

# Manual Básico de Apoio ao Exportador Brasileiro para a Alemanha



## ADVERTÊNCIA

O conteúdo deste trabalho constitui atualização da publicação “Assim se faz...Exportar para a Alemanha”, de agosto de 2008, editada pelo então existente “Escritório de Projetos Mercosul em Frankfurt”, vinculado à “Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha”, com sede em São Paulo. Encomendada e revista pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Berlim (SECOM-Berlim), a publicação foi atualizada em abril de 2015 pelos mesmos autores, cujos dados constam do final desta publicação. Em março de 2016, a publicação foi novamente revista e atualizada pelo SECOM-Berlim, especialmente na parte estatística. Todas as informações deste trabalho foram cuidadosamente pesquisadas. Entretanto, o Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Berlim (SECOM-Berlim) e os autores não se responsabilizam por eventuais erros ou omissões.

Berlim, março de 2016.

## ÍNDICE

1. Introdução .....	4
2. Alemanha em destaque .....	5
3. Relações Brasil-Alemanha (Comércio e Investimentos) .....	8
4. O processo de exportação .....	10
4.1 Exportação direta ou indireta .....	10
4.2 Informações gerais .....	11
4.3 Planejamento .....	13
4.4 Alfândega e impostos de importação na Alemanha .....	16
5. Impostos na Alemanha .....	19
5.1 Imposto de renda da pessoa física .....	19
5.2 Sobretaxa de solidariedade .....	19
5.3 Imposto de renda da pessoa jurídica .....	20
5.4 Imposto sobre lucro industrial ou comercial .....	20
5.5 Acordo para evitar a bitributação entre Brasil e Alemanha .....	20
6. Proteção e registro de marca na Alemanha .....	22
6.1 Informações gerais .....	22
6.2 Registro de marca .....	22
7. Distribuição de produtos no mercado alemão .....	24
7.1 Venda e contratos internacionais .....	24
7.2 Filial de vendas .....	26
7.3 Sociedade subsidiária .....	27
8. Visto e autorização de trabalho .....	29
9. Contatos úteis .....	30
10. Informações Adicionais .....	31

## 1. INTRODUÇÃO

Há muitos anos, a Alemanha é campeã mundial de exportação, apesar de não possuir consideráveis recursos naturais próprios e tampouco conseguir atingir volume de produção agrícola que permita exportação em larga escala.

Assim, a maioria das exportações está relacionada aos setores de produção industrial. Para a fabricação industrial em larga escala, as empresas dependem necessariamente da importação de recursos naturais e de outras mercadorias. Portanto, a Alemanha não só é um grande e tradicional país exportador, como também dependente de importação em escala semelhante.

Devido a essas circunstâncias, a Alemanha está historicamente aberta a importações. Essa tendência tradicional aumentou consideravelmente com a fundação e contínua ampliação da União Europeia (UE). A concorrência entre os distintos países da União Europeia reflete-se também na importação. Nota-se que praticamente todos os países esforçam-se em promover a importação e a exportação, criando condições de infraestrutura atraentes e facilitando os procedimentos administrativos.

Com excelente infraestrutura, localização geográfica estratégica e relações comerciais tradicionalmente boas com o Brasil, a Alemanha é a porta de entrada ideal para as exportadoras brasileiras no mercado europeu. O objetivo desta publicação é fornecer ao leitor interessado uma análise básica das condições econômicas e jurídicas referentes à exportação para a Alemanha no contexto europeu.

Foto: shutterstock.com



**Vista panorâmica de Berlim, Alemanha**

## 2. ALEMANHA EM DESTAQUE

Com uma superfície de aproximadamente 357 mil km<sup>2</sup>, a República Federal da Alemanha está situada na parte central da Europa, com fronteira, ao norte, com a Dinamarca; a oeste, com os Países Baixos, a Bélgica, Luxemburgo e a França; ao sul, com a Suíça e a Áustria; e, ao leste, com a República Tcheca e a Polônia. Em função de sua localização, o país tornou-se um eixo de ligação entre os países da Europa central e oriental.

**Principais cidades:** Berlim (capital), Hamburgo, Munique, Colônia, Frankfurt e Essen.

**População, centros urbanos e nível de vida:** Com 81,5 milhões de habitantes (entre eles aproximadamente 8 milhões de estrangeiros), a Alemanha é o país mais populoso da União Europeia, tendo atraído, nas últimas décadas, milhões de imigrantes. A integração da União Europeia, o desmembramento do Bloco Oriental e a imigração de países asiáticos e africanos levaram ao aumento do número de estrangeiros na Alemanha. A grande Berlim, que desde a unificação do país cresce rapidamente, conta atualmente com mais de 4 milhões de habitantes. Aproximadamente um terço dos habitantes da Alemanha vive numa das 82 grandes cidades (com mais de 100 mil habitantes). A maioria das pessoas vive em vilarejos e pequenas cidades. O envelhecimento médio da população constitui questão bastante preocupante na atualidade.

**Grupos étnicos, idioma e religião:** O povo alemão formou-se essencialmente da fusão de várias tribos como os francos, os saxões, os suábios e os bávaros. Atualmente, essas etnias deixaram de existir em sua concepção original, mas suas tradições e seus dialetos continuam presentes.

A língua oficial do país é a alemã. No entanto, o país é rico em dialetos, que apresentam enormes diferenças entre si: segundo o dialeto e a pronúncia pode-se reconhecer, na maioria da população, o lugar de origem das pessoas. Quanto à religião, há um equilíbrio entre as duas principais vertentes cristãs, a protestante e a católica.

**Indústria:** A Alemanha é um dos poucos países desenvolvidos onde o setor industrial ainda ocupa importante parcela do Produto Interno Bruto (22,3% do PIB, em 2014), havendo, excepcionalmente, aumentado desde 2009. Apesar de o país ter filiais de grandes empresas espalhadas por todo o mundo, a indústria alemã é caracterizada por pequenas e médias empresas. A indústria automobilística é um dos setores industriais mais expressivos da economia alemã, sendo o país um dos maiores produtores de automóveis do mundo. Com uma boa participação no comércio mundial, o setor de máquinas e equipamentos também está entre os principais ramos industriais do país. Nesse setor, composto tradicionalmente por empresas de pequeno e médio porte (mais de 99% das empresas alemãs pertencem a essa categoria), a Alemanha é o principal exportador mundial. Entre os demais ramos que merecem destaque na economia alemã, está a indústria químico-farmacêutica (com moderna tecnologia e intensa atividade de pesquisa e desenvolvimento), além da indústria eletroeletrônica, principalmente no que diz respeito ao fornecimento de equipamentos para as indústrias aeronáutica e espacial.

