2005.

A região **Centro-Oeste** ocupa aproximadamente 19% do território nacional e compõe-se dos Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e também do Distrito Federal, onde está localizada a capital do país. A sua principal atividade é a agroindústria (produzindo soja, algodão em pluma e girassol). Sua população era de 13 milhões de habitantes em 2005, com densidade demográfica de 8 habitantes por km<sup>2</sup>.

**Tabela I.2**  
**Indicadores demográficos do Brasil – 2005**

<b>Grandes Regiões e Unidades da Federação</b>	<b>Total (Milhões)</b>	<b>Urbana (Milhões)</b>	<b>Rural (Milhões)</b>	<b>Densidade Demográfica (hab./km<sup>2</sup>) (2005)</b>	<b>Taxa Média Geométrica de Crescimento Anual (1991-2000)</b>
<b>Brasil</b>	<b>184</b>	<b>153</b>	<b>32</b>	<b>21,7</b>	<b>1,64</b>
<b>Região Sudeste</b>	<b>79</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>85,0</b>	<b>1,62</b>
Minas Gerais	19	16	3	32,8	1,44
Espírito Santo	3	3	1	74,1	1,98
Rio de Janeiro	15	15	1	352,4	1,32
São Paulo	40	38	2	163,1	1,80
<b>Região Sul</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>46,8</b>	<b>1,43</b>
Paraná	10	9	2	51,5	1,40
Santa Catarina	6	5	1	61,6	1,87
Rio Grande do Sul	11	9	2	38,5	1,23
<b>Região Nordeste</b>	<b>51</b>	<b>36</b>	<b>15</b>	<b>32,9</b>	<b>1,31</b>
Maranhão	6	4	2	18,4	1,54
Piauí	3	2	1	12,0	1,09
Ceará	8	6	2	54,5	1,75
Rio Grande do Norte	3	2	1	56,9	1,58
Paraíba	4	3	1	63,7	0,82
Pernambuco	8	6	2	85,7	1,19
Alagoas	3	2	1	108,7	1,31
Sergipe	2	2	0	89,9	2,03
Bahia	14	9	5	24,5	1,09
<b>Região Norte</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>3,8</b>	<b>2,86</b>
Rondônia	2	1	0	6,5	2,24
Acre	1	0	0	4,2	3,29
Amazonas	3	3	1	2,1	3,31
Roraima	0	0	0	1,7	4,58
Pará	7	5	2	5,6	2,54
Amapá	1	1	0	4,2	5,77
Tocantins	1	1	0	4,7	2,61
<b>Região Centro-Oeste</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>8,1</b>	<b>2,39</b>
Mato Grosso do Sul	2	2	0	6,3	1,75
Mato Grosso	3	2	1	3,1	2,40
Goiás	6	5	1	16,6	2,49
Distrito Federal	2	2	0	402,8	2,82

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

## I.2. População, centros urbanos e nível de vida

O Brasil é o quinto país mais populoso do mundo, com cerca de 184 milhões de habitantes em 2005 e uma projeção de 219 milhões de habitantes até o ano de 2020. Seguindo a tendência mundial, a taxa de crescimento demográfico brasileiro vem diminuindo nas últimas décadas, chegando a 1,64% no período 1991-2000, assim como a taxa de nacional de fecundidade (2,29% em 2005). Cerca de 42,6% da população encontra-se na Região Sudeste, 27,7% na Região Nordeste, 14,6% na Região Sul, 8% na Região Norte e 7,1% na Região Centro-Oeste. Quase 83% das pessoas vivem em centros urbanos, entre os quais se destacam as cidades de São Paulo (10,4 milhões de habitantes), Rio de Janeiro (5,9 milhões), Salvador, no Estado da Bahia, (2,4 milhões), Belo Horizonte, em Minas Gerais (2,2 milhões) e Fortaleza, no Ceará (2,1 milhões).

A sociedade brasileira é multirracial, formada historicamente por uma mescla de população indígena nativa, imigrantes europeus e escravos africanos. Segundo dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD do IBGE (2005), a maioria da população é branca (49,9%), seguida pelos pardos (43,2%), os negros (6,3%), os de cor amarela (0,5%) e os indígenas (0,4%). Quanto à religião, prevalece no Brasil uma grande diversidade, sendo que a crença católica é seguida pela maior parte da população (73,6%). Segundo os dados do Censo 2000, cerca de 7,4% da população se diz sem religião.

A população economicamente ativa do país alcançava 96 milhões de pessoas em 2005 (52% da população), sendo 54 milhões de homens e 42 milhões de mulheres.

Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano 2005 (RDH 2005), o Brasil ocupa a 63ª colocação no *ranking* mundial, com índice de 0,792, mantendo o país entre as nações de médio desenvolvimento humano<sup>2</sup>. Este índice apresentou melhora em relação ao relatório de 2000, onde o índice era de 0,77. Quanto aos subíndices, o Brasil avançou nas dimensões de educação (com taxa de alfabetização de 88,4% e taxa bruta de matrícula escolar de 91%) e longevidade (com esperança de vida ao nascer de 70,5 anos), tendo, contudo, regredido em termos de renda (com um PIB *per capita* de quase US\$ 5,000 em 2005).

Com relação aos Estados brasileiros, verifica-se, pelas estatísticas referentes ao ano 2000, uma razoável dispersão do IDH (**Tabela I.3**), sendo o maior índice registrado no Distrito Federal (0,84), o que o coloca na categoria de alto desenvolvimento humano – o mesmo acontecendo com os estados de Santa Catarina, São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Os menores IDH's referem-se a estados do Nordeste, como Maranhão, Alagoas, Piauí, Paraíba, Sergipe e Bahia.

<sup>2</sup> Categorias: 1) Baixo desenvolvimento humano: 0 < IDH < 0,499; 2) Médio desenvolvimento humano: 0,500 < IDH < 0,799; e 3) Alto desenvolvimento humano 0,800 < IDH < 1,000.

**Tabela I.3**  
**Índice de Desenvolvimento Humano dos Estados brasileiros – 2000**

Estado	IDH	IDH Renda	IDH Longevidade	IDH Educação
<b>Brasil</b>	<b>0,77</b>	<b>0,72</b>	<b>0,73</b>	<b>0,85</b>
Distrito Federal	0,84	0,84	0,76	0,94
Santa Catarina	0,82	0,75	0,81	0,91
São Paulo	0,82	0,79	0,77	0,90
Rio Grande do Sul	0,81	0,75	0,79	0,90
Rio de Janeiro	0,81	0,78	0,74	0,90
Paraná	0,79	0,74	0,75	0,88
Mato Grosso do Sul	0,78	0,72	0,75	0,86
Goiás	0,78	0,72	0,75	0,87
Mato Grosso	0,77	0,72	0,74	0,86
Minas Gerais	0,77	0,71	0,76	0,85
Espírito Santo	0,77	0,72	0,72	0,86
Amapá	0,75	0,67	0,71	0,88
Roraima	0,75	0,68	0,69	0,87
Rondônia	0,74	0,68	0,69	0,83
Pará	0,72	0,63	0,73	0,82
Amazonas	0,71	0,63	0,69	0,81
Tocantins	0,71	0,63	0,67	0,83
Pernambuco	0,71	0,64	0,71	0,77
Rio Grande do Norte	0,71	0,64	0,70	0,78
Ceará	0,70	0,62	0,71	0,77
Acre	0,70	0,64	0,69	0,76
Bahia	0,69	0,62	0,66	0,79
Sergipe	0,68	0,62	0,65	0,77
Paraíba	0,66	0,61	0,64	0,74
Piauí	0,66	0,58	0,65	0,73
Alagoas	0,65	0,60	0,65	0,70
Maranhão	0,64	0,56	0,61	0,74

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil

### I.3. Transportes e comunicações

As políticas nacionais de transportes ferroviário, rodoviário e aquaviário, bem como a regulação e fiscalização de seus serviços, são definidas pelo Ministério dos Transportes, juntamente com a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), o Departamento Nacional de Infra-Estrutura de Transportes (DNIT) e a Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ). Já o transporte aéreo é regulado e fiscalizado pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), subordinada ao Ministério da Defesa.

Com extensão de 1.751.862 km (sendo 196.093 km de estradas pavimentadas), a rede rodoviária é a mais utilizada, respondendo pelo deslocamento de 95% dos passageiros e mais de 70% das cargas em 2004. Uma parte do setor é explorada pela iniciativa privada, sob a forma de concessão com cobrança de pedágios, e existem vias expressas que ligam os centros produtivos mais importantes aos portos. A frota rodoviária de transporte de carga é composta de 1.211.990 veículos e a relação entre o número de habitantes e de veículos automotores é de cerca de 8 habitantes/veículo.

---

A malha ferroviária totaliza 29.487 km de extensão, sendo responsável, em termos de transporte de carga, por 221,6 bilhões de toneladas por quilômetro útil (tku) e um total de 388,8 milhões de toneladas transportadas em 2005. Mesmo em número reduzido, os investimentos nesta área têm crescido no país, a fim de transformar as ferrovias em sistemas intermodais de transporte, complementando outras formas de transporte de cargas pesadas nos corredores de exportação e importação.

O transporte aquaviário responde por 13,9% do movimento de carga do país e divide-se em navegação de longo curso, navegação de cabotagem e outras (navegação de interior e *off-shore*). No ano de 2004 a movimentação de carga nos portos atingiu aproximadamente 621 milhões de toneladas, onde 447 milhões de toneladas são referentes à navegação de longo curso e 148 milhões de toneladas à navegação de cabotagem. Atualmente o país conta com 42 terminais privativos, 37 portos de administração pública e 3 portos de administração privada, sendo que todas as operações portuárias são realizadas por empresas privadas.

O transporte aéreo foi responsável, em 2004, pelo deslocamento de quase 32 milhões de passageiros nos vôos domésticos e 5 milhões passageiros nos vôos internacionais, registrando-se em cargas o total de 659 mil toneladas para vôos domésticos e 641 mil toneladas para vôos internacionais. A rede aeroviária nacional dispõe de 66 aeroportos administrados pela INFRAERO e 729 aeródromos.

Com uma rede de comunicações bastante desenvolvida, o país dispõe de setores de telecomunicações, radiodifusão e serviços postais bastante eficientes. Subordinados ao Ministério das Comunicações, esses setores são regulados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), à exceção dos serviços postais.

A telefonia fixa compõe-se de operadoras que atuam em regime de concessão pública, dispondo de 39,9 milhões de linhas fixas instaladas em 2005 e com cerca de 1,3 milhões de telefones de uso público em serviço. Na telefonia móvel celular observa-se um grande avanço nos últimos anos em termos de número de linhas (86,2 milhões em 2005), melhoria de qualidade de serviços e expansão da área de cobertura.

Em termos de radiodifusão, as televisões abertas atingem 80,4% dos lares e o rádio cerca de 90%. Além disto, os sistemas de TV por assinatura a cabo, por satélite e DTH (miniparabólicas) encontram-se bastante desenvolvidos.

Os serviços postais do país contam com um serviço de correios bastante eficaz e amplamente difundido, contando com cerca de 12.449 agências no ano de 2005, sendo 5.772 próprias e 6.677 terceirizadas. Entre os serviços domésticos destaca-se o Sedex, que existe na modalidade “Sedex 10” (serviço de encomenda expressa com garantia de entrega até às 10 horas da manhã do dia útil seguinte ao da postagem) e o “Sedex Hoje” (serviço de encomenda expressa com garantia de entrega no mesmo dia da postagem). Entre os serviços internacionais prestados destacam-se o “Sedex Mundi” (serviço de remessas expressas internacionais com prazo garantido para mais de 200 países), o “Exporta Fácil” e o “Importa Fácil” (com facilidades para cientistas, empresas e pessoas físicas que desejam exportar ou importar produtos de baixo peso e valor).

## I.4. Organização política e administrativa do Brasil

A República Federativa do Brasil compreende a União, 26 Estados e o Distrito Federal, além de cerca de 5.560 Municípios. Os poderes da União dividem-se entre o Executivo, o Legislativo e o Judiciário.

O Poder Executivo está representado pelo Presidente da República, auxiliado pelos Ministros de Estado, e pelos Governadores de Estado e Prefeitos dos Municípios, com seus respectivos Secretariados.

Os Ministérios de Estado são os seguintes:

- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ([www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br))
- Ministério das Cidades ([www.cidades.gov.br](http://www.cidades.gov.br))
- Ministério da Ciência e Tecnologia ([www.mct.gov.br](http://www.mct.gov.br))
- Ministério das Comunicações ([www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br))
- Ministério da Cultura ([www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br))
- Ministério da Defesa ([www.defesa.gov.br](http://www.defesa.gov.br))
- Ministério do Desenvolvimento Agrário ([www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br))
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior ([www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.gov.br))
- Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome ([www.desenvolvimentosocial.gov.br](http://www.desenvolvimentosocial.gov.br))
- Ministério da Educação ([www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br))
- Ministério do Esporte ([www.esporte.gov.br](http://www.esporte.gov.br))
- Ministério da Fazenda ([www.fazenda.gov.br](http://www.fazenda.gov.br))
- Ministério da Integração Nacional ([www.integracao.gov.br](http://www.integracao.gov.br))
- Ministério da Justiça ([www.justica.gov.br](http://www.justica.gov.br))
- Ministério do Meio Ambiente ([www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br))
- Ministério de Minas e Energia ([www.mme.gov.br](http://www.mme.gov.br))
- Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão ([www.planejamento.gov.br](http://www.planejamento.gov.br))
- Ministério da Previdência Social ([www.mpas.gov.br](http://www.mpas.gov.br))
- Ministério das Relações Exteriores ([www.mre.gov.br](http://www.mre.gov.br))
- Ministério da Saúde ([www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br))
- Ministério do Trabalho e Emprego ([www.mte.gov.br](http://www.mte.gov.br))
- Ministério dos Transportes ([www.transportes.gov.br](http://www.transportes.gov.br))
- Ministério do Turismo ([www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br))

O Poder Legislativo é exercido pelos senadores, deputados federais, deputados estaduais e vereadores eleitos pelo voto direto. Sua competência é elaborar as leis nas esferas municipal (através das Câmaras de Vereadores), estadual (pelas Assembléias Legislativas) e federal (através do Congresso Nacional, formado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal).

O Poder Judiciário é representado pelo Supremo Tribunal Federal (STF), que zela pela observância da Constituição do país, o Superior Tribunal de Justiça (STJ), os Tribunais Regionais Federais, o Tribunal Superior do Trabalho (TST), o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os Tribunais Militares, bem como suas

---

contrapartes em nível dos estados da federação: Tribunais de Justiça (TJ's), Tribunais Regionais Eleitorais (TRE's) e Tribunais Regionais do Trabalho (TRT's).

## **I.5. Política externa e organizações internacionais**

Marcada por relações econômicas e comerciais bastante diversificadas em termos de países e regiões do mundo, a política externa brasileira caracteriza-se pelo multilateralismo e pela busca da integração e cooperação com diversos países. O Brasil tem dado grande ênfase às negociações comerciais no âmbito da Organização Mundial do Comércio – OMC, nas quais tem exercido importante papel de liderança entre os países em desenvolvimento, em especial no grupo chamado G-20. O país tem também concentrado esforços nos assuntos regionais e bilaterais, buscando estabelecer alianças e acordos econômicos e comerciais com diversos países e regiões do mundo, destacadamente os da América do Sul, mas também com países da África, Oriente Médio, China, Índia, África do Sul e também com a União Européia.

Em consonância com sua postura multilateralista e enfatizando a busca de maior justiça social global, o Brasil tem adotado posição ativa nos diversos organismos internacionais de que participa, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Banco Mundial (BIRD) e a Organização das Nações Unidas (ONU).

No FMI, o Brasil é membro fundador, possuindo 1,47% do poder de voto do organismo, enquanto que no BID o país possui 11,07% do capital ordinário e do poder de voto do banco, sendo um dos seus maiores tomadores de recursos. Já no BIRD, o Brasil possui cerca de 1,67% do capital do banco.

## II. PANORAMA DA ECONOMIA BRASILEIRA

A política econômica adotada pelo país nos últimos anos tem se mirado em três objetivos fundamentais: o controle da inflação, o equilíbrio das contas externas e a promoção do desenvolvimento econômico. Após ser afetado por sucessivas crises internacionais – México (1995), Ásia (1997) e Rússia (1998) – o Brasil teve que enfrentar uma série de ajustes para preservar a estabilidade econômica alcançada nos anos anteriores.

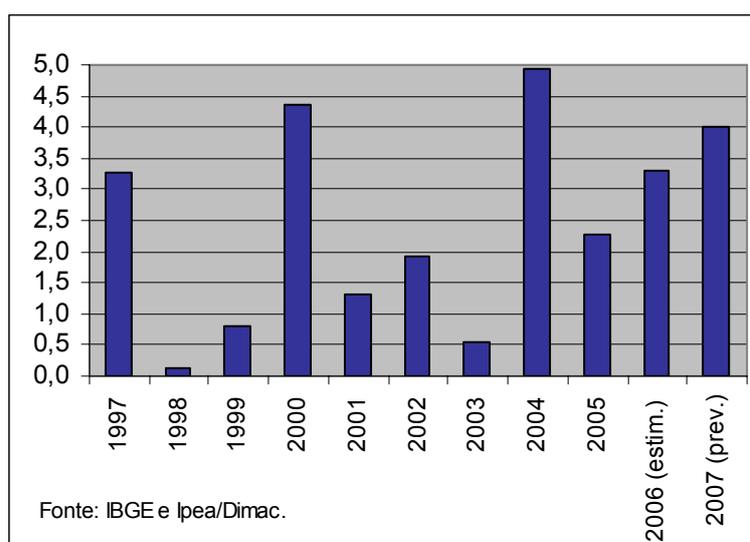
Entre tais ajustes destacam-se a livre flutuação cambial, a adoção do sistema de metas para a inflação – o Banco Central fixa e divulga um intervalo para a variação do índice de inflação anual, de forma a coordenar as expectativas inflacionárias dos agentes econômicos e criar uma “âncora” para os preços – e os esforços de ajuste fiscal, baseados na geração de um expressivo superávit nas contas primárias do governo (que excluem os pagamentos de juros da dívida pública). O ajuste fiscal foi reforçado pela aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal, que estabelece limites para os gastos públicos em todos os níveis de governo, e de algumas importantes reformas estruturais, como a reforma dos sistemas de previdência dos funcionários públicos e privados.

Os indicadores conjunturais recentes têm apontado para o sucesso da política econômica adotada, com crescimento do PIB, queda contínua das taxas de inflação e menor vulnerabilidade às crises externas. Entre 2003 e 2005, o PIB cresceu em média 2,6% a.a. e as taxas de emprego e rendimento médio aumentaram de forma expressiva. O governo tem adotado medidas que contribuem para a recuperação da demanda doméstica, como o estímulo ao crédito e a redução temporária de alíquotas de impostos. Quanto aos preços, os esforços de controle da inflação geraram resultados significativos, permitindo um gradual afrouxamento da política monetária, enquanto a política de responsabilidade fiscal tem gerado uma queda do déficit nominal do setor público e também da dívida pública. Além disto, o país conseguiu obter, nos últimos anos, uma situação sólida em suas contas externas, com elevados superávits comerciais e em conta corrente.

### II.1. Produção

O PIB brasileiro alcançou R\$ 1.938 bilhões em 2005, o equivalente a US\$ 828 bilhões. Os números são ainda melhores quando medidos em termos de paridade de poder de compra, com o PIB chegando a mais de US\$ 1,5 trilhões, um dos maiores do mundo. Apesar da desaceleração sofrida em 2005, quando cresceu apenas 2,3% (contra 4,9% em 2004), o PIB brasileiro apresenta uma trajetória de retomada em 2006, estimando-se para o ano um crescimento de 3,3% a.a., acelerando-se para 4% a.a. em 2007 (**Gráfico II.1**).

**Gráfico II.1**  
**Crescimento anual do PIB – 1997-2007**



Pela ótica da oferta, as atividades ligadas ao setor de serviços respondem pela maior participação no PIB, cerca de 51% estimados para 2006, seguidas pela indústria, com 35,7%. Já a agropecuária vem reduzindo sua participação nos últimos anos, devendo ficar em 7,4% em 2006 (**Tabela II.1**). Esta perda de dinamismo de nível de atividade do setor agropecuário deve-se à queda dos preços internacionais de alguns produtos importantes na pauta de exportação brasileira, como a soja, e aos efeitos negativos da apreciação cambial.

Pela ótica da demanda, o consumo privado e os investimentos são os itens de maior participação no PIB, respondendo por 56,4% e 20,5% do PIB em 2006, respectivamente. No que se refere ao consumo privado, sua expansão decorre do crescimento da ocupação e do aumento do nível de renda, seja através do mercado de trabalho ou através de rendimentos não-laborais, como as transferências de renda custeadas pelo governo. Já o investimento vem respondendo positivamente à redução das taxas de juros e ao barateamento relativo dos bens de capital importados.

As exportações e importações vêm reduzindo sua participação no PIB, por conta da apreciação cambial e também por um crescimento mais fraco das primeiras, especialmente neste ano de 2006. O consumo do governo também perderá espaço em 2006, reduzindo-se para 18,1% do PIB.

**Tabela II.1**  
**Crescimento e participação dos componentes do PIB**  
**pelos óticas da produção e da demanda – 2004-2006**

	Crescimento (%)			Participação no PIB (%)		
	2004 <sup>a</sup>	2005 <sup>a</sup>	2006 <sup>b</sup>	2004	2005	2006 <sup>c</sup>
<b>PIB</b>	<b>4,9</b>	<b>2,3</b>	<b>3,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Produção</b>						
Agropecuária	5,3	0,8	2,3	9,0	7,5	7,4
Indústria	6,2	2,5	4,2	34,9	35,6	35,7
Indústria Geral <sup>d</sup>	8,3	3,1	3,5	-	-	-
Serviços	3,3	2,0	2,4	49,8	50,9	50,8
Comércio	7,9	3,3	3,7	7,0	6,8	6,5
Transporte	4,9	3,2	3,0	2,0	1,8	1,9
Demais	2,3	1,7	2,1	40,8	42,3	42,4
<b>Demanda</b>						
Consumo Total	3,0	2,7	3,6	74,0	75,0	74,5
Privado	4,1	3,1	4,3	55,2	55,5	56,4
Governo	0,1	1,6	1,8	18,8	19,5	18,1
Formação Bruta de Capital Fixo	10,9	1,6	6,0	19,6	19,9	20,5
Exportações <sup>e</sup>	18,0	11,6	4,5	18,0	16,8	15,5
Importações <sup>e</sup>	14,3	9,5	14,0	-13,4	-12,4	-12,2

Fonte: IBGE e IPEA

Notas: <sup>a</sup> Observado

<sup>b</sup> Projeção IPEA

<sup>c</sup> Primeiro semestre do ano

<sup>d</sup> PIM-PF

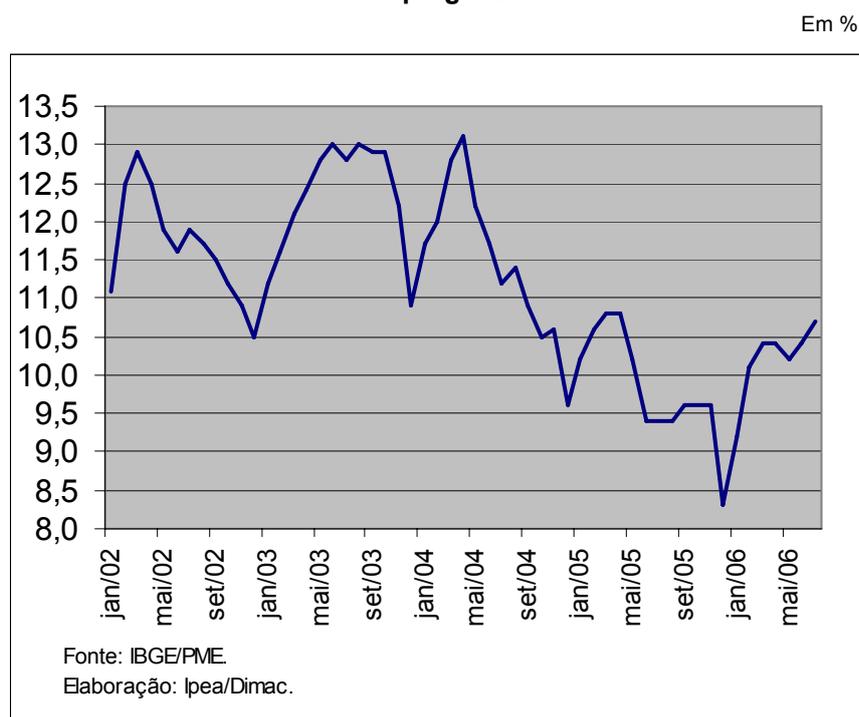
<sup>e</sup> Bens e serviços não-fatores

## II.2. Emprego e renda

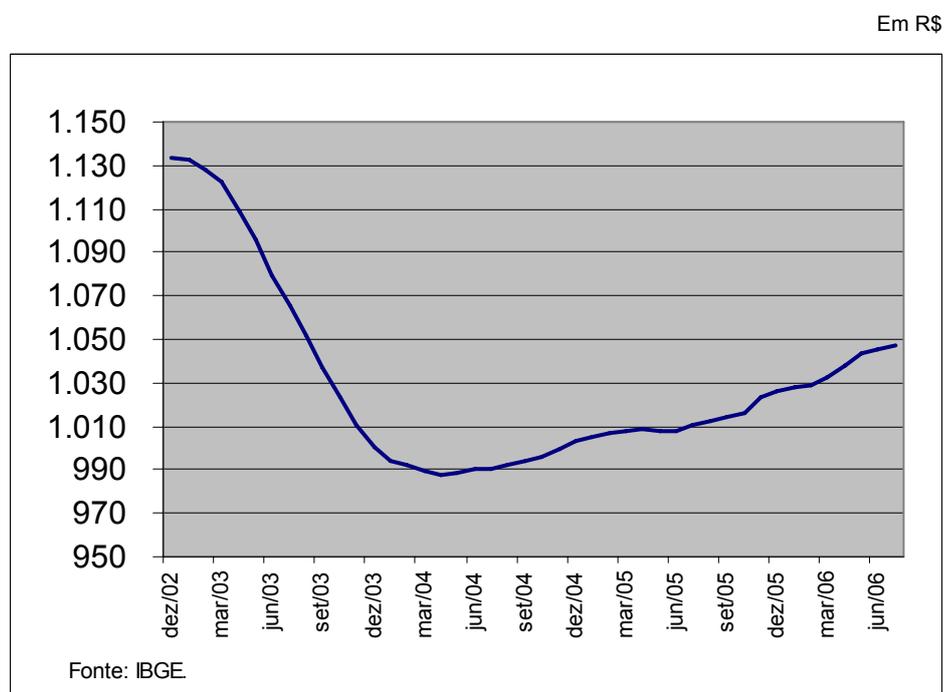
A situação do mercado de trabalho no Brasil tem melhorado consideravelmente nos últimos anos. A taxa de desemprego tem se reduzido efetivamente (**Gráfico II.2**), chegando à média de 10,2% em 2006, reflexo da expansão das vagas com carteira assinada, que tem se mantido acima da variação dos empregos sem carteira e por conta própria.

Paralelamente, os rendimentos do trabalhador apresentaram progresso nos últimos anos, passando de uma média de R\$ 990,00 ao mês em meados de 2004 para cerca de R\$ 1.047,00 até julho de 2006. Os bons resultados dos rendimentos do trabalho devem-se ao aumento do salário mínimo e aos ganhos reais de salário registrados no setor industrial, bem como ao aumento das remunerações dos servidores públicos (**Gráfico II.3**).

**Gráfico II.2**  
**Taxa de desemprego aberto mensal**



**Gráfico II.3**  
**Rendimento médio real do trabalho**  
**Média móvel de 12 meses**



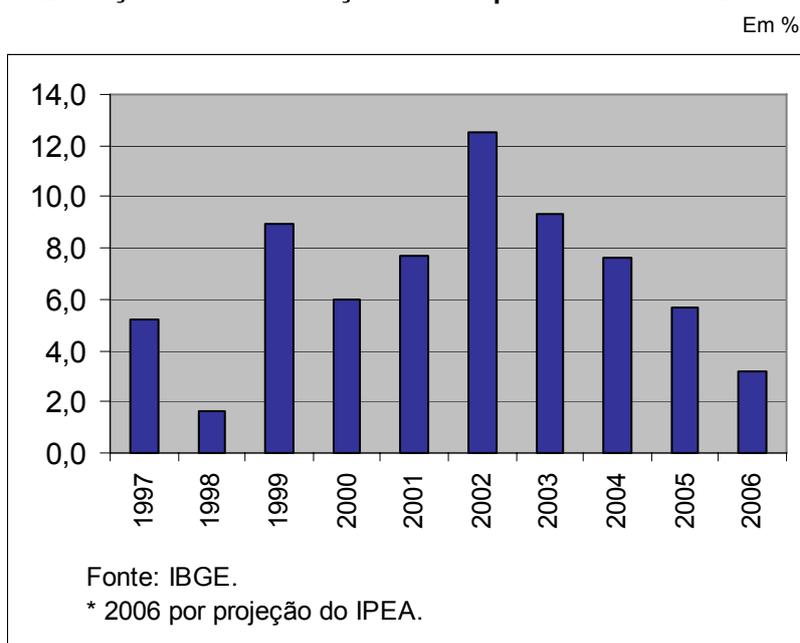
### II.3. Preços

O regime de metas inflacionárias e os esforços de controle da inflação tem sido extremamente eficazes, especialmente quando se tem em vista os choques sofridos pela economia brasileira nos últimos anos, como a forte depreciação cambial de 2002 e o aumento de preços de matérias-primas em 2003-2004. Verifica-se que a

inflação medida pelo IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) caiu de 12,5% em 2002 para 3% em 2006, o que representa mais de um ponto percentual abaixo da meta estabelecida para o ano, de 4,5% (**Gráfico II.4**).

Seguindo a mesma tendência do IPCA, os demais índices de preços agregados da economia também acompanharam a redução da inflação, registrando valores relativamente baixos nos três primeiros trimestres de 2006, em relação aos anos anteriores (**Tabela II.2**). A expectativa é de que a inflação em 2007 tenha uma ligeira alta, com taxas em torno de 4% para todos os principais índices. A meta de inflação estabelecida para 2007 é também de 4,5%, a qual deve ser novamente alcançada com folga.

**Gráfico II.4**  
**Evolução anual da inflação medida pelo IPCA – 1997-2006**



**Tabela II.2**  
**Evolução recente dos principais índices de preços do Brasil**

Em %

Ano	IPC (FIPE)	IPCA	IGP-DI	INCC	IPA-DI	IPC (FGV)
2004	6,56	7,60	12,13	11,04	14,68	6,27
2005	4,53	5,69	1,23	6,83	-0,96	4,93
jan-set/2006	0,68	2,00	2,11	4,20	2,24	1,04

Fonte: IBGE e IPEADATA.

OBS.: IPC = Índice de Preços ao Consumidor.

IPCA = Índice de Preços ao Consumidor Amplo.

IGP-DI = Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna.

INCC = Índice Nacional da Construção Civil.

IPA-DI = Índice de Preços Agregado - Disponibilidade Interna.

## II.4. Política monetária

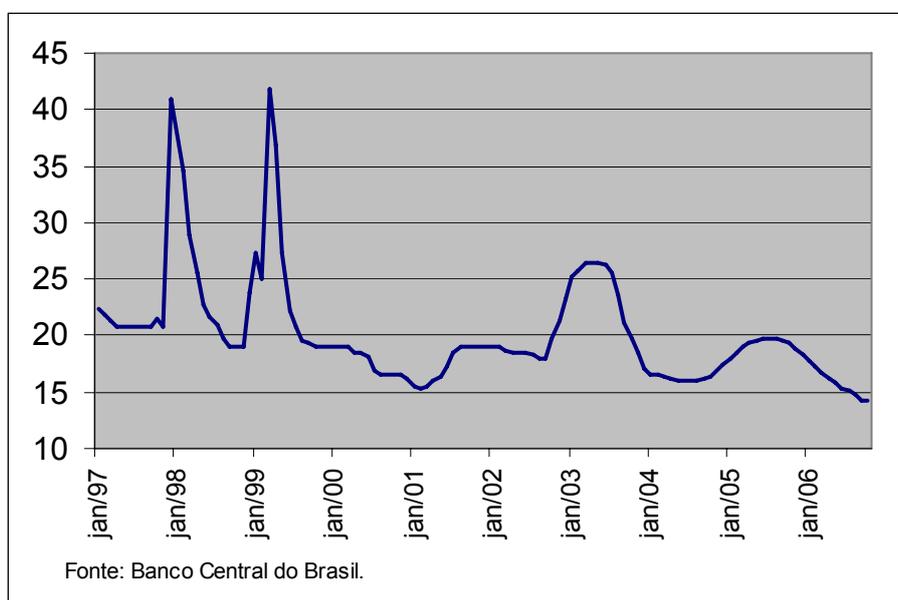
Desde meados de 2005, o Banco Central do Brasil vem colocando em prática uma política de redução gradual da taxa de juros básica da economia (taxa Selic), respondendo à firme tendência de redução da variação do IPCA. Em todas as últimas reuniões do Comitê de Política Monetária (Copom), realizadas em

intervalos pouco superiores a um mês, houve cortes da taxa básica, normalmente de 0,5 ponto percentual a cada reunião (**Gráfico II.5**) ao mesmo tempo em que a inflação medida pelo IPCA (índice oficial) fechou 2006 com uma taxa inferior à meta estabelecida pelo Ministério da Fazenda. Em setembro de 2006, a taxa Selic estava em 14,25% a.a.

Esta informação evidencia o sucesso do regime de metas para a inflação, adotado pelo país desde 1999. Nos últimos anos, o comportamento dos agentes econômicos tem se ajustado bem às decisões do Copom, observando-se um maior grau de convergência entre o processo de formação das expectativas do mercado e as decisões de política monetária. Atualmente, a expectativa é de novas reduções da taxa de juros básica ao longo de 2007.

**Gráfico II.5**  
**Taxa de juros básica (Selic) – 1997-2006**

Em % a.a.

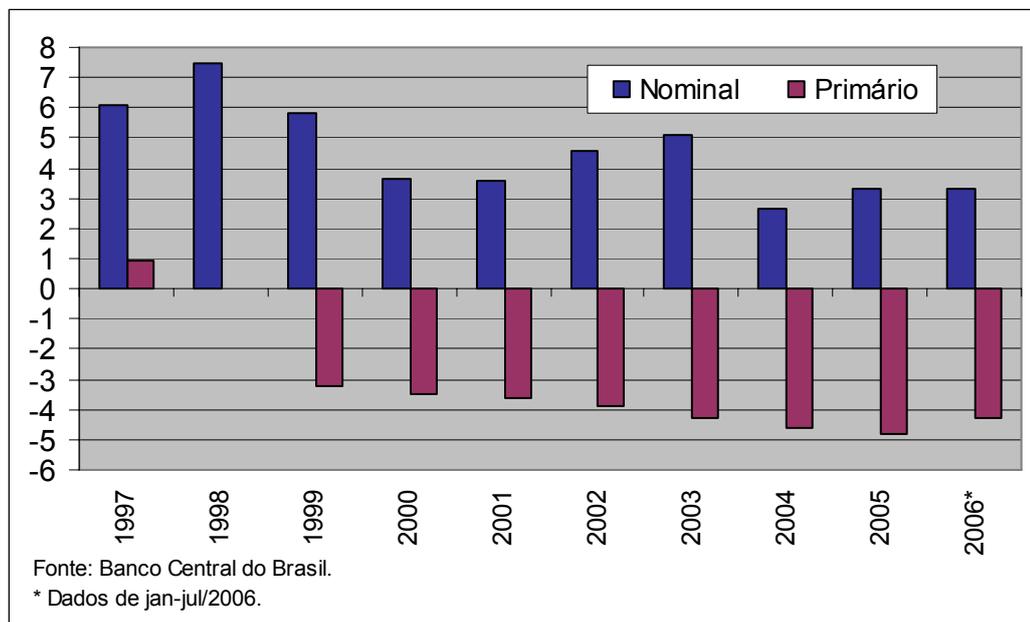


## II.5. Contas públicas

O Brasil tem sido bem sucedido em seu esforço de ajuste das contas públicas, de modo que, no período 2004-2006, o déficit nominal consolidado do setor público (englobando os governos federal, estaduais, municipais e as empresas estatais) manteve-se ao redor de 3% do PIB, após ter atingido mais de 7% do final dos anos 90. O resultado primário (que exclui os pagamentos de juros da dívida pública) aumentou ao longo dos anos observados, passando de 3,9% do PIB em 2002 para mais de 5% em 2005, reduzindo-se para 4,3% em 2006 (**Gráfico II.6**).

**Gráfico II.6**  
**Necessidades de financiamento do setor público do Brasil – 1997-2006**

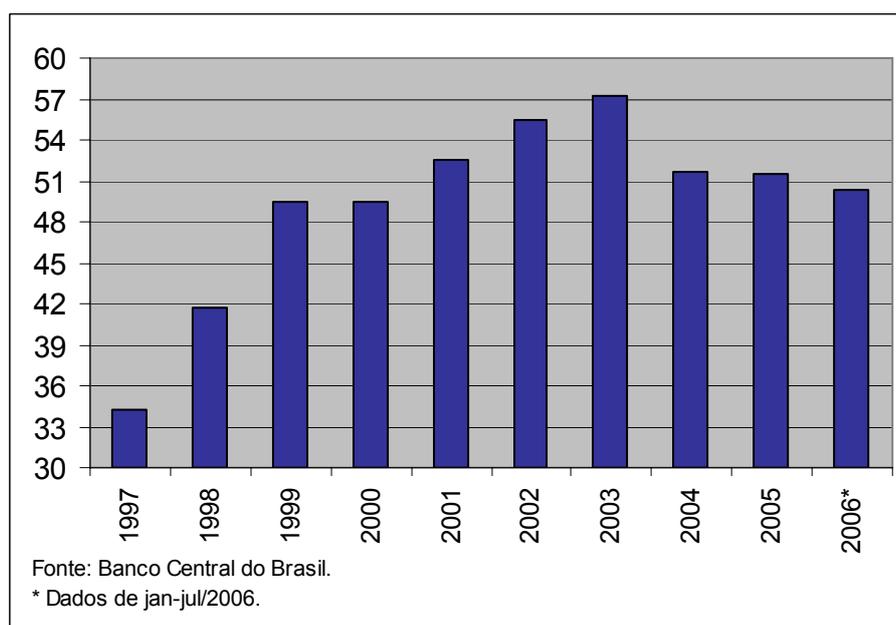
% do PIB



O desempenho fiscal tem resultado em reduções sucessivas da dívida líquida do setor público nos últimos anos, revertendo uma tendência de aumento verificada entre 1997 e 2003. O tamanho da dívida como proporção do PIB, que era de 57,2% em 2003, baixou para 50,3% em 2006 (**Gráfico II.7**). Deve-se destacar que este declínio ocorreu não somente devido ao aumento do superávit primário, mas também à valorização cambial (que diminuiu a correção monetária da dívida), ao crescimento do PIB e à trajetória declinante da taxa Selic, que é utilizada como indexador de uma grande parte da dívida pública.

**Gráfico II.7**  
**Dívida líquida do setor público – 1997-2006**

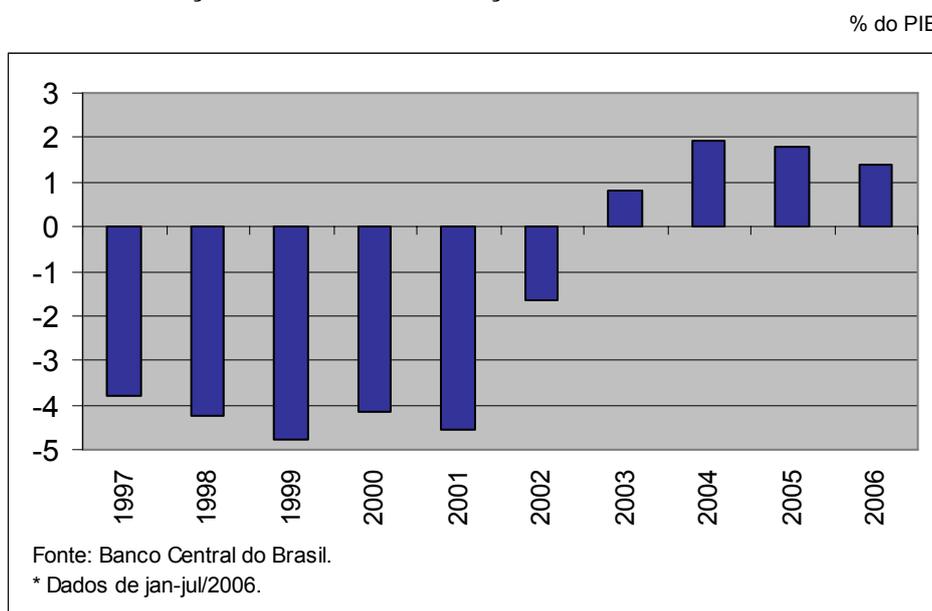
% do PIB



## II.6. Contas externas

A principal transformação ocorrida na economia brasileira nos últimos anos diz respeito à situação de suas contas externas. O país passou de um quadro de crise em seu balanço de pagamentos ao longo dos anos de 1997 a 2002 – devido à existência de um elevado déficit em transações correntes e a um contexto internacional marcado por uma sucessão de crises em diversos países – para um cenário de abundância de dólares, resultante de um crescimento espetacular das exportações (22,5% a.a. no quadriênio 2003-2006) que permitiu a geração de vultosos superávits comerciais (US\$ 45 bilhões em 2006). Isto resultou na reversão do saldo em transações correntes, que hoje acumula resultados positivos superiores a 1% do PIB, contrastando com os déficits de mais de 4% na virada do milênio (**Gráfico II.8**).

**Gráfico II.8**  
Evolução do saldo em transações correntes - 1997-2006



A desvalorização cambial iniciada em 1999, com a adoção do regime de câmbio flutuante, e o crescimento espetacular do comércio mundial conjugaram-se com uma série de transformações ocorridas na estrutura produtiva brasileira nos últimos 10 a 15 anos, montando quadro propício ao “salto” das exportações. O resultado tem sido um superávit comercial suficientemente elevado para compensar o déficit da conta de serviços, cujo resultado é historicamente negativo no Brasil, principalmente por conta dos pagamentos de juros da dívida externa e das remessas de lucros de empresas estrangeiras que operam no país. Em 2006, o déficit de serviços ficou próximo de US\$ 40 bilhões.

Neste quadro, o desempenho da conta de capital tem sido menos relevante para o equilíbrio do balanço de pagamentos. Na verdade, o país pôde registrar um déficit nos fluxos de capital em 2004 e 2005, causado pela amortização antecipada de débitos do governo brasileiro com instituições internacionais, como o FMI e o Clube de Paris. Isto não significa, contudo, que o país esteja atraindo poucos recursos externos. O governo e as empresas continuam emitindo um volume significativo de bônus e outros papéis no mercado internacional a custos decrescentes, acompanhando a evolução favorável do risco-brasil (que no final de 2006 estava pouco acima dos 200 pontos-base). Ao mesmo tempo, o país continua recebendo um volume significativo de

investimentos estrangeiros diretos, cujos ingressos somaram US\$ 15 bilhões em 2005 e cerca de US\$ 16 bilhões em 2006.