## DADOS BÁSICOS

**Área:** 357.021 km<sup>2</sup>

**Capital:** Berlim

**Idioma:** Alemão

**Religião<sup>1</sup>:**

Protestante	23,94%
Católica	23,04%
Muçulmana	4%
Católica ortodoxa	1,53%
Budista	0,27%
Hinduista	0,1%
Judaica	0,1%

**População<sup>2</sup>:** 81,5 milhões

**Expectativa de vida<sup>3</sup> (2015):**

Homem: 78,8

Mulher: 83,4

**Moeda:** Euro (€)

**PIB<sup>4</sup>:** € 3,025 trilhões (2015)

**Renda per capita<sup>5</sup>:** € 37.099 (2015)

**Exportações totais<sup>6</sup>:** € 1.195,8 bilhões (2015)

**Importações totais<sup>7</sup>:** € 948 bilhões (2015)

<sup>1</sup> Valores aproximados. Fonte: Das Statistik-Portal. <http://www.de.statista.com>

<sup>2</sup> Fonte: Oficina Federal de Estatísticas da Alemanha (Destatis). <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>

<sup>3</sup> Fonte: Banco Mundial. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.MA.IN/countries/DE--XS?display=graph>

<sup>4</sup> Fonte: Oficina Federal de Estatísticas da Alemanha (Destatis). [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/BIP2014/Pressebrochure\\_BIP2014.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/BIP2014/Pressebrochure_BIP2014.pdf?__blob=publicationFile)

<sup>5</sup> Fonte: Oficina Federal de Estatísticas da Alemanha (Destatis). [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/InlandsproduktsberechnungLangeReihenPDF\\_2180150.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/InlandsproduktsberechnungLangeReihenPDF_2180150.pdf?__blob=publicationFile)

<sup>6</sup> Fonte: Oficina Federal de Estatísticas da Alemanha (Destatis). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77151/umfrage/deutsche-exporte-und-importe-nach-laendergruppen/>

<sup>7</sup> Fonte: Oficina Federal de Estatísticas da Alemanha (Destatis). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77151/umfrage/deutsche-exporte-und-importe-nach-laendergruppen/>

**Mineração:** A situação geológica desfavorável da Alemanha torna o país altamente dependente do mercado externo de matérias-primas minerais, principalmente de minérios, concentrados e produtos semiacabados, como ligas de ferro.

**Moeda:** A moeda alemã é o Euro (€), adotada pela União Europeia em 1º de janeiro de 1999. No dia 1º de janeiro de 2002, entraram em circulação em 12 Estados-membros da União Europeia as notas e moedas de Euros. Atualmente, é a moeda adotada por 19 países da União Europeia.

**Organizações e acordos internacionais:** A Alemanha é membro da Câmara de Comércio Internacional (CCI), do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), do Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (BERD), da Organização das Nações Unidas (ONU) e suas agências especializadas como a Organização Mundial de Comércio (OMC) e o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD, ou Banco Mundial), entre outros. Além disso, o país é membro fundador da União Europeia (UE) e faz parte do Conselho da Europa e da União da Europa Ocidental (UEO).

Foto: Noppasin/ shutterstock.com



Portão de Brandemburgo em Berlim, Alemanha

### 3. RELAÇÕES BRASIL-ALEMANHA (COMÉRCIO E INVESTIMENTOS)

#### Comércio Bilateral: Brasil-Alemanha

A Alemanha é o quarto maior parceiro comercial do Brasil, após a China, os EUA e a Argentina. É também o maior parceiro comercial do Brasil na UE. Em um período de dez anos, o comércio Brasil-Alemanha passou de US\$ 11,177 bilhões, em 2005, para US\$ 20,470 bilhões, em 2014. Desde 2010, as trocas bilaterais se estabilizaram, permanecendo na casa de US\$ 20 a 21,7 bilhões anuais, com exceção de 2011, quando atingiram US\$ 24,52 bilhões. Em 2015, porém, como resultado da desaceleração da economia brasileira e da desvalorização da moeda nacional (o que, neste caso, afetou a totalidade das compras externas do Brasil, em particular, da Alemanha), a corrente de comércio entre o Brasil e a Alemanha reduziu-se a US\$ 15,558 bilhões, decréscimo de 24% frente a 2014. A balança comercial entre os dois países é tradicionalmente desfavorável ao Brasil. Em 2015, as exportações do Brasil para a Alemanha montaram a US\$ 5,178 bilhões, diminuição de 21,92% frente a 2014 (US\$ 6,633 bilhões). As importações foram de US\$ 10,379 bilhões, redução de 24,99% em comparação com o ano de 2014 (US\$ 13,838 bilhões). O déficit brasileiro no comércio com a Alemanha foi de US\$ 5,200 bilhões, frente a US\$ 7,205 bilhões em 2014, diminuição de 28%, devido, sobretudo, à expressiva redução do valor das importações. O tradicional desequilíbrio da balança comercial entre o Brasil e a Alemanha é questão estrutural e relacionada ao desempenho das duas economias no plano da competitividade internacional. Atribui-se à estagnação da economia brasileira em 2015 a principal razão para a expressiva queda das importações (-24,99%) procedentes da Alemanha. Por outro lado, a substancial desvalorização do Real em 2015 ainda não foi fator a influenciar, de forma geral, positivamente as vendas brasileiras para o mercado alemão, de vez que as exportações nacionais também sofreram redução sensível (-21,92%). Como os fornecimentos brasileiros à Alemanha estão concentrados em produtos primários, o valor das exportações é particularmente afetado pela conhecida queda dos preços internacionais das “commodities”.

#### Evolução do Comércio Bilateral Brasil-Alemanha (em US\$ milhões)

Ano	Exportação	Importação	Saldo	Volume de Comércio
2002	2.539.954	4.418.971	-1.879.016	6.958.926
2003	3.135.778	4.205.678	-1.069.900	7.341.456
2004	4.035.809	5.071.781	-1.035.972	9.107.591
2005	5.023.307	6.144.435	-1.121.127	11.167.743
2006	5.675.319	6.502.836	-827.516	12.178.156
2007	7.211.394	8.674.690	-1.463.295	15.886.084
2008	8.850.809	12.025.747	-3.174.938	20.876.557
2009	6.174.960	9.865.696	-3.690.736	16.040.655
2010	8.138.465	12.552.686	-4.414.221	20.691.151



Ano	Exportação	Importação	Saldo	Volume de Comércio
2011	9.039.093	15.213.394	-6.174.301	24.252.487
2012	7.277.061	14.208.929	-6.931.868	21.485.990
2013	6.551.654	15.182.003	-8.630.349	21.733.657
2014	6.632.731	13.837.219	-7.204.488	20.469.950
2015	5.178.904	10.379.562	-5.200.657	15.558.467

Fonte: ALICEWeb/MDIC

## Investimento Estrangeiro Direto

Mais de 1.600 empresas alemãs estão instaladas no Brasil. Estima-se que a contribuição dessas empresas para a formação do PIB industrial brasileiro gire em torno de 10%. Só em São Paulo há mais de 800 subsidiárias de empresas alemãs. A cidade de São Paulo é a maior cidade industrial alemã fora da Alemanha. De acordo com estatísticas do Bundesbank, o estoque de Investimentos da Alemanha no Brasil foi de EUR 19.415 milhões em 2013 (última estatística disponível).

No que tange à presença de empresas brasileiras na Alemanha, o investimento brasileiro acumulou estoque de US\$ 208 milhões em 2014 (última atualização disponível do Banco Central do Brasil).

Foto: Noppasin / shutterstock.com



**Catedral de Colônia, Alemanha**

## 4. O PROCESSO DE EXPORTAÇÃO

### 4.1. Exportação direta ou indireta

Há inúmeras formas de ingressar em um novo mercado: através de exportação, licenciamento, *joint venture*, etc. A escolha dependerá de fatores como a natureza do produto ou serviço que se pretende vender e as condições de ingresso nos mercados selecionados.

A exportação pode ser direta ou indireta. Na exportação direta, a empresa vende seu produto ou serviço diretamente ao cliente estrangeiro. Isso exige que a empresa encontre o comprador e realize todos os procedimentos para concluir a venda. O cliente pode ser o usuário final do produto ou serviço, distribuidor ou varejista. A empresa detém um maior controle sobre o processo de exportação, tem a possibilidade de obter lucros mais elevados e pode manter um relacionamento mais próximo dos mercados e compradores. Entretanto, a exportação direta exige da empresa uma dedicação maior de tempo, pessoal e recursos que em outras formas de exportar.