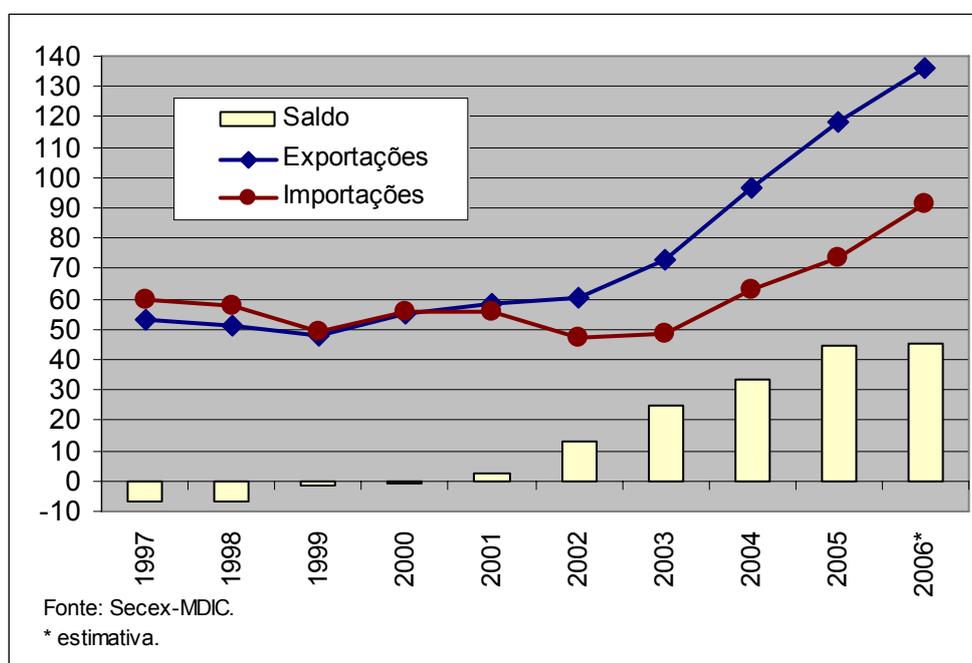
Um fato notável é o aumento do volume de investimentos brasileiros no exterior, que em 2006 superaram a marca de US\$ 20 bilhões. De fato, a internacionalização da economia brasileira se processa cada vez mais nos dois sentidos, com diversas empresas brasileiras adotando uma estratégia de penetração direta nos mercados externos, seja pelo estabelecimento de novas plantas, seja pela compra de empresas já existentes. Na verdade, as empresas brasileiras estão seguindo uma tendência que se observa já há algum tempo em outros países emergentes. A valorização da taxa de câmbio tem facilitado esta tarefa, tornando mais barata a aquisição de moeda estrangeira para a realização de tais investimentos.

## II.7. Intercâmbio comercial

Os fluxos de exportação e importação brasileiros vêm registrando recordes sucessivos nos últimos anos, com forte crescimento tanto das exportações quanto das importações. Em 2006, as exportações fecharam na casa dos US\$ 136 bilhões e as importações em US\$ 91 bilhões, resultando em um saldo positivo em torno de US\$ 45 bilhões (**Gráfico II.9**). A corrente de comércio brasileira atingiu US\$ 225 bilhões, o que representa uma expansão bastante significativa em relação ao cenário de apenas quatro anos atrás, quando a corrente somou US\$ 107,6 bilhões.

**Gráfico II.9**  
**Evolução do intercâmbio comercial brasileiro – 1997-2006**

Em US\$ Bilhões



A maior parte da pauta exportadora brasileira é composta de produtos manufaturados, que têm respondido nos últimos anos por cerca de 55% do total, e que englobam desde produtos agroindustriais, como óleo de soja, açúcar refinado e álcool, até bens mais elaborados e de alto conteúdo tecnológico, como automóveis,

aviões e telefones celulares. Outros 30% da pauta referem-se aos produtos básicos, onde se incluem diversos itens da agropecuária, como soja, café, algodão e carnes, e também produtos de origem mineral, como minério de ferro e petróleo. Os produtos semimanufaturados respondem por cerca de 14% da pauta, destacando-se açúcar, celulose, alumínio e produtos siderúrgicos (**Tabela II.3**).

Analisando-se o ritmo de crescimento das exportações nos últimos anos, observa-se que todas as classes de produtos vêm registrando ótimo desempenho, sendo que no período janeiro-setembro de 2006 os semimanufaturados registraram a maior taxa de crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior (19,2%). Em 2005, o maior crescimento havia se verificado nos manufaturados (23%) e em 2004 nos básicos (34,7%).

**Tabela II.3**  
**Exportações segundo classes de produtos**

	Básicos	Semimanufaturados	Manufaturados
<b>Valor (US\$ Milhões)</b>			
2004	28.518	13.429	52.949
2005	34.721	15.961	65.144
jan-set 2006	29.955	13.959	54.502
<b>Participação na pauta (%)*</b>			
2004/2003	29,6	13,9	54,9
2005/2004	29,3	13,5	55,1
jan-set 2006/2005	29,8	13,9	54,3
<b>Crescimento em relação ao período anterior (%)</b>			
2004/2003	34,7	22,7	33,5
2005/2004	21,8	18,9	23,0
jan-set 2006/2005	16,3	19,2	14,8

As participações não somam 100% devido à rubrica Operações Especiais.

Fonte: Secex-MDIC.

Com relação à pauta de importações do Brasil, há uma forte predominância de matérias-primas e bens intermediários, que têm respondido por algo em torno de 60% do total importado. Em 2005, os insumos importados representaram cerca de 7% do valor total da produção da indústria brasileira, coeficiente que é o dobro do registrado no início dos anos 90 e que vem crescendo gradativamente nos últimos anos (**Tabela II.4**).

Os combustíveis são o segundo item mais importante da pauta, com participação de 17,1% no período janeiro-setembro de 2006, fortemente influenciada pelo aumento dos preços internacionais do petróleo. Os bens de capital, por sua vez, representam 13,5% das importações do país, ao passo que os bens de consumo representam menos de 10% da pauta – sendo 6,4% referentes aos bens não-duráveis e apenas 3,4% aos bens duráveis.

Estes últimos, porém, são os que registram o crescimento mais expressivo do valor importado nos últimos anos, sendo que no período janeiro-setembro de 2006 a alta chegava a 86,4% em comparação com o mesmo período de 2005. Contudo, o país ainda importa, atualmente, menos bens duráveis do que em 1995 – o montante atual aproxima-se de US\$ 3 bilhões em 12 meses, contra US\$ 5 bilhões alcançados naquele ano. Fato semelhante ocorre com os bens de capital e os bens de consumo não-duráveis. Nos primeiros, as

compras atuais aproximam-se de US\$ 12 bilhões/ano, mas já alcançaram mais de US\$ 13 bilhões no ano de 1998. Nos bens duráveis, as importações atuais são de cerca de US\$ 5,5 bilhões, valor ainda inferior aos US\$ 6,2 bilhões registrados em 1998.

Sem dúvida, os bens de consumo e de capital foram os mais afetados pela desvalorização cambial iniciada em 1999, mas suas importações encontram-se hoje em franca recuperação. Quando se considera que o PIB brasileiro é hoje 21% maior do que era em 1998 e dado o cenário atualmente bastante favorável à importação – com crescimento da demanda doméstica, câmbio valorizado e grande superávit na balança comercial –, pode-se acreditar que as importações tendem a crescer a um ritmo relativamente elevado nos próximos anos, especialmente nestes tipos de bens.

**Tabela II.4**  
**Importações segundo categorias de uso**

	Bens de capital	Mat.-primas e bens intermed.	Bens de consumo duráveis	Bens de consumo não-duráveis	Combustíveis
<b>Valor (US\$ Milhões)</b>					
2004	7.688	39.876	1.305	3.946	9.967
2005	9.912	45.328	1.805	4.721	11.785
jan-set/2006	8.988	39.786	2.282	4.292	11.382
<b>Participação na pauta (%)*</b>					
2004/2003	12,2	63,5	2,1	6,3	15,9
2005/2004	13,5	61,6	2,5	6,4	16,0
jan-set 2006/2005	13,5	59,6	3,4	6,4	17,1
<b>Crescimento em relação ao período anterior (%)</b>					
2004/2003	7,5	32,2	23,0	15,1	54,3
2005/2004	28,9	13,7	38,3	19,6	18,2
jan-set 2006/2005	24,2	18,2	86,4	27,5	32,1

Fonte: Funcex.

#### ■ Países e blocos econômicos

O Brasil possui uma pauta de exportações bastante diversificada em termos de mercados de destino. Embora os países do Nafta e da União Européia respondam juntos por mais de 45% do total das vendas, sua participação vem caindo nos últimos anos, em benefício principalmente dos países da América do Sul, cuja participação já alcançava 19,1% no período janeiro-setembro de 2006, dois pontos percentuais acima da participação que tinham em 2004 (**Tabela II.5**). Os países da Ásia também têm um peso importante na pauta, de pouco mais de 15% em 2006, sendo significativas também as participações da América Central e do Caribe (6,1%), da África (5,4%), dos demais países da Europa (4,6%) e do Oriente Médio (3,8%).

Em termos das taxas de crescimento das exportações nos últimos anos, elas têm sido bem mais elevadas nas vendas direcionadas para a América do Sul, Ásia, África, América Central e Caribe. Já as vendas para os países do Nafta e da União Européia vêm tendo desempenho mais modesto. De fato, o Brasil, que sempre se caracterizou por ser um *global trader*, vem diversificando ainda mais suas vendas nos anos recentes, com crescimento muito mais acelerado das vendas para mercados não-tradicionais.

**Tabela II.5**  
**Exportações brasileiras segundo blocos econômicos**

	Valor (US\$ Milhões)			Partic. na pauta (%)			Crescimento (%)		
	2004	2005	jan-set 2006	2004	2005	jan-set 2006	2004	2005	jan-set 2006 <sup>a</sup>
Nafta	25.488	28.749	23.523	26,4	24,3	23,4	23,6	12,8	11,5
União Européia	24.160	26.493	22.066	25,0	22,4	21,9	30,9	9,7	11,0
América do Sul	15.628	21.024	19.244	16,2	17,8	19,1	54,4	34,5	25,4
Ásia	14.564	18.552	15.487	15,1	15,7	15,4	24,7	27,4	15,9
Am. Central e Caribe	4.576	7.187	6.098	4,7	6,1	6,1	42,7	57,1	19,5
África	4.245	5.977	5.432	4,4	5,1	5,4	48,4	40,8	23,7
Demais Europa	3.694	5.509	4.585	3,8	4,7	4,6	22,0	49,1	10,3
Oriente Médio	3.687	4.286	3.824	3,8	3,6	3,8	31,4	16,2	21,1
Oceania	434	530	452	0,4	0,4	0,4	24,3	22,2	16,8

<sup>a</sup> Em relação ao período jan-set/2005.

Fonte: Secex-MDIC.

Fenômeno semelhante verifica-se na pauta de importações do país, que também é bastante diversificada em termos de mercados de origem e vem passando por um processo de mudança estrutural significativo nos últimos anos (**Tabela II.6**). O fato mais notável é que os países da Ásia tornaram-se os principais fornecedores do Brasil, superando os dois blocos mais tradicionais, Nafta e União Européia. Os asiáticos responderam por 24,8% das importações totais no período janeiro-setembro de 2006, com ganho de mais de cinco pontos percentuais em relação à participação registrada em 2004. Já a União Européia viu sua participação reduzir-se em 3 pontos percentuais no mesmo período e o Nafta, em quase 2 pontos percentuais. Os países da América do Sul também ganharam participação em 2006, chegando a 16% do total. Os demais blocos vêm tendo participação estável ou ligeiramente decrescente.

**Tabela II.6**  
**Importações brasileiras segundo blocos econômicos**

	Valor (US\$ Milhões)			Partic. na pauta (%)			Crescimento (%)		
	2004	2005	jan-set 2006	2004	2005	jan-set 2006	2004	2005	jan-set 2006 <sup>a</sup>
Ásia	12.278	16.870	16.548	19,6	22,9	24,8	37,6	37,4	34,4
União Européia	15.923	18.146	14.963	25,4	24,7	22,4	22,1	14,0	9,3
NAFTA	13.081	14.714	12.634	20,8	20,0	18,9	18,8	12,5	15,9
América do Sul	9.273	10.685	10.692	14,8	14,5	16,0	21,5	15,2	38,3
África	6.172	6.667	6.268	9,8	9,1	9,4	89,7	8,0	27,5
Oriente Médio	2.304	2.510	2.295	3,7	3,4	3,4	42,3	8,9	29,4
Demais Europa	2.599	2.595	2.171	4,1	3,5	3,3	27,8	(0,1)	20,0
Am. Central e Caribe	750	701	596	1,2	1,0	0,9	37,0	15,3	38,5
Oceania	402	662	569	0,6	0,9	0,9	27,2	64,7	25,3

<sup>a</sup> Dados referentes ao período jan-set/2006 contra o mesmo período do ano anterior.

Fonte: Elaborado pela Funcex, com base em dados da Secex.

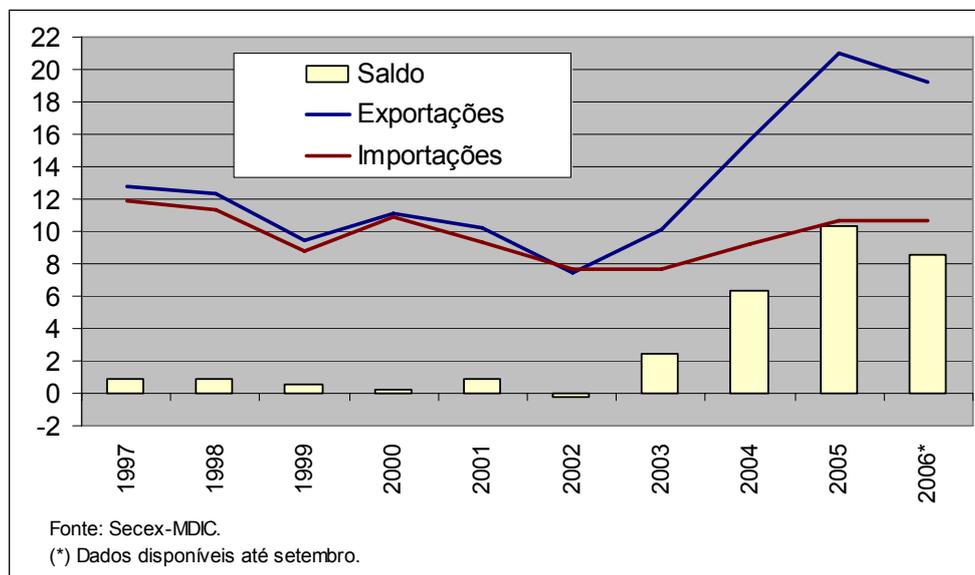
### ■ América do Sul

O intercâmbio comercial entre o Brasil e seus vizinhos da América do Sul vem se intensificando nos últimos anos, mas ainda apresenta assimetrias: as exportações brasileiras para estes países cresceram a uma taxa de 41,2% a.a. no triênio 2003-2005 enquanto as importações provenientes destes países se expandiram a uma taxa bem menor, de 11,9% a.a. O resultado foi um crescente superávit comercial em favor do Brasil, que em 2005 superou a marca de US\$ 10 bilhões. Estes números contrastam com os verificados nos anos de 1997 a 2002, quando os fluxos comerciais mostravam-se razoavelmente equilibrados (**Gráfico II.10**). Vale

notar também que as exportações brasileiras para os vizinhos são hoje superiores a US\$ 20 bilhões/ano, quase o dobro dos valores registrados no final dos anos 90. Já as importações são de pouco mais de US\$ 10 bilhões, nível semelhante ao do final da década de 1990.

**Gráfico II.10**  
**Intercâmbio comercial do Brasil com a América do Sul**

Em US\$ Bilhões



As exportações brasileiras para a América do Sul concentram-se fundamentalmente em produtos manufaturados, destacando-se os automóveis de passageiros. A pauta tem ainda grande participação de produtos como aparelhos transmissores e receptores (basicamente telefones celulares), veículos de carga, partes e peças para veículos, tratores, petróleo, polímeros e laminados de ferro e aço. Juntos, estes produtos representam 1/3 de tudo o que o país vende para os vizinhos sul-americanos.

Destaca-se também a grande participação que a América do Sul tem no total das exportações brasileiras de diversos produtos (**Tabela II.7**). No caso dos automóveis, mais de 40% destinam-se aos países da região, percentual que chega a quase 50% nos telefones celulares e a 56,9% nos veículos de carga. A região também tem papel predominante nas vendas brasileiras de tratores (52,2%), polímeros (61%), máquinas e aparelhos para uso agrícola (71,2%) e ônibus (77,9%), entre outros produtos.

Tabela II.7

## Exportações brasileiras totais e para a América do Sul, segundo principais produtos

Descrição	Média 2004-2005 (US\$ Milhões)		Part. %
	Am. do Sul	Total Brasil	Am. do Sul
Automóveis de passageiros	1.650	3.873	42,6
Aparelhos transmissores ou receptores e componentes	1.021	2.053	49,8
Veículos de carga	798	1.402	56,9
Partes e peças para veículos, automóveis e tratores	656	2.212	29,7
Tratores	555	1.063	52,2
Óleos brutos de petróleo	518	3.346	15,5
Polímeros de etileno, propileno e estireno	517	847	61,0
Produtos laminados planos de ferro ou aços	504	2.195	23,0
Chassis com motor e carroçarias p/veículos automóveis	343	765	44,8
Pneumáticos	338	760	44,5
Máquinas e aparelhos p/uso agrícola (exceto trator)	327	459	71,2
Motores para veículos automóveis e suas partes	310	2.142	14,5
Calçados, suas partes e componentes	256	1.939	13,2
Papel e cartão, para escrita, impressão ou fins gráficos*	256	641	39,9
Minérios de ferro e seus concentrados	247	6.028	4,1
Máquinas e aparelhos p/terraplanagem, perfuração, etc.	239	1.070	22,3
Ônibus e outros veículos com capacidade >=10 pessoas	227	291	77,9
Máquinas automáticas p/process. de dados e suas unidades	207	283	73,1
Carne de bovino congelada, fresca ou refrigerada	195	2.191	8,9
Demais produtos	9.161	73.829	12,4

Fonte: Elaborado pela Funcex, com base em dados da Secex-MDIC.

A pauta de importações brasileiras provenientes dos países da América do Sul, por outro lado, mostra uma participação importante de produtos de menor grau de elaboração, com destaque para gás natural, trigo, catodos de cobre, minérios de cobre e petróleo em bruto. Nestes, inclusive, os vizinhos representam uma parte muito grande de tudo o que o país importa. No caso do gás natural e dos catodos de cobre, respondem por 100%, tendo participação muito elevada também em trigo (98,9%), minérios de cobre (95,8%), arroz em grãos (87%), entre outros (Tabela II.8).

Entretanto, há vários produtos manufaturados que se destacam entre os que o país importa da região, como naftas, partes e peças para veículos, veículos de carga, polímeros e automóveis de passageiros. Note-se, porém, que nestes casos as importações provêm basicamente da Argentina. As compras dos demais países da região concentram-se mesmo em produtos básicos.

Tabela II.8

## Importações brasileiras totais e provenientes da América do Sul, segundo principais produtos

Descrição	Média 04-05 (US\$ Milhões)		Part. %
	Am. do Sul	Total Brasil	Am. do Sul
Gás natural no estado gasoso	698	698	100,0
Trigo em grãos	682	689	98,9
Naftas	596	1.216	49,0
Catodos de cobre e seus elementos	505	505	100,0
Minérios de cobre e seus concentrados	419	437	95,8
Partes e peças para veículos, automóveis e tratores	363	2.257	16,1
Petróleo em bruto	327	7.211	4,5
Veículos de carga	325	417	78,0
Polímeros de etileno, propileno e estireno	300	576	52,1
Automóveis de passageiros	271	701	38,7
Arroz em grãos, incl.arroz quebrado	159	183	87,0
Inseticidas, formicidas, herbicidas e prods. semelhantes	151	716	21,1
Minérios de molibdenio e seus concentrados	140	145	96,6
Gás butano liquefeito	138	145	95,1
Malte inteiro ou partido, não torrado	131	192	68,3
Motores para veículos, automóveis e suas partes	117	1.054	11,1
Pneumáticos	98	327	29,9
Artigos de plástico para transporte ou para embalagem	96	139	69,1
Demais produtos	4.616	46.843	9,9

Fonte: Elaborado pela Funcex, com base em dados da Secex-MDIC.

### III. IMPORTAÇÕES: NORMAS E PROCEDIMENTOS

O Brasil é um mercado de grandes dimensões e que oferece um sem-número de oportunidades de negócios. O sucesso das iniciativas exige, contudo, que o exportador conheça os procedimentos que devem ser cumpridos para que o produto possa ser introduzido no mercado, de acordo com as exigências e normas administrativas, aduaneiras e cambiais vigentes no País.

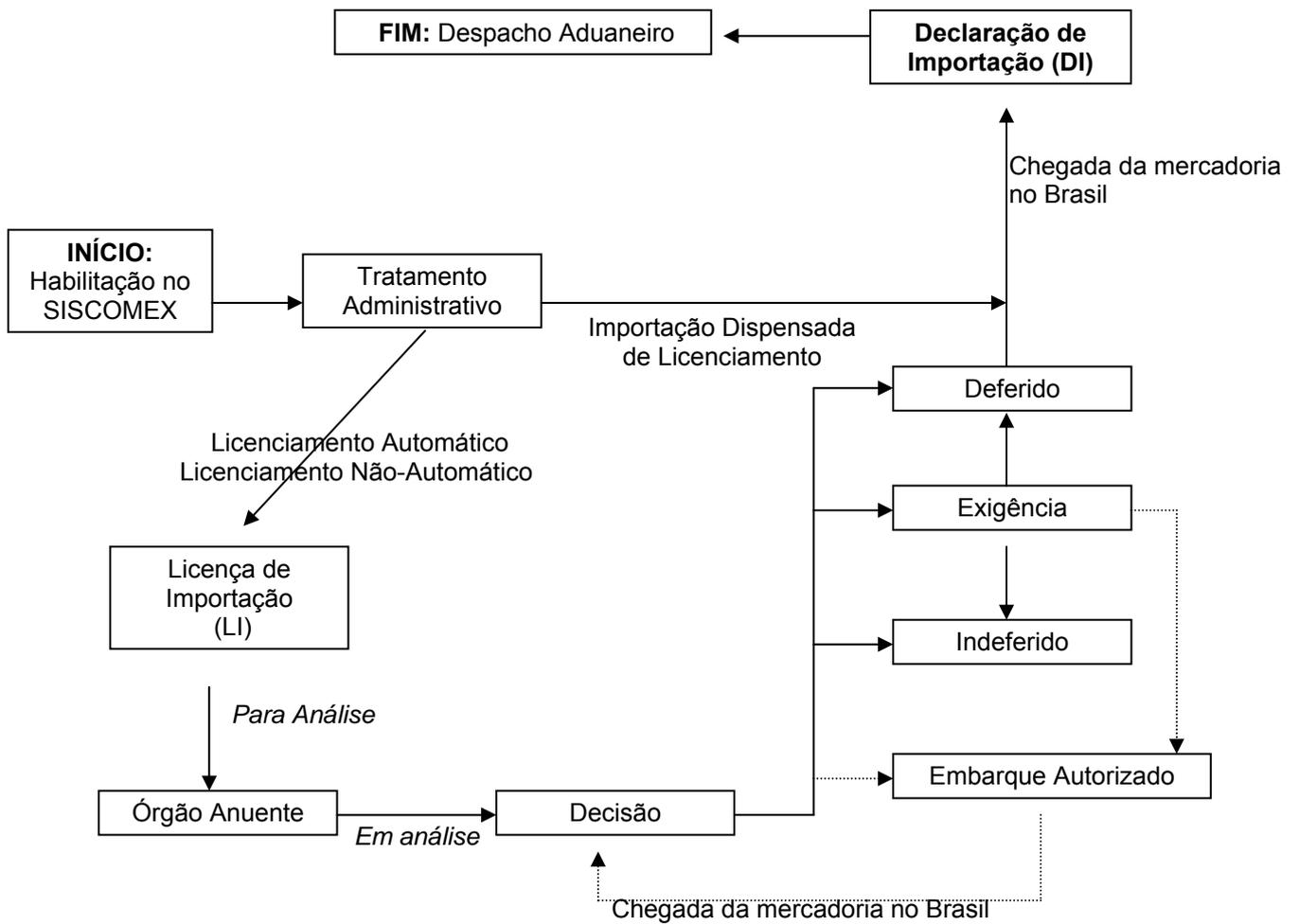
A realização de uma importação no Brasil apresenta nível de complexidade similar ao processo importador nos demais países do mundo. Todos os procedimentos estão informatizados em um sistema denominado SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior, no qual os órgãos governamentais estão interligados a todos os agentes que, de alguma forma, têm participação ativa nos processos de exportação e importação.

Esta seção apresenta as principais normas e procedimentos relacionados à importação no Brasil. Os diversos itens são apresentados na seguinte seqüência:

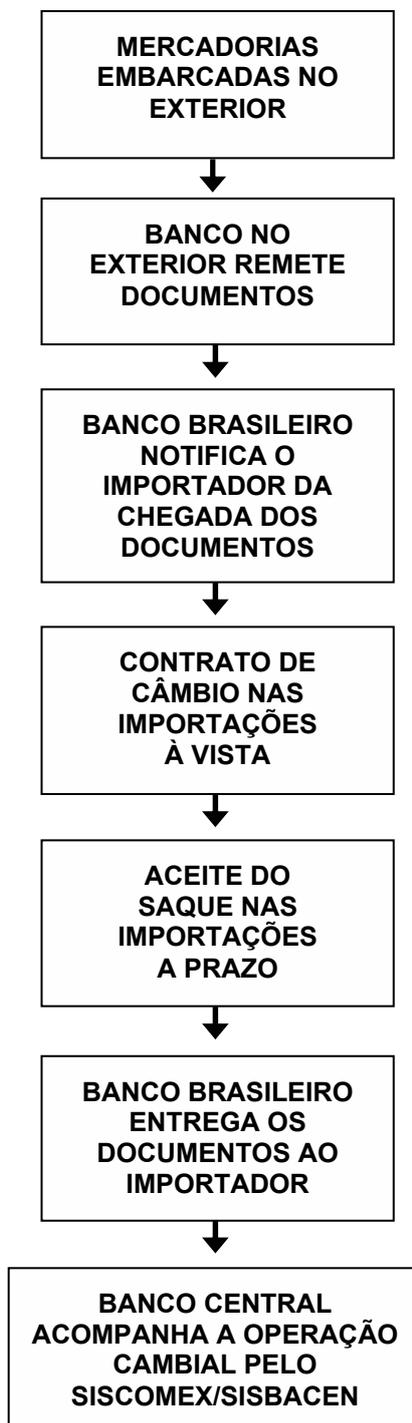
- A classificação de mercadorias adotada no país;
- O que é o Siscomex;
- A representação do exportador/importador brasileiro perante a aduana;
- O tratamento administrativo das importações, com destaque para os órgãos intervenientes e anuentes, e o processo de licenciamento das importações;
- O procedimento de despacho aduaneiro;
- O tratamento tributário das importações, com informações sobre os tributos que podem incidir em uma importação;
- As preferências tarifárias outorgadas pelo País a alguns de seus parceiros comerciais, destacadamente aos países da América do Sul;
- O tratamento financeiro das importações;
- Alguns dos regimes aduaneiros especiais existentes no País, que visam simplificar alguns tipos de operações e estimular o desenvolvimento e o crescimento econômico do País.

Para uma visão geral sobre como funciona o sistema brasileiro de importação, apresentam-se a seguir fluxogramas contendo os principais procedimentos que devem ser cumpridos em uma operação de importação. Tais procedimentos estão divididos em três grupos: administrativos, financeiros e tributários.

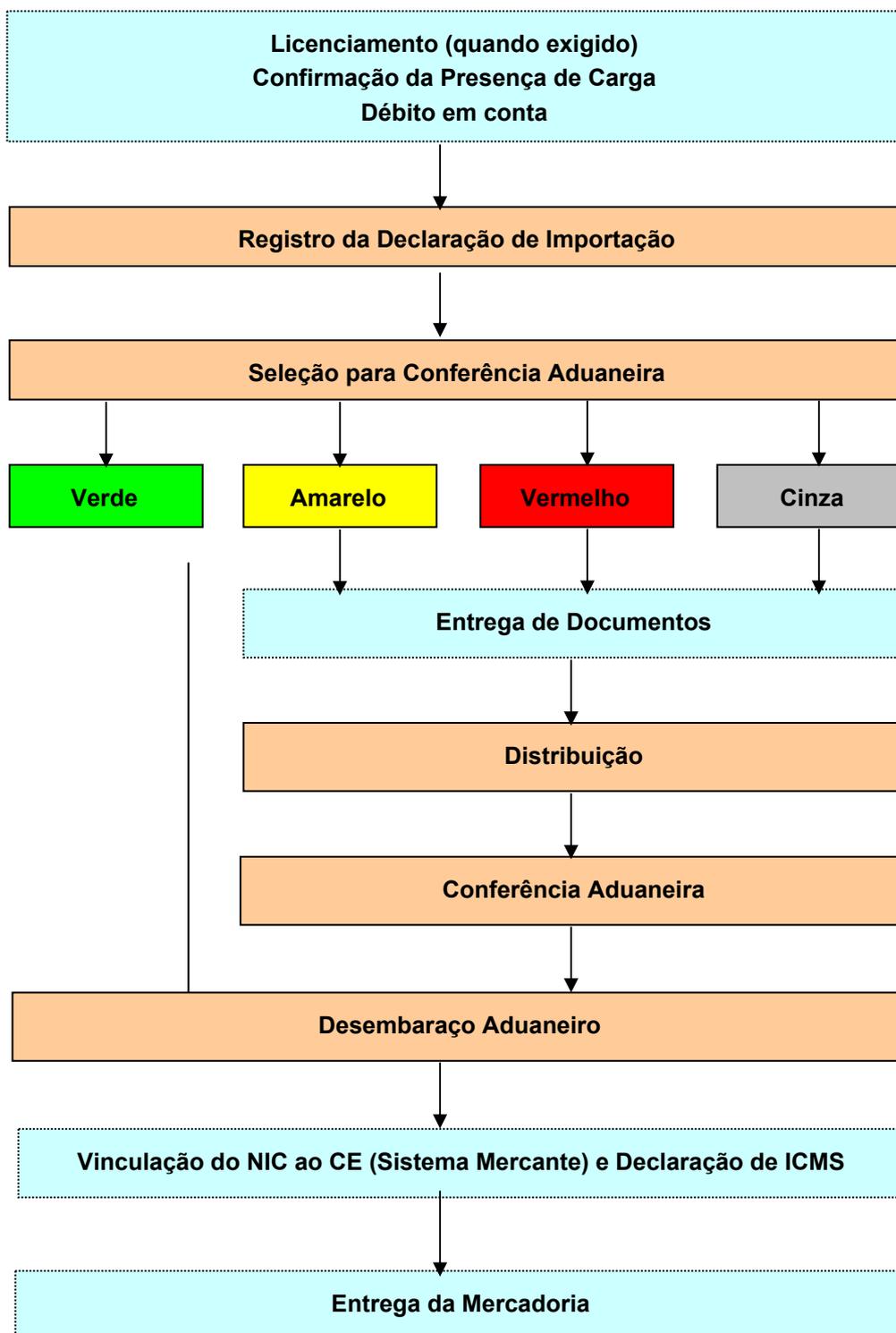
FLUXO ADMINISTRATIVO DA IMPORTAÇÃO BRASILEIRA



## FLUXO CAMBIAL DA IMPORTAÇÃO BRASILEIRA



## FLUXO ADUANEIRO DA IMPORTAÇÃO BRASILEIRA



### III.1. Classificação das mercadorias

As mercadorias comercializadas internacionalmente pelo País são classificadas, desde 1996, de acordo com a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), que é também adotada por Argentina, Paraguai e Uruguai. Os códigos de classificação da NCM são formados por oito dígitos, sendo tal classificação baseada no Sistema Harmonizado (SH)<sup>3</sup>. A inclusão de dois dígitos, após os seis do código numérico do SH, tem como intuito obter melhor detalhamento das mercadorias e respectivas classificações e satisfazer aos interesses de todos os países membros do Mercosul.

É importante que o importador faça a correta classificação dos produtos adquiridos, com a finalidade de evitar a aplicação de penalidades pelas autoridades aduaneiras, além de utilizar as vantagens tarifárias decorrentes dos acordos bilaterais e multilaterais que o Brasil mantém no âmbito de seu comércio internacional. É recomendável, também, que o exportador, com o intuito de aprimorar a classificação da mercadoria que pretende exportar ao Brasil, informe ao cliente brasileiro a classificação que utiliza em seus negócios externos, visto que nem sempre a classificação da NCM/SH coincide com a codificação utilizada pelo exportador nas duas últimas posições numéricas (oito dígitos).

As vantagens advindas da correta classificação traduzem-se essencialmente na redução do Imposto de Importação, ou até mesmo em sua isenção, de acordo com os acordos comerciais vigentes. Neste sentido, é necessário que o exportador conheça os benefícios tributários do seu produto em relação ao mercado brasileiro, a fim de ganhar competitividade frente aos concorrentes de outros países que eventualmente não sejam favorecidos pelos tratados comerciais que o Brasil mantém no seu comércio exterior (vide seção III.7).

Essa vantagem tributária será efetivamente formalizada durante o processo do despacho aduaneiro (seção III.5), quando o importador deverá estar de posse do Certificado de Origem, para eventual apresentação às autoridades aduaneiras, documento esse emitido pela entidade autorizada no país do exportador, no qual devem constar os fundamentos legais do acordo comercial que está sendo aproveitado nessa operação. A falta de apresentação do certificado de origem ocasiona a perda dessas vantagens, implicando o pagamento pelo importador do Imposto de Importação com as alíquotas normais.

Note-se que da classificação incorreta das mercadorias na NCM/SH decorrem, além do pagamento de eventuais diferenças de alíquota de importação, multas a serem aplicadas sobre o importador brasileiro, cujo valor corresponde, no mínimo, a 1% do valor aduaneiro, dependendo do tipo de infração.

Sobre os produtos importados pelo País incide o Imposto de Importação (II), cujas alíquotas correspondentes a cada NCM variam de acordo com o tipo de mercadoria e encontram-se na Tarifa Externa Comum-TEC do Mercosul (vide <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/negInternacionais/tec/apresentacao.php>). As

---

O Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, ou simplesmente Sistema Harmonizado (SH), é uma nomenclatura internacional de classificação de mercadorias baseada em uma estrutura de códigos e respectivas descrições para os diversos produtos comercializados internacionalmente. Tal Sistema foi criado para promover o desenvolvimento do comércio internacional, assim como aprimorar a coleta, a comparação e a análise das estatísticas, particularmente as do comércio exterior. Além disso, o SH facilita as negociações comerciais internacionais, bem como a elaboração das tarifas de fretes e das estatísticas relativas aos diferentes meios de transporte de mercadorias e de outras informações utilizadas pelos diversos intervenientes no comércio internacional. A composição dos códigos do SH, formados por seis dígitos, permite que sejam atendidas as especificidades dos produtos, tais como origem, matéria constitutiva e aplicação, em um ordenamento numérico lógico, crescente e de acordo com o nível de sofisticação das mercadorias.

exceções a essa regra referem-se às mercadorias provenientes dos países sócios do Mercosul (sobre os quais não incide tal imposto, salvo produtos sujeitos a regimes especiais) e àquelas oriundas de países aos quais o Brasil outorga preferências tarifárias – como é o caso, por exemplo, dos países andinos. Existem ainda alguns mecanismos que implicam reduções das alíquotas do Imposto de Importação, como, por exemplo, no caso de diversos bens de capital, de informática e de telecomunicações, desde que não haja, entre outros aspectos, produção nacional de tais produtos (este sistema é conhecido como *Ex-Tarifário*).

Além do Imposto de Importação, os produtos importados sofrem a incidência de alguns impostos e contribuições domésticas, que equivalem ao IVA ou IGV utilizado em outros países, como o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), cobrado pelo Governo Federal, e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), cobrado pelos governos dos Estados ou pelo Distrito Federal. A exemplo de outros países, os impostos aplicados não constituem proteção tarifária, mas sim a equalização das condições impostas ao produtor nacional e ao exportador estrangeiro. No caso do Brasil, o pagamento dos tributos federais ocorre no momento do registro da Declaração de Importação (DI). Os aspectos tributários da importação serão apresentados na seção III.6.

### **III.2. Siscomex**

O Sistema Integrado de Comércio Exterior – Siscomex, instituído pelo Decreto nº 660/92, é o instrumento administrativo que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, mediante fluxo único e computadorizado de informações.

O Siscomex é uma ferramenta facilitadora, que permite a adoção de um fluxo único de informações, eliminando controles paralelos e diminuindo significativamente o volume de documentos envolvidos nas operações, tornando mais ágil o processamento administrativo. Sua implementação permitiu um enorme ganho em confiabilidade, redução de custos, eliminação de documentos, automação, rápido acesso a informações estatísticas e agilização de procedimentos.

O Siscomex promove a integração das atividades de todos os órgãos gestores do comércio exterior, permitindo o acompanhamento, orientação e controle das diversas etapas do processo exportador e importador.

As operações registradas via Sistema são analisadas em tempo real tanto pelos órgãos gestores quanto pelos órgãos anuentes, que estabelecem regras específicas para o desembaraço de mercadorias dentro de sua área de competência.

O usuário, por intermédio de terminal conectado ao Sistema, pode fazer o registro e o acompanhamento das suas exportações e importações, receber mensagens e trocar informações com os órgãos responsáveis por autorizações e fiscalizações.

O acesso ao Siscomex pode ser efetuado a partir de qualquer ponto conectado (bancos, corretoras, despachantes aduaneiros ou o próprio estabelecimento do usuário), bem como por meio de terminais instalados nos órgãos federais encarregados do controle do comércio exterior.

Os órgãos governamentais intervenientes no Siscomex classificam-se como:

**i) Gestores:** responsáveis pela administração, manutenção e aprimoramento do Sistema dentro de suas respectivas áreas de competência. São eles:

- Secretaria da Receita Federal (SRF), responsável pelas áreas aduaneira, fiscal e tributária;
- Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), responsável pelas áreas administrativa e comercial; e
- Banco Central do Brasil (BACEN), responsável pelas áreas financeira e cambial.

**ii) Anuentes:** São todos aqueles órgãos que efetuam análise, dentro de sua área de competência, sobre determinadas operações de exportação ou importação para certos tipos de mercadorias, seja em razão do produto que se pretende comercializar, seja devido à natureza da operação em questão. Estão interligados ao Siscomex, de modo a tornar mais ágil tal análise. Desse modo, para que a operação se torne efetiva, é necessário, em alguns casos, o cumprimento de normas específicas estabelecidas por esses órgãos (vide seções III.4.3 e III.4.4).

### III.3. Representação do exportador/importador perante a aduana

Para que seja viabilizada a exportação ou importação de mercadorias por meio do Siscomex, a primeira providência a ser tomada pelo interveniente no comércio exterior é a sua habilitação, por meio de senha, para operação no Siscomex e o credenciamento de seus representantes para a prática de atividades relacionadas ao despacho aduaneiro.

O interessado, pessoa física ou jurídica, somente pode exercer atividades relacionadas com o despacho aduaneiro:

- a) Por intermédio do despachante aduaneiro;
- b) Pessoalmente, se pessoa física;
- c) Se pessoa jurídica, por meio de:
  1. Dirigente;
  2. Empregado;
  3. Empregado de empresa coligada ou controlada, tal como definida nos §§ 1º e 2º do art. 243 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976;
  4. Funcionário ou servidor especificamente designado, quando for órgão da administração pública, missão diplomática ou representação de organização internacional.

A atuação da pessoa jurídica em operações de comércio exterior (importação, exportação e trânsito aduaneiro) depende de análise prévia pela SRF de suas informações cadastrais e fiscais. Autorizada a empresa a operar no comércio exterior, a SRF cadastra a mesma e efetua a habilitação do seu responsável legal (dirigente, diretor, sócio-gerente). Esta pessoa física habilitada credenciará os representantes da empresa (prepostos ou despachantes aduaneiros) no Siscomex, para que possam atuar como representantes da empresa para a prática dos atos relacionados com o despacho aduaneiro.

### III.4. Tratamento administrativo das importações

#### III.4.1. Estrutura administrativa

Para um eficaz controle das atividades de importação, o governo brasileiro conta com uma estrutura administrativa diversificada, sendo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, o responsável direto por estas atividades.

O órgão mais importante é a Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, que possui diversos objetivos e atribuições, entre os quais se destacam:

- Administrar os mecanismos e instrumentos de acompanhamento e controle das operações de exportação e importação;
- Formular propostas de políticas e programas de comércio exterior e estabelecer normas para sua implementação;
- Coordenar a aplicação de defesa contra práticas desleais de comércio, bem como apoiar o exportador brasileiro submetido à investigação de defesa comercial no exterior;
- Participar das negociações em acordos ou convênios internacionais relacionados ao comércio exterior; e
- Elaborar e disseminar informações de comércio exterior.

#### **BOX: O Ministério das Relações Exteriores e o PSCI**

O Ministério das Relações Exteriores – MRE desempenha papel importante na área de comércio exterior no Brasil, tendo como uma de suas competências a promoção comercial dos produtos brasileiros fora do país e o incentivo às importações de produtos originários de países prioritários, por razões estratégicas e geoeconômicas, como é o caso dos países da América do Sul. Em especial, o Ministério vem desenvolvendo, no âmbito de seu Departamento de Promoção Comercial – DPR, o Programa de Substituição Competitiva de Importações – PSCI.

O Programa de Substituição Competitiva de Importações (PSCI) foi criado em 2003, seguindo a prioridade atribuída pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva à América do Sul. Nos últimos anos, a corrente de comércio do Brasil com os países sul-americanos tem apresentado crescimento significativo. Tal crescimento caracteriza-se, contudo, pela persistência de assimetrias nas trocas comerciais: a maioria dos países da região continua a registrar déficits com o Brasil.

A principal idéia do PSCI consiste em impulsionar o comércio entre o Brasil e os países sul-americanos, substituindo, quando possível e de forma competitiva, importações brasileiras de terceiros mercados por importações provenientes dos países da região. Para atingir seu objetivo – diminuir os desequilíbrios do comércio entre o Brasil e os demais países sul-americanos –, o Programa implementa ações que buscam aumentar o contato entre empresários da América do Sul e eliminar as barreiras de informação que ainda impedem que produtos competitivos oriundos do mercado regional possam suprir a demanda brasileira.

#### III.4.2. Fatura *Pro Forma*

Para facilitar os trâmites administrativos por parte do importador brasileiro, o exportador estrangeiro deve fornecer a mais completa informação comercial e técnica do produto, que permita fazer a correta classificação das mercadorias e, conseqüentemente, o enquadramento da compra dentro das exigências administrativas e

aduaneiras brasileiras. O processo começa com o envio da Fatura Pro Forma com todas as informações comerciais e financeiras referentes à operação. Note-se que as informações contidas devem ser precisas, pois qualquer mudança ocasionará atrasos nos processos administrativo e aduaneiro. É importante que este documento chegue ao importador com todas as informações solicitadas, de forma clara e objetiva, para que se possa dar início ao processo de importação junto aos órgãos brasileiros, destacando-se as seguintes:

- Identificação do importador e do exportador: deve ser escrita de forma correta, com endereço completo, pois a partir dessas informações serão providenciados os trâmites administrativos, cambiais e aduaneiros.
- Descrição da mercadoria: embora seja feita de forma objetiva, a descrição deve trazer as características do produto, a fim de facilitar a classificação aduaneira e, conseqüentemente, o tratamento tributário. Deve ser feita em português ou em qualquer outro idioma oficial do GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*). Alguns importadores fornecem ao vendedor a versão no idioma português e solicitam que o vendedor escreva dessa forma, indicando também a classificação na NCM.
- País de origem: informação fundamental para que o importador possa solicitar eventual preferência tarifária.
- Preço unitário: este dado deve indicar a moeda estrangeira combinada e a forma de venda de acordo com o Incoterm negociado e, ainda, a medida convencionada, que pode ser quilo, peça, tonelada, metro cúbico, metro quadrado etc.
- Valor total: para efeitos de controle aduaneiro, é importante que exista coerência entre a quantidade e o preço unitário que gera o valor total da proposta e, ainda, dependendo do Incoterm pactuado, o destaque, em separado, do frete e do seguro internacional.
- Prazo de validade: é necessário que o vendedor, caso deseje, estabeleça um prazo de validade para a proposta.
- Pesos (líquido e total): esta informação é importante para que o comprador possa informá-la no Siscomex.
- Embarque e desembarque: de acordo com o combinado, a denominação dos portos e aeroportos de origem e destino deve ser precisa e, se for rodoviário, o ponto fronteiro por onde a mercadoria vai passar.
- Forma de pagamento: de acordo com a negociação, deve ser informado se a operação será com pagamento antecipado, cobrança bancária ou carta de crédito, a fim de que o comprador brasileiro possa iniciar os trâmites financeiros junto à rede bancária.

**BOX – INCOTERMS**

Os Incoterms são termos utilizados para definir as condições de compra e venda estabelecidas entre exportadores e importadores, que levam em conta a repartição de custos e responsabilidades em uma operação de comércio exterior.

Há 13 termos distintos: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU e DDP.

No Brasil, os mais utilizados são FOB, CIF e CFR nas operações por via marítima. Nas operações aéreas e terrestres os mais utilizados são o FCA, CPT e CIP. O DAF é utilizado em operações fronteiriças, principalmente com os países do Mercosul e a Bolívia.