Na exportação indireta, utiliza-se um intermediário para a realização da exportação. Há vários tipos de intermediários que operam de diferentes maneiras. No geral, podem ser classificados como agentes ou *Trading Companies*.

Os agentes podem ser empresas comerciais que operam exclusivamente com exportação, empresas que atuam tanto no mercado interno quanto no externo, cooperativas de fabricantes e exportadores ou, ainda, empresas industriais que desenvolvam atividade comercial com produtos de terceiros. Podem funcionar como meros intermediários entre o comprador e o vendedor, identificando o cliente e repassando o pedido de compra; podem adquirir o produto, alterar a embalagem e exportá-lo ou, podem ainda, distribuir o produto de outra empresa juntamente com os que fabrica.

O grau de envolvimento de uma empresa depende do tipo de agente escolhido. Conforme a maneira de operar, ele pode cuidar de todo o processo de exportação ou, então, dar assistência na logística, como, por exemplo, embalagem adequada, transporte do produto, documentação, etc.

As *Trading Companies* podem adquirir o produto internamente para posterior exportação ou representá-lo no exterior, operando, neste caso, através de comissão sobre os negócios realizados. Procuram negócios adequados para a empresa e cuidam de todos os aspectos da exportação: negociam contrato de exportação, cuidam da documentação, transporte, seguro e fornecem suporte após a venda. A utilização de seus serviços é uma boa opção para empresas com poucos recursos financeiros e humanos.

As empresas que são iniciantes ou que não possuem recursos humanos e capital suficientes para dedicar às atividades exportadoras mais complexas optam, em regra, pelo método indireto de exportação. Neste caso, sua principal responsabilidade será encontrar um intermediário adequado que cuidará de quase todos os detalhes. Essa opção, entretanto, não exclui a possibilidade de, no futuro, após adquirir experiência e

atingir volume de vendas que justifique o investimento, a empresa optar pela exportação direta. As informações aqui fornecidas pretendem orientar a exportação direta, onde a empresa é responsável por todo o processo. Mas podem ser úteis, também, para empresas que escolham outras formas de exportar. Mesmo que utilize os serviços de um intermediário, é importante que se tenha conhecimento das diversas etapas do processo de exportação. Desse modo, pode-se ter visão mais crítica dos serviços contratados e compreender melhor o desenvolvimento do processo.

## 4.2. Informações gerais

**Características do mercado alemão:** A importação de produtos é regulamentada de acordo com o direito da União Europeia. Produtos brasileiros poderão encontrar restrições diretas ou indiretas. Os maiores entraves às exportações brasileiras são de ordem sanitária e fitossanitária. Os alimentos são regulamentados por diversas diretivas comunitárias de 2004 que, em muitos casos, exigem procedência de estabelecimentos habilitados pela Comissão Europeia. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento define, nestes casos, uma lista de estabelecimentos e fornece as garantias de que estão de acordo com os padrões de saúde pública e animal.

**Documentação:** A documentação é exigida de acordo com o Código Alfandegário e os demais Regulamentos Alfandegários e Fiscais, bem como a Legislação de Comércio Exterior. Os impostos de importação são baseados no Código TARIC (Tarifa Integrada da União Europeia), disponível para consulta no sítio eletrônico: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp). As tarifas de importação vigentes são o Imposto de Importação na forma da TARIC e impostos nacionais, tais como o Imposto sobre as Vendas na Importação e Impostos Sobre Consumo.

**Restrições ou quotas:** Quando a produção interna não é suficiente para suprir o mercado comunitário, a UE concede aos produtos que ingressam no seu mercado redução de direitos alfandegários com limitação de valor ou quantidade, vigiada pelo Contingente Alfandegário “Zollkontingent”. Este pode ser empregado dentro de um determinado período de tempo. Dentro do sistema de Contingentes Aduaneiros “Zollkontingente”, há que se diferenciar dois sistemas, quais sejam: o de contingentes com licença de importação “Lizenzkontingente”, e o de contingentes no princípio “first come, first served”, ou seja, aos primeiros pedidos são concedidos os benefícios (Zollkontingente im Windhundverfahren). A UE aplica contingentes com licença de importação para certas mercadorias comerciais (“gewerbliche Waren”) e produtos agrícolas. Esgotados os referidos contingentes, são aplicadas somente as taxas normais da tarifa aduaneira. Como documento de vigilância, a UE emprega a licença de importação “Einfuhrlizenz”.

**Embarques no Brasil:** Para processar as importações de origem brasileira na Alemanha é necessário que o exportador providencie a emissão de documentos como: romaneio de embarque (contém a descrição do conteúdo de cada volume), registro de exportação (documento de uso interno), fatura comercial (documento que serve para o desembaraço da mercadoria), conhecimento de embarque (documento que comprova que a mercadoria foi entregue ao transportador e confere ao consignatário a posse da

mercadoria, efetuada pelo transportador), fatura *pro forma* (documento que contém detalhes dos pontos acordados na negociação), certificado de origem - Formulário A (quando incluídos no Sistema Geral de Preferências).

**Feiras e exposições:** Além da publicidade, o método mais eficiente e largamente utilizado na promoção de produtos no mercado alemão são as feiras e exposições, com alcance nacional e internacional. A Alemanha é considerada a maior plataforma global de feiras e ocupa a liderança mundial no setor, com aproximadamente dois terços das 150 principais feiras mundiais. Dentre as quatro maiores feiras do mundo em termos de área, três estão localizadas na Alemanha. Os centros mais importantes de feiras e exposições são: Colônia, Düsseldorf, Frankfurt, Essen, Hannover, Munique, Hamburgo, Stuttgart, Nurembergue e Berlim. É possível, igualmente, utilizar-se de vantagens fiscais no Brasil para participação de feiras no exterior.

**Importadores:** As firmas importadoras envolvidas no comércio de importação são geralmente especializadas em produtos e, raramente, em regiões econômicas ou em determinados países. Em regra, elas conhecem bem o mercado, os mecanismos de negócio, regulamentos de importação, facilidades de transporte e marketing e, por conseguinte, estão habilitadas a promover o acesso ao mercado alemão de fornecedores não familiarizados com as oportunidades e condições de venda na Alemanha.

**Recomendações às empresas brasileiras:** A seleção do melhor canal de distribuição na Alemanha para o exportador brasileiro não é em geral um processo rápido e está sujeita a uma série de fatores, como por exemplo: os requisitos individuais do exportador, o tipo do produto, a capacidade de produção, o consumidor-alvo, o nível de conhecimento do mercado e da cultura comercial local, a estratégia de exportação e marketing a ser desenvolvida e as opções para o produto existentes dentro da estrutura de comercialização local, entre outros. Aos exportadores brasileiros que planejam vender sistematicamente seus produtos no mercado alemão e não querem constituir uma empresa/subsidiária no país, recomenda-se cooperação com intermediários de negócios, entre outros, agentes comerciais, agentes comissionados, representantes exclusivos, etc. De toda forma, para alcançar sucesso nas vendas e estabelecer relacionamento comercial duradouro, o exportador deve atender às expectativas do mercado alemão, particularmente em termos de qualidade do produto, apresentação, preço, serviço e confiabilidade no fornecimento.