Cabe lembrar que a prática dos Incoterms não é obrigatória. Se os termos forem adotados na negociação em comum acordo ganham, no entanto, força contratual.

Vale também ressaltar que no Brasil não é aceita na importação, para fins tributários, a condição DDP, porque, legalmente, o exportador estrangeiro não pode assumir o papel de responsável pelos tributos relativos à importação. Assim, no momento do despacho de importação, o Siscomex não permite a utilização dessa condição de venda e, tanto no curso do despacho quanto posteriormente, o importador é o responsável por quaisquer tributos, penalidades e acréscimos moratórios a que operação estiver sujeita.

**III.4.3. Licenciamento das importações**

O sistema administrativo das importações brasileiras encontra-se disciplinado pela Portaria SECEX nº 35, de 24 de novembro de 2006, e compreende as seguintes modalidades:

- a) Importações Dispensadas de Licenciamento;
- b) Importações Sujeitas a Licenciamento Automático; e
- c) Importações Sujeitas a Licenciamento Não Automático.

Como regra geral, as importações brasileiras estão dispensadas de licenciamento, devendo o importador, ou seu representante legal, somente providenciar o registro da Declaração de Importação (DI) no Siscomex com o objetivo de dar início aos procedimentos de Despacho Aduaneiro junto à unidade local da Secretaria da Receita Federal (SRF). Salvo exceções previstas na legislação, a DI somente pode ser registrada após a chegada da mercadoria no Brasil.

As importações sujeitas a licenciamento ocorrem nos casos em que a legislação exija a autorização prévia de órgãos específicos da Administração Pública do Brasil para a importação de determinadas mercadorias, ou quando condições específicas devam ser observadas. Nesses casos, o importador deve formular uma Licença de Importação (LI) no Siscomex, contendo as informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal pertinentes à operação que se pretenda realizar. A LI deve ser registrada com a antecedência prevista na legislação, devendo ser observado que o embarque da mercadoria no exterior, salvo exceções previstas na legislação, somente pode ocorrer após a autorização do licenciamento. O prazo máximo para tramitação da LI é de 10 dias úteis nos casos de Licenciamento

Automático e de 60 dias corridos no caso de Licenciamento Não Automático, contados da data do registro no Siscomex. Via de regra, ambos os licenciamentos têm validade de 60 dias para fins de embarque da mercadoria no exterior.

A relação de produtos/operações sujeitas a licenciamento pode ser encontrada no módulo “Tratamento Administrativo” do Siscomex Importação. Além disso, no endereço eletrônico do MDIC (<http://www.desenvolvimento.gov.br>) pode ser encontrada a relação dos produtos sujeitos a licenciamento, em função de sua classificação fiscal na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

**Após o registro, a LI apresenta o status “para análise”, o que significa que ela se encontra disponível para ser alocada ao órgão anuente responsável. Depois de alocada, a LI assume o status “em análise”, indicando que ela já se encontra sob exame do órgão. As exigências eventualmente formuladas pelo órgão anuente são registradas no Siscomex para conhecimento e providências do importador, que, enquanto não as cumprir, encontrará sua LI com o status “em exigência”. Concluída a análise, o órgão anuente registra sua decisão no Sistema, com a indicação de Deferimento ou de Indeferimento. No caso de a LI estar sujeita à anuência de mais de um órgão, o importador deve aguardar a autorização de todos eles. Após a autorização de todos os órgãos anuentes, a mercadoria pode ser embarcada no exterior e, quando a mesma chegar ao Brasil, deverá ser elaborada a Declaração de Importação (DI).**

Quando da elaboração da DI, o importador deverá informar o número da Licença de Importação deferida na adição que estiver sujeita a Licenciamento, de forma que o Siscomex faça a vinculação da LI com a DI. Dessa forma, ao registrar a DI no Sistema, os dados já digitados por ocasião da elaboração da LI serão automaticamente transferidos para a respectiva adição da DI (*vide* seção III.5.5).

**Devido às anuências prévias exigidas para alguns produtos, é importante que o exportador estrangeiro, antes do embarque das mercadorias, informe-se com o importador sobre os procedimentos necessários para o licenciamento. Neste sentido, é necessário que o exportador conheça as diversas anuências prévias que são exigidas na importação, tema que será tratado na próxima seção.**

Embora o importador seja o responsável pelo cumprimento das normas brasileiras, é necessário que o exportador preste tempestivamente todas as informações necessárias, especialmente detalhes técnicos do produto que vão definir não somente a correta classificação como também a apuração de requisitos prévios dos órgãos anuentes.

Em alguns casos será necessária a vistoria física da mercadoria no país de origem e a emissão do respectivo certificado.

Extremo cuidado deve ser tomado também com a emissão do Certificado de Origem, para que seja corretamente elaborado dentro dos procedimentos previstos nos acordos comerciais mantidos pelo Brasil.

**BOX – Procedimentos de embarque**

Caso o importador brasileiro tenha que obter a autorização da LI previamente ao embarque no exterior, o exportador estrangeiro deverá ser avisado para não embarcar a mercadoria antes dessa autorização. Caso contrário, o importador ficará sujeito às multas previstas na legislação brasileira.

No caso de pagamento antecipado, de posse da Fatura *Pro Forma*, o comprador deverá providenciar o contrato de câmbio para efetivar a remessa das divisas. Se for cobrança bancária, o processo se inverte, de forma que o exportador deverá embarcar primeiro a mercadoria e depois encaminhar a documentação via banco. Quando se trata de carta de crédito, o comprador utilizará a Fatura *Pro Forma* para providenciar o trâmite junto ao banco brasileiro. As características de cada uma destas formas de pagamento são discutidas na seção III.8.

Em qualquer hipótese, os documentos originais necessários, basicamente o conhecimento de embarque (documento que comprova a posse ou propriedade da mercadoria e a contratação da operação de transporte), a fatura comercial (documento similar à fatura *pro forma*, porém emitido após o embarque da mercadoria, espelhando a operação efetivamente realizada entre o exportador estrangeiro e o importador brasileiro), o romaneio de carga (“packing list” – lista entregue pelo exportador ao transportador contendo a descrição, quantidade, marcas, números e modelos das mercadorias a serem transportadas) e o Certificado de Origem (se for pleiteada fruição de tratamento tarifário preferencial) devem chegar ao importador via banco ou diretamente ao seu endereço o mais rápido possível, a fim de que se possa dar início ao processo aduaneiro de nacionalização.

Recomenda-se que o exportador envie cópias destes documentos via fax, pois alguns procedimentos podem ser adiantados enquanto a mercadoria está viajando ao seu destino, principalmente se for por via aérea ou terrestre.

Com os documentos originais em mãos e a mercadoria em local alfandegado de zona primária ou zona secundária, o importador brasileiro pode dar início ao processo denominado despacho aduaneiro de importação, via Siscomex, com o objetivo de nacionalizar a mercadoria.

#### III.4.4. Órgãos anuentes

Para fiscalização e permissão da entrada de produtos específicos em território aduaneiro brasileiro, operam no Brasil diversos órgãos de controle, cuja função precípua é analisar e autorizar a importação do bem por meio da emissão de Licença de Importação no Siscomex, quando o produto examinado cumpra todos os requisitos necessários. Tais órgãos atuam na anuência de importações de produtos a eles pertinentes, podendo, de acordo com o bem, haver a atuação simultânea e independente de mais de um órgão em uma mesma LI. Os órgãos anuentes com participação mais expressiva no comércio exterior brasileiro são SECEX/DECEX, ANVISA, MAPA e SUFRAMA.

##### III.4.4.1. Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX)

O DECEX, além de responsável pelo gerenciamento e atualização do tratamento administrativo do Siscomex, atua como órgão anuente de alguns produtos sujeitos a procedimentos especiais, bem como na anuência de algumas operações de importação que estão sujeitas a licenciamento independentemente do produto comercializado (mencionadas na Portaria SECEX nº 35/2006):

- a) Importações ao amparo do Regime Aduaneiro Especial de *Drawback*: Tais importações, nas modalidades de suspensão e isenção, estão sujeitas a licenciamento automático, que pode ser posterior ao embarque da mercadoria no exterior. O importador deverá registrar a LI quando for realizar as importações previstas no Ato Concessório de *Drawback* (vide seção III.9.2).
- b) Importações sujeitas à obtenção de Cota Tarifária: As importações amparadas em Acordos no âmbito da ALADI ou em Resolução do Grupo Mercado Comum (GMC) do Mercosul estão sujeitas a licenciamento não automático previamente ao embarque da mercadoria no exterior. Nestes casos, a LI objetiva monitorar a distribuição da cota entre as empresas brasileiras interessadas.
- c) Importações sujeitas a Exame de Similaridade: Estão sujeitas ao prévio exame de similaridade as importações nas quais sejam pleiteados benefícios fiscais (isenção ou redução do Imposto de Importação) previstos em legislação específica. Tais importações estão sujeitas a licenciamento não automático previamente ao embarque dos bens no exterior. Na análise da LI será verificado se existe no Brasil um produto similar ao importado, observados os parâmetros de preço, prazo e qualidade. Caso seja verificada a existência de similar nacional, o benefício não é concedido, mas a importação ainda poderá ser realizada com o recolhimento integral do Imposto de Importação.
- d) Importações de Material Usado: Em regra, é proibida a importação de bens de consumo usados, salvo algumas exceções previstas na Portaria DECEX nº 8, de 13 de maio de 1991. Tais importações estão sujeitas a licenciamento não automático previamente ao embarque da mercadoria no exterior. Como regra geral, somente são autorizadas importações de bens que não sejam produzidos no Brasil, sendo exigida a apresentação de laudo técnico de vistoria e avaliação do material a importar.

#### **III.4.4.2. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)**

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão responsável pelo controle sanitário de produtos e serviços, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. Exerce, ainda, o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados instalados em zonas primárias e secundárias, e atua nas questões internacionais afetas à vigilância sanitária.

No âmbito de suas atividades, a Anvisa é responsável pela regulamentação, controle e fiscalização de produtos com impacto na saúde humana – medicamentos, reagentes para diagnóstico, cosméticos, saneantes, alimentos, derivados do tabaco, produtos médicos, sangue e hemoderivados –, bem como de serviços de saúde; pelo monitoramento de preços de medicamentos; pela anuência prévia no processo de concessão de patentes de produtos e processos farmacêuticos; e pelo controle da propaganda de produtos sujeitos ao regime de vigilância sanitária.

A legislação sanitária brasileira exige que as empresas interessadas em importar mercadorias sob vigilância sanitária regularizem-se no Sistema Nacional de Vigilância Sanitária previamente à realização das importações. Tal regularização consiste na obtenção da Licença de Funcionamento (Alvará Sanitário), a ser

---

emitida pelo órgão sanitário estadual ou municipal onde a empresa se encontra instalada, bem como da Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE), emitida pela ANVISA.

As informações acerca de como proceder para obter a Autorização e Licença mencionadas, assim como qual documentação deve ser apresentada, que é variável de acordo com o tipo de produto que a empresa tem interesse em importar, podem ser encontradas no endereço eletrônico <https://www.anvisa.gov.br/peticionamento/sat/global/sistemas.asp>.

Após a regularização da empresa o importador deverá regularizar os produtos a serem importados no Sistema Nacional de Vigilância Sanitária. Os atos referentes a tal regularização consistem em registro (obrigatório para medicamentos, produtos médicos, alimentos, produtos para diagnóstico *in vitro*, saneantes e cosméticos com risco grau II); notificação (para cosméticos, perfumes e produtos de higiene com risco grau I, bem como saneantes com risco grau I); e adequação aos Padrões de Identidade e Qualidade – PIQ, vigentes para os alimentos que integram categorias com status de “isentos de registro”.

Destaca-se, também, que medicamentos que constam da farmacopéia brasileira, assim como os homeopáticos, estão desobrigados de registro, estando, porém, sujeitos ao controle sanitário e ao cumprimento de requisitos específicos. Diversas categorias de alimentos que são isentas de registro na ANVISA devem também se enquadrar nas exigências previstas no Padrão de Identidade e Qualidade de suas categorias.

Os requisitos para os diversos atos referentes à regularização das diversas categorias de produtos podem ser encontrados no sítio eletrônico da ANVISA: <http://www.anvisa.gov.br>.

É importante que as importações com fins industriais e comerciais sejam planejadas com antecedência, já que as exigências sanitárias em vigência estão direcionadas por classes de mercadorias, conforme disposto no Anexo XLIV da RDC ANVISA nº 350/05. Esta Resolução, que dispõe sobre o regulamento técnico de vigilância sanitária de mercadorias importadas, traz também em seu Anexo XLIV a descrição dos produtos sujeitos à fiscalização da Anvisa, com seus respectivos códigos da NCM, bem como apresenta a documentação técnica e administrativa necessária ao processo de regularização junto ao órgão. A RDC 350/05 pode ser acessada no link <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=20313&word>.

De modo a evitar o rechaço da mercadoria, orienta-se que sejam prestados esclarecimentos (conhecimentos de carga e faturas comerciais) aos prestadores de serviço e às autoridades fiscais sobre as condições apropriadas ao embarque, transporte, desembarque e armazenagem, de modo a garantir a manutenção da integridade da mercadoria e, conseqüentemente, sua qualidade, segurança e eficácia.

O SISCOMEX fornece informações, a partir do registro de um licenciamento de importação, sobre o status de licenciamento não automático da mercadoria sob importação e da obrigatoriedade da anuência da ANVISA.

Qualquer pleito para uma prestação de serviço ANVISA, inclusive o da fiscalização sanitária em mercadorias importadas, deverá ocorrer por meio de “peticionamento eletrônico”. Previamente ao petiçãoamento, a empresa importadora deverá cadastrar-se no sítio eletrônico da ANVISA:

---

<https://www.anvisa.gov.br/peticionamento/sat/global/sistemas.asp>. A petição de Importação SISCOMEX também encontra-se disponível no sítio: <https://www.anvisa.gov.br/peticionamento/sat/global/sistemas.asp>.

#### **III.4.4.3. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)**

O MAPA é o órgão responsável pela fiscalização e controle do trânsito internacional de produtos e insumos agropecuários nos aeroportos, portos, postos de fronteira e aduanas especiais, com vistas a coibir o ingresso de pragas e enfermidades que possam representar ameaça à sanidade dos vegetais e rebanhos nacionais; a garantir o ingresso de produtos de origem animal e vegetal e insumos agropecuários em conformidade com os padrões estabelecidos; e a emitir a certificação fitozoossanitária e sanitária dos produtos que são exportados.

O Decreto nº 5.741, de 30 de abril de 2006, determina que as atividades de vigilância agropecuária de animais, vegetais, insumos (inclusive alimentos para animais), produtos de origem animal e vegetal, e embalagens e suportes de madeira importados, em trânsito aduaneiro e exportados pelo Brasil, são de responsabilidade privativa do MAPA.

As autorizações para importação de animais, vegetais, seus produtos, derivados e partes, subprodutos, resíduos de valor econômico e dos insumos agropecuários deverão ser objeto de solicitação prévia aos setores técnicos competentes da Secretaria de Defesa Agropecuária do MAPA, ou da Superintendência Federal de Agricultura na jurisdição do interessado, observando-se as normas para registro no Siscomex.

A fiscalização e a inspeção serão realizadas por ocasião da chegada da mercadoria, cabendo aos Serviços de Vigilância Agropecuária (SVA) e às Unidades de Vigilância Agropecuária (UVAGROs), localizados nos aeroportos, portos, postos de fronteira e aduanas especiais, a execução das atividades de vigilância agropecuária, tais como realizar exames de animais e inspeção de produtos e derivados de origem animal e vegetal, de vegetais e partes de vegetais, de materiais genéticos vegetal e animal, de produtos para alimentação animal, de produtos veterinários, agrotóxicos, seus componentes e afins, de fertilizantes, bem como de forragens, *boxes*, caixas e materiais de acondicionamento e embalagens de madeira.

Foi publicada em novembro de 2006 a Instrução Normativa Ministerial nº 36, que aprova o novo Manual de Procedimentos Operacionais da Vigilância Agropecuária Internacional, que tem por objetivo disciplinar, orientar e esclarecer os princípios determinados pela legislação vigente e padronizar as ações desenvolvidas pelos Fiscais Federais Agropecuários na inspeção e fiscalização dos produtos sob responsabilidade do MAPA nos portos, aeroportos, postos de fronteira e aduanas especiais. Esta norma pode ser obtida no sítio <http://www.agricultura.gov.br>, em “Serviços”, *link* “SISLEGIS”.

#### **III.4.4.4. SUFRAMA**

A Superintendência da Zona Franca de Manaus atua como anuente das importações realizadas por empresas localizadas na Zona Franca de Manaus. Tais importações estão sujeitas a licenciamento não

automático, sendo que a Licença de Importação pode ser obtida posteriormente ao embarque da mercadoria no exterior.

A tabela a seguir apresenta todos os órgãos anuentes nas importações brasileiras, seus telefones e endereços, as referências à legislação que regula a atividade de cada órgão e um breve resumo das atribuições de cada um. Esta tabela atualizada pode ser encontrada no endereço eletrônico do MDIC (<http://www.desenvolvimento.gov.br>):

**Quadro 1**  
**Órgãos anuentes nas importações brasileiras**

Órgão	Ponto de contato	Legislação	Indicação da Medida
<b>ANCINE</b>	Agência Nacional do Cinema Praça Pio X – nº 54 – 10º andar – Centro – Rio de Janeiro (RJ) CEP: 20.091-040 Telefone: 21 2233-2310	Medida Provisória n.º 2.228-1, de 06.09.2001	Cumprimento dos requisitos legais, tais como o fornecimento de certificados de registro dos contratos de produção, licenciamento, distribuição, cópias e pagamento da Condecine.
<b>ANEEL</b>	Agência Nacional de Energia Elétrica SGAN 603 - Módulo J - 2.º andar - salas 212/213 - Brasília (DF) - CEP 70.830-030 - Telefone: 61 - 2192-8816	Decreto n.º 5.668, de 10.01.2006 e Resolução Normativa da ANEEL n.º 225, de 18.07.2006	Cumprimento das disposições regulamentares previstas na legislação em vigor.
<b>ANP</b>	Agência Nacional de Petróleo Av. Rio Branco, 65/16.º andar – Rio de Janeiro (RJ) CEP: 20.090-004 Telefone: 21 21128741	Lei 9.478/97 e Portarias ANP 43/98, 147/98, 203/98, 204/98, 85/99, 126/99, 131/99, 170/99, 171/99, 032/00, 312/01 e 314/01.	Cumprimento dos requisitos previstos nas Portarias especificadas, quanto a registro do produto, do importador e do adquirente final.
<b>ANVISA</b>	Agência Nacional de Vigilância Sanitária SEPN 515 – Bloco B – Edifício Omega – 5º andar – Brasília (DF) CEP: 70.770-502 Telefone: 61 3448-1009/1026	Resolução RDC n.º 350, de 28.12.2005, e demais legislações específicas.	Dispõe sobre o regulamento técnico de vigilância sanitária de mercadorias importadas.
<b>CNEN</b>	Comissão Nacional de Energia Nuclear Rua General Severiano – nº 90 – sala 400A – Botafogo – Rio de Janeiro (RJ) CEP: 22.290-901 Telefone: 21 2546- 2335/2337	Lei n.º 4.118 de 27.08.1962; Decreto 51.726 de 19.02.1963; Lei 6.189 de 16.12.1974; Lei 7.781 de 27.06.1989; Decreto 4.338, de 19.08.2002; Portaria CNEN 159 de 26.11.2004	Proteção do homem e do meio ambiente de possíveis efeitos indevidos causados pela radiação ionizante. Não proliferação nuclear - controle, radioproteção e segurança nuclear.
<b>COTAC</b>	Comissão de Coordenação do Transporte Aéreo Civil – COMAER, Ministério da Defesa Rua – Santa Luzia nº 651 – M2 - sala 214 – Castelo – Rio de Janeiro (RJ) CEP: 20.030-040 Telefone: 21 3814- 6772	Lei nº 7.565, de 19/12/86  Decreto nº 94.711, de 31/07/87	Observância dos Regulamentos Brasileiros de Homologação Aeronáutica e Legislação aplicável.
<b>DECEX</b>	Departamento de Operações de Comércio Exterior – Esplanada dos Ministérios, Bloco J - Brasília (DF) CEP 70.056-900 Telefone: 61 3425-7562 / 21 2126-1319	Decreto n.º 5.532/2005; Portaria Secex n.º 35, de 24/11/2006	Exame de operações vinculadas a obtenção de cota tarifária e não tarifária, a similar nacional, a material usado, de <i>drawback</i> , e acompanhamento estatístico de algumas mercadorias sensíveis à indústria doméstica.
<b>DFPC</b>	Exército Brasileiro - Diretoria de Fiscalização de Produtos Controlados (DFPC) – QG EX – Esplanada - Bloco H – 4º andar – SMU - Brasília (DF) CEP: 70.630-901 Telefone: 61 3415-5353/4391 e fax 3415-5669	Portaria nº 9 D Log de 25/06/2004  Decreto 3665 de 20/11/2000	Obtenção de registro para operação com produtos controlados pelo Exército, Autorização prévia de importação junto ao Comando do Exército - materializado com a expedição de certificado internacional de importação (CII), Lançamento da LI no SICOMEX (oportunidade onde será

			autorizado o embarque do material no ponto de saída do produto). Quando da chegada em território nacional, solicitar junto ao Serviço de Fiscalização de Produtos Controlados (SFPC/RM) vinculação do respectivo requerimento para desembaraço alfandegário de produto de acordo com sua natureza e classificação.
<b>DNPM</b>	Departamento Nacional de Produção Mineral do Ministério de Minas e Energia SAN – Quadra 1 – Bloco B – 3º andar – sala 305-A – Brasília (DF) CEP: 70.040-200 - Telefone: 61 3312-6666	Portaria DNPM/SRF nº 397 de 14/10/2003 Lei nº 9.055 de 1/06/95 e 10.743, de 9/10/2003 Decreto nº 2.350 de 15/10/97 Portarias DNPM nº 41 de 1/02/98 e 209/2005	Observância aos requisitos previstos no processo do Sistema de Certificação do Processo Kimberley – SCPK no caso de diamantes brutos e, no caso do amianto, a observância aos requisitos determinados em lei.
<b>DPF</b>	Departamento de Polícia Federal do Ministério da Justiça SAIS – Quadra 7 – Lote 23 – Brasília (DF) CEP: 70.610-200 Telefone: 61 3311-9600	Lei n.º 10.357, de 27.12.2001; Decreto n.º 4.262, de 10.06.2002, Portaria MJ n.º 1.274, de 25.8.2003 e Portaria MJ n.º 113, de 14.01.2004.	Fiscalização sobre produtos químicos que direta ou indiretamente possam ser destinados à elaboração ilícita de substâncias entorpecentes, psicotrópicas ou que determinem dependência física ou psíquica.
<b>ECT</b>	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – SBN - Quadra 1 - Conj. 3 - Bloco A - 7.º andar - Ed. Sede - Brasília (DF) - Tel.: 61 2101-2100	Lei n.º 6.538, de 22.06.78	Cumprimento dos requisitos da Lei Postal.
<b>IBAMA</b>	Ministério do Meio Ambiente - SAIN - Av. L 4 Norte - Edif. Sede do IBAMA - Bloco B - Sub solo Brasília (DF) - CEP 70043-900 - Tel.: 61 3316-1000	Portaria IBAMA n.º 93, de 21/06/04; Resolução CONAMA n.º 257/99; Resolução CONAMA n.º 23/96; Res. Conama 18, de 06/05/86; Res. Conama 297, de 26/02/02; Decreto n.º 4.581, de 27/01/2003	Cumprimento da Convenção Internacional sobre o comércio das espécies da flora e da fauna selvagens em perigo de extinção (CITES). Observância do descarte de baterias e impactos negativos ao meio ambiente. Observância do Protocolo de Montreal sobre substâncias que destroem a camada de Ozônio. Cumprimento da Convenção da Basiléia.
<b>INMETRO</b>	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial Rua Santa Alexandrina, 416 - 8.º andar - CEP 20.261-232 - Rio de Janeiro (RJ) - Telefone 21 2563-2790/2874	Lei n.º 10.295, de 17/10/2001, Decreto n.º 4.059, de 19/12/2001; Decreto n.º 4.508, de 11/12/2002	Cumprimento dos requisitos relativos a etiquetagem compulsória através do Programa Brasileiro de Etiquetagem.
<b>MAPA</b>	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Esplanada dos Ministérios - Anexo B - 4.º andar s/424 B - CEP 70043-900 - Brasília (DF) - tel: 61 3218-2829	Decreto 24.114/1934 e Instrução Normativa n.º 67, de 19/12/02	Atender critérios regulamentares e procedimentos de fiscalização, inspeção, controle de qualidade e sistemas de análise de risco, fixados pelos órgãos competentes do MAPA, observadas as normas de registro no SISCOMEX.
<b>MCT</b>	Ministério da Ciência e Tecnologia SPO – SAI – Área 5 – Quadra 3 – Bloco F – 1º piso – Setor Policial – Brasília (DF) CEP: 70.610-200 Telefone: 61 3411-5600	Lei n.º 9.112, de 10/10/95; Decreto n.º 1.861, de 12/04/96; Portaria SAE n.º 61, de 12/04/96	Observância da Convenção sobre a proibição de armas químicas
<b>SUFRAMA</b>	Superintendência da Zona Franca de Manaus– Rua Ministro João Gonçalves de Souza S/N.º - Distrito Industrial - Manaus (AM) - CEP 69.075-830 - Tel.: 92 3614-7002/7020	Decreto-Lei 288/67 e 356/68; Lei 8.387/91 e Resolução 201/2001	Concessão de incentivos fiscais para empresas que estejam alocadas em áreas incentivadas sob controle da SUFRAMA.

### III.5. O procedimento de despacho aduaneiro

O despacho aduaneiro tem por finalidade verificar a exatidão dos dados declarados pelo importador em relação à mercadoria importada, aos documentos apresentados e à legislação vigente, com vistas ao desembaraço e entrega da mercadoria ao importador.

Toda mercadoria procedente do exterior, importada a título definitivo ou não, sujeita ou não ao pagamento do imposto de importação, deve ser submetida a despacho de importação, que é realizado com base em declaração apresentada à unidade aduaneira sob cujo controle estiver a mercadoria.

Em geral, o despacho de importação é processado por meio de Declaração de Importação (DI), registrada no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), nos termos da Instrução Normativa SRF nº 680/06. Entretanto, em algumas situações, o importador pode optar pelo despacho aduaneiro simplificado, que pode se dar por meio do Siscomex ou por formulários específicos, conforme o caso.

Antes de iniciar sua operação de importação, o interessado deve verificar se sua habilitação para utilizar o Siscomex será necessária e se ela se encontra em vigor.

O despacho aduaneiro de importação é dividido, basicamente, em duas categorias: o despacho para consumo e o despacho para admissão em regime aduaneiro especial ou aplicado em áreas especiais.

O despacho para consumo ocorre quando as mercadorias ingressadas no País forem destinadas ao uso, pelo aparelho produtivo nacional, como insumos, matérias-primas, bens de produção e produtos intermediários, bem como quando forem destinadas ao consumo próprio e à revenda. O despacho para consumo visa, portanto, à nacionalização da mercadoria importada e a ele se aplica o regime comum de importação.

O despacho para admissão em regimes aduaneiros especiais ou aplicados em áreas especiais tem por objetivo o ingresso no País de mercadorias, produtos ou bens provenientes do exterior, que deverão permanecer no regime por prazo certo e conforme a finalidade destinada, sem sofrerem a incidência imediata de tributos, os quais permanecem suspensos até a extinção do regime. Aplica-se às mercadorias em trânsito aduaneiro (para um outro ponto do território nacional ou com destino a um outro país) e em admissão temporária, caso em que as mercadorias devem retornar ao exterior, após cumprirem a sua finalidade.

A maioria das mercadorias exportadas ou importadas é submetida ao despacho aduaneiro comum. Em algumas situações, no entanto, o interessado pode optar pelo despacho aduaneiro simplificado.

#### III.5.1. Despacho aduaneiro comum

Em regra geral, o despacho aduaneiro é processado no Siscomex, após o interessado providenciar sua habilitação para utilizá-lo e o credenciamento dos seus representantes legais. Existem, contudo, exceções, em razão da natureza da mercadoria, da operação e/ou da qualidade do exportador ou importador, quando é realizado o processamento do despacho aduaneiro sem registro no sistema, por meio de formulários próprios específicos para cada caso.

Para os casos previstos no artigo 4º da Instrução Normativa SRF nº 611/06, tais como importações realizadas por representações diplomáticas, amostras sem valor comercial e bens destinados à ajuda humanitária, são utilizados os formulários para declaração simplificada de importação (DSI-Formulário), constantes dos anexos daquela instrução normativa.

Em algumas situações, também podem ser utilizados formulários específicos para o despacho aduaneiro de bens que serão submetidos ao Regime Especial de Admissão Temporária, como, por exemplo, em eventos internacionais realizados no Brasil.

Da mesma forma, o despacho aduaneiro de remessas expressas é efetuado sem registro no Siscomex, conforme estabelecido na Instrução Normativa RFB nº 560/05, com base na Declaração de Remessas Expressas de importação ou exportação constante dos anexos dessa instrução normativa.

Para registro das operações de comércio exterior no Siscomex, em razão da natureza da operação, da mercadoria e/ou da qualidade do importador, podem-se utilizar as declarações de importação comum ou simplificada (DI ou DSI).

### **III.5.2. Despacho aduaneiro simplificado**

O despacho aduaneiro simplificado pode ser processado no Siscomex, nas situações previstas no artigo 3º da Instrução Normativa SRF nº 611/06, por meio da Declaração Simplificada de Importação (DSI-Eletrônica), após o interessado providenciar a sua habilitação para utilizar o Siscomex (vide item III.2).

Entre as operações possíveis de serem realizadas por meio de DSI eletrônicas encontram-se: mercadorias cujo valor total seja igual ou inferior a US\$ 3,000.00; doações; admissão temporária; bagagem desacompanhada de viajantes; e operações sem registro no Siscomex.

O despacho aduaneiro simplificado pode também ser realizado sem registro no Siscomex, por meio dos formulários para declaração simplificada de importação (DSI-Formulário), constantes dos anexos da Instrução Normativa SRF nº 611/06, nas situações previstas no artigo 4º dessa mesma norma. Entre as operações possíveis de serem realizadas por meio de formulários de DSI encontram-se: amostras sem valor comercial; mercadorias cujo valor total seja igual ou inferior a US\$ 500.00; importações realizadas por representações diplomáticas; bens destinados à ajuda humanitária; e livros e documentos sem finalidade comercial.

Em algumas outras situações, também podem ser utilizados formulários específicos para o despacho aduaneiro de bens que serão submetidos ao Regime Especial de Admissão Temporária, como, por exemplo, em eventos internacionais realizados no Brasil.

### **III.5.3. Importação por conta e ordem de terceiros**

Entende-se por operação de importação por conta e ordem de terceiros aquela em que uma pessoa jurídica promove, em seu nome, o despacho aduaneiro de importação de mercadoria adquirida por outra, em razão

de contrato previamente firmado, que pode compreender, ainda, a prestação de outros serviços relacionados à transação comercial, como a realização de cotação de preços e a intermediação comercial.

O controle aduaneiro relativo à atuação de pessoa jurídica importadora que opere por conta e ordem de terceiros é exercido conforme o estabelecido na Instrução Normativa SRF nº 225/02.

O registro da Declaração de Importação (DI) pelo contratado é condicionado à sua prévia habilitação no Siscomex, para atuar como importador por conta e ordem do adquirente, pelo prazo previsto no contrato.

#### **III.5.4. Importação por encomenda**

Entende-se por operação de importação por encomenda aquela em que uma pessoa jurídica promove, em seu nome, o despacho aduaneiro de importação de mercadorias por ela adquiridas no exterior, para revenda a empresa encomendante predeterminada, em razão de contrato firmado entre elas.

Não é considerada importação por encomenda a operação realizada com recursos do encomendante, ainda que parcialmente.

O controle aduaneiro relativo à atuação de pessoa jurídica importadora que opere por encomenda é exercido conforme o estabelecido na Instrução Normativa SRF nº 634/06.

O registro da Declaração de Importação (DI) fica condicionado à prévia habilitação no Siscomex, tanto do encomendante quanto do importador por encomenda, e à prévia vinculação entre eles realizada nesse sistema.

#### **III.5.5. Declaração de Importação - DI**

O despacho aduaneiro de importação é processado com base em declaração a ser apresentada à unidade aduaneira sob cujo controle estiver a mercadoria.

A DI deve conter, entre outras informações, a identificação do importador e do adquirente ou encomendante, caso não sejam a mesma pessoa, assim como a identificação, a classificação, o valor aduaneiro e a origem da mercadoria.

A DI é formulada pelo importador ou seu representante legal no Siscomex, de acordo com o tipo de declaração e a modalidade de despacho aduaneiro. Tais informações estão separadas em dois grupos:

- Gerais: correspondentes à operação de importação;
- Específicas (adição): contendo dados de natureza comercial, fiscal e cambial sobre cada tipo de mercadoria.

O tratamento aduaneiro a ser aplicado à mercadoria importada é determinante para a escolha do tipo de declaração a ser preenchida pelo importador.

---

O ato que determina o início do despacho aduaneiro de importação é o registro da DI no Siscomex, salvo nos casos de Despacho Antecipado. É no momento desse registro que ocorre o pagamento de todos os tributos federais devidos na importação.

Os documentos que servem de base para as informações contidas na DI são:

- Via original do conhecimento de carga ou documento equivalente;
- Via original da fatura comercial, assinada pelo exportador;
- Romaneio de carga (*packing list*), quando aplicável; e
- Outros, exigidos em decorrência de acordos internacionais ou de legislação específica.

Os documentos de instrução da DI devem ser entregues à fiscalização da SRF sempre que solicitados e, por essa razão, o importador deve mantê-los pelo prazo previsto na legislação, que pode variar conforme o caso, mas nunca é inferior a cinco anos.

Se o despacho de importação, em uma de suas modalidades, não for iniciado nos prazos estabelecidos na legislação, que variam entre 45 a 90 dias da chegada da mercadoria ao País, ela é considerada abandonada, o que acarretará a aplicação da pena de perdimento e a destinação da mercadoria para um dos fins previstos na legislação. O mesmo acontece com a mercadoria cujo despacho de importação tenha seu curso interrompido durante sessenta dias, por ação ou por omissão do importador.

### **III.5.6. Parametrização (canais verde, amarelo, vermelho e cinza)**

Uma vez registrada a Declaração de Importação e iniciado o procedimento de despacho aduaneiro, a DI é submetida à análise fiscal e selecionada para um dos canais de conferência. Tal procedimento de seleção recebe o nome de parametrização. Os canais de conferência são quatro: verde, amarelo, vermelho e cinza.

A importação selecionada para o canal verde é desembaraçada automaticamente sem qualquer verificação. O canal amarelo significa conferência dos documentos de instrução da DI e das informações constantes na declaração. No caso de seleção para o canal vermelho, há, além da conferência documental, a conferência física da mercadoria. Finalmente, quando a DI é selecionada para o canal cinza, é realizado o exame documental, a verificação física da mercadoria e a aplicação de procedimento especial de controle aduaneiro, para verificação de elementos indiciários de fraude, inclusive no que se refere ao preço declarado da mercadoria.

O despacho aduaneiro se encerra com o desembaraço aduaneiro, ato pelo qual é registrada a conclusão da conferência aduaneira. É com o desembaraço aduaneiro que é autorizada a efetiva entrega da mercadoria ao importador.

### III.6. Tratamento tributário das importações

O regime tributário aplicável às importações brasileiras não se restringe ao Imposto de Importação (II). Como explicado a seguir, o sistema tributário brasileiro apresenta moderada complexidade, havendo, além do II, vários tributos que, direta ou indiretamente, oneram a operação de importação.

Esses tributos incidem sobre os bens em geral no mercado interno e, via de regra, são não-cumulativos (do tipo “sobre o valor agregado”). Para não onerarem somente os comerciantes nacionais e proporcionar tratamento isonômico aos bens produzidos no País, tais tributos incidem sobre os bens importados e são cobrados no momento da importação, podendo ser posteriormente compensados quando da comercialização desses produtos no mercado interno.

Embora o cálculo de alguns desses tributos incidentes sobre as mercadorias importadas possa não ser trivial, sua apuração é feita automaticamente pelo próprio Siscomex, bastando, na maioria dos casos, informar a classificação da mercadoria e seu valor aduaneiro para que o sistema efetue a conversão da moeda de comercialização para a moeda brasileira, calcule todos os tributos e proceda ao débito automático do total apurado na conta corrente indicada pelo importador.

#### III.6.1. Não-cumulatividade dos tributos

Essa sistemática é similar àquela empregada no imposto sobre o valor agregado (IVA) adotado em outros países, permitindo que o valor do tributo, pago no momento da importação, gere um crédito em favor do importador, que poderá ser compensado com o imposto devido em operações posteriores, realizadas pelo importador e tributadas com esse mesmo imposto. Assim o imposto incide, na prática, somente sobre o valor agregado ao bem.

A seguir encontra-se uma explicação sucinta de cada tributo e a forma de calcular seu montante

#### III.6.2. Imposto de Importação (II)

O Imposto de Importação (II) é um imposto federal, cuja finalidade é puramente econômica (regulatória) e de proteção. Ele age taxando produtos trazidos do exterior para que não haja concorrência desleal com os produtos brasileiros.

O Imposto de Importação é seletivo, pois varia de acordo com o país de origem das mercadorias (devido aos acordos comerciais) e com as características do produto. Suas alíquotas estão definidas na Tarifa Externa Comum (TEC), que é a tarifa aduaneira utilizada pelos países do Mercosul e é baseada na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). A NCM, por sua vez, é baseada no Sistema Harmonizado, conforme menção anterior.

A base de cálculo do imposto é o valor aduaneiro da mercadoria, apurado segundo as normas do Artigo VII do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio - GATT, quando a alíquota é *ad valorem*, ou é a quantidade de

mercadoria expressa na unidade de medida estabelecida, quando a alíquota é específica. O Imposto de Importação é calculado pela aplicação das alíquotas fixadas na TEC sobre a base de cálculo.

O Acordo sobre a Implementação do Artigo VII do GATT (AVA-GATT) foi incorporado à legislação brasileira em 1994 e estabelece seis diferentes métodos para a determinação do valor aduaneiro das mercadorias importadas. O acordo determina que, sempre que não for possível a utilização do primeiro método de valoração, deve-se passar sucessivamente aos métodos seguintes, até que se chegue ao primeiro que permita determinar o valor aduaneiro. O acordo estabelece ainda, em seu Artigo 1º, que o valor aduaneiro de mercadorias importadas seja determinado, preferencialmente, pelo primeiro método, ou seja, o valor de transação, que é o preço efetivamente pago ou a pagar pelas mercadorias, ajustado de acordo com as disposições do seu Artigo 8º.

O preço efetivamente pago compreende todos os pagamentos efetuados ou a efetuar como condição da venda das mercadorias e não necessariamente feitos em dinheiro. Assim, toda e qualquer forma de pagamento indireto que eventualmente seja realizado é parte integrante do valor aduaneiro, conste ele ou não da fatura comercial apresentada à autoridade aduaneira.

Dessa forma, o valor aduaneiro da mercadoria não se confunde com o valor faturado nem com o valor para fins de licenciamento das importações, embora muitas vezes eles possam ter o mesmo valor. O valor aduaneiro das mercadorias importadas significa o valor das mercadorias para fins de incidência de direitos aduaneiros *ad valorem* sobre mercadorias importadas.

Via de regra, o valor aduaneiro da mercadoria é encontrado a partir do seu valor FOB (*Free on Board*), acrescido dos valores do frete e seguro internacionais.

As alíquotas previstas na TEC atualmente são todas *ad valorem* e o Imposto de Importação devido obedece à seguinte fórmula:

$$II = \text{TEC (\%)} \times \text{Valor Aduaneiro}$$

### III.6.3. Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)

O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) é um tributo de competência federal e incide sobre as mercadorias relacionadas em sua tabela de incidência – TIPI, que é baseada na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), independentemente do processo de industrialização ter ocorrido dentro das fronteiras do país ou no exterior. Justifica-se a cobrança desse imposto sobre mercadorias importadas em razão da necessidade de se promover a equalização dos custos dos produtos industrializados importados em relação aos de fabricação nacional.

O IPI atende ao princípio da não-cumulatividade. Assim, o valor pago no momento da importação é creditado pelo importador para posterior compensação com o imposto devido em operações que ele realizar e que forem sujeitas a esse tributo.

O IPI atende também ao princípio da seletividade. Em outras palavras, o ônus do imposto é diferente em razão da essencialidade do produto, podendo a alíquota chegar até zero para os produtos mais essenciais.

A base de cálculo do IPI é o valor aduaneiro da mercadoria acrescido do valor do Imposto de Importação. Alguns produtos dos capítulos 21 e 22 da NCM (bebidas) sujeitam-se ao imposto por unidade ou quantidade de produto, conforme o caso.

O imposto é calculado pela aplicação das alíquotas fixadas na TIPI sobre a base de cálculo. Na quase totalidade dos casos, a alíquota do IPI é *ad valorem* e o imposto devido é igual a:

$$\text{IPI} = \text{TIPI} (\%) \times (\text{Valor Aduaneiro} + \text{II})$$

#### III.6.4. PIS-Importação e Cofins-Importação

A Cofins-Importação e o PIS-Importação são contribuições sociais de competência federal para financiamento da seguridade social, incidentes sobre a importação de produtos estrangeiros. Essas contribuições dão tratamento tributário isonômico entre os bens produzidos no País, que sofrem a incidência dessas contribuições, e os bens importados, que são tributados às mesmas alíquotas dos bens nacionais.

Tais contribuições sociais atendem também ao princípio da não-cumulatividade e, assim, os valores pagos no momento da importação podem ser creditados pelo importador para posterior compensação com as contribuições por ele devidas.

Na quase totalidade das importações, a alíquota aplicável do PIS é de 1,65% e a da Cofins é de 7,6%. A base de cálculo para ambas as contribuições é o valor aduaneiro das mercadorias importadas, acrescido do valor do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS, vide seção II.6.6), incidente sobre a importação, e do valor das próprias contribuições, pois elas são incluídas no preço final das mercadorias (cálculo “por dentro”). Assim as contribuições devidas obedecem às seguintes fórmulas:

$$\text{PIS} = \text{Alíquota PIS} \times (\text{VA} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{Cofins})$$

$$\text{Cofins} = \text{Alíquota Cofins} \times (\text{VA} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{Cofins})$$

O cálculo dessas contribuições apresenta certa complexidade, devido ao fato de uma contribuição integrar a base de cálculo da outra e de ambas serem calculadas “por dentro”. Ele é também dificultado pela inclusão do ICMS em suas bases, pois esse imposto, como visto adiante (seção II.6.6), é, do mesmo modo, calculado “por dentro”.

Embora todos esses cálculos sejam efetuados automaticamente pelo Siscomex, a fim de permitir estimar o valor dessas contribuições, assim como os dos demais tributos recolhidos no momento da importação, a Secretaria da Receita Federal (SRF) está construindo uma nova página a ser incluída no seu sítio eletrônico (<http://www.receita.fazenda.gov.br>), na qual será possível simular todos os cálculos a partir da informação da classificação NCM e do valor aduaneiro da mercadoria.

Também é possível efetuar os cálculos dessas contribuições sociais a partir das fórmulas constantes da Instrução Normativa SRF nº 572/05.

### III.6.5. CIDE-Combustíveis

A Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) é um tributo de competência federal que possui caráter regulatório, para ajuste dos preços dos combustíveis. A CIDE-Combustíveis incide sobre a importação e comercialização de derivados de petróleo.

Por lei, os recursos arrecadados devem ser usados fundamentalmente no financiamento de: subsídios a preços ou transporte de álcool combustível, gás natural e seus derivados e derivados de petróleo; programas de infra-estrutura de transportes; e projetos ambientais relacionados com a indústria do petróleo e do gás.

A CIDE-Combustíveis também atende ao princípio da não-cumulatividade. Assim, o valor pago no momento da importação é creditado pelo importador para compensação com as contribuições devidas em operações posteriores que ele realizar com as mercadorias.

A base de cálculo da Cide-Combustíveis é a quantidade comercializada do produto expressa nas unidades de medida constantes dos Anexos I e II da Instrução Normativa SRF nº 422/04. A contribuição é calculada pela aplicação das alíquotas fixadas no artigo 10 dessa mesma IN sobre a base de cálculo. Assim, a contribuição devida obedece à seguinte fórmula:

$$\text{CIDE-Combustíveis} = \text{Alíquota CIDE} \times \text{Quant. do produto}$$

### III.6.6. Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços – ICMS

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) é um tributo de competência estadual que incide sobre a movimentação de produtos no mercado interno e sobre serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação. Esse imposto incide também sobre os bens importados em geral, a fim de promover tratamento tributário isonômico para os produtos importados e os nacionais.

O ICMS também é um tributo não-cumulativo, sendo o valor pago no momento da importação creditado pelo importador para compensação com o imposto devido em operações que ele realizar posteriormente e que forem sujeitas a esse tributo. Atende ainda ao princípio da seletividade, pois o ônus do imposto é diferente em razão da essencialidade do produto. Isso faz com que as alíquotas sejam variáveis, podendo ir de zero, para os produtos essenciais, a 25%, em alguns casos.

O Brasil é uma República Federativa e, em razão de não haver uma legislação única para esse imposto, cada um dos 26 Estados e o Distrito Federal têm sua própria legislação, o que dá origem a 27 legislações sobre o ICMS, com diversas alíquotas e tratamentos tributários diferenciados. Dessa forma, para que se possa estimar o montante do imposto, é necessário que se saiba *a priori* o Estado onde ocorrerá o consumo do bem.

A base de cálculo do ICMS é o somatório do valor aduaneiro, do II, do IPI, do próprio ICMS (cálculo “por dentro”), de quaisquer outros tributos incidentes sobre a importação e das despesas aduaneiras referentes à importação, que são os outros gastos efetuados para o despacho de importação, tais como a armazenagem, capatazia etc. Como o total exato das despesas aduaneiras só é conhecido após a chegada da mercadoria, só então é possível fazer uma estimativa do imposto a pagar, que é encontrado por meio da seguinte fórmula:

$$\text{ICMS} = \text{Alíquota ICMS (\%)} \times (\text{VA} + \text{II} + \text{IPI} + \text{ICMS} + \text{outros tributos} + \text{despesas aduaneiras})$$

Ou, alternativamente:

$$\text{ICMS} = \text{Alíquota ICMS (\%)} \times (\text{VA} + \text{II} + \text{IPI} + \text{outros tributos} + \text{despesas aduaneiras}) / [1 - \text{Alíquota ICMS (\%)}]$$

Ressalte-se que, como visto anteriormente, o ICMS integra a base de cálculo das contribuições sociais PIS-Importação e Cofins-Importação. Assim, para fins de cálculo dessas contribuições, o valor do ICMS é aquele encontrado pelo produto da alíquota do imposto e o somatório do valor aduaneiro, do II, do IPI e do ICMS (cálculo “por dentro”), como segue:

$$\text{ICMS p/ cálculo da Cofins e PIS} = \text{Alíquota ICMS (\%)} \times (\text{VA} + \text{II} + \text{IPI} + \text{ICMS})$$

Ou, alternativamente:

$$\text{ICMS p/ cálculo da Cofins e PIS} = \text{Alíquota ICMS (\%)} \times (\text{VA} + \text{II} + \text{IPI}) / [1 - \text{Alíquota ICMS (\%)}]$$

### III.6.7. Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM)

O AFRMM é uma contribuição social de intervenção no domínio econômico, de competência federal, atualmente regulamentada pela Lei nº 10.893/04, que incide sobre o valor do frete internacional ou de cabotagem e que destina-se a atender aos encargos da intervenção do governo federal no apoio ao desenvolvimento da marinha mercante e da indústria de construção e reparação naval brasileiras.

O AFRMM deve ser pago anteriormente ao registro da Declaração de Importação, com o auxílio do sistema Mercante, do Departamento do Fundo da Marinha Mercante, do Ministério dos Transportes. O adicional é calculado pela aplicação de um percentual sobre a remuneração do transporte aquaviário porto-a-porto, incluídas as despesas portuárias e outras despesas, constantes do conhecimento de embarque. As alíquotas do adicional variam de acordo com o tipo de navegação:

- 25% na navegação de longo curso;
- 10% na navegação de cabotagem; e
- 40% na navegação lacustre e fluvial.

O AFRMM não incide sobre o frete de mercadorias originárias de países membros do Mercosul e aquelas amparadas em compromissos internacionais firmados pelo Brasil, que contenham cláusula expressa de

isenção do adicional, como os Acordos com países da ALADI e da Comunidade Andina, desde que seja apresentado o Certificado de Origem.

### III.6.8. Taxa de utilização do Siscomex

A taxa de utilização do Siscomex, como o próprio nome indica, visa cobrir os custos de utilização do Sistema Integrado de Comércio Exterior pelo importador para registro da sua Declaração de Importação. O valor da taxa é variável, de acordo com o número de classificações NCM que forem registradas na DI, conforme tabela constante no artigo 13 da IN SRF nº 680/06.

O valor mínimo para essa taxa é de R\$ 40,00 (aproximadamente US\$ 18.00). Em média, o valor cobrado é de cerca de R\$ 50,00 (US\$ 22.00) por Declaração de Importação.

### III.6.9. Defesa comercial

As medidas de defesa comercial são medidas de defesa da indústria doméstica que podem ser aplicadas em decorrência de práticas desleais (*dumping* e subsídios) ou em razão de dificuldades enfrentadas por determinadas indústrias nacionais diante de surtos de importação (salvaguarda). Os acordos da Organização Mundial de Comércio prevêem a necessidade de investigação, na qual se assegure direito de defesa às partes interessadas, devendo ser demonstrada a prática em questão, o dano e onexo causal, sempre com base em fatos e com a devida comprovação. No Brasil, o órgão responsável pela análise da procedência e do mérito de petições de abertura de investigações de *dumping*, de subsídios e de salvaguardas, com vistas à defesa da produção doméstica, é o Departamento de Defesa Comercial (DECOM), que integra a estrutura da Secretaria de Comércio Exterior.

É importante esclarecer que, embora as medidas de defesa comercial estejam tratadas nesta seção, apenas as salvaguardas têm natureza tributária.

#### III.6.9.1. Anti-dumping

Considera-se prática de *dumping* a introdução de um bem no mercado doméstico, inclusive sob as modalidades de *drawback*, a preços inferiores ao valor normal. O direito *antidumping* consiste em um montante igual ou inferior à margem de *dumping* apurada, cobrado com o fim exclusivo de neutralizar os efeitos danosos das importações objeto de *dumping*. O direito *antidumping* pode ser calculado mediante a aplicação de alíquotas *ad valorem* ou específicas, fixas ou variáveis, ou pela conjugação de ambas. No caso da alíquota *ad valorem*, ela é aplicada sobre o valor aduaneiro da mercadoria.

#### III.6.9.2. Medidas compensatórias

Podem ser aplicados direitos compensatórios com o objetivo de compensar subsídio concedido, direta ou indiretamente, no país exportador, à fabricação, à produção, à exportação ou ao transporte de qualquer

produto, cuja exportação ao Brasil cause dano à indústria doméstica. O direito compensatório consiste em um montante igual ou inferior ao subsídio acionável apurado, cobrado com o fim de neutralizar o dano causado pelo subsídio. O direito compensatório é calculado mediante a aplicação de alíquotas *ad valorem* ou específicas, fixas ou variáveis, ou pela combinação de ambas. No caso da alíquota *ad valorem*, a mesma é aplicada sobre o valor aduaneiro da mercadoria.

### **III.6.9.3. Salvaguardas**

Podem ser aplicadas medidas de salvaguarda a um produto se for constatado que as importações de um produto aumentaram em tais quantidades, em termos absolutos ou em relação à produção nacional, e em tais condições que causem ou ameacem causar prejuízo grave à indústria doméstica de bens similares ou diretamente concorrentes. As medidas de salvaguarda são aplicadas, na extensão necessária, para prevenir ou reparar o prejuízo grave e facilitar o ajustamento da indústria doméstica, da seguinte forma: (i) elevação do Imposto de Importação, por meio de adicional à TEC, sob a forma de alíquota *ad valorem*, de alíquota específica ou da combinação de ambas; (ii) restrições quantitativas.

Não se aplicam medidas de salvaguarda contra produtos procedentes de países em desenvolvimento quando a parcela que lhe corresponda nas importações do produto considerado não for superior a 3%, desde que a participação do conjunto dos países em desenvolvimento não represente, em conjunto, mais do que 9% das importações do produto considerado.

### **III.6.10. Despesas diversas**

Além dos tributos listados acima, a operação de importação está sujeita a outras despesas, inerentes ao comércio internacional e cobradas em praticamente todos os países.

Algumas dessas despesas variam conforme o porto, aeroporto ou ponto de fronteira utilizado para a entrada da mercadoria no País, podendo ser maiores ou menores, de acordo com a eficiência na condução do despacho de importação. É importante atentar para o fato de que a falta de uma informação ou documento necessário ao despacho pode atrasar a liberação de uma mercadoria, acarretando maior despesa de armazenagem.

Entre essas despesas podemos citar:

- Capatazia (serviço de movimentação de mercadorias nos portos);
- Armazenagem;
- Despesas com o eventual licenciamento da importação;
- Despesas com despachante aduaneiro;
- Transporte interno da mercadoria até o seu estabelecimento;
- Despesas bancárias com abertura de crédito, etc.

### III.7. Preferências tarifárias

A globalização e a interdependência econômica, ao abranger tanto os mercados financeiros quanto a produção de bens e serviços, provocaram o aumento dos fluxos de investimento e a melhoria geral da infraestrutura relacionada às trocas internacionais de bens, de serviços e de informações. Esse novo contexto provocou uma mudança significativa na forma como os negócios são realizados, passando-se de uma base eminentemente nacional para um ambiente de trocas mundial. Nesse panorama, a economia brasileira criou mecanismos e parcerias com países e blocos econômicos com a finalidade de incrementar suas relações econômicas e comerciais.

O processo de criação do Mercosul, do qual o Brasil é membro pleno, foi passo decisivo e fundamental para a maturação de nossas relações comerciais. Após seu ingresso no bloco, o País procurou incrementar sua política de integração, assinando acordos bilaterais e regionais e, conseqüentemente, criando preferências tarifárias decorrentes desses compromissos. Na prática, gozar de uma preferência tarifária significa poder exportar em condições mais favoráveis (com menor Imposto de Importação), em relação a competidores de outros países.

Para que um produto possa ser exportado ao Brasil com preferência tarifária, três condições básicas são necessárias:

- 1) que exista acordo ou tratado bilateral ou multilateral assinado pelo Brasil;
- 2) que o produto esteja incluído no acordo ou tratado;
- 3) que o produto atenda às condições mínimas de requisitos de origem exigidas pelo acordo ou tratado, para efeito de caracterização do mesmo como efetivamente originário do país exportador, evitando operações triangulares.

É importante lembrar que as preferências tarifárias alcançam somente o Imposto de Importação, não implicando redução dos demais tributos incidentes na importação.

A expressão numérica da preferência tarifária, isto é, a diferença entre o tratamento normal e o especial, é chamada de “margem de preferência”. Assim, por exemplo, se o produto for favorecido por uma margem de preferência de 20% e a alíquota do imposto de importação normal for de 10%, o importador poderá retirar a mercadoria da alfândega pagando somente 8%.

Os principais acordos assinados pelo Brasil têm como contraparte outros países sul-americanos, e são descritos a seguir.

#### III.7.1. Mercosul

Criado em 1991, através da assinatura do Tratado de Assunção, o Mercosul é integrado por Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e, mais recentemente, a Venezuela. Nasceu não apenas como um acordo relativo a tarifas, mas como um ambicioso projeto de, no médio prazo, criar um espaço econômico integrado entre seus sócios.

---

O Mercosul está baseado na reciprocidade de direitos e obrigações entre os Estados Partes e prevê:

- a) A livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os países, através da eliminação das tarifas de importação, das restrições não tarifárias e de qualquer outra medida de efeito equivalente;
- b) O estabelecimento de uma Tarifa Externa Comum – TEC e a adoção de uma política comercial comum em relação a terceiros países;
- c) A coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais entre os Estados Partes com o intuito de assegurar condições adequadas de concorrência; e
- d) O compromisso dos países membros em harmonizar suas legislações nas áreas pertinentes, para lograr o fortalecimento do processo de integração.

O processo de liberalização comercial do Mercosul está baseado no Acordo de Complementação Econômica 18 (ACE 18), que engloba todo o universo tarifário dos países membros.

Para aproveitar as preferências tarifárias do acordo, o importador deverá apresentar, no momento do desembarço aduaneiro, o Certificado de Origem, emitido por entidade credenciada no país exportador.

Exportar para o Brasil, dentro do ambiente Mercosul, é sempre uma ótima opção, devido à proximidade geográfica, à semelhança de idiomas e ao imenso potencial consumidor representado pela população brasileira.

### **III.7.2. Associação Latino-Americana de Integração (ALADI)**

Estabelecida pelo Tratado de Montevidéu em 12 de Agosto de 1980, veio dar continuidade ao processo de integração econômica da América Latina, iniciado em 1960 pela antiga Associação Latino-Americana de Livre Comércio – ALALC.

Reúne os países da América Latina, classificados em três categorias, de acordo com seu desenvolvimento econômico relativo, para efeito de recebimento de preferências tarifárias. Assim, quanto menor o grau de desenvolvimento relativo, maior a margem de preferência recebida; e, em contrapartida, menor a margem outorgada.

- Países de menor desenvolvimento relativo: Bolívia, Equador e Paraguai.
- Países de desenvolvimento intermediário: Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela.
- Países de maior desenvolvimento relativo: Argentina, Brasil e México

Os benefícios (redução do Imposto de Importação) também são concedidos através de margens preferenciais aplicáveis ao Imposto de Importação e negociadas em acordos firmados entre os países membros da ALADI, que podem ser bilaterais ou multilaterais (os chamados Acordos de Complementação Econômica).

Os produtos negociados nos acordos estão indicados na respectiva classificação da Nomenclatura Aduaneira para a ALADI – NALADI/SH. Somente serão aproveitadas as vantagens pelo importador brasileiro com a apresentação do Certificado de Origem emitido por entidade credenciada no país exportador.

### III.7.3. Países andinos

São diversos os acordos que o Brasil mantém com os países andinos. É importante que o exportador pesquise nesses acordos se o seu produto está favorecido com preferências tarifárias no Brasil.

Cabe ressaltar, mais uma vez, que a formalidade destas vantagens tributárias serão concedidas ao importador brasileiro, durante o processo de liberação aduaneira, com a devida apresentação do Certificado de Origem.

Os Acordos de Complementação Econômica vigentes entre o Brasil e os países andinos são os seguintes:

- ACE 36: Mercosul – Bolívia.
- ACE 58: Mercosul – Peru.
- ACE 59: Mercosul – Colômbia e Equador.

### III.7.4. Outros acordos

Dentro do espaço latino-americano, o Brasil dispõe ainda dos seguintes acordos:

- ACE 35: Mercosul – Chile.
- ACE 43: Brasil – Cuba.
- ACE 53: Brasil – México.
- ACE 54: Mercosul – México.

Fora do ambiente latino-americano, o Mercosul mantém estreito relacionamento com países africanos e a Índia. O acordo entre o Mercosul e a União Aduaneira da África Austral (Sacu), formada por África do Sul, Botsuana, Namíbia, Lesoto e Suazilândia, inclui atualmente dois mil produtos e será ampliado em breve com a inclusão do setor automotivo.

Quanto ao acordo Mercosul – Índia, assinado em dezembro de 2005, ainda não está em vigência, mas prevê forte redução de tarifas.

O acordo MERCOSUL – Comunidade Econômica Européia ainda encontra-se em fase de negociação.

## III.8. Pagamentos internacionais e câmbio

A entrada ou saída de divisas do Brasil envolve obrigatoriamente um contrato de câmbio, que deve seguir as normas estabelecidas pelo Banco Central do Brasil. Para assinar um contrato de câmbio, uma empresa

---

brasileira não precisa se deslocar até um estabelecimento bancário, pois ele é feito no Siscomex com assinatura eletrônica. A negociação da taxa cambial do dia é fixada telefonicamente com os corretores do banco.

No caso da importação brasileira, o Banco Central obriga que o comprador vincule à Declaração de Importação o respectivo contrato de câmbio, provando que o pagamento ao exportador estrangeiro foi realizado, o que no Brasil se denomina cobertura cambial.

Quanto à negociação da taxa de conversão de reais para a moeda estrangeira, observe-se que o regime cambial brasileiro é de livre flutuação, ou seja, são as próprias forças participantes, inclusive o Banco Central, que irão definir a taxa cambial de mercado a ser praticada no dia da assinatura do contrato de câmbio.

A forma de pagamento ao exportador estrangeiro vai depender das modalidades acordadas com o importador brasileiro.

### **III.8.1. Modalidades de pagamento**

Não existem restrições cambiais no Brasil quanto às formas de pagamento a serem praticadas na importação.

No caso de pagamento antecipado, o contrato de câmbio será feito junto à rede bancária sem limites de valor, sendo que o risco financeiro passa a ser do importador brasileiro, caso não receba as mercadorias.

Quando o pagamento é feito através das modalidades de cobranças documentárias a vista ou à prazo, os bancos brasileiros somente irão entregar os documentos originais ao importador quando este formalizar o respectivo contrato de câmbio, convertendo os reais em moeda estrangeira para efetuar o pagamento ao exportador.

Se a forma de pagamento for carta de crédito emitida por banco brasileiro, o pagamento estará garantido ao exportador estrangeiro, desde que a documentação apresentada esteja em rigorosa concordância com as exigências do crédito. Neste caso, o contrato de câmbio passa a ser um acerto financeiro entre o importador e o banco emissor da carta de crédito.

É importante destacar a existência do Convênio de Créditos Recíprocos – CCR, sistema pactuado entre os bancos centrais dos países latino-americanos, principalmente em operações com carta de crédito, e que dá maiores garantias ao recebimento dos recursos.

O comércio fronteiriço entre o Brasil e os países vizinhos também pode ser feito em reais, dispensando o contrato de câmbio para o importador brasileiro.

### BOX – CCR

Há muitos anos em vigência na América Latina, o Convenio de Créditos Recíprocos – CCR praticado nos pagamentos internacionais, principalmente quando se trata de carta de crédito, facilita o relacionamento financeiro entre os importadores e exportadores da região.

Por este convênio bancário, o banco central do país importador se compromete a reembolsar o banco central do país exportador através de um pagamento escritural, respaldando a responsabilidade financeira que o importador tem para com o exportador. Periodicamente, a conta escritural é acertada entre os bancos centrais dos diversos países latino-americanos, fazendo-se a compensação e ajustando-se os débitos e créditos existentes.

No caso da importação brasileira, o banco brasileiro emitente da carta de crédito solicita ao Banco Central do Brasil a vinculação do crédito ao CCR, o que será formalizado através de um número de registro.

A vantagem deste sistema é que as cartas de crédito brasileiras não precisam ser confirmadas por um terceiro banco, geralmente de país desenvolvido, pois estão amparadas pela garantia de reembolso escritural que os bancos centrais latino-americanos mantêm dentro do CCR.

Assim, os custos bancários para abertura de uma carta de crédito no Brasil ficam reduzidos para o importador em razão da não necessidade de interveniência de um banco confirmador, que atuaria como avalista do banco emitente do crédito documentário.

### III.8.2. Financiamento das importações

Entende-se como uma importação financiada a aquisição de bens e serviços para pagamento a prazo, classificada como uma operação comercial associada a uma operação financeira, que pode ser na modalidade de *Supplier's Credit* (quando o financiador é o próprio fornecedor) e de *Buyer's Credit* (quando o financiamento é efetuado por um terceiro para pagamento à vista ao exportador).

O importador brasileiro dispõe de uma série de linhas de financiamento oficiais e privadas. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, por exemplo, concede financiamento a importadores, principalmente para produtos e insumos que façam parte de um produto acabado a ser exportado, operação conhecida como *drawback*.

A rede bancária privada oferece aos compradores uma série de linhas de crédito, desde a abertura da carta de crédito até financiamento de curto, médio e longo prazos.

Quanto aos custos de financiamento de importação, são pactuados pelos juros internacionais (Libor + *spread*), sobre os quais incide o imposto de renda e, se o financiador for um banco privado, poderão ser cobrados outros encargos além da correção cambial sobre o principal.

### III.9. Regimes Aduaneiros Especiais

Os regimes aduaneiros especiais constituem exceções às regras gerais estabelecidas no regime aduaneiro comum de importação/exportação e são criados com vistas a estimular o desenvolvimento e o crescimento econômico do País, proporcionando a seus beneficiários a possibilidade de promover a entrada de bens no território aduaneiro, ou a saída destes do País, sem o pagamento dos gravames incidentes sobre o comércio exterior. As mercadorias submetidas a esses regimes ingressam no País sem a exigência imediata dos tributos incidentes na importação e a aplicação do regime geralmente está associada a controle aduaneiro estreito e ao atendimento de determinadas condições.

O Brasil adota diversos regimes aduaneiros especiais, mas os principais encontram-se listados a seguir, com suas características mais importantes.

#### III.9.1. *Drawback*

O regime de *Drawback* é aplicado através da suspensão, isenção ou restituição de tributos incidentes na importação de mercadoria utilizada na industrialização de produto exportado ou a exportar, e é regulamentado pela Portaria SECEX n° 35, de 24 de novembro de 2006. A legislação brasileira prevê três modalidades de aplicação do *Drawback*: Suspensão, Isenção e Restituição.

**Suspensão:** O regime é aplicado sob a forma de suspensão do pagamento de tributos exigíveis na importação de mercadoria a ser exportada após processo de industrialização. O regime é concedido pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e se dá com a emissão de Ato Concessório de *Drawback* por meio eletrônico. A comprovação é realizada mediante o confronto das importações realizadas com as exportações vinculadas ao respectivo Ato Concessório, conforme os dados constantes do Siscomex.

**Isenção:** O regime é aplicado sob a forma de isenção de tributos exigíveis na importação de mercadoria, em quantidade e qualidade equivalente à utilizada na industrialização de produto comprovadamente já exportado. O regime também é concedido pela SECEX mediante Ato Concessório. Para habilitação ao regime, as empresas devem comprovar as operações de importação e exportação já realizadas mediante identificação dos documentos eletrônicos registrados no Siscomex.

**Restituição:** Esta modalidade refere-se à restituição, total ou parcial, dos tributos pagos na importação de mercadoria exportada após processo de industrialização. O regime é concedido pela Secretaria da Receita Federal (SRF).

#### III.9.2. Admissão temporária

A Admissão Temporária é o regime aduaneiro que permite a entrada no País de certas mercadorias, com finalidade e por período de tempo determinados, com a suspensão total ou parcial do pagamento de tributos aduaneiros incidentes na sua importação e o compromisso de serem reexportadas.

Tal regime está regulamentado pela Instrução Normativa SRF nº 285/03 e legislações complementares que tratam de situações específicas, e visa facilitar o ingresso temporário no País de:

- Bens destinados à realização/participação em eventos de natureza cultural, artística, científica, comercial e esportiva, para assistência e salvamento, para acondicionamento e transporte de outros bens e para ensaios e testes, com a suspensão total de tributos;
- Máquinas e equipamentos para utilização econômica (prestação de serviços ou na produção de outros bens), sob a forma de arrendamento operacional, aluguel ou empréstimo, com suspensão parcial de tributos e pagamento proporcional ao tempo de permanência no País; e
- Bens destinados a operações de aperfeiçoamento ativo (montagem, renovação, recondicionamento, conserto, restauração, entre outros, aplicados ao próprio bem), com suspensão total do pagamento de tributos.

Há de se ressaltar que a entrada no território aduaneiro de bens objeto de arrendamento mercantil, contratado com entidades arrendadoras domiciliadas no exterior, não se confunde com o regime de admissão temporária e está sujeita às normas gerais que regem o regime comum de importação.

Exceto nos casos previstos na legislação, o beneficiário do regime deve assinar um termo de responsabilidade assumindo o pagamento dos tributos suspensos no caso de descumprimento do regime. No caso do não atendimento às condições, aos requisitos ou aos prazos estabelecidos para a aplicação do regime, aplica-se ainda uma multa de 10% do valor aduaneiro da mercadoria.

Dependendo da finalidade e do valor dos bens, pode ser necessária, além da assinatura do termo de responsabilidade, a apresentação de garantia dos tributos suspensos.

### III.9.3. Entrepasto aduaneiro

O regime especial de entreposto aduaneiro na importação é o que permite a armazenagem de mercadoria estrangeira em recinto alfandegado de uso público, com suspensão do pagamento dos impostos incidentes na importação. O regime permite, ainda, a permanência de mercadoria estrangeira em feira, congresso, mostra ou evento semelhante, realizado em recinto de uso privativo, previamente alfandegado para esse fim.

A grande vantagem desse regime é a possibilidade de nacionalização das mercadorias parcialmente, à medida que forem sendo comercializadas.

Além da operação de armazenagem, as mercadorias admitidas no regime, na importação ou na exportação, poderão ser submetidas, ainda, às seguintes operações:

- Exposição, demonstração e teste de funcionamento;
- Industrialização; e
- Manutenção ou reparo.

### III.9.4. Depósito franco

O regime aduaneiro especial de depósito franco é o que permite, em recinto alfandegado, a armazenagem de mercadoria estrangeira para atender ao fluxo comercial de países vizinhos com terceiros países.

O regime só é concedido quando autorizado em acordo ou convênio internacional firmado pelo Brasil. Embora já existam convênios firmados pelo Brasil com o Paraguai e a Bolívia, encontram-se em operação somente os depósitos francos do Porto de Santos e Paranaguá, utilizados pelo Paraguai para mercadorias exportadas ou importadas de outros países.

### III.9.5. Importação triangular

Conhecida como *back-to-back credits*, esta operação permite que o importador compre a mercadoria do exportador com instruções de que seja embarcada com destino a um terceiro país, sem que a mercadoria transite pelo território brasileiro.

A compra, conhecida como *triangular*, ocorre por conta e ordem do importador brasileiro e deverá ser devidamente autorizada pelo Banco Central e pelo Departamento de Comércio Exterior – Decex, por se tratar de operação financeira sem o trânsito físico da mercadoria pelo Brasil.

As vantagens da importação triangular em favor do comprador são:

- Logística, com a redução do custo do frete, seguro e demais despesas;
- Redução dos prazos de entrega; e
- Redução de custos financeiros e cambiais.

### III.9.6. Trânsito aduaneiro

**O regime especial de trânsito aduaneiro é aquele que permite o transporte de mercadorias, sob controle aduaneiro, de um ponto a outro do território brasileiro, com suspensão de tributos.**

Esse regime é utilizado para o transporte de mercadorias importadas e que ainda não foram nacionalizadas desde o porto, aeroporto ou ponto de fronteira de entrada no País até o local onde deverá ser efetuado o despacho aduaneiro.

Da mesma forma, ele é aplicado para o transporte de mercadorias exportadas do local onde foram despachadas para exportação até o porto, aeroporto ou ponto de fronteira de onde deverão sair do País.

## IV. FORMAS E PRÁTICAS DE COMERCIALIZAÇÃO

O Brasil é um mercado naturalmente atrativo para empresas de qualquer país devido ao tamanho de sua população e ao seu elevado potencial de consumo, comparável ao de alguns grandes mercados mundiais. Ao mesmo tempo, o mercado brasileiro é bastante complexo e diversificado, espalhado por um grande número de centros urbanos de grande porte, e que ainda conta com uma reduzida “cultura importadora”. Além disso, o setor produtivo é bastante denso e diversificado, sendo relativamente pequeno o número de produtos para os quais não há produção nacional.

Neste quadro, a tarefa de vender seus produtos no mercado brasileiro não parece simples, especialmente quando se trata de firmas sul-americanas, que, de forma geral, são de porte pequeno e possuem uma escala de produção reduzida em comparação com o tamanho do mercado brasileiro. Como fazer, por exemplo, para que uma boa safra de azeitona peruana alcance o consumidor brasileiro? O trabalho passa por algumas tarefas fundamentais, como prospecção de mercado, conhecimento das práticas comerciais no Brasil, conhecimento do sistema de compras governamentais do país, identificação dos melhores canais de distribuição disponíveis, promoção comercial e mesmo o conhecimento dos costumes comerciais e culturais do país.

### IV.1. Prospecção de mercado

O exportador deve levantar o máximo de informações possível sobre os gostos e as preferências do consumidor brasileiro, bem como sobre os melhores locais no País para colocar seus produtos, estabelecendo uma porta de entrada de acordo com a realidade mercadológica existente.

Por exemplo, em se tratando de mercadoria de uso ou consumo humano, o mais conveniente é começar através dos mercados das regiões Sul e Sudeste, compostos pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Ai estão os locais com maiores níveis de consumo *per capita* do País e também onde o padrão de consumo é mais diversificado.

O ideal é escolher um destes estados como a primeira porta de entrada e, posteriormente, de acordo com o andamento dos negócios, expandir os contatos pelo restante da região. Assim, por exemplo, os contatos iniciais podem ser feitos com potenciais importadores de São Paulo e, mais adiante, após a concretização das primeiras exportações, avançar para as cidades de Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Florianópolis, que são as capitais dos estados citados.

Nessas grandes cidades brasileiras existem milhões de consumidores que os estrategistas de *marketing* estratificaram como sendo pertencentes às classes A, de alto poder aquisitivo, B, dividida em média alta e baixa, e classes denominadas C e D, de menor poder aquisitivo mas que representam também um excelente mercado para determinados produtos de consumo.

Por outro lado, em se tratando de produtos intermediários ou bens de capital, cujos consumidores são empresas, a estratégia do exportador deverá ser focada nos importadores brasileiros que apresentam demanda pelo produto, independentemente do estado onde se localizem. Para isso, o exportador pode lançar mão do **Catálogo de Importadores Brasileiros**, disponibilizado pelo Ministério das Relações Exteriores do

---

Brasil a todas as Embaixadas e Setores de Promoção Comercial nos demais países sul-americanos e também no sítio eletrônico <http://www.braziltradenet.gov.br>, link “PSCI”.

## IV.2. Práticas comerciais

Fazer negócios com importadores brasileiros exige do exportador estrangeiro uma postura firme quanto às condições de venda e de pagamento que se pretende obter durante as tratativas preliminares, seja via e-mail ou pessoalmente. O comprador brasileiro costuma fazer uma detalhada pesquisa sobre os fornecedores existentes no mercado mundial e certamente irá conhecer empresas de outros países que podem ofertar o produto.

É comum a troca de muitas informações técnicas e comerciais sobre a operação. Somente depois de analisada a viabilidade da proposta, o importador solicitará o envio da denominada Fatura *Pro Forma* (vide seção III.4.2). Mesmo assim, esta formalidade documental não significa o fechamento de um pedido, pois o importador normalmente utilizará a Fatura *Pro Forma* apenas para cumprir os procedimentos internos da empresa. A efetiva aprovação da compra de um determinado fornecedor ocorrerá *a posteriori*.

Três pontos são essenciais durante as negociações preliminares entre as partes: o preço unitário, o prazo de entrega e as formas de pagamento (vide seção III.8.1).

Quanto ao preço unitário, além de negociar o tradicional pedido de desconto, será definida a condição de venda representada pelas siglas dos Incoterms atualmente vigentes no comércio internacional.

O prazo de entrega da carga no país de origem é outro ponto importante para o comprador. O tempo de viagem até a chegada da mercadoria em território brasileiro, que depende basicamente do meio de transporte utilizado, e o período de nacionalização na aduana são fatores que influirão na decisão de importar de um país vizinho ou de algum fornecedor concorrente de outra região.

Com relação às formas de pagamento, não existem restrições cambiais na importação brasileira, de acordo com o regulamento vigente do Banco Central. Mas deve-se destacar que o importador brasileiro é pouco propenso a fechar compras com a modalidade de pagamento antecipado, embora alguns compradores exijam a garantia bancária denominada *Refundment Bond*, que permite ao importador recuperar o dinheiro adiantado, caso o exportador não embarque as mercadorias.

**A preferência das empresas importadoras brasileiras é pela forma de pagamento denominada cobrança documentária**, que pode ser à vista ou a prazo, e pela qual o comprador evita os custos bancários da abertura da carta de crédito. A prática desta modalidade vai depender do grau de confiança que o exportador deposita no cliente, uma vez que os bancos não oferecem garantias financeiras sobre a mercadoria embarcada.

Quanto ao uso da carta de crédito, o importador brasileiro habitualmente tenta convencer o exportador a evitar esta forma de pagamento, pois os custos bancários e as exigências de garantias locais em bancos brasileiros são muito rigorosos, o que pode inviabilizar a concretização do negócio.

---

No caso do exportador sul-americano, a modalidade de carta de crédito possui uma vantagem: não há necessidade de solicitar a confirmação do crédito em razão do Convênio de Créditos Recíprocos – CCR vigente na América Latina com a participação dos bancos centrais. Necessita-se apenas das garantias do banco emitente e da irrevogabilidade do documento.

Cabe destacar que as exigências e instruções colocadas pelo importador brasileiro nas cartas de crédito são objetivas, diretas e sem maiores complicações, destacando o prazo de embarque e os documentos que o exportador deve apresentar ao banco, assim como, eventualmente, a vistoria da carga antes do embarque a ser feita por uma empresa de inspeção de reconhecida idoneidade internacional. A inspeção prévia da mercadoria antes do embarque em porto de origem não é, contudo, obrigatória no Brasil.

É importante destacar que o exportador sul-americano deve seguir rigorosamente as exigências do crédito documentário, pois qualquer discrepância, além de ocasionar a suspensão do pagamento, pode prejudicar o importador do ponto de vista logístico e alfandegário, inclusive com multas e penalidades previstas no regulamento aduaneiro a ser aplicado pela Secretaria da Receita Federal durante o processo de nacionalização.

Em casos de litígios e controvérsias entre as partes, dependendo da forma de pagamento, a questão pode ser resolvida à luz das legislações da Câmara de Comércio Internacional – CCI ou, caso não se chegue a um acordo, pela via judicial na jurisdição do Foro eleito, que pode ser o país do fornecedor ou do comprador.

### **IV.3. Compras governamentais**

Em qualquer país, o governo é um cliente de grande importância, o que não é diferente no Brasil, onde, além do Governo Federal, há os governos dos 26 Estados da federação, do Distrito Federal e de mais de 5.500 municípios, alguns deles de grande porte. Em qualquer instância de governo, as compras governamentais são regidas pela Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que estabelece a necessidade de processos de licitação para estas compras, tanto de bens quanto de serviços, inclusive os provenientes do exterior.

Os Ministérios, empresas mistas, autarquias e demais órgãos estatais são obrigados a conduzir as importações através da publicação de um edital chamando os participantes interessados a participar de uma licitação com tomada de preços. O critério de escolha depende do conteúdo do edital, prevalecendo normalmente o critério de menor preço, desde que atenda às exigências técnicas do produto e às condições de fornecimento. No caso de empate entre as propostas apresentadas por uma firma nacional e outra estrangeira, a lei assegura a preferência pelo produto da empresa nacional.

Normalmente se exige uma fiança bancária a ser providenciada junto com a proposta, com a finalidade de cobrir os custos de uma nova licitação caso a empresa vencedora desista de assinar o contrato de fornecimento ou execução.

Todas as concorrências são publicadas na Internet.

## IV.4. Canais de distribuição

O exportador pode optar por três caminhos para colocar seus produtos no Brasil, de acordo com suas conveniências comerciais e também com as necessidades do mercado consumidor.

### IV.4.1. Exportação direta

Neste caso, o exportador negociará diretamente com os importadores, usuários finais ou não do seu produto. Recomenda-se que, antes do primeiro contato, seja feita minuciosa pesquisa de mercado para identificar os potenciais compradores, evitando assim perda de tempo com empresas brasileiras que, embora estejam vinculadas ao produto, não representem uma real perspectiva de negócio.

Esta estratégia exige do exportador um esforço constante e considerável dispêndio financeiro representado pelas constantes viagens que deverá fazer ao Brasil para tratar dos seus negócios diretamente com os compradores.

O importador brasileiro vê com bons olhos a aproximação direta do fornecedor, pois leva em conta o poder de decisão do exportador, que permite tirar as dúvidas técnicas do produto e, concomitantemente, conduzir negociações acerca das demais condições de venda e de preços mais competitivos.

Para evitar despesas de comercialização vultosas, é necessário que o exportador tenha em mente uma estratégia direcionada ao real interessado em sua mercadoria, o que pode exigir muitos deslocamentos pelos diversos Estados brasileiros.

### IV.4.2. Exportação indireta

A vantagem deste canal de distribuição é que as despesas mercadológicas no Brasil ficam consideravelmente reduzidas para o exportador, em razão da terceirização do esforço de venda para uma empresa especializada.

No Brasil estas empresas intermediárias estão divididas em duas formas de organização:

- Trading Company;
- Empresa Comercial.

No Brasil, as *Trading Companies* são empresas comerciais constituídas ao amparo do Decreto-Lei nº 1.248, de 29 de novembro de 1972, que requer que as empresas interessadas obtenham registro especial na SECEX e na Secretaria da Receita Federal, que sejam constituídas sob forma de sociedade por ações e que possuam capital mínimo fixado pelo Conselho Monetário Nacional.

O exportador deve levar em conta que as *tradings*, por força de sua própria atividade e potencial financeiro, estão mais focadas em grandes pedidos de importação. Assim, é necessário que o exportador seja capaz de oferecer volumes expressivos de seu produto, muitas vezes para embarque imediato ou programado.

---

Estas empresas estão localizadas em todo o território nacional, principalmente nas capitais. Assim o exportador poderá contar com este canal comercial em qualquer estado.

Já as empresas comerciais existem em grande número no mercado, pois são organizações cuja constituição é simplificada, podendo ser empresas de responsabilidade limitada com capital reduzido. São companhias intermediárias entre o fornecedor estrangeiro e o comprador final ou consumidor. Não deixam, porém, de ser importadoras, pois a atividade comercial que desempenham é a revenda do produto no mercado nacional.

Para o exportador sul-americano, introduzir seus produtos através destas empresas é uma boa estratégia comercial, pois elas conhecem o mercado e possuem contatos diretos para revenda. Além disso, as despesas mercadológicas ficam reduzidas, já que as comerciais importadoras se encarregam de todo o processo comercial e aduaneiro para a entrada da mercadoria e ainda mantêm uma forte aproximação com o mercado comprador, facilitando as atividades de promoção comercial do produto nas praças onde atuam.

Se o volume de negócios torna-se considerável, faz-se necessária a assinatura de um contrato de exclusividade. Neste caso, recomenda-se ao exportador realizá-lo sempre levando em conta a capacidade comercial e financeira da empresa intermediária. Não seria conveniente, por exemplo, dar exclusividade nacional a uma empresa cuja atividade se restringe a alguns estados da federação brasileira, a não ser que ela esteja disposta a fazer investimentos que possibilitem ampliar seus horizontes comerciais para o restante dos estados.

Alguns exportadores preferem trabalhar com várias firmas importadoras, localizadas nas diversas regiões geográficas brasileiras, evitando assim perda de tempo com uma única importadora que, muitas vezes, não possui condições mercadológicas para abranger todo o território nacional.

Outros fornecedores preferem a estratégia de negociação apenas com intermediárias localizadas nas grandes capitais, concedendo exclusividade a empresas importadoras que realmente tenham potencial na capital onde atuam.

#### **IV.4.3. Agentes comerciais**

Outra forma de atingir o mercado brasileiro é através de representantes comerciais, que podem ser profissionais autônomos ou empresas que, por motivos financeiros e comerciais, preferem atuar com base em comissões sobre o volume de vendas.

Neste caso, a intermediação não envolve a importação por parte do representante, mas sim uma intermediação cujo objetivo é a busca de clientes brasileiros que estejam dispostos a comprar os produtos do exportador sul-americano.

Existe no Brasil um grande número de profissionais com experiência em comércio exterior, particularmente em importação, dispostos a representar empresas estrangeiras que desejem introduzir os seus produtos no mercado brasileiro. É necessário, no entanto, que o exportador tenha critério na escolha deste agente comercial, para evitar perda de tempo e despesas operacionais desnecessárias.

Como em qualquer lugar do mundo, existem representantes que aceitam trabalhar com qualquer produto, não se especializando em nenhum deles, e abordam o mercado sem o devido preparo técnico, o que pode ocasionar resultados comerciais abaixo das expectativas do exportador.

Indica-se, portanto, que a empresa exportadora faça a correta seleção do candidato a representante e que restrinja sua atuação ao mercado local onde atua, seja por região, estado ou cidade, levando em conta as grandes dimensões do mercado brasileiro.

Normalmente se concede exclusividade ao representante somente após um período de atuação e desde que ele tenha obtido negócios concretos de venda. Deve-se evitar os contratos de exclusividade em nível nacional, ainda mais se o agente comercial for pessoa física ou empresa de pequeno porte.

Quanto ao pagamento das comissões, o exportador pode combinar três modalidades praticadas no Brasil:

- Conta Gráfica: o valor da comissão a ser paga ao agente comercial fica retido no banco brasileiro que, após pagar o exportador, se encarrega de repassar a comissão ao representante. Normalmente, esta é a opção preferida dos agentes comerciais, pois o banco separa o dinheiro de cada um, evitando ter de tratar deste assunto diretamente com o exportador.
- A Remeter: o banco brasileiro paga ao exportador o valor total da fatura e a comissão é repassada ao representante diretamente pelo exportador. Neste caso, é necessário que exista relação de confiança financeira entre as partes.
- Deduzir da Fatura: neste caso o importador retém o valor da comissão e se encarrega de repassá-la ao representante, o que exige também confiança comercial entre as partes.

Referente ao valor das comissões, as partes podem combinar um percentual a ser calculado sobre o valor FOB da operação. No momento de registrar a Declaração de Importação no Siscomex, deve-se informar a forma escolhida de pagamento das comissões e o percentual pactuado entre as partes.

#### **IV.4.4. Abertura de escritório no Brasil**

Dentro de uma estratégia comercial mais ampla, é possível que o exportador deseje montar uma estrutura própria no mercado brasileiro, abrindo um escritório para o contato com os potenciais importadores diretos ou indiretos. Caso deseje que este escritório fique responsável também pela operação de importação, deve-se constituir-lo como uma empresa comercial.

Não existem impedimentos administrativos, cambiais ou aduaneiros para abrir uma filial de empresa estrangeira em território nacional, que pode ser composta com participação societária de cidadãos brasileiros ou estrangeiros. A filial, para todos os efeitos de responsabilidade comercial, fiscal, legal e de registros públicos, é considerada uma empresa nacional.

Os funcionários brasileiros estarão amparados na legislação trabalhista vigente, assim como os estrangeiros que estabeleçam residência fixa no Brasil. O mesmo não vale para estrangeiros que estejam no País em caráter temporário, exclusivamente para desenvolver atividades profissionais condizentes com os objetivos comerciais da filial.

Do ponto de vista cambial, dentro das normas do Banco Central, não existem impedimentos para a entrada de divisas para manutenção do escritório, ou para saídas decorrentes de remessa de lucros e dividendos, obedecendo aos procedimentos vigentes para cada caso.

Cabe destacar que é costume no Brasil o funcionamento de escritórios em edifícios comerciais, normalmente localizados no centro da cidade ou em zonas residenciais devidamente autorizadas. Assim, o aluguel de um escritório deve observar esta norma, obedecendo ainda a outras restrições específicas, caso haja movimentação de mercadorias no local.

## **IV.5. Logística de importação**

A logística praticada na importação brasileira é primordialmente marítima. Os meios aéreos e rodoviários também têm razoável importância. O modal ferroviário é ainda incipiente.

### **IV.5.1. Modal marítimo**

Grande parte do movimento de mercadorias entre os países da América do Sul se desenvolve pela via marítima, cujas rotas cobrem os principais portos: La Guaira (Venezuela), Barranquilla (Colômbia), Guayaquil (Equador) Callao (Peru), Valparaiso (Chile), Buenos Aires (Argentina), Montevideu (Uruguai) e os portos brasileiros de Rio Grande (Rio Grande do Sul), Rio de Janeiro, Santos (São Paulo), Vitória (Espírito Santo), Salvador (Bahia), Suape (Pernambuco), Fortaleza (Ceará) e Belém (Pará).

Essas rotas são desenvolvidas com frequência pelas empresas de transporte habilitadas, com o tempo de viagem variando de acordo com a localização do porto de origem na costa do Pacífico em relação ao destino da carga em porto brasileiro. Por exemplo, entre os portos de Callao e Santos, o tempo de viagem é de no máximo 15 dias.

Naturalmente, a preferência dos exportadores e importadores da área sul-americana pelo modal marítimo baseia-se em vantagens como a possibilidade de transporte de grande quantidade de mercadorias, reduzindo o custo do frete. Este custo é de grande importância nas decisões de importação, até porque o valor do frete, como vimos anteriormente, faz parte do valor aduaneiro, base de cálculo dos tributos de importação.