**Viagem de negócios:** Para viagem de negócios à Alemanha, não há exigência de visto quando o período de permanência for de até 90 (noventa) dias. O país dispõe de excelente infraestrutura de meios de transporte, de modo que os deslocamentos podem ser feitos por automóvel, trem e avião. O clima é bastante frio no inverno e mesmo no fim do outono e início da primavera. Quanto a hotéis, dificuldade para reserva só se apresenta quando há realização de feiras e grandes eventos. O mercado local oferece uma série de instrumentos para promoção de produtos, entre outros: viagem de negócios com contatos diretos junto a parceiros comerciais, participação em missões comerciais, rodadas de negócios, participação em mostras especializadas e em campanhas de promoção de produtos em lojas de departamentos e supermercados, remessa direta de folhetos e catálogos de produtos, anúncio e/ou divulgação de produtos ou setores estratégicos em publicações especializadas e em sites especializados na Internet, etc.

## **Como negociar com a Alemanha:**

1. Os alemães costumam ser formais e reservados nos primeiros encontros. O trato na segunda pessoa (você) demora bastante tempo.
2. Marque encontros com bastante antecedência com o gerente de nível mais alto possível. Seja pontual.
3. Prepare uma agenda para a reunião. Os alemães prestam muita atenção à organização e ao planejamento e não gostam de coisas dúbias. O tom das negociações é formal.
4. As propostas de negociação e apresentações devem ser concretas e realistas, lógicas e apresentadas de forma clara e organizada.
5. Evite surpresas e métodos agressivos de vendas. Não apresente uma proposta surpreendente em uma reunião formal.
6. Participe das feiras de negócios na Alemanha, sempre um bom meio de estabelecer contatos com clientes e fornecedores alemães.

### **4.3. Planejamento**

#### **A importância do planejamento**

Muitas empresas iniciam uma atividade exportadora casualmente, sem uma seleção criteriosa dos mercados mais promissores. Embora essas empresas possam ter sucesso, não são capazes de identificar as melhores oportunidades de exportação. A formulação de uma estratégia de exportação apoiada em informações de qualidade aumenta as chances de êxito no desenvolvimento de negócios internacionais.

Os objetivos da formulação de um plano de exportação são avaliar fatos, restrições e metas, criando, dessa forma, um padrão de ação que considere tais fatores. Algumas questões devem ser consideradas na formulação de um plano de exportação:

1. Quais são os produtos com potencial exportador?
2. Quais mercados são mais promissores para a venda dos produtos?
3. Quais modificações podem ser necessárias para a colocação dos produtos em mercados estrangeiros?
4. Em cada mercado, qual é o perfil básico dos potenciais consumidores?
5. Quais os canais de distribuição mais adequados para atingi-los?
6. Quais são os desafios específicos de cada mercado (concorrência, diferenças culturais, restrições às importações, etc.)?
7. Quais estratégias serão usadas para enfrentá-los?

8. Como será determinado o preço dos produtos?
9. Quais os passos operacionais a serem dados e quando?
10. Qual o tempo necessário para implementação de cada etapa?
11. Qual o custo de cada etapa?
12. Quais recursos serão dirigidos à exportação?
13. Como avaliar os resultados e, caso necessário, modificar o planejamento?

### **Por que exportar?**

Os avanços da tecnologia permitem comunicações imediatas com as mais distintas regiões do planeta, possibilitando que os mais diversos negócios sejam efetuados, diariamente, com empresas de variados e distantes países. No passado, a indústria nacional era protegida por barreiras que hoje já não existem.

Isso faz com que empresas estrangeiras possam vir a concorrer com as empresas brasileiras dentro do próprio país.

A internacionalização leva ao desenvolvimento da empresa, pois a obriga a modernizar-se, seja para conquistar novos mercados, seja para preservar a sua posição no mercado interno.

Nesse sentido, o comércio exterior adquire cada vez mais importância para o empreendedor que queira realmente crescer, assim como para a economia brasileira, mediante o ingresso de divisas e geração de emprego e renda.

### **Diversificação de mercados**

A estratégia de destinar uma parcela de sua produção para o mercado interno e outra para o mercado externo permite que a empresa amplie sua base/carteira de clientes, o que significa correr menos riscos, pois, quanto maior o número de mercados atingir, menos dependente será.

A diversificação de mercado permite, ainda, que a sazonalidade do produto seja eliminada, isto é, uma empresa que fabrica produtos voltados para o clima frio, poderá produzi-los o ano inteiro, porque terá diferentes mercados onde vendê-los, e não dependerá somente das estações nacionais.

### **Aumento da produtividade**

Quando uma empresa começa a exportar, sua produção aumenta numérica e qualitativamente. Isso ocorre devido à redução da capacidade ociosa existente, que é obtida por meio da revisão dos processos produtivos.

Com o aumento da produção, naturalmente, aumenta também a capacidade de negociação para a compra de matéria-prima. Com isso, o custo da fabricação das mercadorias tende a diminuir, tornando-as mais competitivas e aumentando a margem de lucro.

### **Melhoria da qualidade do produto**

Outra vantagem bastante perceptível é a melhoria da qualidade do produto. Essa também tende a aumentar, pois a empresa deve adaptá-lo às exigências do mercado ao qual se destina, o que obriga o aperfeiçoamento.

Ao ingressarem no mercado internacional, as empresas adquirem tecnologia, pois os países exigem dos seus fornecedores normas e procedimentos que, com o tempo, são internalizados e passam a ser rotineiros.

### **Dica**

A interação com novos mercados propicia o acesso a novas tecnologias. As empresas exportadoras passam a adotar programas de qualidade e a desenvolver testes em seus produtos, passando a implantar mecanismos que garantam sua qualidade, para evitar problemas com os importadores ou até mesmo uma possível devolução da mercadoria.

### **Diminuição da carga tributária**

As empresas que exportam podem utilizar mecanismos que contribuem para uma diminuição dos tributos que normalmente são devidos nas operações no mercado interno, chamados de Incentivos Fiscais.

Os Incentivos Fiscais são benefícios destinados a eliminar os tributos incidentes sobre os produtos nas operações normais de mercado interno.

Quando se trata de uma exportação, é importante que o produto possa alcançar o mercado internacional em condições de competir em preço e, por isso, ela pode compensar o recolhimento dos impostos internos:

**IPI** - Os produtos exportados não sofrem incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados.

**ICMS** - O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços não incide sobre operações de exportações.

**COFINS** - As receitas decorrentes da exportação na determinação da base de cálculo da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social são excluídas.

**PIS** - As receitas decorrentes da exportação são isentas da contribuição para o Programa de Integração Social.



**IOF** - As operações de câmbio vinculadas à exportação (serve também para outros bens e serviços) têm alíquota zero no Imposto sobre Operações Financeiras.

### **Melhoria da empresa**

Geralmente, quando uma empresa passa a exportar ela obtém melhorias significativas, tanto dentro da empresa (novos padrões gerenciais, novas tecnologias, novas formas de gestão, qualificação da mão de obra, agregação de valor à marca) quanto fora (melhoria da imagem frente a clientes, fornecedores e concorrentes).

Ao tornar-se uma empresa exportadora, sua imagem muda. O seu nome e a sua marca passam a ser referência em relação à concorrência e ela passa a ser vista como uma empresa de produtos de qualidade.

Os compradores no exterior são bastante exigentes e tanto os clientes quanto os fornecedores sabem que a empresa que está exportando consegue colocar seus produtos no exterior graças ao seu esforço em se tornar mais competitiva.

Devido ao aumento da produção, a empresa gera novos empregos.

### **4.4. Alfândega e impostos de importação na Alemanha**

Todos os países que são membros da União Europeia utilizam, frente a terceiros países, regulamento aduaneiro uniforme, cobrando taxas alfandegárias internacionais uniformes (União Aduaneira). Em consequência, todas as mercadorias que forem importadas por um país da União Europeia podem ser transferidas para os outros países da União Europeia sem serem submetidas novamente a fiscalização alfandegária e estarão isentas de qualquer outro pagamento de taxas alfandegárias ou de impostos de importação.

Todos os produtos e mercadorias são registrados num registro sistemático de mercadorias. A classificação funciona através de um código de 11 dígitos que contém, além das informações sobre as tarifas comunitárias de importação pagas, outras informações sobre as consequências jurídicas ligadas ao transporte de mercadorias ultrapassando fronteiras, bem como acerca de informações sobre impostos/taxas internas. A Administração da Alfândega Alemã utiliza para isso a chamada Tarifa Aduaneira Eletrônica (EZT).

As mercadorias originárias do Brasil geralmente devem ser declaradas para o procedimento aduaneiro. Em caso da exportação frequente de uma variedade de produtos para Alemanha por parte de uma exportadora, poderia ser usada a chamada forma simplificada. Isso significa que primeiro é entregue uma declaração aduaneira incompleta, isto é, que ainda não contém todas as especificações necessárias. As informações que faltam serão completadas posteriormente para vários processos de exportação em uma só declaração complementar. Para esse procedimento, é normalmente necessária uma autorização da Direção Geral das Alfândegas competente.



## **Procedimento aduaneiro**

A empresa exportadora deve entregar a sua declaração aduaneira à autoridade aduaneira competente, que verifica a documentação e a mercadoria (essa verificação aduaneira chama-se *Beschau*), tirando eventualmente amostras ou provas da mercadoria. A autoridade emite uma averiguação aduaneira, que contém o cálculo das taxas de importação e, no caso, estabelece um prazo para o pagamento. Após o pagamento das taxas de importação, termina o controle aduaneiro e a mercadoria fica à disposição da importadora.

## **Direitos e taxas aduaneiras**

A importação das mercadorias pela União Europeia normalmente é ligada ao pagamento de taxas. Essas taxas são compostas pela alfândega e pelo Imposto sobre o Valor Agregado (IVA) das mercadorias importadas e, eventualmente, pelos impostos de consumo, como, por exemplo, imposto sobre petróleo mineral, tabaco, energia elétrica, bebidas destiladas, alcopops (bebidas tipo Smirnoff Ice), cerveja e café. O cálculo é feito a partir da quantidade e das qualidades da mercadoria, do valor aduaneiro e da taxa alfandegária. Essas tarifas podem ser verificadas na Tarifa Aduaneira Eletrônica (EZT). O IVA para mercadorias importadas deverá ser pago adicionalmente às taxas aduaneiras e está fixado atualmente em 19%. O IVA reduzido para certas mercadorias como alimentos, livros, jornais, objetos de arte, objetos de coleção, aparelhos e dispositivos ortopédicos está fixado atualmente em 7%.

## **Isenção aduaneira**

Existem também casos em que não são cobradas taxas. Precisamente, há certos tipos de mercadorias, para as quais a lei prevê isenção aduaneira (procedimento preferencial).

O Direito Aduaneiro Europeu distingue entre dois tipos de isenções aduaneiras: as isenções tarifárias e as isenções extra tarifárias.

A isenção aduaneira tarifária deriva da chamada tarifa aduaneira. Para certas mercadorias é regulada uma “isenção de alfândega”. Isso não afeta as taxas nacionais de importação, que são obrigatórias, como o IVA sobre mercadorias importadas e os impostos especiais de consumo. As isenções aduaneiras extra tarifárias referem-se a mercadorias para as quais não são previstas isenções aduaneiras tarifárias, que, portanto teriam normalmente uma tarifa aduaneira concreta. Sob certas condições essas mercadorias podem ficar isentas de alfândega. Nesse caso, as condições prévias orientam-se no destino de uso da mercadoria. Ao contrário da isenção aduaneira tarifária, anula-se nesse caso também o IVA sobre mercadorias importadas e eventualmente os impostos especiais de consumo.

Finalmente, existe também a possibilidade de que a União Europeia conceda descontos nas taxas de importação, com base em convênios ou de modo autônomo. No caso desse desconto estar limitado na validade temporária, mas não por valor ou quantidade, ele será vigente apenas durante o período de isenção

aduaneira. Caso o desconto esteja limitado ao valor ou à quantidade, ele normalmente será controlado por um contingente aduaneiro que será válido por um tempo determinado.

### **Regulamento de preferência**

Basicamente aplica-se a chamada regra do tratamento da nação mais favorecida. Isso significa que um país membro da OMC (Organização Mundial do Comércio) é obrigado a conceder imediatamente e sem exigências para todos os países membros da OMC qualquer tipo de privilégio determinado unilateralmente ou por convênio com sócios comerciais selecionados. O descumprimento desta regra significa uma assim chamada medida de preferência em forma de um tratamento preferencial, que não está de acordo com esse princípio por ser aplicado unicamente para certos países. Mesmo assim, o tratamento preferencial é admissível no âmbito de certas exceções estritamente definidas, bem como com base em Acordos preferenciais entre blocos/países. As exceções preferenciais anteriormente aplicáveis unilateralmente em relação ao Brasil deixaram de vigorar desde 1º de janeiro de 2014, pelo fato de o Brasil não ser mais classificado como país em desenvolvimento.

### **Acordo União Europeia e MERCOSUL**

As negociações entre a União Europeia e o MERCOSUL para estabelecimento de um acordo de livre comércio entre os blocos foram iniciadas há mais de 15 anos, tendo sido dificultadas por diferenças de ambas as partes, mas principalmente em razão do acesso de produtos agrícolas ao Mercado Europeu. Em 2014, as negociações foram retomadas.

Foto: Boris Stroujko/ shutterstock.com



**Rothenburg ob der Tauber, famosa e antiga cidade histórica, Alemanha**

## 5. IMPOSTOS NA ALEMANHA

Referimo-nos aqui principalmente à exportação direta. Além das tarifas aduaneiras, é cobrado apenas o IVA (“Einfuhrumsatzsteuer”) sobre mercadorias importadas no valor de 19% ou o IVA reduzido de 7%. Caso a exportadora brasileira pretenda comercializar as mercadorias em nome próprio na Alemanha ou na União Europeia, será aconselhável fundar uma filial ou uma sucursal, levando em consideração o sistema fiscal alemão que explicamos em seguida:

### 5.1. Imposto de Renda da Pessoa Física

Primeiramente, deve-se atentar para o fato de que, na Alemanha, o Imposto de Renda da Pessoa Física – “Einkommensteuer” - e o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica - o “Körperschaftsteuer”, tal como no Brasil, têm sistemáticas de cobrança diferentes. A pessoa física é tributada de acordo com a tabela progressiva, sendo que o limite da isenção é de € 8.472 por ano (para o ano de 2015). Acima de tal montante, a renda será tributada progressivamente, podendo chegar à alíquota máxima de 45% para rendimentos anuais a partir de 250.731 euros.

Em 2008, foi introduzido o sistema dual de Imposto de Renda, de forma que os rendimentos oriundos do capital (aqui incluídos distribuição de lucros e dividendos) são tributados, em regra, na fonte, à alíquota de 25%. O contribuinte, em determinados casos, tem como opção levar os rendimentos do capital auferidos à tributação progressiva, caso isso lhe seja mais conveniente.

Por fim, embora não vigore atualmente nenhum Acordo para Evitar a Bitributação entre Brasil e Alemanha, existe a possibilidade de, observadas determinados requisitos e limites das leis tributárias de ambos os países, considerar o imposto pago na Alemanha pelo contribuinte residente no Brasil e o imposto pago no Brasil pelo contribuinte com residência na Alemanha.