A modernidade deste modal permite também o transporte de todo tipo de mercadorias, desde as perigosas e frágeis até as perecíveis, favorecendo os países sul-americanos, que se destacam pela exportação de comestíveis agrícolas, carne, pescado, entre outros produtos do gênero.

Além disso, os navios que trafegam nas rotas da região não fazem transbordos, garantindo assim o tempo de viagem determinado entre os portos de origem e destino.

As empresas armadoras brasileiras são representadas por de uma rede de agentes, que no Brasil se denominam agências marítimas, localizadas nas principais capitais, e que estão autorizadas a negociar os fretes com os exportadores e importadores e a emitir os conhecimentos de embarque e os documentos relativos às mercadorias embarcadas.

Não existem restrições no Brasil quanto ao pagamento do frete internacional que, dependendo do Incoterm pactuado, poderá ser *collect* ou *prepaid*.

#### **IV.5.2. Modal aéreo**

A utilização deste modal relaciona-se normalmente com a urgência em receber a carga, o que não é diferente no espaço sul-americano. Obviamente, a grande vantagem é a rapidez, porém o custo do transporte aéreo, cuja tarifa é calculada por quilo, é alto em relação ao marítimo, onde o frete é apurado por tonelada, metro cúbico, ou unidade de transporte (contêiner).

Existem diversas companhias aéreas que fazem o serviço de carga aérea entre as capitais dos países sul-americanos e praticamente qualquer destino dentro do território brasileiro, destacando-se ainda as empresas de encomenda expressa (*courier*) que, além de documentos, também podem transportar pequenas encomendas.

Dentro desta logística, o exportador pode negociar a tarifa com os denominados agentes aéreos, empresas autorizadas pelas transportadoras a fazer a intermediação comercial, o que não impede que um exportador ou importador possa tratar o assunto diretamente com a companhia aérea.

A tarifa, tabelada por peso, é negociável e pode ser formalizada tanto pelo exportador quanto pelo importador junto ao agente aéreo no país de origem ou de destino da carga.

A maioria das empresas aéreas brasileiras é membro da International Air Transport Association – IATA ou da International Civil Aviation Organization – ICAO, razão pela qual são obrigadas a cobrar as tarifas de frete convencionadas e que devem ser mencionadas no conhecimento de embarque, denominado Airway Bill – AWB.

Existem outras, não associadas a estas entidades, que fazem o transporte aéreo com tarifa de frete negociável, mas não são obrigadas a manter uma rota regular, razão pela qual a tarifa é tabelada com valores inferiores em relação às praticadas pela IATA.

A média do tempo de viagem entre um país da costa do Pacífico e as cidades brasileiras localizadas no sul e sudeste brasileiro é de 6 horas.

Para destinos localizados ao norte, nordeste e centro-oeste, haverá necessariamente transbordo nos aeroportos de Viracopos (Estado de São Paulo) ou Galeão (Estado do Rio de Janeiro), sendo que o tempo de viagem será maior, dependendo da logística do transbordo e das horas de voo até o destino final da carga.

Dependendo do volume da carga disponível, algumas empresas aéreas podem fazer a rota direta entre as capitais dos países sul-americanos e qualquer cidade brasileira, na modalidade de fretamento.

---

Os aeroportos brasileiros são administrados pela estatal Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária – Infraero e o controle nacional da aviação e dos acordos internacionais dos quais o Brasil é signatário estão sob a responsabilidade da Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC.

#### **IV.5.3. Modal rodoviário**

Dado que quase todos os países sul-americanos possuem fronteiras terrestres com o Brasil, o transporte rodoviário surge como uma opção natural no comércio da região. Existem diversas rotas terrestres e empresas especializadas que transportam cargas entre os países da costa do Pacífico e os destinos brasileiros.

Vindo do Chile, por exemplo, a rota segue de Santiago para a Cidade dos Andes, fronteira com Argentina, passando por Mendoza e, a partir desse roteiro, a carga pode seguir para as fronteiras brasileiras da região Sul através dos pontos fronteiriços de Chuí (fronteira com Uruguai), Uruguiana (fronteira com Argentina) ou Foz de Iguaçu (Tríplice fronteira com Argentina e Paraguai), chegando ao destino final que pode ser Porto Alegre (Estado do Rio Grande do Sul), Florianópolis (Santa Catarina), Curitiba (Paraná), Belo Horizonte (Minas Gerais), Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória (Espírito Santo), distribuindo a carga em cidades intermediárias ou seguindo a rota para os Estados do Norte e Nordeste.

O tempo de viagem normal entre a cidade chilena e a fronteira brasileira é de aproximadamente 15 dias, dependendo das condições da rota.

Partindo do Peru, saindo das cidades de Lima, Arequipa ou Tacna, a rota segue pela estrada do Pacífico, passando por Puno (fronteira Peru – Bolívia) em direção a La Paz, Cochabamba e Santa Cruz de la Sierra, chegando a Corumbá (região Centro-Oeste do Brasil, na fronteira com a Bolívia) e, desse ponto, a carga se distribui para os estados do Acre, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Amazonas, Rondônia, Roraima e outros destinos nas regiões Norte e Nordeste do país. Pode seguir ainda no caminho inverso, para os estados do Sul e Sudeste.

Vindo do Equador, Colômbia ou Venezuela, a rota segue o trajeto amazônico até Tabatinga e outros pontos fronteiriços na região Norte do país, seguindo aos destinos de Manaus (Estado do Amazonas, onde há importante Zona Franca), Boa Vista (Roraima), Macapá (Amapá), Porto Velho (Rondônia) e às capitais dos Estados do Nordeste: João Pessoa (Paraíba), Natal (Rio Grande do Norte), Belém (Pará), Teresina (Piauí), São Luís (Maranhão) e Fortaleza (Ceará).

No âmbito do Mercosul, o avanço da união aduaneira entre os países membros facilita a logística de transporte entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, sendo que as empresas autorizadas transitam com um documento denominado Manifesto Internacional de Carga – MIC, que permite o transporte de cargas nas estradas dos países membros.

Importante destacar que o importador brasileiro, na via rodoviária, pode fazer o desembarço da mercadoria na fronteira, onde existem postos avançados da Secretaria da Receita Federal, com o sistema Siscomex funcionando para atender aos importadores.

---

Todas as empresas transportadoras que exploram as rotas terrestres sul-americanas devem ter a devida autorização, seguindo as normas do Acordo sobre Transporte Internacional Terrestre – ATIT, assinado pelos países da América Latina. No Brasil, o órgão regulador e fiscalizador desta atividade é a Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT.

#### **IV.5.4. Modal ferroviário**

O transporte internacional de cargas pela via ferroviária no Brasil é pouco desenvolvido e se limita aos países limítrofes de Argentina, Paraguai e Bolívia.

A partir da década de 1990, as ferrovias brasileiras foram privatizadas através de concessões operacionais e atualmente o país possui uma malha de 28.000 km, com bitolas de 1,0 m a 1,6 m.

Os veículos são construídos de aço ou alumínio e sua capacidade de transporte depende da força de tração, tamanho dos vagões e composição, podendo cada vagão transportar quase 100 toneladas de carga pesada ou em contêineres.

O frete é cotado na base de uma tonelada igual a 3,5 metros cúbicos, mas pode também ser colocado na forma de veículo fechado com frete único.

Neste modal utiliza-se o conhecimento de carga denominado Transporte Internacional Ferroviário – TIF.

A rota internacional mais freqüente é Santa Cruz de la Sierra – Corumbá (Fronteira Brasil – Bolívia), seguindo pelos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e distribuindo a carga pelos estados do Sul e Sudeste brasileiro.

#### **IV.5.5. Seguro internacional de carga**

A contratação do seguro internacional da carga por parte do importador brasileiro não é obrigatória, mas, por razões de segurança comercial e financeira, as empresas preferem providenciar a contratação do seguro e a emissão da respectiva apólice com seguradoras brasileiras.

Independentemente do modal de transporte, o importador habitualmente prefere fazer o seguro na modalidade de *House to House*, acrescentadas de algumas cláusulas extraordinárias do tipo *Strike* ou *Act of God* que cobrem, respectivamente, os riscos de greve ou desastres naturais.

A contratação pode ser feita diretamente com a companhia seguradora, sem intermediação de corretor, que neste mercado desempenha um papel opcional. O exportador sul-americano deve informar ao importador, antes do embarque das mercadorias, todos os dados da carga, para que sejam formalizadas junto à seguradora as informações relativas às coberturas da carga, dependendo dos modais de transporte.

Cabe lembrar que o valor do prêmio do seguro, junto com o frete e o valor aduaneiro FOB, compõe o valor aduaneiro que vai servir como base de cálculo para pagamentos dos tributos de importação.

## **IV.6. Promoção comercial**

O sucesso da exportação depende, em grande medida, de uma bem-sucedida estratégia de promoção dos produtos no mercado brasileiro, especialmente quando se trata de bens manufaturados, cujos atributos de qualidade, marca, tecnologia etc. exercem um papel importante na escolha dos consumidores. Nesse panorama, algumas informações relativas às formas de promoção comercial mais efetivas dentro do mercado brasileiro são essenciais para a definição de uma boa estratégia de promoção.

### **IV.6.1. Feiras e exposições**

É um dos mecanismos mais tradicionalmente difundidos e usados em todo o mundo para divulgar, de forma eficiente, produtos estrangeiros dentro de um mercado. No Brasil, realizam-se feiras e exposições dos mais diversos produtos e setores durante praticamente todo o ano, principalmente nas cidades de maior porte. Nestas, o exportador estrangeiro pode participar como expositor ou como visitante.

O Ministério das Relações Exteriores publica na Internet, através do sítio eletrônico <http://www.braziltradenet.gov.br>, um calendário oficial das principais feiras realizadas no País. No Anexo desta publicação relacionam-se os principais eventos deste tipo que ocorrem anualmente no Brasil.

### **IV.6.2. Missões comerciais**

As Embaixadas, Consulados, Câmaras de Comércio e o Ministério das Relações Exteriores (MRE), com apoio de outros órgãos e Ministérios, estão à disposição das entidades governamentais e privadas sul-americanas que desejem visitar o mercado brasileiro através de missões comerciais.

É importante que os primeiros contatos sejam feitos ainda no país de origem, com a devida antecedência, para que se possam formalizar os apoios logísticos, administrativos e aduaneiros, assim como os contatos com os potenciais importadores.

Normalmente a organização da visita empresarial é coordenada entre as entidades similares do Brasil e do país de origem – por exemplo, as Câmaras de Comércio e as Associações de Indústria –, contando com o apoio da Embaixada brasileira e da representação consular do país no Brasil. O Anexo desta publicação apresenta informações sobre órgãos oficiais, câmaras de comércio, associações setoriais e outras instituições relevantes no Brasil, bem como sobre as embaixadas e consulados brasileiros localizados nos países sul-americanos.

### **IV.6.3. Publicidade e marketing**

Embora seja uma estratégia dispendiosa em recursos financeiros, o exportador estrangeiro pode contar no mercado brasileiro com uma série de veículos publicitários, de promoção comercial e marketing, especialmente direcionados ao mercado que se deseja atingir, seja qual for a região do País.

Há uma extensa gama de empresas especializadas nestas atividades que podem ser identificadas através das embaixadas e consulados brasileiros no exterior, ou ainda por meio das representações consulares do país do exportador no Brasil.

#### **IV.6.4. Viagens de negócios**

Visitar o Brasil a negócios, longe de ser uma aventura, pode se tornar um sucesso comercial, desde que se obedeça a um plano de viagem estrategicamente planejado com a devida antecedência.

O primeiro passo, ainda no país de origem, é o contato preliminar com os eventuais e potenciais importadores brasileiros, a fim de detectar o real interesse quanto à compra do produto e sobre a possibilidade de um encontro durante a visita do empresário estrangeiro.

Não se deve esquecer que o Brasil é um país de dimensões continentais e que os clientes a serem visitados podem ter compromissos em locais distantes da cidade-sede da empresa. Assim, é importante marcar a reunião com data e hora previamente definidas e dentro do horário comercial.

Antes da viagem, algumas providências devem ser tomadas pelo empresário, de modo a tornar mais produtiva sua passagem pelo Brasil:

- Elaborar uma lista de preços de produtos brasileiros em moeda estrangeira (basicamente dólares americanos);
- Trazer amostras e catálogos dos produtos a serem exportados;
- Trazer cartões de visitas, inclusive com o endereço do sítio eletrônico da empresa na Internet;
- Providenciar os vistos de entrada, se for o caso;
- Tomar as vacinas requeridas;
- Anotar os endereços completos dos clientes a visitar, bem como de outros clientes eventuais; e
- Providenciar com antecedência reservas de hotéis e vôos, inclusive os que venham a ser feitos domesticamente.

Deve-se levar em conta ainda que as capitais brasileiras são cidades cosmopolitas. Nesse sentido, as diversas visitas devem ser marcadas com um bom espaço de tempo entre si.

---

## V. RECOMENDAÇÕES GERAIS AOS EXPORTADORES

Lidar com clientes brasileiros não é tarefa complicada. Embora a reunião seja um ato formal de negócios, os encontros desenvolvem-se geralmente em um ambiente agradável e leve.

Devem-se observar, no entanto, os costumes comerciais e culturais do País, a fim de evitar certos comportamentos que podem causar surpresa ou mesmo constrangimento.

### V.1. Costumes comerciais e culturais

As reuniões comerciais devem ser agendadas com antecedência, para que o cliente possa se programar. No Brasil, as reuniões de negócios são realizadas normalmente nos escritórios. Dificilmente um cliente irá marcar o local da reunião em um hotel ou em sua residência, como ocorre em outros países.

Chegando ao Brasil, não é necessário reconfirmar a data ou a hora da reunião. Normalmente, quem administra a agenda é a secretária da empresa brasileira, que é responsável por comunicar a todos os participantes da reunião sobre eventuais mudanças.

Pontualidade é um item importante, pois o visitante deve levar em conta os problemas de trânsito que existem nas grandes metrópoles brasileiras.

O importador brasileiro apreciará receber todas as informações técnicas e comerciais do produto e o preço, inclusive a classificação alfandegária, pois com esses dados terá condições de confeccionar uma planilha de importação que inclua os impostos, taxas, armazenagem, despesas portuárias, podendo chegar mais rapidamente à conclusão final sobre a compra. Dessa maneira, o exportador será beneficiado se tiver disponíveis todas as informações sobre o produto.

Não se deve, contudo, pressionar o cliente na esperança de obter a pronta decisão, pois normalmente são realizadas consultas paralelas sobre eventuais normas aduaneiras, que podem atrasar o processo decisório. O que pode acontecer na reunião é o cliente requerer o envio da Fatura *Pro Forma*. Sendo assim, não se deve esquecer de levar papéis timbrados da empresa.

É necessário destacar que, uma vez formalizada a proposta, o preço não deve ser alterado, assim como a forma de pagamento.

O prazo de embarque no país de origem é outra informação essencial, pois, dependendo do meio de transporte, o tempo de viagem é fator importante dentro do planejamento que o cliente está fazendo para comercializar o produto no mercado interno.

Deve-se ter extremo cuidado com as quantidades ofertadas. Ao se tratar de um produto de consumo humano, por exemplo, os pedidos podem ser volumosos, dada a monta do mercado consumidor brasileiro. Assim, é importante informar se o pedido pode ser cumprido dentro do prazo e nas quantidades solicitadas.

---

Participe da reunião de forma objetiva e direta, seja claro e firme quando tratar de preços, prazos e formas de pagamento e não se incomode se a secretária interromper a reunião ou se o celular do cliente tocar.

Normalmente o empresário brasileiro trata de seus negócios sozinho ou acompanhado de no máximo mais uma pessoa que tenha alguma relação com o assunto dentro da empresa.

Convém realizar um esforço, na medida do possível, para disponibilizar os catálogos e o sítio eletrônico em vários idiomas, inclusive em português, para que certas informações técnicas não tenham que ser traduzidas ou explicadas durante a reunião.

Na medida do possível, não se deve deixar nenhuma questão sem resposta, pois isso pode atrasar a decisão do cliente. A falta de um dado ou informação pode deixar o cliente inseguro para fechar o negócio.

Garantias, assistência técnica pós-venda, reposição e manutenção ou quaisquer outros compromissos que se façam necessários após a venda devem ser claramente explicados, principalmente na parte financeira.

Para compras consideradas pequenas ou médias, não se costuma assinar contratos comerciais, pois a Fatura *Pro Forma* funciona como tal. No entanto, se a negociação envolve mercadorias e valores que, a critério do exportador, mereçam uma formalidade maior, pode-se propor a assinatura de um contrato, incluindo todos os procedimentos a serem respeitados por ambas as partes. Este contrato pode ser registrado num cartório e o fórum para dirimir eventuais pendências é escolhido em comum acordo, podendo ser o Brasil ou o país do exportador. O contrato deve ser redigido nos dois idiomas.

Alguns importadores costumam discutir os pontos importantes do contrato na reunião e, posteriormente, por fax ou e-mail, formaliza-se o texto final.

Quando se percebe que não há interesse por parte do cliente, deve-se encerrar o encontro, pois dificilmente o empresário brasileiro é direto, a ponto de manifestar que não está disposto a comprar seu produto. Normalmente, ele vai levar a negociação ao seu esgotamento natural, até que você repare que realmente não existe nenhuma possibilidade de fechar um pedido.

Com relação aos aspectos culturais do Brasil, é necessário que o exportador estrangeiro tome certas precauções. Não existe uma cartilha ou manual de comportamento para lidar com os clientes brasileiros: deve-se considerar que é um povo de origem latina, a exemplo de seus vizinhos, mas com certas particularidades. A idéia corrente sobre a impontualidade dos brasileiros não se aplica ao ambiente de negócios, pois o empresário brasileiro é pontual e freqüentemente usa o celular para avisar qualquer contratempo que lhe impeça de chegar ao local no momento marcado.

Quanto à vestimenta, deverá ser formal, com o uso de terno e gravata para os homens e roupas sóbrias para as mulheres.

Outro ponto cultural marcante no mundo dos negócios é a objetividade dos temas a serem tratados na reunião. Não se deve estranhar, contudo, se, antes de iniciar o encontro, sejam feitos comentários leves sobre algum acontecimento publicado pela mídia ou brincadeira social sobre o time de futebol dos presentes.

---

Para o brasileiro, são formas de “quebrar o gelo”. Assim, é possível que o visitante tenha que fazer algum comentário sobre seu país ou algum fato relevante, mas é importante ser breve, e tratar o assunto, se possível, com uma pitada de humor.

Nunca faça comentários sobre a política ou situação econômica, muito menos sobre eventuais temas do comércio exterior brasileiro com os quais não concorda, situação que pode levar a comparações inoportunas.

Certamente, durante a fase da “quebra do gelo”, é oferecido o tradicional cafezinho, acompanhado de água, que poderá ser natural ou com gás. Embora servido numa xícara pequena, o café é forte, bem diferente do degustado nos países latino-americanos, e poderá ser adoçado com açúcar ou adoçante. Todo esse ritual corre em clima cordial, costumando-se primeiro tomar o café e depois beber a água. Neste momento, o exportador pode aproveitar para distribuir seu cartão de visitas e, se for o caso, brindes de sua empresa, como chaveiros ou canetas.

Você também receberá o cartão dos clientes. Guarde bem o nome de seu interlocutor e na seqüência comece a falar da empresa e seu produto. Pode-se dizer que, nesse momento, a reunião realmente começou. Sua exposição deve ser objetiva, breve, clara e, se tiver que fazer uma exposição técnica, não seja didático, pois se supõe que o cliente também entende do produto que deseja comprar. O brasileiro batiza esse momento como o de “vender o peixe”. Assim, normalmente poucas perguntas serão feitas durante sua exposição, mas ao término da mesma certamente surgirão questionamentos sobre todos os aspectos do seu produto, inclusive sobre os preços.

Nesses momentos, não se desconcentre se por acaso entrar alguém na sala ou se tocar o celular, pois é habitual a saída de algum dos presentes para atender a um chamado telefônico. Assim, retome sua exposição da forma mais natural possível.

Não se esqueça de que você é o visitante. Assim, fique atento ao sinal do cliente, que, em determinado momento, dará a entender sobre o final do encontro. Nesses casos, todos costumam ficar em pé e, se o clima é propício, se fazem mais alguns comentários com uma boa dose de humor. Dependendo do clima comercial que se estabeleceu, é possível que surja um convite para o almoço ou jantar com a intenção de se continuar tratando de negócios. Assim, não se deve tratar tal iniciativa como se fosse um encontro social.

Normalmente o cliente fará comentários sobre a bebida tradicional brasileira, a caipirinha, mas isto não significa que está sendo convidado a degustá-la. O mais usual é que todos os participantes bebam água ou refrigerante. Evite comidas típicas, principalmente a feijoada, muito apreciada pelos brasileiros, mas que pode causar sérios problemas estomacais a um visitante, pois se trata de um prato com ingredientes gordurosos.

Muitas vezes o tema foge do comercial e passa para o social, com assuntos ligados ao futebol, carnaval ou às belezas naturais do Brasil, mas isto é uma pausa estratégica, porque a conversa comercial voltará logo à tona.

Difícilmente, o visitante será convidado a visitar a família do cliente, ao contrário do que ocorre em outros países. Porém, se o assunto comercial ficou esgotado, o brasileiro gosta de conversar sobre assuntos pessoais de maneira informal e nada comprometedora.

Na hora de pagar a conta, tome a iniciativa de chamar o garçom e entregue seu cartão de crédito, mesmo com a insistência de o cliente querer assumir a despesa, pois sua atitude será bem vista não pelo aspecto financeiro, mas sim pela gentileza.

Ao sair do local, é possível que o cliente queira levá-lo ao hotel. Aceite de bom grado, pois o brasileiro faz questão de deixá-lo em segurança.

Se por acaso tiver que passar um final de semana na cidade, não espere ser convidado para freqüentar a casa do seu cliente. Porém, se isso acontecer, leve a visita mais pelo lado social, evite falar dos negócios em andamento diante da esposa e filhos. Se acompanhar o casal a um teatro, cinema ou casa de shows, será perguntado por sua preferência, mas deixe que a esposa de seu cliente decida.

Quanto às cores usadas no Brasil, não existem restrições de cunho cultural ou religioso.

## V.2. O que se deve evitar

Os bons costumes de um executivo internacional exigem compostura pessoal e profissional e seria ocioso mencionar que o bom senso deve prevalecer, levando em conta os costumes comerciais e culturais. Entretanto, alguns comportamentos devem ser evitados, pois podem comprometer a visão que o cliente tem da empresa e inviabilizar o fechamento de negócios:

- Não dar resposta imediata aos e-mails do cliente.
- Prometer exportar quantidade superior à capacidade de produção.
- Mudar o preço após a formalização da Fatura *Pro Forma*.
- Não enviar as amostras prometidas.
- Mudar unilateralmente as formas de pagamento combinadas.
- Impor um Incoterm que o cliente não aceite.
- Embarcar mercadoria com qualidade diferente da prometida.
- Demorar na remessa dos documentos necessários.
- Não dar satisfação quando os documentos estiverem discrepantes.
- Não convidar o cliente a visitar o País.
- Falar mal do seu país ou do Brasil.
- Não atender às eventuais modificações do produto exigidas pelo cliente.
- Não colaborar em casos de indenização do seguro.
- Insinuar que corre risco de calote, se o pagamento não for efetuado com carta de crédito.
- Insistir no pagamento antecipado, alegando desconfiança.
- Dizer que vai fazer um seguro de crédito, insinuando desconfiança.
- Criticar as formalidades aduaneiras brasileiras.
- Dizer que não gosta do idioma português.
- Dizer que as capitais brasileiras são caóticas.
- Criticar a gastronomia brasileira.
- Demonstrar temor exagerado em relação à violência urbana no Brasil.
- Elogiar exageradamente o seu país, fazendo comparações com o Brasil.

# ANEXOS

## ANEXO I. ÓRGÃOS E INSTITUIÇÕES

### 1. Órgãos do governo brasileiro

Órgãos do governo brasileiro relacionados ao comércio exterior.

➤ **Presidência da República**

Eixo Monumental, Praça dos Três Poderes, Edifício Palácio do Planalto.

Tel.: (0\*\*61) 411-1221 Fax: (0\*\*61) 411-1222

[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)

➤ **Vice-Presidência da República**

Tel.: (0\*\*61) 3411-2901 Fax: (0\*\*61) 3226-9871

[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)

➤ **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**

Esplanada dos Ministérios, Bloco D, 8º andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 226-5161, (0\*\*61) 218-2800 Fax: (0\*\*61) 225-9046, (0\*\*61) 226-8091

[www.agricultura.gov.br/](http://www.agricultura.gov.br/)

➤ **Ministério da Ciência e da Tecnologia**

Esplanada dos Ministérios, Bloco E, 4º andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 224-4364, (0\*\*61) 223-4134, (0\*\*61) 317-7506 Fax: (0\*\*61) 225-7496

[www.mct.gov.br/](http://www.mct.gov.br/)

➤ **Ministério do Desenvolvimento Agrário**

Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 8º Andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 223-8076, (0\*\*61) 314-8002/03 Fax: (0\*\*61) 322-0492

[www.incra.gov.br/](http://www.incra.gov.br/)

➤ **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**

Esplanada dos Ministérios, Bloco J, 6º andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 329-7002/7001/7007/7226 Fax: (0\*\*61) 329-7230

[www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)

➤ **Ministério da Fazenda**

Esplanada dos Ministérios, Bloco P, 5º andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 321-3995/2689, (0\*\*61) 322-2438 Fax: (0\*\*61) 412-1721

[www.fazenda.gov.br/](http://www.fazenda.gov.br/)

➤ **Ministério de Minas e Energia**

Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 8º andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 319-5041/43, (0\*\*61) 223-9059 Fax: (0\*\*61) 319-5058, (0\*\*61) 226-9692

[www.mme.gov.br/](http://www.mme.gov.br/)

➤ **Ministério das Relações Exteriores**

Esplanada dos Ministérios, Bloco H, 2º Andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 224-4694, (0\*\*61) 322-2977 Fax: (0\*\*61) 2261762

[www.mre.gov.br/](http://www.mre.gov.br/)

➤ **Ministério dos Transportes**

Esplanada dos Ministérios, Bloco R, 6º andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (0\*\*61) 224-0185/0995/0159, (0\*\*61) 223-1047 Fax: (0\*\*61) 226-4864

[www.transportes.gov.br/](http://www.transportes.gov.br/)

➤ **Ministério da Cultura**

Esplanada dos Ministérios, Bloco B, sala 401 CEP 70068-900 Brasília - Distrito Federal

Tels.: (61) 3316-2171 / 2172, Fax.: (61) 3225-9162

[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)

➤ **Ministério do Meio Ambiente**

Esplanada dos Ministérios, Bloco B, 5º ao 9º andar, CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

[www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br)

## 2. Embaixadas do Brasil na América do Sul

➤ **Assunção (-1h)**

Calle Cel. Irazabal, esq. Eligio ayala

Casilla de correo 22

Asunción – Paraguay

Tel.: (59521) 214-680/534/466

Tel.: (59521) 220-971

Tel.: (59521) 213-450

Fax: (59521) 212-693

E-mail: [parbrem@embajadabrasil.org.py](mailto:parbrem@embajadabrasil.org.py)

Home page: [www.embajadabrasil.org.py](http://www.embajadabrasil.org.py)

⇒ *Centro de estudos brasileiros:*

25 de mayo, 1875 esq gen. Aquino

Casilla de correo 197

Asunción - Paraguay

Tel.: (59521) 227-188 / 200-490

Telefax: 200-374

➤ **Bogotá (-2h)**

Calle 93, n. 14-20, piso 8

Apartado aéreo 90540

Bogotá 8 – Colômbia

Tel.: (571) 218-0800 (geral)

Home page: [www.brasil.org.co](http://www.brasil.org.co)

E-mail: [embaixada@brasil.org.co](mailto:embaixada@brasil.org.co) (geral)

⇒ *Instituto de Cultura Brasil-Colômbia*

Calle 93, número 13 a - 75

Tel.: (571) 617-0625/0645

Fax: (571) 236-3648

Adidância:

Tel.: (571) 218-2381 (exército/marinha)

Fax: (571) 623-2074 (exército/marinha)

Adidância:

Tel.: (571) 623-2075 (aeronáutica)

Fax: (571) 623-2076

Adidância:

Tel.fax: (571) 601-9508 (polícia federal)

E-mails:

**➤ Buenos Aires (0h)**

Calle cerrito, 1350  
1010 Buenos Aires – Argentina  
Tel.: (5411) 4515-2500 (embaixador)  
Tel.: (5411) 4515-2400 (geral)  
Fax: (5411) 4515-2401 (geral)  
E-mail: [embras@embrasil.org.ar](mailto:embras@embrasil.org.ar)

**➤ Caracas (-1h)**

Calle los Chaguaramos con avenida Mohedano  
Centro Gerencial Mohedano - piso 6  
Apartado postal 3977 carmelitas 1010  
La castellana 1060  
Caracas – Venezuela  
Tel.: (58212) 261-7553/5505/6529/2433/3457  
E-mail: [brasembcaracas@cantv.net](mailto:brasembcaracas@cantv.net)  
Home page: [www.embajadabrasil.org.ve](http://www.embajadabrasil.org.ve)

⇒ *Instituto Cultural Brasil-Venezuela – ICBV*  
Av. San Felipe, Entre 1a Y 2a Transversales, Quinta Degania,  
Nº 29930-12, Urbanización La Castellana, Caracas, Venezuela.  
Tel.: (58212) 266-1476  
Fax: (58212) 266-4302  
E-mail: [instituto@icbv.org.ve](mailto:instituto@icbv.org.ve)

**➤ La Paz (-1h)**

Av. Arce, S/Nº esq. Rosendo Gutierrez,  
Edificio Multicentro - Sopocachi  
Casilla Postal 429 - La Paz – Bolívia  
Tel.: (5912) 244-0202/2886/3210/2157/1273  
Fax: (5912) 244-0043 e 211-2733  
Home page: [www.brasil.org.bo](http://www.brasil.org.bo)  
E-mail: [embajadabrasil@brasil.org.bo](mailto:embajadabrasil@brasil.org.bo) (Embaixada)

⇒ *Centro de Estudos Brasileiros*  
Avenida 20 De Octubre, 2038  
Edifício "Foncomin" 2º Andar  
La Paz - Bolívia  
Tel.: (5912) 35-0718  
Fax: (5912) 39-1258  
E-mail: [centrodeestudios@brasil.org.bo](mailto:centrodeestudios@brasil.org.bo)

**➤ Lima (-2h)**

Av. Jose Pardo 850  
Miraflores  
Lima 18 - Peru  
Apartado Postal 2405  
Tel.: (511) 241-4066 e 242-7997  
Celular: (511) 9349-1045 (Plantão Diplomático)  
Celular: (511) 9348-2042 (Plantão Consular)  
Fax: (511) 445-2421  
E-Mail: [embajada@embajadabrasil.org.pe](mailto:embajada@embajadabrasil.org.pe)

**➤ Montevideu (0h)**

Boulevard Artigas, 1328  
Apartado Postal 16.022  
Montevideu – Uruguai  
Tel.: (5982) 707-2003/2119/2036(Geral)  
Fax: (5982) 707-2086

⇒ *Setor De Promoção Comercial*  
Calle 20 De Setiembre 1415  
Montevideu - Uruguai  
Tel.: (5982) 709-6821/22/23 E 708-0455  
E-mail: [montevideu@brasemb.org.uy](mailto:montevideu@brasemb.org.uy) (GERAL)  
E-mail: [secom@brasemb.org.uy](mailto:secom@brasemb.org.uy) (SETOR COMERCIAL)  
Home page: [www.brasil.org.uy](http://www.brasil.org.uy)

**➤ Quito (-2h)**

Edifício Espanha  
Avenida Amazonas 1429 Y Colón - Pisos 9º y 10º  
Caixa Postal 17-01-231  
Quito – Equador  
Tel.: (5932) 256-3086/3115/3141/3142 E (5932) 255-5292 (Geral)  
Home page: [www.embajadadelbrasil.org.ec](http://www.embajadadelbrasil.org.ec)  
E-mail: [ebrasil@embajadadelbrasil.org.ec](mailto:ebrasil@embajadadelbrasil.org.ec)

⇒ *Instituto Brasileiro-equatoriano de Cultura*  
Calle Paul Rivet N 31 - 11 Y Wimper  
Caixa Postal 17-01-231  
Quito - Equador  
Tel.: (5932) 250-1860 / 255-6883  
Tel/Fax: (5932) 252-0641  
E-mail: [ibec-ecu@trans-telco.net](mailto:ibec-ecu@trans-telco.net)

**➤ Santiago (-1h)**

Calle Alonso Ovalle, 1665  
Casilla De Correo 1497  
Santiago - Republica De Chile  
Casilla De Correo 1444 (Setor de Prom. Comercial)  
Tel.: (562) 698-2347 / 48  
Tel.: (562) 698-2486 / 88  
Tel.: (562) 876-3400  
E-mail: [embrasil@brasembsantiago.cl](mailto:embrasil@brasembsantiago.cl)  
Home page: [www.embajadadebrasil.cl](http://www.embajadadebrasil.cl)

### 3. Consulados do Brasil na América do Sul

➤ **Ciudad Guayana (Venezuela):**

Edificio Eli-Alti, Oficina 04  
Alta Vista  
Ciudad Guayana, Venezuela, 8050  
Tel.: (58 286) 961-2995  
Tel.: (58 286) 961-9233  
Fax: (58 286) 923-7105  
E-mail: [consbras@cantv.net](mailto:consbras@cantv.net)

➤ **Iquitos (Peru):**

Calle Napo, N° 274,  
Departamento B,  
Frente A La Plaza De Armas,  
Iquitos - Peru.  
Tel.: (5165) 235151  
Tel.: (5165) 235153  
Fax: (5165) 235147

➤ **Pedro Juan Caballero (Paraguai):**

Calle Marechal Estigarribia N° 250,  
Entre Carlos Antonio López Y  
Natalicio Talavera  
Pedro Juan Caballero – Paraguai  
Tel.: (59536) 72-218 / 73-562  
Fax: (59536) 72-628

➤ **Rivera (Uruguai):**

Calle Ceballos, 1159  
Departamento De Rivera  
Republica Oriental Del Uruguay  
Tel.: (598622) 3278  
Fax: (598622) 4470

➤ **Assunção:**

Calle Gral Diaz C/14 De Mayo N° 521  
Edificio Faro Internacional 3° Piso  
Asunción – Paraguai  
Tel.: (59521) 441-749 (Direto Chefia)  
Tel.: (59521) 448-069 / 084 (Geral)  
Tel.: (59521) 444-088

**➤ Buenos Aires:**

Carlos Pellegrini 1363, 5o Piso  
C1011aaa  
Ciudad De Buenos Aires  
Argentina  
Tel.: (5411) 4515-6500 (Geral)  
Tel.Fax: (5411) 4515-6534  
Fax: (5411) 4508-6520  
E-mail: [diversos@conbrasil.org.ar](mailto:diversos@conbrasil.org.ar)

**➤ Ciudad del Leste (Paraguai):**

Calle Pampliega Nr. 205  
Esquina Con Pai Perez  
Ciudad Del Este - Paraguay  
Cx.Postal 541  
Foz do Iguaçu – Paraná - Brasil  
Cep: 85857-970  
Tel.: (59561) 500-984/986 – 504-298/300 (Geral)  
Celular: (595-983) 611-625 (Plantão Setor De Assistência A Brasileiros)  
Fax: (59561) 500-985  
E-mail: [consulbr@telesurf.com.py](mailto:consulbr@telesurf.com.py)

**➤ Córdoba (Argentina):**

Av. Ambrosio Olmos, 615  
5000 - Córdoba – Argentina  
Tel : (54351) 468-4700 (chefe do posto)  
Tel : (54351) 468-5919 / 469-5812  
Tel : (549351) 507-5627 (plantão - comunicações)  
Tel : (549351) 529-0708 (plantão - Consular)  
Fax: (54351) 468-5539  
E-mail: [conbracg@ciudad.com.ar](mailto:conbracg@ciudad.com.ar)

**➤ Montevideú:**

Calle Convencion Nr. 1343 - 6 Piso  
Edificio "La Torre"  
Montevideo – Uruguay  
Tel.: (5982) 902-17-12 (Direto Cônsul-Geral)  
Tel.: (5982) 900-5073 (Direto Cônsul-Adjunto)  
Tel.: (5982) 901-2024, 901-1460, 908-1713 E 900-6282  
E-mail: [conbras@consBrasileiraorg.uy](mailto:conbras@consBrasileiraorg.uy)

**➤ Santa Cruz de la Sierra (Bolívia):**

Av. German Busch, 330  
Casilla Postal 191  
Santa Cruz De La Sierra – Bolívia  
Tel.: (5913) 333-7368/334-4400/333-6888  
Tel.: (5913) 345-3962/345-3963  
Celular: (591) 708-23961 (Plantão)  
Fax.: (5913) 335-0488

➤ **Santiago do Chile:**

"Edificio Banco Exterior"  
Calle Enrique Mac-Iver, 225 - 15º Piso  
Santiago – Centro  
Tel. : (562) 425-9230/31/32 (Central)  
Tel. : (562) 441-9187 (Direto Cônsul-Geral)  
Tel. : (562) 441-9188/89 (Direto Cônsul-Adjunto)  
Fax : (562) 441-9197  
E-mail: [consbraschile@123.cl](mailto:consbraschile@123.cl)  
Home page: [www.cobrachi.co.cl](http://www.cobrachi.co.cl)

#### 4. Vice-consulados do Brasil na América do Sul

➤ **Cobija (Bolívia):**

Av. René Barrientos S/Nº  
Bairro Central  
Cobija – Bolívia  
Caixa Postal 114  
Tel.: (5913) 842-2110  
Fax: (5913) 842-3225  
Celular: (591) 711-16201  
E-mail: [vcbrasco@entelnet.bo](mailto:vcbrasco@entelnet.bo)

➤ **Cochabamba (Bolívia)**

Ed. Los Tiempos II, 9º piso  
Av. Oquendo n. N-1080 - Plaza Quintanilla  
Casilla 6673  
Cochabamba – Bolívia  
Tel. : (5914) 425-5860 (Geral)  
Celular : (591) 717-26427  
Fax.: (5914) 411-7084  
E-mail: [cchbrvc@bo.net](mailto:cchbrvc@bo.net)

➤ **Concepción (Paraguai):**

Presidente Franco, 972  
Concepcion – Paraguai  
Tel.: (595 31) 42-655 (Geral)  
Tel.: (595 31) 40-532 (Setor De Comunicações)  
Tel.: (595 31) 41-177 (Chefe Do Posto)  
E-mail: [vcconcep@telesurf.com.py](mailto:vcconcep@telesurf.com.py)

➤ **Encarnación (Paraguai):**

Jorge Memmel, 452  
Encarnación, Paraguai  
Tel.: (595 71) 206335  
Celular: (595) 975 608721  
Fax: (595 71) 203950  
E-mail: [epgbrvc@itacom.com.py](mailto:epgbrvc@itacom.com.py)

**➤ Guayaramerin (Bolivia):**

Calle 24 De Septiembre, 28  
Esquina Con Calle Beni  
Guayaramerin – Bolivia  
Tel.: (5913) 855-3766 (Telefone E Fax)  
Tel.: (5913) 855-4695  
E-mail: [consulbrasil@cotas.net](mailto:consulbrasil@cotas.net)

**➤ Letícia (Colômbia):**

Carrera 9a. Nr. 13-84  
Leticia, Amazonas – Colômbia  
Tel.: (578) 592-7384  
Fax: (578) 592-8116  
E-mails: [brvcleticia@yahoo.com.br](mailto:brvcleticia@yahoo.com.br)  
[brvcleti@col1.telecom.com.co](mailto:brvcleti@col1.telecom.com.co)

**➤ Paso de los libres (Argentina):**

Bartolomeo Mitre 918  
Paso De Los Libres - Corrientes  
Republica Argentina  
Tel/Fax: (54-3772) 425-444 / 441  
E-mail: [yclibres@uol.com.br](mailto:yclibres@uol.com.br)

**➤ Puerto Iguazu (Argentina):**

Avenida Córdoba, 264  
Cep: 3-370 - Misiones  
Puerto Iguazú – Argentina  
Tel.: (543757) 421-348

**➤ Rio Branco (Uruguai):**

Calle 10 De Junio, Nº 379  
Departamento De Cerro Largo  
Rio Branco – Uruguai  
Tel. : (598) 675-2003  
Fax : (598) 675-2816  
E-mail: [bravcrb@adinet.com.uy](mailto:bravcrb@adinet.com.uy)

**➤ Puerto Suarez (Bolívia):**

Avenida Raúl Otero Reich, Esquina Com Hormando Suárez Abrego  
Puerto Suarez - Bolívia  
Caixa Postal 04 - Corumbá-Ms  
Cep 79301-970  
Tel.: (5913) 976-2040  
Celular: (5913) 7165-7725 (Plantão Consular)  
Fax.: (5913) 976-2085  
E-mail: [vcbrasil@entelnet.bo](mailto:vcbrasil@entelnet.bo)

➤ **Salto do Guairá (Paraguai):**

Calle Cacique Canindeyú, N° 980 Casi Pasaje Morán  
Salto Del Guairá – Paraguay  
Tel.: (59546) 24-2305  
Telefax: (59546) 24-2355  
Celular De Plantão: (595) 981-362767

➤ **Santa Elena do Uairen (Venezuela):**

Calle Antonio José Sucre, Nr 24  
Santa Helena Do Uairen,  
Municipio Autónomo Gran Sabana,  
Estado Bolívar, Venezuela.  
Tel.: (58289) 995-1277  
Tel/fax: (58289) 995-1256  
E-mail: [vcshubrcg@cantv.net](mailto:vcshubrcg@cantv.net)

## 5. Câmaras de comércio representadas no Brasil

➤ **Câmara de Comércio Argentino-Brasileira de São Paulo**

Rua do Rocio, 423 - Conj. 801 e 802 - Ed. Meliá Confort Business  
Vila Olímpia - São Paulo - SP  
CEP 04.552-000  
Fone: (11) 3842-3667 Fax: 3842-6487  
E-mail: [camarbra@camarbra.com.br](mailto:camarbra@camarbra.com.br)  
Sítio: [www.camarbra.com.br](http://www.camarbra.com.br)

➤ **Câmara de Indústria e Comércio Brasil-Argentina do Rio Grande Sul e Santa Catarina**

Av. Alberto Bins, 514 - Hotel Plaza São Rafael - 1º subsolo  
Porto Alegre - RS Brasil  
CEP: 90.030-140  
Fone: (51) 3221-0555/37-6  
E-mail: [info@cicbrar.com.br](mailto:info@cicbrar.com.br)

➤ **Câmara de Comércio e Indústria Brasileiro-Boliviana**

Av. Cásper Líbero 390 cj. 705 - 7º andar  
São Paulo - Brasil  
CEP: 01.033-011  
Fone/fax: (11) 3313-0423  
E-mail: [egalarza@terra.com.br](mailto:egalarza@terra.com.br)

➤ **Câmara de Comércio Brasil-Chile**

Av. Paulista 509, 12º andar, Caixa Postal 29208 - Conj. 1.213  
São Paulo - Brasil  
CEP: 04.561-990  
Fone: (11) 3168-8628 Fax: (11) 3742-8335  
E-mail: [info@camchile.com.br](mailto:info@camchile.com.br)  
Sítio: [www.camchile.com.br](http://www.camchile.com.br)

➤ **Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Cuba**

Rua Uruguai, 146 - Jardim América  
São Paulo - Brasil  
Fone/Fax: (11) 3088-3011  
E-mail: [camaracombrasilcuba@uol.com.br](mailto:camaracombrasilcuba@uol.com.br)  
Site: [www.camaracombrasilcuba.ubbi.com.br](http://www.camaracombrasilcuba.ubbi.com.br)

➤ **Câmara de Comércio Brasil-Paraguai**

Rua São Clemente, 371 - Cobertura  
Rio de Janeiro - Brasil  
CEP: 22.260-001  
Fone: (21) 286-5846 / 3740 Fax: 286-5846  
[combrapa@ig.com.br](mailto:combrapa@ig.com.br)

➤ **Câmara de Comércio e Indústria Peruano-Brasileira**

Rua Paulo Afonso, 200 - 2º andar - Brás  
São Paulo Brasil  
CEP: 03.050-030

➤ **Câmara Venezuelano-Brasileira de Comércio e Indústria**

Rua Sergipe, 401 - Conj. 705, 7º andar  
São Paulo - Brasil  
CEP: 01.243-906  
Fone: (11) 3661-8523 Fax: 3661-7211  
E-mail: [comvenez@cepa.com.br](mailto:comvenez@cepa.com.br)

➤ **Câmara Internacional de Comércio do Cone Sul - Mercosul**

Escritório Central  
Manoel Isidoro da Silveira, 610 - C 101 - Lagoa da Conceição - Florianópolis - SC  
CEP 88062-130  
Fone: 55 (48) 3338-3647  
Fax. : 55 (48) 3338-3647  
Site: [www.mercosulsc.com.br/](http://www.mercosulsc.com.br/)

➤ **Câmara de comércio do Mercosul e Américas**

Av. Ipiranga, 344 - 11º andar Ed. Itália  
São Paulo - Brasil  
CEP: 01.046-010  
Fone: (11) 3257-9957  
E-mail: [info@ccmercosul.org.br](mailto:info@ccmercosul.org.br)

## 6. Bancos oficiais brasileiros

➤ **Banco Central do Brasil**

Endereço: Setor Bancário Sul SBS Quadra 3 Bloco B – Ed. Sede – Cep 70074-900  
Brasília – Distrito Federal.  
Tel.: (61) 3414-1414.  
[www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)

**➤ Banco do Brasil**

Endereço: Setor Bancário Sul SBS Quadra 1 Bloco A Lote 23 – Ed. Sede I – Cep 70073-900. Brasília – Distrito Federal.