### 5.2. Sobretaxa de Solidariedade

A Sobretaxa de Solidariedade pode ser considerada um tributo “anexo” ao Imposto de Renda da Pessoa Física e ao Imposto de Renda da Pessoa Jurídica, pois, além de ser declarada e recolhida juntamente com ambos, sua base de cálculo será determinada de acordo com o montante dos impostos sobre a renda paga pelo contribuinte.

Sua cobrança foi instituída em 1991, a fim de financiar os elevados custos advindos da reunificação alemã e é cobrada até os dias atuais, representando 5,5% do total de imposto de renda a ser pago.

Existe forte debate político em torno da extinção da Sobretaxa de Solidariedade, uma vez que a reunificação da Alemanha já ocorreu há muito tempo e que os correspondentes custos já teriam sido cobertos. Razões políticas dificultam a extinção da Sobretaxa de Solidariedade.

### 5.3. Imposto de Renda da Pessoa Jurídica

O Körperschaftsteuer é o Imposto de Renda Alemão para Pessoas Jurídicas como, por exemplo, sociedades anônimas e limitadas. Nele também se observa a competição entre os países da União Europeia pelas menores cargas tributárias, de forma que a Alemanha adotou, desde 2008, uma alíquota uniforme de 15% sobre o lucro obtido.

À primeira vista, tal porcentagem parece relativamente baixa. No entanto, há que se considerar outros dois aspectos: (i) além do IRPJ, as empresas estão obrigadas ao recolhimento do Gewerbesteuer, que é um Imposto sobre o Lucro Industrial ou Comercial, detalhado no ponto a seguir; e (ii) os 15% incidem somente sobre lucro obtido pela sociedade, ou seja, caso haja distribuição de lucros ou dividendos aos sócios, tais valores serão tributados ainda com Imposto de Renda da Pessoa Física, conforme acima colocado.

### 5.4. Imposto sobre Lucro Industrial ou Comercial

O Imposto sobre Lucro Industrial ou Comercial é próprio do direito alemão, uma vez que, pelo menos na forma como se encontra, não é possível compará-lo com tributos existentes em outros países. Ademais, a forma como está descrito no ordenamento tributário alemão é tão complexa, que mesmo tributaristas encontram dificuldade em compreendê-lo e calcular o montante devido.

Trata-se de uma contraprestação paga pelas empresas ao Município em face da infraestrutura que lhes é oferecida para o desenvolvimento de suas atividades.

Não existe norma geral que trata do Imposto sobre Lucro Comercial ou Industrial, cabendo ao Município regulamentar e definir o montante devido. Nas grandes cidades, sua alíquota é, em média, de 16% a 20% sobre o lucro obtido pela empresa.

Apesar da base de cálculo do Imposto sobre Lucro Comercial ou Industrial ser, em tese, fundamentalmente o lucro obtido pela empresa, outros fatores aumentarão a referida base. A título de exemplo, cita-se a seguir como outros ganhos (lucros) da empresa durante o ano fiscal influenciarão no aumento da base de cálculo do referido imposto. Ressalte-se que custos advindos dos exemplos abaixo não serão dedutíveis do imposto:

- 20% dos aluguéis, arrendamentos e leasing de bens móveis.
- 50% dos aluguéis, arrendamentos e leasing de bens imóveis.
- 25% das cessões jurídicas (por exemplo, concessões e licenças).

### 5.5. Acordo para evitar a bitributação entre Brasil e Alemanha

Os tratados de bitributação possuem como finalidade evitar a dupla tributação, entre outros, de rendimentos obtidos por empresas e pessoas físicas atuantes em dois ou mais países. Como as relações econômicas

entre Brasil e Alemanha sempre foram bastante intensas, os países celebraram o referido acordo já em 1975.

A denúncia de um Tratado de Bitributação foi acontecimento único na história da Alemanha e ocorreu, infelizmente, com o Brasil. A denúncia oficial, por parte da Alemanha, foi encaminhada em 07.04.2005 e passou a vigorar em 01.01.2006.

Ainda assim, o fim do Acordo não levou automaticamente à bitributação em todos os negócios realizados entre os dois países, já que tanto na Alemanha quanto no Brasil existem regras internas que evitam a dupla-tributação. Dessa forma, deve-se verificar em cada situação específica como ambos os países regulamentam a questão.

## 6. PROTEÇÃO E REGISTRO DE MARCA NA ALEMANHA

### 6.1. Informações gerais

Um dos cuidados na expansão dos negócios para a Alemanha é verificar a proteção dos direitos comerciais de seus produtos e da marca na Alemanha e até na Europa devido à pirataria. Para o Registro da Marca, o exportador deverá procurar a Secretaria de Patentes (Deutsches Patentamt), em Munique. Para estender a proteção aos demais países da UE, o registro deve ser submetido à Oficina de Harmonização do Mercado Interior (marcas, desenhos industriais e modelos), localizada em Alicante, na Espanha. O registro pode ser preparado na língua oficial de qualquer país membro da UE.

### 6.2. Registro de marca

Antes de solicitar o registro de uma marca na Alemanha é recomendável contratar uma empresa profissional para uma pesquisa detalhada de marcas. Desta maneira, o empresário brasileiro pode assegurar-se de que a marca que pretende registrar não é protegida por outro titular da União Europeia. Os custos para um procedimento jurídico de oposição, em caso de negação do registro ou de um processo em caso de infração do direito de marcas, normalmente serão muito mais altos do que as despesas para a pesquisa prévia da marca. A pesquisa só é conveniente se a empresa brasileira obtém, antes de começar a exportação, todas as informações referentes à possibilidade de entrar no mercado alemão ou europeu com o nome usado no Brasil.

Caso a pesquisa de marca revele que a marca está disponível, recomenda-se o registro. Com a inscrição no departamento alemão de patentes, a empresa brasileira obtém o direito exclusivo de utilizar a marca para as suas mercadorias ou os seus serviços protegidos na Alemanha. Caso seja objetivo uma proteção maior, em todos os países da União Europeia, deve-se buscar o registro no órgão comunitário europeu acima citado. A marca pode ser vendida ou alienada em qualquer momento. Além disso, o titular da marca pode conceder o direito de utilizar a marca parcialmente a terceiros (licença).

Para a solicitação do registro da marca, deve-se utilizar o formulário emitido pelo Departamento Alemão ou Europeu de Patentes e Marcas. É importante descrever a marca exatamente como pretende ser protegida. É também obrigatório nomear as mercadorias e os serviços que levarão a marca. Só desta maneira a marca pode ser classificada corretamente nas categorias de mercadorias e serviços. A inscrição deve, portanto ser acompanhada por uma lista de mercadorias e/ou serviços previstos. Encontra-se assistência para a descrição de mercadorias e serviços para a classificação nas categorias de marcas na “lista alfabética de classificações internacionais de mercadorias e serviços segundo o convênio de Nizza” e no sistema de buscas para mercadorias e serviços no site do Departamento Alemão de Patentes e Marcas.

Após a inscrição, as autoridades de marcas verificam se há qualquer dos assim chamados obstáculos absolutos de proteção. Símbolos ou indicações que descrevem apenas modo, tipo, consistência ou outras

propriedades ou características das mercadorias ou dos serviços são excluídos do registro.

Obstáculos absolutos de proteção são também falta de distinção, descrições reservadas ao usuário comum, a visível tentativa de fraude, símbolos nacionais de soberania incluídos na marca ou as inscrições contrárias aos bons costumes ou à ordem pública. São excluídos da inscrição também símbolos que não podem ser reproduzidos graficamente, símbolos com falta de distinção ou que são apenas descrições das mercadorias ou serviços. Uma marca só pode ser registrada quando não houver obstáculos absolutos de proteção.