Tel.: (61) 3310-5886.

[www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

**➤ Banco do Brasil no Exterior:**

⇒ Assunção – Paraguai.

Calle Oliva Y Nuestra Señora de La Asunción.

Tel.: 595 + 21 + 490121

Fax: 595 + 21 + 490701

E-mail: [assuncao@bb.com.br](mailto:assuncao@bb.com.br)

⇒ Buenos Aires – Argentina

Endereço: Rua Sarmiento 487 (C1041AAI)

Tel.: 0054 -11-4000-2700

Fax: 0054-11-4000-2770

E-mail: [buenosaires@bb.com.br](mailto:buenosaires@bb.com.br)

⇒ Caracas – Venezuela

Endereço: Av. Francisco de Miranda Centro Lido Piso 9

Oficina 93A, Torre A - El Rosal 1067-A.

Tel.: 58 + 212 + 9522674 / 58 + 212 + 9523191

Fax: 58 + 212 + 9525251

E-mail: [caracas@bb.com.br](mailto:caracas@bb.com.br)

⇒ Ciudad del Leste – Paraguai

Endereço: Calle Nanawa, 107

Esquina Monsenhor Rodrigues – Centro

Tel.: 595 + 61 + 500319

Fax: 595 + 61 + 514197

E-mail: [ciudadoleste@bb.com.br](mailto:ciudadoleste@bb.com.br)

⇒ La Paz – Bolivia

Endereço: Avenida 16 de Julho, 1642 El Prado.

Tel.: 591 + 2 + 2310909

Fax: 591 + 2 + 2311788

E-mail: [lapaz@bb.com.br](mailto:lapaz@bb.com.br)

⇒ Lima – Peru

Endereço: Av. Camino Real 348 - Piso 9 - Torre El Pilar - San Isidro

Tel.: 51 + 1 + 212 4230 / 212 5955

Fax: 51 + 1 + 4424208

E-mail: [bblima@bb.com.br](mailto:bblima@bb.com.br)

**➤ Caixa Econômica Federal**

Endereço: Setor Bancário Sul SBS Quadra 4 Lote ¾ Subsolo – Cep 70092-900.

Brasília – Distrito Federal.

Tel.: (61) 3226-4011.

[www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)

➤ **BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**

Atendimento Empresarial  
Av. República do Chile, 100 - 1º andar - Sala 105 - Centro  
20031-917 - Rio de Janeiro - RJ  
Tel.: (21) 2172-8888  
Fax: (21) 2220-2615  
E-mail: [faleconosco@bndes.gov.br](mailto:faleconosco@bndes.gov.br)  
Telefone geral do BNDES: (21) 2172-7447  
[www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

➤ **FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos (inclusive privados)**

Rua Líbero Badaró, 425 - 17º andar  
(auditório, biblioteca e salas de aula/reunião - 22º andar)  
Cep 01009-905 - São Paulo – SP.  
Tel.: 55 -11 - 3244.9800  
Fax.: 55 - 11 - 3107.8486

⇒ **Bancos privados** podem ser encontrados através do site: [www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br) (seção bancos associados/código de compensação)

## 7. Associações e entidades representativas de setores produtivos

➤ **Açúcar e álcool**

COPERSUCAR - Cooperativa de Produtores de Cana, Açúcar e álcool do Estado de São Paulo Ltda.  
Fone: (19) 3404.5113/5268 Fax: (19) 3451.1914  
Sítio: [www.copersucar.com.br](http://www.copersucar.com.br)

➤ **Aubos**

AMA-BRASIL - Associação dos Misturadores de Aubos do Brasil  
Fone: (11) 3214-4272 Fax: (11)3214-4948  
Sítio: [www.amabrasil.agr.br](http://www.amabrasil.agr.br)

ANDA - Associação Nacional para Difusão de Aubos  
Fone: (11) 3255-9277 Fax: (11) 3214-2831  
Sítio: [www.anda.org.br](http://www.anda.org.br)

➤ **Aeroespacial/Aeronáutica**

AIAB - Associação das Indústrias Aeroespaciais do Brasil  
Fone: (12) 3931-2721 Fax: (12) 3933-0657  
E-mail: [presidencia@aiab.org.br](mailto:presidencia@aiab.org.br)

➤ **Alimentício**

ABECITRUS - Associação Brasileira dos Exportadores de Cítricos  
Fone: (16) 620-5766 Fax: (16) 620-7036  
Sítio: [www.abecitrus.com.br](http://www.abecitrus.com.br)

ABEF - Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frangos  
Fone: (21) 2493-5007 Fax: (21) 2493-5007  
Sítio: [www.abef.com.br](http://www.abef.com.br)

ABIA - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação  
Fone: (11) 3038-1353 Fax: (11) 3814-6688  
Sítio: [www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)

ABICAB - Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados  
Fone: (11) 3266.4366 Fax: (11) 3266.4366  
Sítio: [www.abicab.org.br](http://www.abicab.org.br)

ABIEC - Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes Industrializadas  
Fone: (11) 3813-1277 Fax: (11) 3032-5997  
Sítio: [www.abiec.com.br](http://www.abiec.com.br)

ABIMA - Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias  
Fone: (11) 3815-3233 Fax: (11) 3815-3233 ramal 117  
Sítio: [www.abima.com.br](http://www.abima.com.br)

ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria  
Fone: (31) 3335-4998 Fax: (31) 3335-4998  
Sítio: [www.abip.org.br](http://www.abip.org.br)

ABITRIGO - Associação Brasileira da Indústria do Trigo  
Fone: (21) 2262-6436/3118 Fax: (21) 2262-7161  
Sítio: [www.abitrigo.com.br](http://www.abitrigo.com.br)

#### ➤ **Automotivo**

ABEIVA - Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos  
Fone: (11) 3078-3989 Fax: (11) 3168-2348  
Sítio: [www.abeiva.com.br](http://www.abeiva.com.br)

AEA - Associação Brasileira de Engenharia Automotiva  
Fone: (11) 5575-9043 Fax: (11) 5571-4590  
Sítio: [www.aea.org.br](http://www.aea.org.br)

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores  
Fone: (11) 5051-4044 Fax: (11) 5051-4044, ramal 225  
Sítio: [www.anfavea.com.br](http://www.anfavea.com.br)

FABUS - Associação Nacional dos Fabricantes de Carrocerias para Ônibus  
Fone: (11) 3361-8034 Fax: (11) 223-9384  
Sítio: [www.fabus.com.br](http://www.fabus.com.br)

FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores  
Fone: (11) 5582-0000 Fax: (11) 5582-0070  
Sítio: [www.fenabrave.org.br](http://www.fenabrave.org.br)

SINDIPEÇAS - Sindicato Nac. da Indústria de Componentes para Veículos Automotores  
Fone: (11) 3848-4848 Fax: (11) 3848-4848  
Sítio: [www.sindipecas.org.br](http://www.sindipecas.org.br)

➤ **Bebidas**

ABINAM - Associação da Indústria de Águas Minerais  
Fone: (11) 3167-2008 Fax: (11) 3167-2008  
Sítio: [www.abinam.com.br](http://www.abinam.com.br)

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes  
Fone: (21) 2262-3426 Fax: (21) 2526-1065  
Sítio: [www.abrir.org.br](http://www.abrir.org.br)

ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas  
Fone: (11) 3079-6144 Fax: (11) 3067-6381  
Sítio: [www.abrabe.org.br](http://www.abrabe.org.br)

AGAVI - Associação Gaúcha de Vinicultores  
Fone: (54) 292-1184 Fax: (54) 292-1184;  
Sítio: [www.agavi.com.br](http://www.agavi.com.br)

ABC - Associação Brasileira da Cachaça  
Fone: (81) 3523-8031 e 3513-8014 Fax: (81) 3523-0332  
Sítio: [www.pitu.com.br](http://www.pitu.com.br)

SINDICERV - Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja  
Fone: (11) 3071-3478 Fax: (11) 3168-5830  
Sítio: [www.sindicerv.com.br](http://www.sindicerv.com.br)

➤ **Bens de Capital**

ABDIB - Associação Brasileira da Infra-Estrutura e Indústrias de Base  
Fone: (11) 3094-1950 Fax: (11) 3094-1949  
Sítio: [www.abdib.org.br](http://www.abdib.org.br)

ABIMAQ - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos  
Fone: (11) 5582-6311/6428 Fax: (11) 5582-6312  
Sítio: [www.abimaq.org.br](http://www.abimaq.org.br)

SIMEFRE - Sindicato Interestadual da Indústria de Materiais e Equipamentos Ferroviários e Rodoviários  
Fone: (11) 289 9166 Fax: (11) 289 5823  
Sítio: [www.simefre.org.br](http://www.simefre.org.br)

➤ **Bicicletas e Motocicletas**

ABRACICLO - Associação Brasileira de Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas  
Fone: (11) 5041.0766 Fax: (11) 5041.0766  
Sítio: [www.abraciclo.com.br](http://www.abraciclo.com.br)

➤ **Brinquedos**

ABRINQ - Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo  
Fone: (11) 3816-3644 Fax: (11) 3031-0226  
Sítio: [www.abring.com.br](http://www.abring.com.br)

➤ **Café**

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café  
Fone: (21) 2516-8595 Fax: (21) 2263-0398  
Sítio: [www.abic.com.br](http://www.abic.com.br)

ABICS - Associação Brasileira das Indústrias de Café Solúvel  
Fone: (11) 288-0893 Fax: (11) 3284-1702  
E-mail: [abics@telnet.com.br](mailto:abics@telnet.com.br)

➤ **Celulose e Papel**

ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel  
Fone: (11) 3874-2700 Fax: (11) 3874-2730  
Sítio: [www.abtcp.com.br](http://www.abtcp.com.br)

BRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel  
Fone: (11) 3885-1845 Fax: (11) 3885-3689  
Sítio: [www.bracelpa.org.br](http://www.bracelpa.org.br)

➤ **Condutores Elétricos**

SINDICEL - Sindicato da Indústria de Condutores Elétricos, Trefilação e Laminação de Metais Não-Ferrosos do Estado de São Paulo  
Fone: (11) 3846-4828 Fax: (11) 3846-4828  
Sítio: [www.sindicelabc.org.br](http://www.sindicelabc.org.br)

➤ **Construção Civil**

ABCP - Associação Brasileira de Cimento Portland  
Fone: (11) 3760-5300 Fax: (11) 3760-5310  
Sítio: [www.abcp.org.br](http://www.abcp.org.br)

ABPC - Associação Brasileira dos Produtores de Cal  
Fone: (11) 3258-5366 Fax: (11) 3257-4228  
E-mail: [abpc@abpc.org.br](mailto:abpc@abpc.org.br)  
Sítio: [www.abpc.org.br](http://www.abpc.org.br)

ANFACER - Associação Nac. dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento  
Fone: (11) 289-7555 Fax: (11) 3287-9624  
Sítio: [www.anfacer.org.br](http://www.anfacer.org.br)

ANAMACO - Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção  
Fone: (11) 3896.7300 Fax: (11) 3896.7303/07  
E-mail: [publicidade@braudes.com.br](mailto:publicidade@braudes.com.br)

APEOP - Associação Paulista de Empreiteiros de Obras Públicas  
Fone: (11) 3255.5199 Fax: (11) 3231.1957  
E-mail: [apeop@apeop.org.br](mailto:apeop@apeop.org.br)

ASBEA - Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura  
Fone: (11) 3167.5650 Fax: (11) 3167.5650  
E-mail: [luz.contier@contier.com.br](mailto:luz.contier@contier.com.br)

ASFAMAS - Associação Brasileira de Fabricas de Materiais e Equip. para Saneamento  
Fone: (11) 3023.2245 Fax: (11) 3023.2245  
E-mail: [asfamas@asfamas.org.br](mailto:asfamas@asfamas.org.br)

CBIC - Câmara Brasileira da Indústria da Construção  
Fone: (61) 327-1013 Fax: 327-1393  
Sítio: [www.cbic.org.br](http://www.cbic.org.br)

SINDUSCON-SP - Sindicato da Indústria da Construção do Estado de S. Paulo  
Fone: (11) 3224-0566 Fax: 3224-8266  
Sítio: [www.sindusconsp.com.br](http://www.sindusconsp.com.br)

SNIC - Sindicato Nacional da Indústria do Cimento  
Fone: (21) 2531-1314 Fax: (21) 2531-1469  
Sítio: [www.snic.org.br](http://www.snic.org.br)

SINAENCO - Sindicato Nac. das Empresas de Arquitetura e Engenharia Consultiva  
Fone: (11) 3123-9200 Fax: (11) 3120.3629

➤ **Consultoria**

ABECE - Associação Brasileira de Engenharia e Consultoria Estrutural  
Fone: (11) 3097-8591 Fax: (11) 3813-5719  
Sítio: [www.abece.org.br](http://www.abece.org.br)

ABEMI - Associação Brasileira de Engenharia Industrial  
Fone: (11) 251-0333 Fax: 3251.0761  
Sítio: [www.abemi.org.br](http://www.abemi.org.br)

➤ **Cosméticos**

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos  
Fone: (11) 251-1999 Fax: 3266-5387  
Sítio: [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br)

➤ **Couro e Calçados**

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados  
Fone: (51) 594-7011 Fax: 594-8011  
Sítio: [www.abicalcados.com.br](http://www.abicalcados.com.br)

BRAMEQ - Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos  
para os Setores do Couro, Calçados e Afins  
Fone: (51) 594-2232 Fax: 594-2232  
Sítio: [www.abrameq.com.br](http://www.abrameq.com.br)

ASSINTECAL - Associação Brasileira da Indústria de Componentes para Calçados  
Fone: (51) 594-2158 Fax: (51) 594-2283/5845201  
Sítio: [www.assintecal.org.br](http://www.assintecal.org.br)

CICB - Centro das Indústrias de Curtume do Brasil  
Fone: (61) 224.1867 Fax: (61) 323-7943  
Sítio: [www.brazilianleather.com.br](http://www.brazilianleather.com.br)

➤ **Defensivos Agrícolas**

SINDAG - Sindicato Nacional da Indústria de Defensivos Agrícolas  
Fone: (11) 5094-5533 Fax: 5094-5534  
Sítio: [www.sindag.com.br](http://www.sindag.com.br)

➤ **Elétrico**

ABILUX - Associação Brasileira da Indústria da Iluminação  
Fone: (11) 251-2744 Fax: 3251-2558  
Sítio: [www.abilux.com.br](http://www.abilux.com.br)

➤ **Eletroeletrônico**

ABINEE - Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica  
Fone: (11) 3251-1577 Fax: 3285-0607  
Sítio: [www.abinee.org.br](http://www.abinee.org.br)

ABRACI - Associação Brasileira de Circuitos Impressos  
Fone: (11) 5539-8066 Fax: 5081-6966  
Sítio: [www.abraci.org.br](http://www.abraci.org.br)

ELETROS - Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos  
Fone: (11) 5181-8821 Fax: (11) 5181-8821  
Sítio: [www.eletros.org.br](http://www.eletros.org.br)

➤ **Embalagem**

ABRE - Associação Brasileira de Embalagens  
Fone: (11) 3082-9722 Fax: (11) 3081-9201  
Sítio: [www.abre.org.br](http://www.abre.org.br)

➤ **Energia**

ABRACE - Associação Brasileira de Grandes Consumidores Industriais de Energia  
Fone: (11) 3284-4065/3570 Fax: (11) 288-3882  
Sítio: [www.abrace.org.br](http://www.abrace.org.br)

➤ **Farmacêutico**

ABIFARMA - Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica  
Fone: (11) 3046-9292 Fax: (11) 3849-0133

ABIQUIF - Associação Brasileira da Indústria Farmoquímica  
Fone: (21) 2220-3005 Fax: (21) 2524-6506  
Sítio: [www.abiquif.org.br](http://www.abiquif.org.br)

SINDUSFARM - Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo  
Fone: (11) 3849-5944 Fax: (11) 3845-0742

➤ **Ferroviário**

ABIFER - Associação Brasileira da Indústria Ferroviária  
Fone: (11) 289-1667 Fax: (11) 3171-2286  
Sítio: [www.abifer.org.br](http://www.abifer.org.br)

➤ **Fibras**

ABRAFAS - Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas  
Fone: (11) 3823-6161 Fax: (11) 3825-0865  
Sítio: [www.abrafas.org.br](http://www.abrafas.org.br)

➤ **Fotografia**

ABIMF - Associação Brasileira da Indústria de Material Fotográfico  
Fone: (11) 5561-4084 Fax: (11) 5561-5461  
E-mail: [abimf@telnet.com.br](mailto:abimf@telnet.com.br)

➤ **Fumo**

ABIFUMO - Associação Brasileira da Indústria de Fumo  
Fone: (61) 322-1367 Fax: 224-6111  
Sítio: [www.abifumo.org.br](http://www.abifumo.org.br)

AFUBRA - Associação dos Fumicultores do Brasil  
Fone: (51) 3713-7700 Fax: (51) 7789-7710  
Sítio: [www.afubra.com.br](http://www.afubra.com.br)

SINDIFUMO - Sindicato da Indústria de Fumo no Estado do Rio Grande do Sul  
Fone: (51) 3713-1777 Fax: (51) 3711-2317

➤ **Gemas e Jóias**

IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos  
Fone: (61) 326-3926 Fax: (61) 328-6721  
Sítio: [www.ibgm.com.br](http://www.ibgm.com.br)

➤ **Gráfico**

ABIGRAF - Associação Brasileira da Indústria Gráfica  
Fone: (11) 5087-7777 Fax: (11) 5087-7733  
Sítio: [www.abigraf.org.br](http://www.abigraf.org.br)

BTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica  
Fone: (11) 6693-9535 Fax: (11) 292-4544  
Sítio: [www.abtg.org.br](http://www.abtg.org.br)

**➤ Informática**

ASSESPRO - Associação das Empresas Brasileiras de Software e Serviços de Informática

Fone: (21) 2507-7181 Fax: (21) 2507-7181

Sítio: [www.assespro.org.br](http://www.assespro.org.br)

**➤ Metalurgia**

ABAL - Associação Brasileira do Alumínio

Fone: (11) 5084.1544 Fax: 5549.3159

Sítio: [www.abal.org.br](http://www.abal.org.br)

ABIFA - Associação Brasileira de Fundação

Fone: (11) 3266.7331 Fax: (11) 3266.5659

Sítio: [www.abifa.org.br](http://www.abifa.org.br)

ABITAM - Associação Brasileira da Indústria de Tubos e Acessórios de Metal

Fone: (21) 2262-3882 Fax: (21) 2533-1872

Sítio: [www.abitam.com.br](http://www.abitam.com.br)

ABM - Associação Brasileira de Metalurgia e Metais

Fone: (11) 5536-4333 Fax: 5044-4273

Sítio: [www.abmbrasil.com.br](http://www.abmbrasil.com.br)

ABRAFE - Associação Brasileira dos Produtos de Ferroligas e de Silício Metálico

Fone: (31) 3274-3185 Fax: (31) 3274-3151

E-mail: [abrafe.bhz@zaz.com.br](mailto:abrafe.bhz@zaz.com.br)

Sítio: [www.abrafe.Indústriabr](http://www.abrafe.Indústriabr)

IBS - Instituto Brasileiro de Siderurgia

Fone: (21) 2141-0001; Fax: (21) 2262-2234

Sítio: [www.ibs.org.br](http://www.ibs.org.br)

ICZ - Instituto de Metais Não-Ferrosos

Fone: (11) 3887-2033 Fax: (11) 3885-8124

SICETEL - Sindicato Nac. da Indústria de Trefilação e Laminação de Metais Ferrosos

Fone: (11) 3285-3522 Fax: (11) 3251-2864

Sítio: [www.sicetel.org.br](http://www.sicetel.org.br)

SINDIFORJA - Sindicato Nacional da Indústria de Forjaria

Fone: (11) 3022-3188 Fax: (11) 3022-2194

Sítio: [www.sindiforja.org.br](http://www.sindiforja.org.br)

**➤ Micro e Pequena Empresa**

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Fone: (61) 348-7128 Fax: (61) 347-3581

Sítio: [www.sebrae.org.br](http://www.sebrae.org.br)

**➤ Mineração e Petróleo**

IBP - Instituto Brasileiro de Petróleo

Fone: (21) 2532-1610 Fax: (21) 2220-1596

Sítio: [www.ibp.org.br](http://www.ibp.org.br)

IBRAM - Instituto Brasileiro de Mineração  
Fone: (61) 226-9367 Fax: (61) 226-9580  
Sítio: [www.ibram.org.br](http://www.ibram.org.br)

ONIP - Organização Nacional da Indústria do Petróleo  
Av. Graça Aranha, 1/5º andar - Centro  
20030-002 Rio de Janeiro, RJ  
Tel.: 55(21)2563-4615  
Fax: 55(21)2563-4616  
E-mail: [onip@onip.org.br](mailto:onip@onip.org.br)  
Sítio: [www.onip.org.br/](http://www.onip.org.br/)

#### ➤ Móveis e Madeiras

ABIMCI - Associação Brasileira da Indústria da Madeira Processada Mecanicamente  
Fone: (41) 225-4358 Fax: (41) 225-4358  
Sítio: [www.abimci.com.br](http://www.abimci.com.br)

ABIMOVEL - Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário  
Fone: (11) 3813-7377 Fax: (11) 3813-1366  
Sítio: [www.abimovel.org.br](http://www.abimovel.org.br)

ABIPA - Associação Brasileira da Indústria de Painéis de Madeira  
Fone: (11) 5584-0884 Fax: (11) 5584-0884

ABPM - Associação Brasileira de Preservadores de Madeira  
Fone: (11) 3714.7738 Fax: (11) 3767.4614  
Sítio: [www.abpm.com.br](http://www.abpm.com.br)

AIMEX - Associação das Indústrias Exportadoras de Madeiras do Par-  
Fone: (91) 242-7161 Fax: (91) 242-7342  
Sítio: [www.aimex.com.br](http://www.aimex.com.br)

MOVERGS - Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul  
Fone: (54) 452-1024 Fax: (54) 451-3599  
Sítio: [www.movergs.com.br](http://www.movergs.com.br)

SINDIMOV - Sindicato das Indústrias do Mobiliário de São Paulo  
Fone: (11) 3255-8011 Fax: (11) 3255-9563  
Sítio: [www.sindimov.org.br](http://www.sindimov.org.br)

#### ➤ Naval

SINAVAL - Sindicato Nacional da Indústria da Construção Naval  
Fone: (21) 2533-4568 Fax: (21) 2533-5310  
E-mail: [sinaival@mandic.com.br](mailto:sinaival@mandic.com.br)

SYNDARMA - Sindicato Nacional das Empresas de Navegação Marítima  
Fone: (21) 2223-1202 Fax: (21) 2233-0230  
Sítio: [www.syndarma.org.br](http://www.syndarma.org.br)  
E-mail: [syndarma@syndarma.org.br](mailto:syndarma@syndarma.org.br)

#### ➤ Normas e Tecnologia

ABIPTI - Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica  
Fone: (61) 340-3277 Fax: (61) 273-3600  
Sítio: [www.abipti.org.br](http://www.abipti.org.br)

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas  
Fone: (21) 3974-2300 Fax: (21) 2220-1709  
Sítio: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br)

➤ **Óleos Vegetais**

ABIOVE - Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais  
Fone: (11) 5536-0733 Fax: (11) 5536-9816  
Sítio: [www.abiove.com.br](http://www.abiove.com.br)

➤ **Plástico**

ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria do Plástico  
Fone: (11) 3060-9688 Fax: (11) 3060-9686  
Sítio: [www.abiplast.org.br](http://www.abiplast.org.br)

➤ **Pneus**

ANIP - Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos  
Fone: (11) 3060-9499 Fax: (11) 3060-9496  
Sítio: [www.anip.com.br](http://www.anip.com.br)

➤ **Produtos de Limpeza**

ABIPLA - Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins  
Fone: (11) 3816-2762/3405 Fax: (11) 3031-6578  
Sítio: [www.abipla.org.br](http://www.abipla.org.br)

➤ **Químico**

ABICLOR - Associação Brasileira da Indústria de Álcalis e Cloro Derivados  
Fone: (11) 3258-0497/9527 Fax: (11) 3231-5993  
Sítio: [www.abiclor.org.br](http://www.abiclor.org.br) ou [www.clorosur.org](http://www.clorosur.org)

ABIFINA - Associação Brasileira das Indústrias de Química Fina, Biotecnologia e suas Especialidades  
Fone: (21) 2544-6129 Fax: (21) 2220-9287  
Sítio: [www.abifina.org.br](http://www.abifina.org.br)

ABIQUIM - Associação Brasileira da Indústria Química  
Fone: (11) 3242-1144 Fax: (11) 3242-0919  
Sítio: [www.abiquim.org.br](http://www.abiquim.org.br)

SIQUIRJ - Sindicato da Indústria de Produtos Químicos para Fins Industriais do Estado do Rio de Janeiro  
Fone: (21) 2220-8424 Fax: (21) 2240-5490  
Sítio: [www.siquirj.com.br](http://www.siquirj.com.br)

➤ **Refrigeração**

ABRAVA - Associação Brasileira de Refrigeração, Ar Condicionado, Ventilação e Aquecimento  
Fone: (11) 221-5777 Fax: (11) 222-4418  
Sítio: [www.abrava.com.br](http://www.abrava.com.br)

➤ **Sabões**

ABISA - Associação Brasileira das Indústrias Saboeiras  
Fone: (21) 2262-3449 Fax: (21) 2262-3449

➤ **Telecomunicações**

ABERIMEST - Associação Brasileira das Empresas Revendedoras, Instaladoras e Mantenedoras de Equipamentos e Sistemas de Telecomunicações  
Fone: (11) 3825-6533 Fax: (11) 3823-6122  
Sítio: [www.aberimest.org.br](http://www.aberimest.org.br)

ABRAFORTE - Associação Brasileira de Fornecedores de Redes Multisserviços em Telecomunicação  
Fone: (11) 3444-7997 Fax: (11) 3444-7997  
Sítio: [www.abraforte.org.br](http://www.abraforte.org.br)

ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura  
Fone: (61) 322-0066 Fax: (61) 322-0066  
Sítio: [www.abta.com.br](http://www.abta.com.br)

➤ **Têxtil**

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil  
Fone: (11) 3666-0101 Fax: (11) 3667-8209  
Sítio: [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br)

ABRAPA - Associação Brasileira dos Produtores de Algodão  
[www.abrapa.com.br](http://www.abrapa.com.br)

ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário  
Fone: (11) 6909.1054 Fax: (11) 6909-1075  
Sítio: [www.abraviest.org.br](http://www.abraviest.org.br)

➤ **Tintas**

ABRAFATI - Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas  
Fone: (11) 3845-8755 Fax: (11) 3845-8755  
Sítio: [www.abrafati.com](http://www.abrafati.com)

SITIVESP - Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo  
Fone: (11) 3262-4566 Fax: (11) 3289-5780  
Sítio: [www.sitivesp.org.br](http://www.sitivesp.org.br)

➤ **Veterinário**

SINDAN - Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal  
Fone: (11) 3044.4749 Fax: (11) 3044.4212  
Sítio: [www.sindan.com.br](http://www.sindan.com.br)

➤ **Vidro**

ABIVIDRO - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro  
Fone: (11) 3255-3033 Fax: (11) 3255-4457  
Sítio: [www.abividro.org.br](http://www.abividro.org.br)

## 8. Sistema de transportes

O Ministério dos Transportes rege a política nacional sobre os transportes aquaviário, rodoviário e ferroviário, marinha mercante, portos e rios navegáveis; participa da coordenação dos transportes aeroviários; provê mapas e informações das condições atuais dos transportes no Brasil.

### ➤ **Ministério dos Transportes**

Esplanada dos Ministérios, Bloco R

CEP: 70.044-900 - Brasília/DF

Tel.: (0XX61) 3311-7000

[www.transportes.gov.br](http://www.transportes.gov.br)

### ➤ **INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária**

Para informações sobre o transporte aeroviário e aeroportos.

Missão da empresa: Atender às necessidades da sociedade relativa à infra-estrutura aeroportuária e aeronáutica, de modo a contribuir para o desenvolvimento sustentável do Brasil, primando pela eficiência, segurança e qualidade.

SCS – Quadra 4 – Bloco A – N. 58 Ed Infraero.

CEP 70304-902 – Brasília/DF

Tel.: (61) 3312-3222

Fax: (61) 3321-0512

[www.infraero.gov.br](http://www.infraero.gov.br)

### ➤ **ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres**

Informações sobre concessões rodoviárias e ferroviárias, transporte de cargas e de passageiros e transporte internacional.

Setor Bancário Norte (SBN), Quadra 2, Bloco C

CEP 70040-020 - Brasília – DF.

Tel.: 0800-610300

[www.antt.gov.br](http://www.antt.gov.br)

### ➤ **ANTAQ – Agência Nacional de Transportes Aquaviários**

Informações sobre portos, legislação, integração internacional (acordos e tratados), súmulas, normas, resoluções e *links* para a companhia docas de cada estado brasileiro com porto alfandegado e rios navegáveis.

SEPN - Quadra 514 - Conjunto E - Edifício ANTAQ

CEP-70760-545 - Brasília-DF

[www.antaq.gov.br](http://www.antaq.gov.br)

➤ **ANTF – Agência Nacional de Transportes Ferroviários**

Informações sobre condições, planejamento de ferrovias e o setor ferroviário.

Setor de Autarquias Sul - Quadra 05, Bloco N, Edifício OAB, Sala 509.

CEP 70070-050 Brasília – DF

Tel.: (61) 3226 5434

Fax: (61) 3321 0135

[www.antf.org.br](http://www.antf.org.br)

➤ **DNIT – Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes**

Informações sobre condições, cuidados e elaboração das rodovias, ferrovias, hidrovias e portos; especial atenção à legislação ambiental para preservação do meio ambiente.

SAN Quadra 03 Lote A - Edifício Núcleo dos Transportes

CEP: 70040-902 - Brasília – DF

Tel.: (0xx61) 3315-4000

[www.dnit.gov.br](http://www.dnit.gov.br)

➤ **NTC & LOGÍSTICA – Associação Nacional de Transporte de Cargas e Logística**

É a representante do empresariado dos setores de transporte de cargas e logística brasileira. Provê informações sobre Consultoria, logística, segurança, qualidade, guia de fornecedores, transporte internacional, planilha de custos, câmaras técnicas, etc.

SAS Quadra 6 - Lote 3 - Bloco J - 4. andar Edifício Camilo Cola

Cep: 70070-916 Brasília – DF.

Tel.: (61) 3322-3133

[www.ntcelogistica.org.br](http://www.ntcelogistica.org.br)

➤ **E-C@RGAS**

Promove um espaço virtual para os diversos profissionais da área de transportes. Elaborado em conjunto com elementos que atuam no setor, em seus diversos segmentos, tem o objetivo de dinamizar e promover um relacionamento dinâmico e promissor com os integrantes da área. Abrange os segmentos: seguradoras, corretoras de seguros, gerenciadoras de riscos, transportadoras marítimas, aéreas e internacionais, empresas de logísticas, dentre outras.

[www.e-carga.com.br](http://www.e-carga.com.br)

## 9. Marketing e pesquisa mercadológica

As empresas e associações citadas são aquelas que dentre outras atribuições também trabalham com a pesquisa mercadológica e que podem ajudar na elaboração de vendas no Brasil.

➤ **IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**

Contém informações sociais, demográficas e econômicas. Órgão federal subordinado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão ([www.planejamento.gov.br](http://www.planejamento.gov.br)).

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

- Sede Rio de Janeiro  
SEDE: IBGE - CDDI - Centro De Documentação E Disseminação De Informações  
Rua General Canabarro, 706 - Anexo Maracanã  
CEP - 20271-205  
Telefone – 0800218181

➤ **ABMN – Associação Brasileira de Marketing e Negócios**

Rua Visconde de Pirajá, 547 salas 1123 e 1126.  
Ipanema – CEP 22410-900 – Rio de Janeiro.  
Tel.: (21) 2294-8493 / 2540-0890.  
Fax: (21) 2274-8799  
E-mail: [marketing@abmn.com.br](mailto:marketing@abmn.com.br)  
[www.abmn.com.br](http://www.abmn.com.br)

➤ **IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**

Fornecer informações para a tomada de decisões de marketing, propaganda, mídia, Internet e mercado, incluindo neste o mercadológico. É uma multinacional brasileira atuante em 13 países, dentre eles: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai e Uruguai.  
[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

- Sede Rio de Janeiro  
Av. Ataulfo de Paiva, 1079 8 andar  
Leblon – Cep 22440-031  
Tel.: (21) 3875-5353  
E-mail: [esperanza@ibope.com.br](mailto:esperanza@ibope.com.br)
- Sede São Paulo  
Alameda Santos, 2101 8 andar.  
Cerqueira César – Cep: 01419-002  
Tel.: (11) 3066-1500  
E-mail: [contato@ibope.com.br](mailto:contato@ibope.com.br)

➤ **Instituto Vox Populi**

Realizam pesquisa de mercado.

Rua Paraíba, 575  
Funcionários - Cep.: 30130 140  
Belo Horizonte – MG – Brasil  
Tel.: (31) 3261 2911  
Fax: (31) 3261 1104  
E-mail: [comercial@voxpathuli.com.br](mailto:comercial@voxpathuli.com.br)  
[www.voxpopuli.com.br](http://www.voxpopuli.com.br)

➤ **Instituto Datafolha**

Alameda Barão de Limeira, 425 - São Paulo - SP  
Tel.: 55 11 3224-2100  
<http://datafolha.folha.uol.com.br>

## 10. Jornais de maior circulação

- **Gazeta Mercantil**  
[www.gazetamercantil.com.br](http://www.gazetamercantil.com.br)
- **Valor Econômico**  
[www.valoronline.com.br](http://www.valoronline.com.br)
- **Folha de São Paulo**  
[www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)
- **O Estado de São Paulo**  
[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)
- **O Globo**  
[www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br)
- **Jornal do Brasil**  
[jbonline.terra.com.br](http://jbonline.terra.com.br)
- **Estado de Minas**  
[www.uai.com.br](http://www.uai.com.br)
- **Correio Braziliense**  
[www.correioweb.com.br](http://www.correioweb.com.br)
- **Jornal de Brasília**  
[www.jornaldebrasil.com.br](http://www.jornaldebrasil.com.br)

## 11. Revistas especializadas

- **Exame**  
Publicação mensal  
Especializada em economia e negócios.  
[www.exame.com.br](http://www.exame.com.br)
- **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**  
Publicação mensal  
Especializada em gestão, empreendedorismo e economia.  
[www.pegn.globo.com](http://www.pegn.globo.com)
- **IstoÉ – Dinheiro**  
Publicação mensal  
Especializada em negócios, dinheiro, economia e gestão.  
[www.terra.com.br/istoedinheiro](http://www.terra.com.br/istoedinheiro)
- **Conjuntura Econômica**  
Publicação mensal  
Especializada em estudos econômicos.  
[www.fgv.br/conjuntura.htm](http://www.fgv.br/conjuntura.htm)
- **Revista Forbes**  
Publicação quinzenal  
Especializada em economia, negócios e estilo.  
[www.forbesonline.com.br](http://www.forbesonline.com.br)

- **Revista Brasileira de Comércio Exterior – RBCE**  
Publicação mensal  
Especializada em estudos e artigos de comércio exterior.  
[www.funcex.com.br](http://www.funcex.com.br)
- **Revista Sem Fronteiras**  
Publicação mensal  
Especializada em estudos e artigos de comércio exterior.  
[www.aduaneiras.com.br](http://www.aduaneiras.com.br)
- **Revista do Mercosul**  
Especializada nos assuntos do Mercosul.  
[www2.uol.com.br/revistadomercosul/mercossul/perfil.htm](http://www2.uol.com.br/revistadomercosul/mercossul/perfil.htm)
- **Revista Sebrae**  
Publicação mensal  
Especializada em empreendedorismo e negócios relacionados a micro e pequenas empresas..  
[www.sebrae.com.br/br/informativossebrae/informativossebrae.asp](http://www.sebrae.com.br/br/informativossebrae/informativossebrae.asp)
- **Balço Anual**  
Publicação da Gazeta Mercantil  
[www.gazetamercantil.com.br](http://www.gazetamercantil.com.br)
- **Rio Econômico – Revista eletrônica**  
Especializada em estudos e artigos relacionados à economia do Estado do Rio de Janeiro.  
[www.firjan.org.br](http://www.firjan.org.br)
- **Revista Veja**  
Especializada em atualidades .  
[www.veja.com.br](http://www.veja.com.br)
- **Revista IstoÉ**  
Especializada em atualidades.  
[www.istoe.com.br](http://www.istoe.com.br)
- **Revista Época**  
Especializada em atualidades.  
[www.revistaepoca.globo.com](http://www.revistaepoca.globo.com)

## ANEXO II. FEIRAS E EXPOSIÇÕES NO BRASIL

Para maiores informações sobre feiras e exposições no Brasil acesse os *sites*:

- [www.feirasbrasil.com.br](http://www.feirasbrasil.com.br)
- [www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.gov.br) (seção: comércio e serviços)
- [www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br) (seção: informações específicas)

### 1. Setor agropecuário, comercial e industrial

- FEINCO – Feira Internacional de Caprinos e Ovinos.

Linhas de produtos e/ou serviços: nutrição animal, adubos e fertilizantes, defensivos agrícolas, sementes, produtos veterinários, veículos utilitários, órgãos de pesquisa e universidades, desenvolvimento, saúde animal, genética, insumos, trancos e balanças, frigoríficos e etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual

Promoção: Agrocentro Empreendimentos e Participações Ltda.

Site: [www.agrocentro.com.br](http://www.agrocentro.com.br)

➤ EXPONUTRI – Feira Internacional de Nutrição Animal.

Linhas de produtos e/ou serviços: produtos de soja, milho, farelo, medicamentos, produtos naturais, equipamentos para processamento de ração e análise laboratorial, etc. Em média 50 expositores.  
Periodicidade: anual.

Promoção: Xclusive Mídia Eventos e Publicações Ltda.

[www.xclusive.com.br](http://www.xclusive.com.br)

➤ BIO BRAZIL FAIR – Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia.

Linhas de produtos e/ou serviços: produtos orgânicos em geral, projetos de agricultura familiar, sustentável e agroecologia, matéria-prima e tecnologia, certificadoras e instituições financeiras, etc. Em média 190 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.

[www.francal.com.br](http://www.francal.com.br)

➤ AVESUI AMÉRICA LATINA – Feira da Indústria Latino-Americana de Aves e Suínos

Dedicada ao setor de suínos e aves.

➤ AQUAFAIR – 4ª Feira Internacional de Agricultura e Pesca.

Linhas de produtos e/ou serviços: equipamentos, nutrição, embalagens, alimentação animal, laboratórios, genética e serviços para aves e suínos, aqüicultura, etc. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Gessuli Agribusiness Editora e Eventos Ltda.

[www.gessulli.com.br](http://www.gessulli.com.br)

➤ AGRISHOW – Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação.

Linhas de produtos e/ou serviços: máquinas e implementos agrícolas, sementes, corretivos, fertilizantes, defensivos, sistemas de irrigação, aviões, combustíveis, lubrificantes, peças, pneus, ferramentas, etc. Em média 650 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Publiê Publicações e Eventos Ltda.

[www.publie.com.br](http://www.publie.com.br)

➤ EXPOMILK – Feira Internacional da Cadeira Produtiva do Leite.  
Exposição Nacional de Pecuária Leiteira.

Linhas de produtos e/ou serviços: alimentos e nutrição animal, armazenagem de alimentos, bebedouros, cochos, controle de pragas, ferramentas, fertilizantes, adubos e corretivos, sementes e mudas de pastagens, higienização do gado e sala de ordenha, tratores, máquinas e implementos agrícolas, materiais cirúrgicos, inseminação artificial, embriões e biotecnologia, sistemas para identificação animal, balanças, cercas elétricas, equipamentos para fenação, veículos utilitários, etc. Em média 90 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Agrocentro Empreendimentos e Participações Ltda.

[www.agrocentro.com.br](http://www.agrocentro.com.br)

- EXPOINTER – Exposição Internacional de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários.

Linhas de produtos e/ou serviços: máquinas, equipamentos, implementos e produtos agropecuários, diversos animais do Brasil e do exterior, etc. Em média 2040 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul.

[www.saa.rs.gov.br](http://www.saa.rs.gov.br)

- PET SOUTH AMÉRICA – Feira Internacional de Produtos e Serviços da Linha Pet e Veterinária.

Linhas de produtos e/ou serviços: saúde animal, nutrição, equipamentos, acessórios, especialidades, veterinárias, publicações e serviços. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: VNU Bussiness Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

- PORK EXPO – Feira Latino-Americana de Suinocultura.  
III Congresso Latino-Americano de Suinocultura.

Linhas de produtos e/ou serviços: equipamentos, sanidade, nutrição, genética, prestação de serviços em suinocultura. Em média 150 expositores.

Promoção: [www.porkworld.la](http://www.porkworld.la).

## 2. Alimentos e bebidas

- FENACAM – Feira Nacional do Camarão.  
III Seminário Internacional sobre a Indústria do Camarão Cultivado.

Linha de produtos e/ou serviços: camarão cultivado, equipamentos, alimentos, embalagens, etc. Em média 170 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação Brasileira de Cultivadores de Camarão.

[www.abccam.com.br](http://www.abccam.com.br)

- MERCOSUL – Feira de Tecnologia para a Indústria de Bebidas.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas, equipamentos para a indústria de bebidas em geral, engarrafadoras, sopradoras, rotuladoras, lavadora, garrafas, embalagens, etc. Em média 120 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: New Trade Eventos e Feiras Comerciais Ltda.

E-mail: [newtrade@newtrade.com.br](mailto:newtrade@newtrade.com.br)

- VINOTECH – Salão Internacional de Máquinas e Técnicas para Viticultura e Enologia, Equipamentos e Tecnologia para Indústria de Bebidas.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas e tecnologia para agricultura e viticultura, máquinas e equipamentos para engarrafamento e enologia, etc. Em média 130 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: New Trade Eventos e Feiras Comerciais Ltda.

E-mail: [newtrade@newtrade.com.br](mailto:newtrade@newtrade.com.br)

➤ EXPOVINIS BRASIL – Salão Internacional do Vinho.

Linha de produtos e/ou serviços: aguardentes e *brandys*, espirituosos, espumantes, licorosos, vinho de qualidade, produzido em região demarcada, vinhos de mesa, vinhos fortificados, destilados, outros vinhos e bebidas alcoólicas, máquinas e equipamentos para viticultura e enologia, utensílios e acessórios complementares. Em média 170 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Exponor Brasil Feiras e Eventos Ltda.

[www.exponor.com.br](http://www.exponor.com.br)

➤ FISPAL FOOD SERVICE – Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação.

Linha de produtos e/ou serviços: produtos desidratados, alimentos preparados e liofilizados, cafés, chás, carnes especiais e derivados, charutaria, panificação, congelados, conservas e laticínios, louças e talheres, massas e biscoitos, farinhas e grãos, bolos, tortas, chocolates e balas, molhos, temperos, óleos e azeites, pescados, crustáceos, utensílios para cozinha e bebidas, etc. Em média 1500 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda.