Os departamentos de marcas não verificam se já existem registros de marcas semelhantes ou idênticas (obstáculos relativos de proteção). Se a inscrição cumpre todas as exigências legais e não existem obstáculos de proteção, será registrada como marca no registro do Departamento Alemão de Patentes e Marcas, publicada no diário eletrônico de marcas e o titular receberá uma certidão de inscrição.

Após a publicação, todos os titulares de marcas têm a possibilidade de interpor oposição contra o pedido. Uma oposição geralmente pode ser interposta no caso de perigo de confusão da marca requerida ou registrada - também no caso de marcas comunitárias. A contradição tem que ser interposta em forma escrita e dentro de um prazo de três meses após a publicação da inscrição. Dentro desse prazo, também deve ser paga a taxa de contradição. A decisão sobre a contradição é um procedimento judicial e pode resultar na anulação da marca.

O período da proteção da marca começa com a inscrição e termina após 10 anos. O período da proteção pode ser estendido sempre para mais 10 anos. Para isso, é suficiente o pagamento da taxa de extensão. No caso de intenção de prolongar a marca somente para uma parte das mercadorias ou serviços, é necessária uma solicitação à parte.

Para o registro de marca, são cobradas taxas por parte dos departamentos de marcas. Esse valor não inclui os custos de um advogado contratado para o registro.

Foto: shutterstock.com



**Centro histórico de Frankfurt, Alemanha**



## 7. DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS NO MERCADO ALEMÃO

### 7.1. Venda e contratos internacionais

A maneira mais fácil de exportar é vender um produto diretamente para o revendedor alemão ou europeu. Nesse caso, o contrato entre o exportador brasileiro e o cliente alemão é de extrema importância. Em contratos internacionais são envolvidos o direito de dois países diferentes, do país de quem compra e do país de quem vende. Além disso, frequentemente a definição de termos jurídicos varia de país para país. Por isso é muito importante em qualquer contrato internacional, que se descreva em detalhes as obrigações das partes, idioma a ser utilizado, direito e foro aplicável. Esta medida é sempre mais prudente e vantajosa, pois, em caso de conflito, evita-se que um juiz de um terceiro país tenha que resolver a questão.

Muitas vezes são usados os “Incoterms” em contratos internacionais. Os Termos Internacionais de Comércio (Incoterms) determinam as obrigações do vendedor e do comprador, por isso influem fortemente no preço da mercadoria. Eles fixam as condições de venda e compra e os fatores que deverão ser levados em conta na hora de definir o preço do produto, como frete, seguro, movimentação em terminais, liberação em alfândega, entre outros. Os Termos Internacionais de Comércio - sempre representados por meio de siglas, como FOB, por exemplo - definem, portanto, as obrigações de quem está negociando, simplificam e tornam mais ágil o comércio internacional.

Quem pensa em atuar no mercado externo deve conhecer bem os Termos Internacionais de Comércio para evitar transtornos e prejuízos. Procure sempre o sistema (termo) mais adequado para sua operação comercial. Os mais usados são os seguintes:

**EXW:** Em inglês, significa “Ex Works” e, em português, “A Partir do Local de Produção”. A sigla indica que o comprador (o importador) será o responsável pela retirada da mercadoria no local em que ela foi produzida e embalada. Entre os deveres do importador inclui-se: transporte, embarque, licenciamento, contratação de frete e seguro internacionais, etc. Nessa modalidade, todo o risco da operação recai sobre o comprador.

**FCA:** Em inglês, a sigla indica “Free Carrier” ou, em português, “Transportador Livre”. Se optar por essa modalidade, o exportador tem de entregar a mercadoria no seu país, já desembarçada para exportação, ao transportador no local indicado pelo comprador. O importador é responsável pelo embarque da mercadoria toda vez que a entrega for feita em sua propriedade (armazém, fábrica, etc.).

**FAS:** Em inglês, indica “Free Alongside Ship”, e, em português, “Livre no Costado do Navio”. Por esse termo, a responsabilidade do vendedor termina quando a mercadoria é colocada ao longo do costado do navio transportador, no porto de embarque escolhido. O vendedor é o responsável pelo desembarço das mercadorias, mas as contratações do frete e do seguro internacionais ficam por conta do comprador. Essa modalidade de contrato só serve para transporte de bens por vias marítima, fluvial ou lacustre (lagos).



**FOB:** Esse termo significa, em inglês, “Free on Board” e, em português, “Livre a Bordo”. Ele indica que o vendedor deve responder pelo desembaraço da mercadoria para exportação. Nessa opção, o vendedor assume a responsabilidade pela mercadoria até que ela transponha a amurada do navio (em inglês: “ship’s rail”) no porto de embarque. Há casos em que o exportador também pode responder pela colocação da mercadoria a bordo do navio. O vendedor tem de conhecer o contrato entre comprador e transportador - o transportador é contratado pelo importador - e saber quem deve cobrir as despesas de embarque.

**CFR:** A sigla indica “Cost and Freight”, em português, “Custo e Frete”. Nessa modalidade, o vendedor tem de desembaraçar a mercadoria para exportação e bancar os custos pré-embarque e o frete internacional. O comprador é quem arca com os riscos de perdas e danos ainda no porto de embarque - semelhante ao sistema FOB, “ship’s rail”.

**CIF:** Em inglês, indica “Cost, Insurance and Freight” e, em português, “Custo, Seguro e Frete”. Por essa modalidade, o exportador responde pelo desembaraço da mercadoria para exportação, custos de pré-embarque, frete internacional (mesmas obrigações do termo CFR) e seguro marítimo contra problemas durante o transporte. O vendedor pode contratar seguro com cobertura mínima - a transferência de responsabilidade sobre a mercadoria ocorre no porto de embarque e só quando a carga ultrapassa a amurada do navio.

**CPT:** Em inglês, significa “Carriage Paid to” e, em português, “Transporte pago até” (local de destino designado). Por esse mecanismo, o exportador paga o transporte da mercadoria até o local definido pelo comprador. Depois da entrega da mercadoria ao transportador, todos os riscos e custos adicionais passam para o comprador. O termo pode ser utilizado em qualquer modalidade de transporte.

**CIP:** Sigla, em inglês, de “Carriage and Insurance Paid to” e, em português, “Transporte e Seguros Pagos até” (local designado). Por esse termo, o exportador paga o transporte da mercadoria até o local definido pelo comprador (mesmas obrigações do CPT) e o seguro contra perdas e danos durante o transporte internacional. Como a venda do bem ocorre no país exportador, o vendedor pode contratar seguro com cobertura mínima. O termo pode ser escolhido para qualquer modalidade de transporte.

**DAF:** Sigla que, em inglês, significa “Delivered at Frontier” e, em português, “Entregue na Fronteira”. Por esse termo, a responsabilidade do exportador termina quando ele entrega a mercadoria, desembaraçada para exportação, em um ponto da fronteira. A entrega do bem ao comprador deve ocorrer em um ponto antes do posto alfandegário do país vizinho. O DAF pode ser usado em qualquer modalidade de transporte, mas é mais utilizado nos rodoviário e ferroviário.

**DES:** Sigla de “Delivered Ex Ship” que, em português, significa “Entregue a Partir do Navio”. Por essa modalidade, o exportador entrega a mercadoria ao comprador no navio e banca os custos e riscos da viagem internacional. O vendedor não tem obrigação de desembaraçar a mercadoria no porto de descarga. O importador é quem deve providenciar a retirada e o desembaraço dos produtos.