[www.fispal.com.br](http://www.fispal.com.br)

➤ Salão Internacional de Bebidas.

Linha de produtos e/ou serviços: bebidas em geral: vinho, cerveja, destilados, águas, sucos, isotônicos, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Newtrade Comunicação Ltda.

[www.newtrade.com.br](http://www.newtrade.com.br)

➤ FIPAN – Feira Internacional de Panificação e do Varejo Independente de Alimentos.

Linha de produtos e/ou serviços: matérias-primas, máquinas e equipamentos, acessórios, bebidas, embalagens, serviços, etc. Em média 300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação dos Industriais de Panificação e confeitaria de São Paulo.

[www.fipan.com.br](http://www.fipan.com.br)

➤ FOOD INGREDIENTS SOUTH AMERICA – Feira Internacional de Soluções e Tecnologia para a Indústria Alimentícia.

Linha de produtos e/ou serviços: aroma, aditivos, semimanufatura, ingredientes alimentícios e equipamentos laboratoriais. Em média 270 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: VNU Bussiness Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

➤ FOOD SAFETY E HYGIENE – Feira Internacional de Segurança e Higiene Alimentar para a Indústria Alimentícia.

Linha de produtos e/ou serviços: produtos e equipamentos de segurança e higiene para a indústria alimentícia, controle de qualidade, certificado e treinamento, teste e análise, tecnologia de embalagem, etc. Em média 60 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: VNU Bussiness Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

- TECNOBEBIDA LATIN AMÉRICA – Feira Internacional de Soluções e Tecnologia para a Indústria de Bebidas.

Linhas de produtos e/ou serviços: embalagens, aroma e concentrados, máquinas, logística, equipamentos e matérias-primas para a indústria de bebidas, serviços, etc. Em média 100 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: VNU Bussiness Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

### 3. Aqüicultura, náutico e pesca

- SEAFOOD EXPO LATIN AMÉRICA – Feira Internacional de Negócios da Pesca, Aqüicultura e Frutos do Mar.

Linhas de produtos e/ou serviços: pescados e frutos do mar, equipamentos e tecnologia para pesca e aqüicultura de água doce e marinha e outros produtos e serviços para a pesca e o pescado. Em média 80 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: VNU Bussiness Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

### 4. Artes gráficas, embalagens, livrarias e papelarias

- BIENAL DO LIVRO – Bienal Internacional do Livro de São Paulo.

Linhas de produtos e/ou serviços: livros, distribuidores, agentes literários, importadores, exportadores, fabricantes de papel, gráficas, produtos e equipamentos de informática e multimídia, etc. Em média 800 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Francal Freiras e Empreendimentos Ltda.

[www.francal.com.br](http://www.francal.com.br)

- BRASILPACK – Feira Internacional da Embalagem.

Linhas de produtos e/ou serviços: embalagens, materiais, acessórios e insumos para embalagem, máquinas e equipamentos para embalagem, envasamento, acabamentos e afins, codificação, marcação, pesagem, estocagem e transporte, acessórios e insumos, automação e informática aplicada, instrumentação, controles e sistemas, design de embalagens, etc. Em média 570 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- EXPOPRINT LATIN AMÉRICA – Exposição Internacional de Equipamentos para a Pré-impressão, Impressão e Acabamento.

Linhas de produtos e/ou serviços: pré-impressão, pré-mídia, sistemas, equipamentos e softwares para impressão e acabamento, acessórios, transformação de papel, embalagem, materiais, serviços, tintas, etc. Em média 250 expositores.

Periodicidade: Quadrienal.

Promoção: Messe Frankfurt Feiras Ltda.

[www.messefrankfurtfeiras.com.br](http://www.messefrankfurtfeiras.com.br)

- FISPAL TECNOLOGIA – Feira Internacional de Embalagem & Processos Industriais para a Indústria de Alimentos.

Linhas de produtos e/ou serviços: embalagem e equipamentos, alumínio, aço e vidro, cartonadas e corrugadas, codificação e marcação, design, filmes e películas, insumos, tampas, rolas e rótulos, automação industrial, processamentos de alimentos e refrigeração, sistemas de armazenagem, movimentação e logística. Em média 1900 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda.

[www.fispal.com.br](http://www.fispal.com.br)

- ESCOLAR – Feira Internacional de Produtos, Serviços & Tecnologia para Escolas, Escritórios e Papelaria.

Linha de produtos e/ou serviços: materiais escolares, didáticos e pedagógicos, artigo de papelaria, suprimentos de informática, equipamentos, uniformes, malas e mochilas, brinquedos educativos, produtos para laboratório e salas de aula, embalagens, itens para festas, presentes e brindes. Em média 450 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.

[www.francal.com.br](http://www.francal.com.br)

## 5. Artesanato, artes e coleções

- ARTNOR – Feira Internacional de Artesanato do Nordeste

Linha de produtos e/ou serviços: artesanato em geral do Estado de Alagoas, do Brasil e do exterior. Em média 750 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Sebrae/AL Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

[www.al.sebrae.com.br](http://www.al.sebrae.com.br)

- FIART – Feira Internacional de Artesanato

Linha de produtos e/ou serviços: artesanato e gastronomia. Em média 900 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Espacial Eventos Ltda.

E-mail: [espacialeventos@digicom.br](mailto:espacialeventos@digicom.br)

- HOBBYART – Feira Internacional das Indústrias e Fornecedores de Produtos para Hobby Criativo, Artes e Artesanato.

Linha de produtos e/ou serviços: tintas, adesivos, colas, silicones e resinas, miçangas, contas, cerâmicas e porcelanas, feltros, tecidos, moldes diversos, produtos para festas, materiais para artes e molduras, embalagens, flores e aromas, etc. Em média 350 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Mídiagrupo Eventos Comerciais Ltda.

[www.midiagrupo.com.br](http://www.midiagrupo.com.br)

## 6. Automação industrial, comercial e de escritório

- USINAGEM – Feira de Usinagem.  
IV Congresso de Usinagem.

Linhas de produtos e/ou serviços: máquinas, ferramentas, acessórios, periféricos, hardware, software, automóveis, autopeças, aeronaves etc. Em média 120 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Aranda Eventos e Congressos Ltda.

[www.arandanet.com.br](http://www.arandanet.com.br)

## 7. Autopeças e retífica de veículos

- TECNOAUTO – Feira Internacional de Serviços, Peças, e Acessórios.

Linhas de produtos e/ou serviços: centro de serviços, abastecimento, consertos e reparação, pintura, diagnóstico, instrumentos, ferramentas, retífica, equipamentos de garagem, movimentação e transportes, lavadoras, autopeças, autopeças e acessórios. Em média 180 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- TECNOSHOW AUTOMOTIVO – Feira Internacional de Serviços, Peças, Acessórios e Abastecimento Automotivo.

Linhas de produtos e/ou serviços: fabricantes de autopeças e acessórios, centros automotivos, oficinas mecânicas, fabricantes de equipamentos de GNV, conversão para GNV, retíficas, equipamentos e ferramentas, montadoras e veículos especiais, funilaria e pintura, automotiva, combustíveis e lubrificantes, injeção eletrônica, pneus e equipamentos para reparos de pneus, dispositivos e softwares, som e acessórios, tintas e ceras, lubrificantes e produtos para limpeza, associações, bancos, entidades, publicações técnicas, serviços em geral. Necessita convite.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

## 8. Bares, hotéis e restaurantes

- EQUIPOTEL – Feira Internacional de Equipamentos, Produtos e Serviços para Hotéis, Motéis, Flats, Restaurantes, Fast-Food, Bares e Similares.

Linhas de produtos e/ou serviços: alimentos e bebidas, tecidos para revestimento e forração, decoração, material de construção, informática, som, telefonia, telecomunicações, cama, mesa e banho, produtos para higiene e limpeza, copa, cozinha e lavanderia, refrigeração, veículos utilitários, etc. Em média 1000 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Equipotel Feiras, Edições e Promoções Ltda.

[www.equipotel.com.br](http://www.equipotel.com.br)

## 9. Beleza e estética

- HAIR BRAZIL – Feira Internacional de Beleza, Cabelos e Estética.

Linhas de produtos e/ou serviços: indústria, importadores e distribuidores de produtos, equipamentos e serviços para a área do cabelo, beleza e estética. Em média 450 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: São Paulo Feiras Comerciais Ltda.

[www.hairbrasil.com](http://www.hairbrasil.com)

- FCA COMESTIQUE – Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética.

Linhas de produtos e/ou serviços: matérias-primas, embalagens, equipamentos e serviços para a indústria cosmética. Em média 450 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: VNU Bussiness Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

- COSMOPROF / COSMÉTICA – Feira Internacional da Beleza.

Linhas de produtos e/ou serviços: cosméticos, perfumaria, matéria-prima, embalagens, estética, cabelo, *shop&show*. Em média 450 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Cosmoprof Cosmética Empreendimentos Ltda.

[www.cosmoprofcosmetica.com.br](http://www.cosmoprofcosmetica.com.br)

## 10. Bijuteria e joalheria

- BRAZIL GEM SHOW – Feira de Jóias e Pedras Preciosas de Minas Gerais.

Linhas de produtos e/ou serviços: jóias, gemas, artefatos de pedras preciosas, espécimes minerais, bijuterias, folheados e acessórios. Em média 100 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação dos Joalheiros, Empresários de Pedras Preciosas e Relógios de Minas Gerais

AJOMIG. [www.ajomig.com.br](http://www.ajomig.com.br)

Sindicato das Indústrias de Joalherias, Ourivesarias, Lapidação de Pedras Preciosas e Relojoarias de

Minas Gerais SINDIJOIAS GEMAS/MG. [www.brazilgemshow.com](http://www.brazilgemshow.com)

Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos IBGM. [www.ibgm.com.br](http://www.ibgm.com.br)

- ALJÓIAS – Feira Internacional de Jóias.

Linhas de produtos e/ou serviços: jóias folheadas, bijuterias, brutos, máquinas, galvanoplastia, insumos e serviços. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação Limeirense de Jóias.

[www.aljoias.com.br](http://www.aljoias.com.br)

## 11. Borracharia e plástico

- EXPOBOR – Feira Internacional de Tecnologia, Máquinas e Artefatos de Borracha.

Linhas de produtos e/ou serviços: máquinas, equipamentos, tecnologia, automação, matéria-prima e produtos acabados. Em média 180 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Franca Feiras e Empreendimentos Ltda.

[www.franca.com.br](http://www.franca.com.br)

- RECAUFAIR – Feira Internacional de Tecnologia e Equipamentos para Reforma de Pneus e Reparo Automotivo.

Linhas de produtos e/ou serviços: máquinas, equipamentos, matérias-primas, produtos acabados e semi-acabados, serviços e consultorias. Em média 180 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.

[www.francal.com.br](http://www.francal.com.br)

- INTERPLAST – Feira Nacional de Integração da Tecnologia do Plástico.

CINTEC PLÁSTICOS – Congresso Internacional de Novas Tecnologias.

Linhas de produtos e/ou serviços: máquinas, equipamentos, transformadoras, ferramentarias, embalagens, matérias-primas, periféricos e serviços. Em média 260 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Messe Brasil Feiras & Promoções Ltda.

[www.messebrasil.com.br](http://www.messebrasil.com.br)

## 12. Brindes, brinquedos e presentes

- ABRIN – Feira Brasileira de Brinquedos.

Linhas de produtos e/ou serviços: brinquedos em geral e educativos, puericultura, artigos para festa e natal, livros e CDs infantis, produtos licenciados, etc. Em média 180 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.

[www.francal.com.br](http://www.francal.com.br)

- SALEX – South American Leisure Exhibition.

Linhas de produtos e/ou serviços: equipamentos para parques de diversões, diversões eletrônicas, bingos, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Filistrecia Serviços Ltda.

[www.salex.com.br](http://www.salex.com.br)

## 13. Cine, foto, imagem e som

- PHOTOIMAGEBRAZIL – Feira Internacional de Imagem

Linha de produtos e/ou serviços: fotografia digital e tradicional, impressão digital, manipulação de imagem, *minilabs*, pré-impressão, sinalização, vídeo, *webdesign*. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- FIICAV – Feira Internacional da Indústria do Cinema e Audiovisual

Linha de produtos e/ou serviços: produtoras, emissoras de TV aberta conceito A-2 de conteúdo brasileiro, distribuidoras, finalizadoras/laboratórios, assistências técnica, iluminação, geração de energia/catering, equipamentos em geral, *supplies*, investidores, fundos de incentivo ao cinema, grades patrocinadoras de cinema, exibidores fornecedores de equipamentos para salas de exibição, entidades governamentais, festivais, mostras, cinematecas, entidades de ensino, escolas e faculdades de cinema, editoras, imprensa, etc. Em média 110 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Certame Display e Locação de Equipamentos S/C Ltda.

[www.broadcastcable.com.br](http://www.broadcastcable.com.br)

## 14. Comunicação, divulgação e publicidade

- TELEXPO – Feira Internacional de Telecomunicações, Redes e Tecnologia.  
Congresso Internacional de Telecomunicações, Redes e Tecnologia.

Linha de produtos e/ou serviços: telecomunicações, tecnologia da informação, *wireless* e satélite, *call center/CRM*, *enterprise business solution*, *e-commerce* e redes. Em média 400 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Questex Editora e Comunicações Ltda.

[www.questex.com.br](http://www.questex.com.br)

- BROADCAST & CABLE – Feira Internacional de Tecnologias em Equipamentos e Serviços para Engenharia de Televisão, Radiodifusão e Telecomunicações

Linha de produtos e/ou serviços: amplificadores, automação de emisoras, conectores, cabos coaxiais, conversores, processadores de áudio, moduladores, baterias, decodificadores, operadoras e receptoras de satélite, projetos técnicos de vídeo produção, fibras ópticas, cases, softwares para gerenciamento, distribuidores de sinais, etc. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Certame Display e Locação de Equipamentos S/C Ltda.

[www.broadcastcable.com.br](http://www.broadcastcable.com.br)

## 15. Conservação, higiene e limpeza

- FEILIMP – Feira Internacional de Produtos, Equipamentos e Serviços para Resíduos Sólidos e Limpeza Pública.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos e serviços, tecnologias e informações para resíduos urbanos, equipamentos de tratamento de resíduo, varrição, coleta seletiva e reciclagem, destinação final de resíduos sólidos, etc. Em média 50 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Exponor Brasil Feiras e Eventos Ltda.

[www.exponor.com.br](http://www.exponor.com.br)

## 16. Construção civil

- VITÓRIA STONE FAIR - Feira Internacional do Mármore e Granito.

Linha de produtos e/ou serviços: mármore, granitos, ardósias, rochas ornamentais, insumos, máquinas e equipamentos para o setor de rochas. Em média 400 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Milanez & Milaneze S/C Ltda.

[www.milanezmilaneze.com.br](http://www.milanezmilaneze.com.br)

- REVESTIR – Feira Internacional de Revestimentos.

Linha de produtos e/ou serviços: revestimento cerâmico, mármore e granitos, carpetes, laminados, vidros, e outras rochas ornamentais. Em média 200 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: VNU Business Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

- DAD – Salão Internacional de Decoração, Arquitetura e Design.

Linha de produtos e/ou serviços: decoração, arquitetura, *design*, iluminação, móveis, molduras e quadros. Em média 210 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Laço Ltda.

[www.laco.com.br](http://www.laco.com.br)

- FEICON BATIMAT – Feira Internacional da Indústria da Construção.

Linha de produtos e/ou serviços: alvenaria e cobertura, esquadrias, instalações elétricas, hidráulicas, sanitárias, equipamentos elétricos, dispositivos, condutores, fios, cabos, eletrodutos, equipamentos, acessórios e móveis para banheiro e cozinha, esquadrias, ferragens e vidraçaria, aquecedores para piscinas, argamassa, cerâmica artística, cadeados e fechaduras, revestimentos em geral, sistemas e produtos de segurança, etc. Em média 600 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- FEICON CERÂMICAS VERMELHAS – Feira Internacional de Cerâmicas Vermelhas.

Linha de produtos e/ou serviços: telhas, tijolos, blocos, cerâmicos, lajotas, tubos, tabelas, pisos e revestimentos. Em média 42 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- FEICON COZINHAS & BANHEIROS – Feira Internacional de Cozinhas & Banheiros.

Linha de produtos e/ou serviços: acabamentos para instalações elétricas, hidráulicas e sanitárias, aquecedores para chuveiro, armário de cozinha e embutidos, azulejos, banheira de massagem e saunas, equipamentos para banheiro e cozinha, louças e metais sanitários, boxes, pias e tampas, etc. Em média 80 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- EXPOLUX – Feira Internacional da Indústria da Iluminação.

Linha de produtos e/ou serviços: lâmpadas e *startes*, reatores e transformadores, produtos de iluminação industrial, comercial, pública, residencial e decorativa, publicitária e cênica, sistemas de controle de iluminação, informática, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- GLASS SOUTH AMERICA – Exposição Internacional de Tecnologia e Design para a Indústria Vidreira.

Linha de produtos e/ou serviços: vidros para a construção civil, arquitetura e decoração, vidros automatizados, máquinas e equipamentos, sistemas de portas, janelas e ferragens, acessórios, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: VNU Business Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

- M & T EXPO – Feira Internacional de Equipamentos para Construção.  
Feira Internacional de Equipamentos para Mineração.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos para instalação de obras, terraplanagem, concretagem, pavimentação, perfuração em rocha, concreto, britagem, guindastes e similares, elevadores e andaimes, plataformas aéreas, topografia e medição, engenharia de minas, prospecção geológica, serviços, etc. Em média 390 expositores.

Periodicidade: quadrienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM STONE FAIR – Feira Internacional do Mármore e Granito.

Linha de produtos e/ou serviços: mármore, granito, ardósia, quartzitos, máquinas, equipamentos, insumo. Em média 300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Centro Tecnológico do Mármore e Granito – CETEMAG – [www.cetemag.org.br](http://www.cetemag.org.br)  
Sindicato de Indústrias de Rochas Ornamentais, Cal e Calcário do Estado de Espírito Santo – SINDIROCHAS – [www.sindirochas.com.br](http://www.sindirochas.com.br)  
Milanez & Milaneze S/C Ltda. – [www.milanezmilaneze.com.br](http://www.milanezmilaneze.com.br)

- INTERCON – Feira Internacional de Tecnologia, Equipamentos, Materiais de Construção e Acabamentos.

CINTEC HABITAT HUMANO – Congresso Internacional de Novas Tecnologias.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos, materiais de construção, acabamentos. Em média 250 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Messe Brasil Feiras & Promoções Ltda. – [www.messebrasil.com.br](http://www.messebrasil.com.br)

Sociedade Educacional de Santa Catarina – SOCIESC – [www.sociesc.com.br](http://www.sociesc.com.br)

- FIAFLORA / EXPOGARDEN – Feira Internacional do Paisagismo, Jardinagem e Floricultura.

Linha de produtos e/ou serviços: plantas ornamentais e medicinais, flores, gramas, substratos, acessórios para decoração, móveis, iluminação, máquinas, ferramentas e acessórios para jardins e paisagismo, piscinas, churrasqueiras, etc. Em média 290 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: T&T Feiras e Exposições Ltda.

[www.fiaflora.com.br](http://www.fiaflora.com.br)

- FESQUA – Feira Internacional de Esquadrias, Ferragens e Componentes.

Linha de produtos e/ou serviços: esquadrias, fechamentos e fachadas, estruturas metálicas, perfis de alumínio, perfis de PVC e laminados de ferro, madeira para esquadrias, anodização, pintura eletrostática, galvanização, anticorrosível, tintas e vernizes, etc. Em média 120 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Cipa Ltda.

[www.cipanet.com.br](http://www.cipanet.com.br)

## 17. Couro, calçados, artefatos, máquinas e componentes

- COUROMODA – Feira Internacional de Calçados, Artigos Esportivos e Artefatos de Couro.

Linha de produtos e/ou serviços: calçados femininos, masculinos e infantis, bolsas, artigos esportivos, artefatos de couro, confecções e acessórios de moda, bijuterias, matérias-primas, máquinas, componentes e tecnologia para o setor de calçados, etc. Em média 1300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Couromoda Feiras Comerciais Ltda.

[www.couromoda.com](http://www.couromoda.com)

- FRANCAL – Feira Internacional de Calçados, Acessórios de Moda, Maquinas e Componentes.

Linha de produtos e/ou serviços: calçados femininos, masculinos e infantis, acessórios em couro, bijuterias, máquinas, componentes e matérias-primas. Em média 1000 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Francal Freiras e Empreendimentos Ltda.

[www.franca.com.br](http://www.franca.com.br)

- COUROVISÃO – Feira Internacional de Componentes, Couros, Químicos e Acessórios para Calçados e Artefatos.

Linha de produtos e/ou serviços: componentes, couros, químicos e acessórios para calçados e artefatos. Em média 180 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fenac S/C Feiras e Empreendimentos Turísticos.

[www.fenac.com.br](http://www.fenac.com.br)

- FIMEC – Feira Internacional de Couros, Químicos, Componentes e Acessórios, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes.

Linha de produtos e/ou serviços: couros, químicos, componentes e acessórios, máquinas e equipamentos para calçados e curtumes. Em média 1550 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fenac S/C Feiras e Empreendimentos Turísticos.

[www.fenac.com.br](http://www.fenac.com.br)

## 18. Cultura e educação

- EDUCAR – Feira Internacional de Educação.  
EDUCADOR – Congresso Internacional de Educação.

Linha de produtos e/ou serviços: uniformes escolares, transporte, livrarias, editoras, mobiliário, equipamentos, software, brinquedos educativos, robótica, segurança, assistência, material escolar, lazer, etc. Em média 300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Promofair Comércio, Promoções e Eventos.

[www.promofair.com.br](http://www.promofair.com.br)

- EDUCANDO – Feira Educacional, Profissionalizante, Editoras e Universidades.

Linha de produtos e/ou serviços: para escolas, editoras, faculdades, escolas de línguas e profissionalizantes, etc. Em média 50 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Adelson Feiras e Eventos Ltda.

[www.adelsonfeiras.com.br](http://www.adelsonfeiras.com.br)

## 19. Eletroeletrônico e mecânico

- MECÂNICA – Feira Internacional da Mecânica.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas-ferramenta, máquinas e equipamentos para a indústria de plástico e borracha, usinagem e deformação, ferramentas, válvulas, bombas e compressores, motores, máquinas, equipamentos e insumos para fundição, automação industrial e controle de processos, etc. Em média 1845 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- METALURGIA – Feira Internacional de Tecnologia, Fundição, Siderurgia, Forjaria, Alumínio & Serviços.

CINTEC FUNDIÇÃO – Congresso Internacional de Novas Tecnologias.

Linha de produtos e/ou serviços: matérias-primas, insumos, máquinas e equipamentos, meio ambiente, fundidos, forjados, laminados, siderurgia, modelação e ferramenta, acabamento, automação, informática, manutenção, indústria. Em média 260 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Messe Brasil Feiras & Promoções Ltda.

[www.messebrasil.com.br](http://www.messebrasil.com.br)

- FIIIEE MINAS GERAIS – Feira Internacional da Indústria Elétrica e Eletrônica Minas Gerais.

Linha de produtos e/ou serviços: geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, acionamentos, equipamentos para áreas classificadas, retificadores, motores e afins, componentes elétricas e eletrônicas, materiais elétricos de instalação, automação e instrumentação, informática, telecomunicações, serviços, etc. Em média 200 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- INFOIMAGEM – Feira Internacional do Gerenciamento Eletrônico de Documentos.

Linha de produtos e/ou serviços: gerenciamento eletrônico de documentos, discos ópticos, microfilmagem, arquivologia, biblioteconomia, organização e métodos, gerenciamento da documentação e da imagem, e áreas relacionadas. Em média 50 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Centro Nacional de Desenvolvimento do Gerenciamento da Informação – CENADEM –

[www.cenadem.com.br](http://www.cenadem.com.br)

## 20. Energético

- Feira Brasileira de Energias Renováveis, Alternativas e de Cogeração.  
Congresso Brasileiro de Energias Renováveis, Alternativas e de Cogeração.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos para a geração de energias alternativas. Em média 80 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: BF Three Feiras e Congressos Ltda.

[www.latinevent.com.br](http://www.latinevent.com.br)

- Feira Nacional de Instalações Elétricas  
ENIE – Encontro Nacional de Instalações Elétricas.

Linha de produtos e/ou serviços: automação de sistemas elétrico e predial, iluminação, aterramento, compatibilidade eletromagnética, gerenciamento e conservação de energia, motores e acionadores, etc.  
Periodicidade: bienal.

Promoção: Aranda Eventos e Congressos Ltda.

[www.arandanet.com.br](http://www.arandanet.com.br)

## 21. Enfermagem, hospitalar e laboratórios

- HOSPITALAR – Feira Internacional de Produtos, Equipamentos, Serviços e Tecnologia para Hospitais, Laboratórios, Clínicas e Consultórios.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos médico-hospitalares, tecnologia médica, emergência e transporte, ortopedia e fisioterapia, medicamentos e farmácia hospitalares, projetos, instalações e construções, hotelaria e centro cirúrgicos, recuperação traumatológica e pós-operatória, *home health care*, literatura especializada, etc. Em média 1100 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Hospitalar Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.

[www.hospitalar.com](http://www.hospitalar.com)

## 22. Esporte e lazer

- AUTOSPORTS MOTOR SHOW – Feira Internacional de Competição, Tecnologia, Tuning, Autopeças e Acessórios Automotivos.

Linha de produtos e/ou serviços: veículos, autopeças e componentes, motorizada, gás automotivo, rodas e pneus, tecnologia de segurança, comunicações, acessórios visuais, acessórios de performance, tecnologia de áudio e vídeo, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- EQUIFAIR – Feira Internacional do Esporte Equestre.

Linha de produtos e/ou serviços: acessórios e materiais para a prática de esporte equestre, equipamentos para a construção de picadeiros, haras, editoras e turismo equestre, nutrição e saúde animal, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Mídiagrupo Eventos Comerciais Ltda.

[www.midiagrupo.com.br](http://www.midiagrupo.com.br)

- ADVENTURE SPORT FAIR – Feira de Esportes e Turismo de Aventura.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos, roupas, calçados, veículos terrestres, aquáticos e aéreos, destinos de turismo de aventura e ecoturismo, esportes de aventura, meio ambiente e turismo sustentável. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Promotrade Brasil Feiras e Congressos Ltda.

[www.adventurefair.com.br](http://www.adventurefair.com.br)

- IHRSA FITNESS BRASIL LATIN AMERICA – Feira Internacional de Equipamentos e Produtos para Ginástica.

Linha de produtos e/ou serviços: softwares, arquitetura e decoração de academias, armários, acessórios de ginástica e piscina, confecções, programas de *fitness*, consultorias, pilates, livrarias e etc. Em média 120 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Mecânica da Produção de Espetáculos em Eventos Ltda.

[www.fitnessbrasil.com.br](http://www.fitnessbrasil.com.br)

## 23. Farmacêutico

- FCE PHARMA – Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Farmacêutica.

Linha de produtos e/ou serviços: matérias-primas, embalagens, equipamentos e serviços para a indústria farmacêutica. Em média 450 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: VNU Business Media do Brasil Ltda.

[www.vnu.com.br](http://www.vnu.com.br)

## 24. Franquias

- ABF FRANCHISING EXPO – Feira Internacional de Negócios de Franquias.

Linha de produtos e/ou serviços: franqueadores de todos os seguimentos: saúde & beleza, cosméticos & perfumaria, educação & treinamento, eletrônica, lazer, turismo e hotelaria, calçados e acessórios, serviços para veículos, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Messe Frankfurt Feiras Ltda.

[www.messefrankfurtfeiras.com.br](http://www.messefrankfurtfeiras.com.br)

## 25. Informática

- LINUX WORLD BRAZIL – Exposição no Segmento TI Open Source Conferência do Segmento de TI Open Source

Linha de produtos e/ou serviços: fabricantes de hardware, desenvolvedores de softwares, distribuidores, treinamento em *softwares open source*. Em média 80 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Reed Exhibitions Brasil Ltda.

[www.reedexpo.com.br](http://www.reedexpo.com.br)

## 26. Instrumentos musicais

- EXPOMUSIC – Feira Internacional da Música, Instrumentos Musicais, Áudio, Iluminação e Afins.

Linha de produtos e/ou serviços: instrumentos musicais, acústicos, eletrônicos e percussão, equipamentos de áudio, som profissional, iluminação, partituras, acessórios, edições musicais e revistas especializadas. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Franca Feiras e Empreendimentos Ltda.

[www.franca.com.br](http://www.franca.com.br)

## 27. Madeira e papel

- FEMADE – Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos e Produtos para a Extração e Industrialização da Madeira e do Móvel.  
Congresso Brasileiro de Industrialização da Madeira e Produtos de Base Florestal.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas e equipamentos para a indústria do mobiliário e serrarias, componentes e acessórios para móveis, madeiras, compensados e derivados, serviços, ferramentas, equipamentos para extração e transporte. Em média 125 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos – ABIMAQ

[www.abimaq.com.br](http://www.abimaq.com.br)

Hannover Fairs Sulamérica Ltda.

[www.hanover.com.br](http://www.hanover.com.br)

- ABTCP – TAPPI – Exposição de Produtos e Equipamentos para a Indústria de Celulose e Papel.  
Congresso Internacional de Celulose e Papel.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas e equipamentos, instrumentação e controle de processo, produtos químicos, engenharia, projetos e montagens, serviços e proteção ao meio ambiente. Em média 200 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel – ABTCP

[www.abtcp.org.br](http://www.abtcp.org.br)

## 28. Material médico

- REATECH – Feira Internacional de Tecnologias em Reabilitação e Inclusão.

Linha de produtos e/ou serviços: hidroterapia, produtos ortopédicos, livros e publicações, terapias alternativas, veículos e adaptações, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Cipa Ltda.

[www.cipanel.com.br](http://www.cipanel.com.br)

## 29. Militar, segurança nacional, civil e patrimonial

- EXPOSEG INTERNATIONAL SECURITY FAIR – Feira Internacional de Segurança.

Linha de produtos e/ou serviços: segurança pessoal, patrimonial e eletrônica, circuito fechado de TV, transporte de valores, centrais de acesso, portas e fechaduras de segurança, sistemas de identificação, vigilância, centrais de monitoramento, etc. Em média 300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Cipa Ltda.

[www.cipanel.com.br](http://www.cipanel.com.br)

- INTERSEG – Feira Internacional de Tecnologia, Serviços e Produtos para a Segurança Pública.  
Seminário Executivo Sul-Americano de Segurança Pública da IACP.

Linha de produtos e/ou serviços: tecnologia da informação, armamentos, equipamentos para defesa e proteção, automóveis, motocicletas, helicópteros, barcos, treinamentos e serviços, telecomunicações, uniformes, equipamentos de emergência e acessórios, etc. Em média 110 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fagga Eventos Internacionais Ltda.

[www.fagga.com.br](http://www.fagga.com.br)

- FIRE SHOW – Feira Internacional de Prevenção e Combate a Incêndios.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos de prevenção e combate a incêndios, extintores, sprinklers, software, equipamentos para resgate, hidráulica, escadas, viaturas, etc. Em média 80 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Cipa Ltda.

[www.cipanet.com.br](http://www.cipanet.com.br)

- FISP – Feira Internacional de Segurança e Proteção.  
FISST – Feira Internacional de Segurança e Saúde no Trabalho.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamento de proteção e combate a incêndio, segurança física e patrimonial, alarmes, controle, etc. Em média 300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Cipa Ltda.

[www.cipanet.com.br](http://www.cipanet.com.br)

- EXPOSEGURANÇA – Feira Internacional de Equipamentos e Serviços de Segurança.  
World Security Congress.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos para segurança eletrônica, patrimonial e bancária. Em média 100 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Latin Event Feiras e Congressos Ltda.

[www.latinevent.com.br](http://www.latinevent.com.br)

### 30. Móveis

- ABIMAD – Feira Internacional de Móveis e Artefatos de Alta Decoração.

Linha de produtos e/ou serviços: móveis em madeira, estofados, metais e fibras naturais, decoração e utilitários. Em média 160 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração – ABIMAD

[www.abimad.com.br](http://www.abimad.com.br)

- SALÃO DO MÓVEL BRASIL – Salão Internacional de Móveis e Decoração.

Linha de produtos e/ou serviços: artefatos de alta decoração, colchões, estofados em couro, fibra, vime, junco, móveis para uso externo, móveis em metal, móveis em aço inox, mobiliário residencial, tapetes, etc. Em média 200 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Exponor Brasil Feiras e Eventos Ltda.

[www.exponor.com.br](http://www.exponor.com.br)

- FIQ – Feira Internacional da Qualidade em Máquinas, Matérias-Primas e Acessórios para a Indústria Moveleira.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas, equipamentos, ferramentas, acessórios e matérias-primas para a indústria moveleira. Em média 300 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Expoara Organizações de Eventos Arapongas S/C Ltda.

[www.expoara.com.br](http://www.expoara.com.br)

- FORMÓBILE – Feira Internacional da Indústria da Madeira e Móveis.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas e equipamentos, matérias-primas, ferragens, acessórios e componentes. Em média 480 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Móbile Feiras e Eventos Ltda.

[www.formobile.com.br](http://www.formobile.com.br)

- MERCOMÓVEIS – Feira Mercosul de Indústrias de Móveis.

Linha de produtos e/ou serviços: móveis, estofados, salas, quartos, roupeiros, camas, *racks*, estantes, cozinha, etc. Em média 280 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Sindicato da Indústria Moveleira do Valo do Uruguai – SIMOVALE

[www.mercomoveis.com.br](http://www.mercomoveis.com.br)

### 31. Material odontológico

- FIOSP – Feira Internacional de Odontologia de São Paulo.

CIOSP – Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo.

Linha de produtos e/ou serviços: para o mercado de odontologia. Em média 350 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas – APCD

[www.apcd.org.br](http://www.apcd.org.br)

- ODONTOBRASIL – Feira Internacional de Produtos, Equipamentos, Serviços e Tecnologia para Odontologia.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos, instrumentos, móveis para consultórios, clínicas e laboratórios, produtos para higiene bucal, medicamentos, biossegurança, uniforme, arquitetura e construção, livros, softwares de gestão, informática e comunicação. Em média 200 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Hospitalar Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.

[www.hospitalar.com](http://www.hospitalar.com)

### 32. Pedras preciosas

- FIPP – Feira Internacional de Pedras Preciosas de Teófilo Otoni.

Feira Livre de Pedras Preciosas de Teófilo Otoni.

Linha de produtos e/ou serviços: pedras preciosas brutas e lapidadas, espécimes para coleções, artesanatos minerais, jóias, bijuterias, máquinas e equipamentos, etc. Em média 300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação dos Comerciantes de Jóias e Gemas do Brasil – GEA – [www.geabrasil.com](http://www.geabrasil.com)

Associação dos Corretores do Comércio de Pedras Preciosas de Teófilo Otoni –

ACCOMPEDRAS – [www.accompedras.com.br](http://www.accompedras.com.br)

### 33. Petróleo e petroquímica

- POSTO & FACILIDADES – Feira Internacional de Postos de Combustíveis e Negócios.

Linha de produtos e/ou serviços: construção e infra-estrutura, máquinas, equipamentos e acessórios, automação, lojas de conveniência e produtos, gás natural veicular, autopeças, acessórios e serviços, combustíveis, óleos e lubrificantes, negócios e franquias, *merchandising* e promoções, entidades, associações e serviços bancários. Em média 180 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- RIO OIL & GAS EXPO AND CONFERENCE – Exposição de Produtos, Serviços e Equipamentos de Petróleo.

Linha de produtos e/ou serviços: exploração e produção, gás natural, abastecimento e refino, segurança, saúde e meio ambiente, petroquímica e logística. Em média 700 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás – IBP

[www.ibp.org.br](http://www.ibp.org.br)

### 34. Químico, científico e tecnológico

- CARDS – Exposição Internacional de Cartões, Serviços e Tecnologias.  
Conferência Internacional de Cartões, Serviços e Tecnologias.

Linha de produtos e/ou serviços: cartões de créditos, equipamentos e serviços. Em média 70 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: RPM Consultoria e Marketing Ltda.

[www.rpmbrasil.com.br](http://www.rpmbrasil.com.br)

- SAE BRASIL – Exposição Internacional de Tecnologia da Mobilidade.  
Congresso Internacional de Tecnologia da Mobilidade.

Linha de produtos e/ou serviços: autopeças, automóveis, produtos ligados à engenharia de automóveis, aviões, veículos náuticos, ferroviários e demais produtos e serviços relativos à indústria da mobilidade. Em média 100 expositores. Periodicidade: anual.

Promoção: SAE Brasil.

[www.saebrasil.org.br](http://www.saebrasil.org.br)

### 35. Serigrafia

- SERIGRAFIA – Feira Internacional de Máquinas e Produtos para Serigrafia.  
SIGN SINALIZAÇÃO – Feira Internacional de Equipamentos e Produtos para Sinalização.

Linha de produtos e/ou serviços: serviços, produtos e equipamentos para serigrafia, sinalização e comunicação visual. Em média 200 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: IBRATESE – Instituto Brasileiro de Tecnologias e Serviços S/C Ltda.

[www.ibratense.com.br](http://www.ibratense.com.br)

### 36. Sucroalcooleiro (Açúcar e álcool)

- SIMTEC – Mostra de Tecnologia da Agroindústria Sucroalcooleira. Simpósio Internacional de Tecnologia da Agroindústria Sucroalcooleira.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas e equipamentos, prestadores de serviços e consultoria para a área industrial e agrícola, novas tecnologias para o setor sucroalcooleiro, etc. Em média 200 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: SIMESPI – Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas de Material Elétrico, Eletrônico, Siderúrgicas e Fundições de Piracicaba, Saltinho e Rio das Pedras.

[www.simespi.com.br](http://www.simespi.com.br)

ACIPI – Associação Comercial e Industrial de Piracicaba.

[www.acipi.com.br](http://www.acipi.com.br)

CIESP – Centro de Indústrias do Estado de São Paulo Região Piracicaba.

[www.ciesp.com.br](http://www.ciesp.com.br)

COPLACANA – Cooperativa dos Plantadores de Cana do Estado de São Paulo.

[www.cana.com.br](http://www.cana.com.br)

MVM Promoção de Eventos Ltda.

- FENASUCRO – Feira Internacional da Indústria Sucroalcooleira.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos, máquinas, insumos e serviços para a indústria sucroalcooleira. Em média 400 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Múltiplas Produções e Empreendimentos Ltda.

[www.multiploseventos.com.br](http://www.multiploseventos.com.br)

### 37. Supermercadista e varejista

- EXPO ABRA – Feira Internacional de Produtos, Serviços, Equipamentos e Tecnologia para Supermercados. Convenção Nacional de Supermercados.

Linha de produtos e/ou serviços: alimentos, bebidas, automação comercial, automotivos, bazar, calçados, consultoria, eletroeletrônico, embalagens, iluminação, telecomunicação, utilidades domésticas, plásticos, máquinas, equipamentos, tecnologia e serviços para supermercados. Em média 600 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados.

[www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br)

- EXPONOR – Feira de Equipamentos, Produtos e Serviços para Supermercados. Convenção Norte-Nordeste de Supermercados.

Linha de produtos e/ou serviços: fornecedores de alimentos, bebidas, produtos, tecnologia e serviços para o setor de auto-serviço. Em média 200 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fagga Eventos Internacionais Ltda.

[www.fagga.com.br](http://www.fagga.com.br)

- EXPOAGAS – Feira de Produtos e Serviços para Supermercados. Convenção Gaúcha de Supermercados.

Linha de produtos e/ou serviços: alimentos, bebidas, equipamentos, soluções tecnológicas, automação, rodadas de negócios, serviços, etc. Em média 190 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: AGAS – Associação Gaúcha de Supermercados.

[www.agas.com.br](http://www.agas.com.br)

### 38. Têxtil e confecções

- TEXFAIR DO BRASIL – Feira Internacional da Indústria Têxtil.

Linha de produtos e/ou serviços: cama, mesa, banho, confecção, etc. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: SINTEX – Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau.

[www.sintex.org.br](http://www.sintex.org.br)

- FENIT – Feira Internacional da Indústria Têxtil Primavera/Verão.

Linha de produtos e/ou serviços: moda masculina, feminina, íntima e praia, *fitness*, serviços, embalagens, acessórios para lojas, complementos de moda, aviamentos, cama, mesa e banho, etc. Em média 500 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- SEMANA MODA BRASIL – Feira de Moda

Linha de produtos e/ou serviços: moda masculina, feminina e acessórios. Em média 30 expositores.

Cobertura Internacional.

Periodicidade: semestral.

Promoção: CPA Design Ltda.

[www.cpadesign.com.br](http://www.cpadesign.com.br)

### 39. Têxtil – Máquinas e Componentes

- FENATEC – Feira Internacional de Tecelagem Primavera/Verão.

Linha de produtos e/ou serviços: matéria-prima, fiação, tecelagem, malharia, beneficiamento, estamparia, tecidos para decoração, serviços e publicações técnicas. Em média 50 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

- FIMAPEV - Feira Internacional de Máquinas, Matérias-Primas e Produtos do Vestuário.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas, matérias-primas e produtos do vestuário. Em média 80 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: SINVEDS – Sindicato das Indústrias do Vestuário de Divinópolis.

[www.sinveds.com.br](http://www.sinveds.com.br)

- FEMATEX – Feira Internacional de Materiais para a Indústria Têxtil e de Confecção.

Linha de produtos e/ou serviços: aviamentos, acessórios, embalagens e matérias-primas para a indústria têxtil. Em média 300 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: SINTEX – Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau.

[www.sintex.org.br](http://www.sintex.org.br)

- QUINTEX – Feira Internacional de Química para a Indústria Têxtil.

Linha de produtos e/ou serviços: químicas aplicadas e definidas, fiação, subsegmentação principal, engomagem, preparação, tingimento, estamparia, acabamento, máquinas e equipamentos para tinturaria e lavanderia. Em média 320 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: FCEM Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.

[www.fcem.com.br](http://www.fcem.com.br)

## 40. Tintas e vernizes

- FEITINTAS – Feira da Indústria de Tintas e Vernizes & Produtos Correlatos.

Linha de produtos e/ou serviços: construção civil, gráfico, madeira, metal, industrial, automobilístico, impermeabilizante, pincel, rolo, escada, equipamentos para pintura. Em média 150 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: SITIVESP – Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo.

[www.sitivesp.org.br](http://www.sitivesp.org.br)

## 41. Transporte

- INTERMODAL SOUTH AMERICA – Feira Internacional de Transportes e Serviços de Comércio Exterior.

Linha de produtos e/ou serviços: armazenamento, distribuição, técnicas de movimentação, logística, gerenciamento e serviços para o comércio exterior, etc. Em média 350 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: DMG Word Media Ltda.

[www.intermodal.com.br](http://www.intermodal.com.br)

- Colloquium Internacional de Suspensões e Implementos Rodoviários & Mostra de Engenharia.

Linha de produtos e/ou serviços: suspensão e implementos rodoviários. Em média 35 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: SAE Brasil Seção Caxias do Sul.

[www.saebrasil.org.br](http://www.saebrasil.org.br)

- MOVIMAT – Feira de Logística, Movimentação e Armazenagem de Materiais.

Linha de produtos e/ou serviços: empilhadeiras, veículos automaticamente guiados, equipamentos para transmissão de dados, baterias, estruturas para armazenagem, sistemas de simulação, serviços logísticos, sistemas de controle e automação, embalagens e transporte. Em média 250 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Imam Feiras e Promoções Ltda.

[www.imam.com.br](http://www.imam.com.br)

- EXPO LOGÍSTICA – Feira de Produtos, Serviços e Soluções para Logística. Fórum Internacional de Logística.

Linha de produtos e/ou serviços: consultoria, suprimentos, distribuição, armazenamento, softwares, transportes, produtos e prestadores de serviços logísticos. Em média 40 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fagga Eventos Internacionais Ltda.

[www.fagga.com.br](http://www.fagga.com.br)

- TRANSPORTAR – Feira Internacional de Transporte Intermodal e Logística. Congresso Sul Brasileiro de Transporte e Logística.

Linha de produtos e/ou serviços: logística, transporte de carga e passageiros, movimentação, armazenagem, serviços, produtos, transportadoras, etc. Em média 110 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Hannover Fairs Sulamérica Ltda.

[www.hanover.com.br](http://www.hanover.com.br)

- EXPOCARGO – Feira de Movimentação, Armazenagem e Terminais de Carga, Transporte e Logística.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos, veículos de movimentação, armazenagem e transporte de cargas, logística, seguros, softwares, serviços de frete em todos os modais de transporte, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Sinal Comunicações Ltda.

[www.sinalcom.com.br](http://www.sinalcom.com.br)

## 42. Turismo

- FITA – Feira Internacional de Turismo da Amazônia.

Linha de produtos e/ou serviços: produtos e serviços turísticos, hotelaria e gastronomia. Em média 90 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Governo do Estado do Pará (Secretaria Especial de Produção).

[www.pa.gov.br](http://www.pa.gov.br)

PARATUR - Companhia Paraense de Turismo

[www.paratur.pa.gov.br](http://www.paratur.pa.gov.br)

- LACIME LATIN AMERICA & CARIBBEAN INCENTIVE & MEETINGS EXHIBITIONS – Exposição de Turismo de Incentivo, Eventos e Negócios da América Latina e Caribe.

Linha de produtos e/ou serviços: agência de promoção, incentivo, planejadores de eventos, operadoras, associações de classe, centro de eventos, companhias aéreas, *convention visitors bureaus*, cruzeiros marítimos, tecnologia para o turismo, hotéis, mídia, transporte terrestre, etc. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Reed Exhibitions Brasil Ltda.

[www.reedexpo.com.br](http://www.reedexpo.com.br)

- ABAV – Exposição de Turismo.  
Congresso Brasileiro de Agências de Viagens.

Linha de produtos e/ou serviços: operadoras de turismo, destinos, companhias aéreas, hotéis, locadoras de automóveis e demais produtos e serviços relacionado com o *trade* turístico. Em média 600 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens.

[www.abav.com.br](http://www.abav.com.br)

- Salão de Negócios Turísticos do Mercosul.  
Festival do Turismo de Gramado.

Linha de produtos e/ou serviços: produtos turísticos, lançamento e comercialização de pacotes. Em média 1400 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Marta Rossi & Silvia Zorzanello Promoções e Eventos Ltda.

[www.marsil-rs.com.br](http://www.marsil-rs.com.br) ou [www.festivalturismogramado.com.br](http://www.festivalturismogramado.com.br)

### 43. Utilidades para o lar

- SÃO PAULO INTERNATIONAL GIFT FAIR – Feira Brasileira de Presentes.

Linha de produtos e/ou serviços: presentes, artesanato, brinquedos, decoração e design, mesa para utensílios do lar, copa e cozinha. Em média 315 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Laço Ltda.

[www.laco.com.br](http://www.laco.com.br)

- TOYS, PARTIES & CHRISTMAS FAIR SOUTH AMERICA – Feira de Artigos de Natal, Festas, Papelaria Fina, Velas, Pelúcia e Minibrinquedos.

Linha de produtos e/ou serviços: artigos para festas natal e religioso, artesanato, arte sacra, cartões e papelaria fina, agulhas, lãs e linhas, velas decorativas, brinquedos, decoração, suprimentos para loja, etc. Em média 170 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Grafite Feiras e Promoções Ltda.

[www.grafitefeiras.com.br](http://www.grafitefeiras.com.br)

- HOUSE & GIFT FAIR SOUTH AMERICA – Feira Brasileira de Presentes.

Linha de produtos e/ou serviços: decoração, iluminação, flores artificiais e paisagismo, acessórios de decoração, quadros e molduras, tapetes, velas decorativas, esotéricas, utilidades domésticas, mesa posta, cama, mesa e banho, tapetes, malas e acessórios, presentes corporativos, *supri-shop*, etc. Em média 1050 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Grafite Feiras e Promoções Ltda.

[www.grafitefeiras.com.br](http://www.grafitefeiras.com.br)

#### 44. Veículos automotores

- SALÃO DO AUTOMÓVEL – Salão Internacional do Automóvel.

Linha de produtos e/ou serviços: automóveis, veículos e carrocerias especiais, motocicletas, *scooters*, pneus e rodas, acessórios em geral, combustíveis, lubrificantes, aditivos, ceras e materiais de limpeza, etc.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

#### 45. Veículos motorizados para transporte de passageiros e cargas

- EXPO AERO BRASIL – Feira Internacional de Aviação.

Linha de produtos e/ou serviços: produtos e serviços aeronáuticos ligados direto ou indiretamente com o setor. Em média 250 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Aeromarketing Promoções e Eventos Ltda.

[www.aeromarketing.com.br](http://www.aeromarketing.com.br)

#### 46. Diversos

- RECICLAÇÃO – Feira Sul Brasileira de Reciclagem e Meio Ambiente.

Linha de produtos e/ou serviços: máquinas e equipamentos para reciclar, material reciclado (plásticos, alumínio, vidro, ferro, borracha, etc), tecnologia aplicáveis à reciclagem e preservação ambiental e energias renováveis. Em média 60 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Monte Bello Feiras e Eventos Ltda.

[www.montebelloeventos.com.br](http://www.montebelloeventos.com.br)

- XCLUSIVE PET FAIR – Feira Internacional de Produtos e Serviços da Linha Pet e Horse.

Linha de produtos e/ou serviços: alimentos para nutrição animal, produtos veterinários e alimentação animal, acessórios diversos, etc. Em média 160 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Xclusive Mídia Eventos e Publicações Ltda.

[www.petfair.com.br](http://www.petfair.com.br)

- NATURAL TECH – Feira Internacional de Produtos Naturais e Medicina Complementar.

Linha de produtos e/ou serviços: orgânicos, fitoterápicos, suplementos alimentares, linhas *diet* e *light*, alimentos naturais, produtos integrais, mel, cosméticos naturais, vitaminas, chás medicinais, etc. Em média 190 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Francal Freiras e Empreendimentos Ltda.

[www.francal.com.br](http://www.francal.com.br)

➤ GEOBRASIL SUMMIT – Feira Internacional de Geoinformação.

Linha de produtos e/ou serviços: aerofotogrametria, agrimensura, cadastro, conversão de dados, GIS, GPS, GNSS, *geomarketing*, imagens de satélite, logística, mapeamento, serviço de localização, LBS, etc. Em média 54 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda.

[www.alcantara.com.br](http://www.alcantara.com.br)

➤ UTILAR MODECOR – Feira Internacional de Bem de Consumo.

Linha de produtos e/ou serviços: eletrodoméstico, áudio e vídeo, informática e telecomunicações, decoração, hobby e lazer, arquitetura e decoração, moda e beleza, cozinha e culinária, segurança residencial, patrimonial e pessoal, auto, moto, náutico e pesca etc. Em média 500 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: B & A Marketing Promocional Ltda.

[www.utilarmodecor.com](http://www.utilarmodecor.com)

➤ CULTURARTE – Feira Internacional da Cultura e do Artesanato.

Linha de produtos e/ou serviços: móveis, adornos, confecções, bijuterias, artesanato em geral, etc. Em média 300 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: B & A Marketing Promocional Ltda.

[www.utilarmodecor.com](http://www.utilarmodecor.com)

➤ MELHORIDADE – Feira do Bem-Estar, Saúde e Lazer para a Terceira Idade.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos, *spas*, hotéis, agências de viagens, bancos, hospitais, clínicas, medicamentos, etc. Em média 150 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Imam Feiras e Promoções Ltda.

[www.imam.com.br](http://www.imam.com.br)

➤ XPLOR – Exposição sobre Sistemas de Documentação e Impressão Eletrônica.

Congresso sobre Sistemas de Documentação e Impressão Eletrônica.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos para impressão, acabamento e softwares para gestão documental, impressão de dados variáveis, etc. Em média 25 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Associação Brasileira de Usuários de Sistemas de Documentação e Impressão Eletrônica. Xplor.

[www.xplorbrazil.org.br](http://www.xplorbrazil.org.br)

➤ EXPO POSTOS & CONVENIÊNCIA – Feira Internacional de Postos de Serviços, Lojas de Conveniência, Food & Service.

Congresso de Postos Revendedores de Combustíveis de Minas Gerais.

Linha de produtos e/ou serviços: produtos de lojas de conveniências, tecnologia e informática, parceria em soluções de negócios, equipamentos e serviços para lojas de conveniência, produtos, postos e serviços automotivos, etc. Em média 170 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Fagga Eventos Internacionais Ltda.

[www.fagga.com.br](http://www.fagga.com.br)

➤ FIAM – Feira Internacional da Amazônia.

Linha de produtos e/ou serviços: eletroeletrônicos, duas rodas, fitoterápicos, relógios, produtos alimentícios, pólo óptico, brinquedos, isqueiros e canetas, turismo, produtos regionais, químico, plástico, bebidas, mecânico, metalúrgico, etc. Em média 180 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: SUFRAMA – Superintendência da Zona Franca de Manaus.

[www.suframa.gov.br](http://www.suframa.gov.br)

➤ FIMAI – Feira Internacional do Meio Ambiente Industrial.  
Seminário Internacional do Meio Ambiente Industrial.

Linha de produtos e/ou serviços: equipamentos, co-processamento, laboratórios ambientais, reciclagem, transporte, tratamento de água e esgoto, odor, ruído, sistema de medição e controle, etc. Em média 320 expositores.

Periodicidade: anual.

Promoção: Ambientepress Produções S/C Ltda.

[www.fimai.com.br](http://www.fimai.com.br)

➤ MERCOFRIO – Feira do Ar-Condicionado, Refrigeração, Aquecimento e Ventilação do Mercosul.  
Congresso de Ar-Condicionado, Refrigeração, Aquecimento e Ventilação do Mercosul.

Linha de produtos e/ou serviços: refrigeração, ar-condicionado, aquecimento, ventilação, transporte e conservação de alimentos, climatização automotiva, controle e instrumentação. Em média 100 expositores.

Periodicidade: bienal.

Promoção: Hannover Fairs Sulamérica Ltda. [www.hanover.com.br](http://www.hanover.com.br)

ASBRAV - Associação Sul Brasileira de Refrigeração, Ar-Condicionado, Aquecimento e Ventilação. [www.asbrav.org.br](http://www.asbrav.org.br)

## ANEXO III. INFORMAÇÕES GERAIS

➤ **MOEDA NACIONAL**

Real, simbolizado por R\$. Possui conversibilidade com as principais moedas correntes internacionais.

➤ **HORÁRIO BANCÁRIO**

Estipulado das 10h às 16h.

➤ **HORÁRIO COMERCIAL**

Estipulado das 9h. às 18h.

➤ **FERIADOS NACIONAIS**

Feriado	Data
Confraternização Universal	1 janeiro
Carnaval *	Fevereiro ou Março
Paixão *	Março ou Abril
Páscoa	20 abril
Tiradentes	21 abril
Dia do Trabalho	1 maio
Corpus Christi *	Maio ou Junho
Independência do Brasil	7 setembro
Nossa Senhora Aparecida	12 outubro
Finados	2 novembro
Proclamação da República	15 novembro
Natal	25 dezembro

\* Datas móveis.

## ➤ FUSO HORÁRIO

Em relação ao horário oficial brasileiro:

País/Cidade	Fuso
Argentina – Buenos Aires	0h.
Bolívia – La Paz	-1h.
Chile – Santiago	-1h.
Colômbia – Santa Fé de Bogotá	-2h.
Equador – Quito	-2h.
Paraguai – Assunção	-1h.
Peru – Lima	-2h.
Uruguai – Montevideu	0h.
Venezuela – Caracas	-1h.

O território brasileiro tem 4 fusos horários. O horário oficial é o de Brasília, com 3 horas a menos do que o horário de Greenwich (GMT). O horário oficial abrange a maioria dos Estados do País, inclusive os das regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste.

-2h em relação ao horário de Brasília. -5h GMT	Acre
-1h em relação ao horário de Brasília. -4h. GMT.	Amazonas, Rondônia, Roraima, Pará, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.
Hora oficial do Brasil (Brasília). -3h. GMT	Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, <b>Brasília (DF)</b> , Tocantins, Piauí, Maranhão, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Amapá.
+ 1h. em relação ao horário de Brasília. - 2h. GMT.	Ilha de Fernando de Noronha.

## ➤ INSTRUÇÕES PARA CHAMADAS TELEFÔNICAS

Disque 00 + (código da operadora, se tiver) + (código do país, sendo Brasil 55) + (código da cidade) + número do telefone.

Códigos telefônicos das capitais brasileiras:

Cidade/Estado	Código	Cidade/Estado	Código
Aracaju – Alagoas	79	Natal – Rio Grande do Norte	84
Belém – Pará	91	Palmas – Tocantins	63
Belo Horizonte – Minas Gerais	31	Porto Alegre – Rio Grande do Sul	51
Boa Vista – Roraima	95	Porto Velho – Rondônia	69
Brasília – Distrito Federal	61	Recife – Pernambuco	81
Campo Grande – Mato Grosso do Sul	67	Rio Branco – Acre	68
Cuiabá – Mato Grosso	65	Rio de Janeiro – Rio de Janeiro	21
Florianópolis – Santa Catarina	48	Salvador – Bahia	71
Fortaleza – Ceará	85	São Luís – Maranhão	98
Goiânia – Goiás	62	São Paulo – São Paulo	11
João Pessoa – Paraíba	83	Teresina – Piauí	86
Macapá – Amapá	96	Vitória – Espírito Santo	27
Maceió – Alagoas	82		
Manaus – Amazonas	92		

### ➤ VISTO DE ENTRADA

Relacionam-se abaixo os requisitos de visto para cidadãos da América do Sul, em caso de viagem de negócios com passaporte comum. Para informações mais detalhadas, consulte o sítio do Departamento da Polícia Federal: [www.dpf.gov.br](http://www.dpf.gov.br).

Argentina	Dispensa de visto por até 90 dias.
Bolívia	Dispensa de visto por até 90 dias, ingresso com Cédula de Identidade Civil
Chile	Dispensa de visto por até 90 dias.
Colômbia	Dispensa de visto por até 90 dias.
Equador	Dispensa de visto por até 90 dias.
Paraguai	Dispensa de visto por até 90 dias.
Peru	Dispensa de visto por até 90 dias, ingresso com Cédula de Identidade Civil.
Uruguai	Dispensa de visto por até 90 dias.
Venezuela	Precisa de visto.

### ➤ VACINAS

Exige-se pelo Governo brasileiro, sob regulamentação da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o certificado internacional de vacinação contra febre amarela, para os países que tem território na região amazônica. Para maiores informações sobre outros tipo de vacina, consulte o site [www.anvisa.org.br](http://www.anvisa.org.br).

### ➤ SÍTIOS ALGANDEGADOS

Os principais portos, aeroportos e pontos de fronteira regidos pela alfândega.

**Aeroportos:** Maiores informações: [www.infraero.gov.br](http://www.infraero.gov.br).

Nome	Contato	Distância do centro da cidade
AJU – Aeroporto de Aracaju – SE	(79) 3212-8500	12 km.
BEL – Aeroporto Internacional de Belém – PA	(91) 3210-6000	13 km.
CNF – Aeroporto Internacional Tancredo Neves/Confins - MG	(31) 3689-2700	45 km.
BVB – Aeroporto Internacional de Boa Vista – RR	(95) 3623-9394/6629	4 km.
BSB – Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek – DF	(61) 3364-9000	11 km.
CGR – Aeroporto Internacional de Campo Grande – MS	(67) 3368-6010	7 km.
CPQ – Aeroporto Internacional de Viracopos / Campinas - SP	(19) 3725-5000	18 km.
CGB – Aeroporto Internacional Marechal Rondon – MT	(65) 3614-2500	9 km.
CWB - Aeroporto Internacional Afonso Pena – PR	(41) 3381-1515	18 km.
FLN - Aeroporto Internacional de Florianópolis	(48) 3331-4000	14 km.
FOR – Aeroporto Internacional Pinto Martins – CE	(85) 3477-1200	6 km.
GYN – Aeroporto Santa Genoveva – GO	(62) 3265-1500	8 km.
GRU – Aeroporto Internacional de Guarulhos - SP	(11) 6445-2945	25 km.
JPA – Aeroporto Presidente Castro Pinto - PB	(83) 3232-1200	12 km.
MCP – Aeroporto Internacional de Macapá – AP	(96) 3223-4087	3 km.
MCZ – Aeroporto Internacional de Maceió – AL	(82) 3214-4000	25 km.
MAO – Aeroporto Internacional Eduardo Gomes – AM	(92) 3652-1210	14 km.
NAT – Aeroporto Augusto Severo – RN	(84) 3644-1070/3644-1110	20 km.
PMW – Aeroporto de Palmas – TO	63) 3219-3700	0 km.
PNZ – Aeroporto de Petrolina – PE	(87) 3863-3366	10 km.
POA – Aeroporto Internacional Salgado Filho –RS	(51) 3358-2000	10 km.
PVH – Aeroporto de Porto Velho – RO	(69) 3025-7450	7 km.
REC – Aeroporto Internacional Guararapes – PE	(81) 3464-4188	11 km.
RBR – Aeroporto Internacional Presidente Médici – AC	(68) 3322-4343	3 km.
GIG – Aeroporto Internacional Antonio Carlos Jobim – RJ	(21) 3398-5050	1 km.
SSA – Aeroporto Deputado Luís Eduardo Magalhães – BA	(71) 3204-1010	28 km.
SLZ – Aeroporto Marechal Cunha Machado – MA	98) 3217-6100/3217-6105	15 km.
THE – Aeroporto de Teresina – PI	(86) 3225-2947/2600	5 km.
VIX – Aeroporto de Vitória – ES	27) 3083-6300	6 km.

Portos marítimos, fluviais e lacustres: Maiores informações: [www.transportes.gov.br](http://www.transportes.gov.br)

Nome	Contato	Área de influência	Localização
Porto de Angra dos Reis – RJ	Av. dos Reis Magos, S/Nº CEP:23900-000 - Angra dos Reis (RJ) Tel.:(24) 365-0602 -Telefax: (24) 365-0273	Sul dos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, o norte de São Paulo e o estado de Goiás.	Litoral sul do estado do Rio de Janeiro.
Porto de Aratu - BA	Via Matoim, S/Nº - ZIP CIA - Baía de Aratu CEP: 43800-000 - Candeias (BA) Tel.: (71) 802-3135 Telefax: (71) 802-3116 <a href="http://www.codeba.com.br/porto_aratu.php">http://www.codeba.com.br/porto_aratu.php</a>	Estados da Bahia, de Sergipe e de Alagoas, oeste de Pernambuco e leste de Minas Gerais.	Baía de Todos os Santos, próximo à entrada do canal de Cotegipe.
Porto de Areia Branca - RN	Cais Tertuliano Fernandes, 81 CEP: 59655-000 - Areia Branca (RN) PABX:(84) 332-2321 Tel.:(84) 332-2168 Telefax:(84) 332-2399	Salinas do Rio Grande do Norte, principalmente as de Macau, Mossoró e Areia Branca.	A 26km a nordeste da cidade de Areia Branca (RN), ficando o portolha cerca de 14km distante da costa.
Porto de Barra do Riacho - ES	Caminho da Barra do Riacho, S/Nº CEP: 29197-000 - Aracruz (ES) Tel.:(27) 270-4444, (27) 270-4432 Telefax:(27) 270-4443 <a href="http://www.portocel.com.br/en/index.htm">http://www.portocel.com.br/en/index.htm</a>	Terminal privativo da PORTOCEL. Administrado pela Aracruz Celulose S/A e Celulose Nipo-Brasileira - Cenibra.	Município de Barra do Riacho
Porto de Belém – PA	Av. Presidente Vargas, 41 - 2º andar-centro CEP: 66010-000 - Belém (PA) PABX: (91) 223-0433 Tel.: (91) 216-2011, 216-2070 Telefax: (91) 241-1741 e-mail: <a href="mailto:acatauassu@cdp.com.br">acatauassu@cdp.com.br</a> <a href="http://www.cdp.com.br/porto_belem.aspx">http://www.cdp.com.br/porto_belem.aspx</a>	Estado do Pará, extremo norte de Goiás e sudoeste do Maranhão.	Margem direita da baía de Guajará, em frente à Ilha das Onças, na cidade de Belém (PA).
Porto de Cabedelo - PB	Rua Presidente João Pessoa, S/Nº - Centro CEP: 58310-000 – Cabedelo (PB) PABX: (83) 228-4042 Tel.: (83) 228-2805 Telefax: (83) 228-2619 e-mail: <a href="mailto:porto-pb@zaitek.com.br">porto-pb@zaitek.com.br</a>	Estados da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte.	Margem direita do estuário do rio Paraíba do Norte, em frente à Ilha da Restinga, na parte noroeste da cidade de Cabedelo.
Porto de Cáceres - MT	Rua Dom Bosco, S/Nº CEP: 78200-000 – Cáceres (MT) Tel.: (65) 221-1728	Nordeste do estado de São Paulo e sudoeste de Mato Grosso.	Margem esquerda do rio Paraguai, na região do Pantanal, no município de Cáceres, estado de Mato Grosso.
Porto de Charqueadas - RS	Praça Oswaldo Cruz, 15 - 3º andar CEP: 90030-900 - Porto Alegre (RS) Tel.: (51) 225-0700 Telefax: (51) 226-9068	Região central do estado do Rio Grande do Sul	Margem direita do rio Jacuí, no município de Charqueadas, a cerca de 60km de Porto Alegre.
Porto de Corumbá/ Ladário - MS	Rua Treze de Junho, 960 CEP: 79300-040 - Corumbá (MS) Tel.: (67) 231-2841 e (67) 231-2013 (Corumbá-MS) e (67) 231-4632 (Ladário-MS) Telefax: (67) 231-2661	Noroeste de Mato Grosso do Sul, parte sul de Mato Grosso e sudeste da Bolívia.	Margem direita do rio Paraguai, nas cidades de Corumbá e Ladário, situadas na região do pantanal mato-grossense.

Porto de Estrela – RS	Praça Oswaldo Cruz, 15 - 3º andar CEP: 90030-900 - Porto Alegre (RS) Administração do Porto Fluvial de Estrela (APFE) Av. Augusto Frederico Markus, S/Nº CEP: 95890-000 – Estrela (RS) Tel.: (51) 712-1700 Telefax: (51) 720-3666 e-mail: <a href="mailto:portoflu@fates.thce.com.br">portoflu@fates.thce.com.br</a>	Áreas central, nordeste, norte e noroeste do estado do Rio Grande do Sul.	Margem esquerda do rio Taquari, no município de Estrela (RS), distante 142km de Porto Alegre por via fluvial.
Porto de Forno – RJ	Rua Santa Cruz, 100 CEP: 28930-000 - Arraial do Cabo (RJ) Tel.: (24) 622-1185 Telefax: (24) 622-1185 e-mail: <a href="mailto:portodoforno@mar.com.br">portodoforno@mar.com.br</a>	Região dos lagos do estado do Rio de Janeiro. Na retroárea do porto estão instaladas a Companhia Nacional de Álcalis, a Refinaria Nacional de Sal e as Salinas Perynas	Município de Arraial do Cabo, na parte sudeste, no litoral do estado do Rio de Janeiro
Porto de Fortaleza-CE	Praça Amigos da Marinha, S/Nº - Mucuripe CEP: 60182-640 – Fortaleza (CE) Tel.: (85) 266-8901 site: <a href="http://www.docasdoceara.com.br">www.docasdoceara.com.br</a> E-mail: <a href="mailto:assinf@docasdoceara.com.br">assinf@docasdoceara.com.br</a>	Estado do Ceará e oeste do Rio Grande do Norte.	Enseada de Mucuripe, na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará.
Porto de Ilhéus - BA	Av. Alm. Aurélio Linhares, 432 CEP: 45660-000 - Ilhéus (BA) Tel.: (73) 231-3318 Telefax: (73) 231-1300	Regiões sudeste e oeste do estado da Bahia, bem como o pólo de informática de Ilhéus.	Ponta do Malhado, na cidade de Ilhéus, no litoral sul do estado da Bahia.
Porto de Imbituba – SC	CEP: 88780-000 - Imbituba (SC) PABX: 255-0265, 255-0080 Tel.: (48) 255-0273, Telefax: (48) 255-0701 e-mail: <a href="mailto:docas@cdiport.com.br">docas@cdiport.com.br</a>	Estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.	Enseada aberta, junto à ponta de Imbituba, no litoral sul do estado de Santa Catarina.
Porto de Itajaí - SC	Av. Cel. Eugênio Müller, 622 CEP: 88301-090 – Itajaí (SC) Tel.: (47) 341-8000, 344-0722 Telefax: (47) 341-8024, 341-8067 e-mail: <a href="mailto:porto@portoitajai.com.br">porto@portoitajai.com.br</a>	Estado de Santa Catarina, notadamente o município de Blumenau, e parte do estado do Rio Grande do Sul.	Município de Itajaí, na margem direita do rio Itajaí-Açu, no litoral norte do estado de Santa Catarina.
Porto de Itaqui – MA	Porto de Itaqui, S/Nº CEP: 65085-370 – São Luís (MA) Tel.: (98) 216-6000, 216-6002 Telefax: (98) 216-6060 e-mail: <a href="mailto:itaqui@emap.ma.gob.br">itaqui@emap.ma.gob.br</a>	Estados do Maranhão e Tocantins, sudoeste do Pará, norte de Goiás e nordeste de Mato Grosso.	Baía de São Marcos, no município de São Luís (MA).
Porto de Macapá – AP	Rua Filinto Müller, nº 1.380 - Novo Horizonte – Santana CEP: 68925-000 – Macapá (AP) Tel.: (96) 281-1092 Telefax: (96) 281-4000 <a href="http://www.cdp.com.br/porto_macapa.htm">www.cdp.com.br/porto_macapa.htm</a>	Estado do Amapá e os municípios paraenses de Afuá e Chaves.	Margem esquerda do rio Amazonas, a 18km da cidade de Macapá, capital do estado do Amapá.
Porto de Maceió – AL	Rua Sá e Albuquerque, S/Nº CEP: 57025-180 – Jaraguá – Maceió (AL) PABX.: (82) 231-1790 Tel.: (82) 231-7099 Telefax: (82) 231-2975 <a href="http://www.portodemaceio.com.br">www.portodemaceio.com.br</a> e-mail: <a href="mailto:apmc@treenet.com.br">apmc@treenet.com.br</a>	Estado de Alagoas.	Área leste da cidade de Maceió (AL), entre as praias de Pajuçara e Jaraguá.

Porto de Manaus – AM	Rua Taqueirinha, nº 25 - Centro CEP: 69005-420 - Manaus (AM) PABX: (92) 633-3433 Tel.: (92) 622-4482 e (92) 622-1330/232-4059 Telefax: (92) 232-6253 e-mail: <a href="mailto:snph@nutecnet.com.br">snph@nutecnet.com.br</a>	Quase todo o estado do Amazonas e os estados de Roraima e Rondônia.	Margem esquerda do rio Negro, na cidade de Manaus, capital do estado do Amazonas.
Porto de Natal – RN	Av. Engº Hildebrando de Góis, 220 – Ribeira CEP: 59010-700 – Natal (RN) PABX: (84) 211-5311 Tel.: (84) 222-3932 Telefax: (84) 221-6072 <a href="http://www.cavuginet.com.br/codern/natal.htm">www.cavuginet.com.br/codern/natal.htm</a> e-mail: <a href="mailto:codern@cabugisat.com.br">codern@cabugisat.com.br</a>	Todo o estado do Rio Grande do Norte.	Na cidade de Natal (RN), à margem direita do rio Potengi, a uma distância de 3km da sua foz.
Porto de Niterói – RJ	Av. Feliciano Sodré, S/Nº - Centro CEP: 24030-000 - Niterói (RJ) Tel.: (21) 620-7466 Fax: (21) 516-1958	Município de Niterói.	Na costa leste da baía de Guanabara, na cidade de Niterói, no estado do Rio de Janeiro.
Porto de Paranaguá - PR	Rua Antonio Pereira, 161 CEP: 83221-030 – Paranaguá (PR) PABX: (41) 420-1100 Tel.: (41) 422-0185 Telefax: (41) 422-6767, 422-5324 e-mail: <a href="mailto:administ@pr.gov.br">administ@pr.gov.br</a> <a href="http://www.pr.gov.br/portos">www.pr.gov.br/portos</a>	Estado do Paraná e parte dos estados de São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul. Inclui também o Paraguai, que dispõe de um entreposto franco no porto.	Cidade de Paranaguá, no estado do Paraná, na margem sul da baía de Paranaguá.
Porto de Pelotas – RS	Rua Benjamin Constant, 215 CEP: 96010-020 - Pelotas (RS) PABX: (53) 278-7272 Tel.: (53) 278-7311 Telefax: (53) 278-7448 e-mail: <a href="mailto:sph.pelotas@pro.via-rs.com.br">sph.pelotas@pro.via-rs.com.br</a>	Regiões marginais da Lagoa dos Patos e parte centro-sul do estado do Rio Grande do Sul.	Município de Pelotas, na região meridional do estado do Rio Grande do Sul.
Porto de Pirapora – MG	Praça do Porto, 70 – Distrito Industrial CEP: 39270-000 – Pirapora (MG) Tel.: (38) 741-2555 e (38) 741-1005 Telefax: (38) 741-2510	Municípios de Pirapora (MG), Juazeiro (BA) e Petrolina (PE)	Margem direita do rio São Francisco, no distrito industrial de Pirapora (MG).
Terminal de Ponta do Ubu – ES	Rodovia do Sol S/Nºº Caixa Postal 720.004 - Anchieta - ES CEP.: 29230-000 Tel.: (27) 261-1344 - Ramal 255/262 Fax.: (27) 261-1447	Administrado pela Samarco Mineração S/A.	Ponta de Ubu, litoral do estado do Espírito Santo.
Porto de Porto Alegre – RS	Av. Mauá, 1.050 – Centro CEP: 90010-110 – Porto Alegre (RS) PABX: (51) 211-5022, 211-5097, 211-5198 Tel.: (51) 211-4948 Telefax: (51) 225-8954, 211-4948, 211-4974 e-mail: <a href="mailto:sph.executiva@pro.via-rs.com.br">sph.executiva@pro.via-rs.com.br</a>	Estado do Rio Grande do Sul, principalmente o eixo Porto Alegre – Caxias e municípios vizinhos.	Margem esquerda do rio Guaíba, na parte noroeste da cidade de Porto Alegre (RS).
Porto de Porto Velho – RO	Rua Terminal dos Milagres, 400 – Bairro da Balsa CEP: 78900-750 – Porto Velho (RO) Tel.: (69) 229-3904, 229-5400, 229-2134, 229-5115 Telefax: (69) 229-3943	Estado de Rondônia, o sul do estado do Amazonas e o leste do estado do Acre.	Margem direita do rio Madeira, distando aproximadamente 80km da foz do rio Jamari.

Porto de Presidente Epitácio – SP	Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 1.575 – 6º andar Cep: 01451.000 – São Paulo (SP) Tel.: (11) 815-2424, 815-5133 e 815-7227 Telefax: (11) 815-5435	Noroeste do estado de São Paulo e o sudeste de Mato Grosso do Sul.	Está localizado na margem esquerda do rio Paraná, no município de Presidente Epitácio (SP), junto à divisa com Mato Grosso do Sul.
Porto de Recife – PE	Praça Artur Oscar, S/Nº - Encruzilhada CEP: 50030-370 - Recife (PE) PABX: (81) 3419-1901, 3419-1902 Tel.: (81) 3224-6106 Telefax: (81) 3224-2848 e-mail: portorec@elogica.com.br	Estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, parte de Alagoas, faixa litorânea de Sergipe, o sudeste do Piauí, o sul do Ceará e o noroeste da Bahia.	Parte centro-leste da cidade de Recife, capital do estado de Pernambuco.
Porto de Rio de Janeiro – RJ	Porto do Rio de Janeiro Av. Rodrigues Alves, nº 20 - 4º andar - Praça Mauá CEP: 20081-000 - Rio de Janeiro (RJ) Tel.: (21) 2291-2122 e 2263-1518 Telefax: (21) 2516-1958	Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e áreas do sudoeste de Goiás e do sul da Bahia.	Costa oeste da baía de Guanabara, na cidade do Rio de Janeiro.
Porto de Salvador – BA	Av. da França, 1551 - Estação Marítima - Comércio CEP: 40010-000 - Salvador (BA) PABX.: (71) 243-5066 Tel.: (71) 243-9293, 241-0551 Telefax: (71) 320-1375 e-mail: info@codeba.com.br <a href="http://www.codeba.com.br/eng/portossa.php">http://www.codeba.com.br/eng/portossa.php</a>	Todo o estado da Bahia.	Baía de Todos os Santos, na cidade de Salvador (BA).
Porto de Santos – SP	Av. Conselheiro Rodrigues Alves, S/Nº – Macuco CEP: 11015-900 – Santos (SP) PABX: (13) 3233-6565 Tel.: (13) 3222-5485 Telefax: (13) 3222-3068 e-mail: codesp@carrier.com.br <a href="http://www.portodesantos.com.br">www.portodesantos.com.br</a>	Estado de São Paulo e grande parte de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais e Paraná.	Litoral do estado de São Paulo, estendendo-se ao longo de um estuário, distando 2km do oceano Atlântico.
Porto de Sepetiba – RJ	Estrada da Ilha da Madeira S/Nº, Km 18 Rio Santos, Município de Itaguaí CEP: 23854-410 - Itaguaí (RJ) Tel.: (21) 688-1402 e (21) 688-1424 -Telefax: (21) 688-1287	Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e o sudoeste de Goiás.	Costa norte da baía de Sepetiba, no município de Itaguaí, estado do Rio de Janeiro.
Porto de Suape – PE	Av. Portuária, Km 10 da Rodovia PE-060 - Engenho Massangana Município de Ipojuca (PE) CEP: 55590-000 PABX: (81) 3527-5000 Tel.: (81) 3527-5120 e 3527-4340 Fax: (81) 3527-4220 e 3527-4026 e-mail: <a href="mailto:suape@fisepe.pe.gov.br">suape@fisepe.pe.gov.br</a>	Estado de Pernambuco e parte dos estados de Alagoas e da Paraíba.	Litoral sul do estado de Pernambuco, distando 40km ao sul da cidade de Recife.

**Pontos de fronteira:**

Sob responsabilidade da Receita Federal. Maiores informações [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)

- Jaguarão/RS (Brasil-Uruguai)
- Porto Xavier/RS (Brasil-Argentina)
- São Borja/RS (Brasil-Argentina)
- Chuí/RS (Brasil Uruguai)
- Dionísio Cerqueira/SC (Brasil-Argentina)
- Destacamento Fortuna/MT (Brasil-Bolívia)
- Bela Vista/MS (Brasil-Paraguai)
- Porto Murtinho/MS (Brasil-Paraguai)
- Guajará-Mirim/RO (Brasil-Bolívia)

➤ **TABELAS DE CONVERSÕES****Peso e massa:**

Gramas	2,205x10 <sup>-3</sup>	Libras
Gramas	0,0352740	Onças
Gramas	0,0321507	Onças troy
Libras	1,021528	Libras troy
Libras	16,0	Onças
Libras	14,5833	Onças troy
Libras	0,45359237	Quilogramas
Onças	28,349523125	Gramas
Onças	6,25x10 <sup>-2</sup>	Libras
Onças	0,911458	Onças troy
Onças	0,028349523125	Quilogramas
Onças troy	31,1034768	Gramas
Onças troy	1,09714	Onças
Quilogramas	2,20462	Libras
Quilogramas	2,205	Litros
Quilogramas	35,2740	Onças
Quilogramas	0,0220462	Quintais (curtos)
Quilogramas	0,0196841	Quintais (longos)
Quilogramas	0,00110231	Toneladas americanas
Quilogramas	0,000984207	Toneladas britânicas
Toneladas americanas	907,18474	Quilogramas
Toneladas britânicas	1016,0469088	Quilogramas

**Volume e capacidade:**

Barris petróleo	0,158987294928	Metros cúbicos
Centímetros cúbicos	0,000264172	Galões (americanos)
Centímetros cúbicos	0,000219969	Galões (britânicos)
Centímetros cúbicos	0,0351951	Onças fluidas (britânicas)
Centímetros cúbicos	0,0338140	Onças líquidas (americanas)
Centímetros cúbicos	0,0610237	Polegadas cúbicas
Centímetros cúbicos	0,00105669	Quartos (americanos)
Centímetros cúbicos	0,000879877	Quartos (britânicos)
Decímetros cúbicos	0,264172	Galões (americanos)
Decímetros cúbicos	0,219969	Galões (britânicos)
Decímetros cúbicos	0,999972	Litros
Decímetros cúbicos	0,0353147	Pés cúbicos
Decímetros cúbicos	61,0237	Polegadas cúbicas
Decímetros cúbicos	1,05669	Quartos (americanos)
Decímetros cúbicos	0,879877	Quartos (britânicos)
Galões (americanos)	3785,411784	Centímetros cúbicos
Galões (americanos)	3,785411784	Decímetros cúbicos
Galões (americanos)	0,003785411784	Metros cúbicos

Galões (americanos)	0,133681	Pés cúbicos
Galões (britânicos)	4546,09188	Centímetros cúbicos
Galões (britânicos)	4,54609188	Decímetros cúbicos
Galões (britânicos)	0,00454609188	Metros cúbicos
Galões (britânicos)	0,160544	Pés cúbicos
Galões (britânicos)	277,420	Polegadas cúbicas
Jardas cúbicas	0,764554857984	Metros cúbicos
Litros	1000,0	Centímetros cúbicos
Litros	1,00028	Decímetros cúbicos
Litros	0,2642	Galões (americanos)
Litros	61,02	Polegadas cúbicas
Metros cúbicos	6,28981	Barris, petróleo
Metros cúbicos	264,172	Galões (americanos)
Metros cúbicos	219,969	Galões (britânicos)
Metros cúbicos	1,30795	Jardas cúbicas
Metros cúbicos	35,3147	Pés cúbicos
Onças fluídas	28,4131	Centímetros cúbicos
Onças fluídas	1,73387	Polegadas cúbicas
Onças líquidas	29,5735	Centímetros cúbicos
Pés cúbicos	28,316846592	Decímetros cúbicos
Pés cúbicos	7,48052	Galões (americanos)
Pés cúbicos	6,22883	Galões (britânicos)
Pés cúbicos	0,028316846592	Metros cúbicos
Polegadas cúbicas	16,387064	Centímetros cúbicos
Polegadas cúbicas	0,016387064	Decímetros cúbicos

**Comprimento:**

Centímetros	1x10 <sup>2</sup>	Metros
Centímetros	10,0	Milímetros
Centímetros	0,0328084	Pés
Centímetros	0,393701	Polegadas
Centímetros	1x10 (elevado a menos 5)	Quilômetros
Jardas	0,9144	Metros
Metros	0,546807	Braças
Metros	0,0497097	Cadeias
Metros	100,0	Centímetros
Metros	1,09361	Jardas
Metros	5,396x10 (elevado a menos 4)	Milhas náuticas
Metros	6,214x10 (elevado a menos 4)	Milhas estatutárias
Metros	1000,0	Milímetros
Metros	39,3701	Polegadas
Milhas náuticas	1852	Metros
Milhas náuticas	1,1516	Milhas estatutárias
Milhas náuticas	6080,27	Pés
Milhas náuticas	1,852	Quilômetros
Milímetros	0,0393701	Polegadas
Pés	30,48	Centímetros
Pés	0,3048	Metros
Pés	1,645x10 (elevado a menos 4)	Milhas náuticas
Pés	304,8	Milímetros
Polegadas	2,54	Centímetros
Polegadas	0,0254	Metros
Polegadas	25,4	Milímetros
Quilômetros	49,7097	Cadeias
Quilômetros	1000,0	Metros
Quilômetros	0,621371	Milhas
Quilômetros	0,539957	Milhas náuticas
Quilômetros	3281,0	Pés

## ANEXO IV. GLOSSÁRIO

- ▶ **Acordo comercial:** acordo assinado entre dois ou mais países com a finalidade de reduzir as barreiras ao comércio entre eles.
- ▶ **Acordo de complementação econômica:** acordo entre os países membros da Aladi que inclui produtos de um determinado setor industrial, cuja complementação do processo industrial os países-membros desejam facilitar mediante concessões tarifárias para o comércio recíproco.
- ▶ **Acordo tarifário:** fixa de forma conjunta as tarifas aduaneiras aplicadas por dois ou mais países, a exemplo do Mercosul.
- ▶ **Averbação:** anotações em um documento.
- ▶ **Barreiras comerciais:** restrições administrativas ou tributárias que inibam o comércio.
- ▶ **Base de cálculo:** valor considerado para cálculo do imposto a pagar.
- ▶ **Baldeação:** refere-se ao transbordo das mercadorias de um navio para outro.
- ▶ **Cambial:** título que indica o saque ou promissória em exportações a prazo.
- ▶ **Carga nacionalizada:** mercadoria desembaraçada na alfândega.
- ▶ **Carta de crédito:** documento bancário que garante o pagamento ao exportador.
- ▶ **Certidão negativa:** Documento que atesta a inexistência de dívidas tributárias.
- ▶ **Certificado de Origem SGP:** documento que fornece vantagens tributárias ao importador, dentro do Sistema Geral de Preferências.
- ▶ **Comissão de agente:** remuneração devida a um agente comercial pela intermediação de negócios.
- ▶ **Conhecimento de embarque:** documento da transportadora que atesta o recebimento da carga.
- ▶ **Contingenciamento:** política comercial que estabelece um regime de cotas para a comercialização de um bem.
- ▶ **Contrato de câmbio:** documento bancário utilizado no Brasil para definir o contra-valor em reais de uma quantia a receber em moeda estrangeira.
- ▶ **Corretagem:** percentual de remuneração a profissional da área cambial ou de seguros.
- ▶ **Débito fiscal:** dívida tributária.
- ▶ **Depósito franco:** recinto alfandegado para armazenar mercadorias de países limítrofes.
- ▶ **Descaminho:** mercadoria internada sem os procedimentos do despacho aduaneiro.
- ▶ **Direitos aduaneiros:** tributos que incidem sobre uma mercadoria importada.
- ▶ **Entrepasto:** recinto alfandegado sob fiscalização das autoridades aduaneiras, localizado na zona secundária.
- ▶ **Ex-Tarifário:** regime que concede redução da alíquota do imposto de importação.
- ▶ **Fatura comercial:** documento exigível no despacho de importação.

- ▶ **Fatura consular:** documento exigível no despacho de importação ou visto consular na fatura comercial.
- ▶ **Fatura *Pro forma*:** documento preliminar nas negociações entre comprador e vendedor.
- ▶ **Fiança bancária:** compromisso bancário para honrar valores em favor de uma empresa ou entidade.
- ▶ **Importação sem cobertura cambial:** operações de importação sem obrigação de remessa de divisas ao exportador.
- ▶ **Incoterms:** siglas internacionais das modalidades de compra e venda de mercadorias.
- ▶ **Laudos:** documento elaborado por peritos que fundamenta as conclusões a que chegaram.
- ▶ **Licença de Importação:** documento que autoriza a compra de mercadorias estrangeiras.
- ▶ **MIC:** Manifesto Internacional de Carga, utilizado no transporte rodoviário.
- ▶ **Perdimento:** abandono da carga na alfândega.
- ▶ **Ponto de fronteira:** localidade na fronteira terrestre entre dois países.
- ▶ **Porto seco:** recinto alfandegado para armazenagem de mercadorias em zona secundária.
- ▶ **Quitação:** recibo que atesta o pagamento de um débito ou obrigação.
- ▶ **Re-importação:** Retorno de mercadoria ao país de origem sem ter sido nacionalizada no país do importador.
- ▶ **Regulamento aduaneiro:** conjunto de normas da secretaria da Receita Federal para controle das exportações e importações.
- ▶ **Saque:** o mesmo que letra de câmbio ou promissória.
- ▶ **SGP – Sistema Geral de Preferências:** mecanismo acordado na OMC através do qual os países mais desenvolvidos concedem reduções de tarifas a determinados produtos provenientes de países de menor grau de desenvolvimento.
- ▶ **TEC:** Tarifa Externa Comum aplicada pelos países do Mercosul nas importações provenientes de terceiros países.
- ▶ **Termo de responsabilidade:** documento onde se prestam garantias ao Fisco relativas a tributos ou obrigações pendentes.
- ▶ **Zona primária:** instalações portuárias, aeroportuárias ou de fronteira sob fiscalização da Secretaria da Receita Federal.
- ▶ **Zona secundária:** local onde se armazenam mercadorias importadas localizado fora das instalações portuárias, aeroportuárias ou de fronteira.



Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

[www.funcex.com.br](http://www.funcex.com.br)

**Endereço/Adress**

Av. Rio Branco, 120, Grupo 707, Centro  
20.040-001 Rio de Janeiro RJ - Brasil

**Telefones/Calls**

(55.21) 2509-2662, 2509-4423

**Fax**

(55.21) 2221-1656

**E-mail**

[funcex@funcex.com.br](mailto:funcex@funcex.com.br)