**DEQ:** Sigla, em inglês, de “Delivered Ex Quay”, que, em português, significa “Entrega a Partir do Cais”. Por esse mecanismo, o exportador responde pela colocação e desembarque da mercadoria no porto indicado pelo comprador. A partir desse momento, os custos e riscos passam a ser do comprador.

**DDU:** Sigla de “Delivered Duty Unpaid”, que, em português, significa “Entregue Direitos Não Pagos”. O exportador tem a obrigação de colocar a mercadoria no local definido pelo comprador. O desembaraço é de responsabilidade do comprador. Os riscos são assumidos pelo vendedor (exportador) até a entrega no local definido, à exceção de impostos, taxas e demais encargos oficiais incidentes na importação e dos custos e riscos do desembaraço de formalidades alfandegárias. O termo pode ser usado em qualquer modalidade de transporte.

**DDP:** A sigla indica, em inglês, “Delivered Duty Paid”, e, em português, “Entregue Direitos Pagos”. Por essa modalidade, o vendedor tem de pôr a mercadoria já desembaraçada no local designado pelo comprador. Impostos, taxas e outros encargos relativos à importação e todos os riscos e custos correm por conta do vendedor. Se o termo EXW prevê o mínimo de obrigações, o DDP acarreta o máximo de obrigações para o exportador.

A obrigação mais importante a ser regulada é a forma de pagamento. Em contratos internacionais, o pagamento normalmente é feito por meio de uma carta de crédito “letter of credit”. Só assim o vendedor no Brasil tem a certeza de receber o preço da mercadoria combinado. O processo de abrir uma “letter of credit” é um ato muito formal. Por isso é necessário trabalhar com um banco que tenha experiência com esse tipo de documento.

Além das obrigações das partes, é necessário fixar qual é o direito aplicável e em qual foro o caso será julgado em caso de conflito. Pela experiência, vê-se que normalmente a parte economicamente mais forte consegue decidir a lei aplicável e o foro. Mas quando se trata do Brasil e da Alemanha, nenhuma das legislações é mais favorável para um exportador. A vantagem da lei brasileira para o exportador é que ele conhece esse direito. Em se tratando do foro, é um fato que os tribunais alemães normalmente decidem mais rápido do que os brasileiros, o que é vantajoso para o exportador brasileiro.

Existe também a possibilidade de colocar uma cláusula de arbitragem no contrato de vendas. A vantagem da opção pela arbitragem é sua celeridade quando em comparação com o juízo interno de cada país, além de, muitas vezes, contar com peritos nas relações comerciais/empresariais internacionais. Por outro lado, tribunais de arbitragem, principalmente os de renome internacional, envolvem altos custos. Por isso, em regra geral, são mais utilizados em negócios de maior porte.

## 7.2. Filial de vendas

Outra maneira de exportar, ao invés de simplesmente vender para um revendedor alemão, é importar a mercadoria por si mesmo e distribuí-la para o consumidor no mercado alemão. Isso, por exemplo, pode

acontecer através de uma filial de vendas. Não é difícil estabelecer uma filial na Alemanha. É necessária uma autorização da Secretaria do Comércio local, o que se dá sem problemas. São necessários os dados detalhados da empresa brasileira e a nomeação de um representante na Alemanha. Além disso, a filial deve ser registrada na junta comercial local. Depois disso, a filial pode começar a fazer negócios. É necessário saber que cada filial tem as mesmas obrigações tributárias que as empresas alemãs. Isso significa que todo mês deverão ser feitas declarações de imposto sobre as vendas e deverá ser mantida uma documentação detalhada das contas.

A grande desvantagem dessa opção é, uma vez tratando-se de uma filial sem personalidade jurídica própria, ela estará sujeita, igualmente, a obrigações segundo o direito brasileiro, gerando, inclusive, custos administrativos para manutenção de obrigações acessórias, de acordo com o exigido por ambas as legislações.

Outra desvantagem se refere à credibilidade da filial estrangeira no mercado alemão e europeu: como ela será identificada como uma empresa de origem estrangeira pode ter dificuldades de concorrência e creditícias em comparação com uma sociedade subsidiária autônoma.

### **7.3. Sociedade subsidiária**

Conforme antes colocado, uma filial de empresa estrangeira às vezes não é bem aceita no mercado alemão e europeu. Por isso, na maioria das vezes, é aconselhável incorporar uma sociedade subsidiária, com personalidade jurídica própria, ao invés de uma filial.

Como no Brasil, existem vários tipos de sociedade na Alemanha. A mais comum para empresas estrangeiras é a GmbH, semelhante à limitada no Brasil. Com uma GmbH alemã, o exportador brasileiro tem um instrumento que é plenamente aceito no mercado alemão e europeu. Além disso, o “Iastro” GmbH possui muita boa aceitação comercial em outras regiões fora da União Europeia, como Oriente Médio, China, Índia, Rússia, entre outros.

Além disso, a responsabilidade da sociedade é limitada ao seu capital. Influências negativas na matriz são evitadas. A GmbH é incorporada através da certificação de seu contrato social por um notário público. Depois de comprovada a integralização do capital social, ela é levada a registro no Registro Comercial local. Esse processo normalmente demora entre 2 e 4 semanas. O capital social mínimo para constituição de uma GmbH é de € 25 mil, embora já seja possível constituir uma “pré-Ltda.” (“UG haftungsbeschränkt”) a partir de um capital social mínimo de € 1 (caso em que 25% dos resultados anuais serão obrigatoriamente reservados para completar o capital social de € 25 mil, quando a empresa se tornará uma GmbH plena). Qualquer pessoa física ou jurídica brasileira pode estabelecer uma GmbH na Alemanha, sendo, igualmente, possível a constituição de uma GmbH com apenas 1 sócio. Não é necessário que os sócios tenham residência na Alemanha. O sócio administrador tampouco necessita ser residente no país, bastando que tenha a possibilidade de entrar na Alemanha (o que, em regra, é perfeitamente possível para qualquer cidadão brasileiro).

## **Cooperações e Joint Venture**

Quem não quiser agir sozinho no mercado alemão poderá trabalhar em conjunto com empresas alemãs através de uma cooperação. Como em todo negócio, haverá vantagens e desvantagens. O custo dos investimentos na Alemanha pode diminuir, caso se opte pela cooperação com uma empresa alemã, pois essa já conhecerá o mercado local. Por outro lado, o exportador brasileiro não mais teria como agir de forma completamente independente. Ele sempre terá de levar em consideração os interesses do parceiro alemão. Além disso, uma boa parte dos lucros será dividida com a empresa alemã.

Se o exportador brasileiro quiser cooperar com uma empresa alemã, é necessário que se regule em detalhes os deveres das partes anteriormente, para evitar conflitos futuros. Existem muitas formas de cooperar. Pode ser um simples contrato de cooperação, uma Joint Venture ou a constituição de uma sociedade. Antes de decidir qual é a melhor forma de cooperação, é necessário verificar em detalhes as intenções das partes para se poder escolher a melhor forma.

## 8. VISTO E AUTORIZAÇÃO DE TRABALHO

### Permanência até 90 dias

Brasileiros que entram na Alemanha não precisam de visto no território alemão até um período de no máximo 90 dias, caso não pretendam exercer uma atividade profissional remunerada.

### Permanência por mais de 90 dias

No caso da permanência por mais de 90 dias na Alemanha, o cidadão brasileiro deve, obrigatoriamente, solicitar um visto na Embaixada da Alemanha ou no Consulado Geral competente da República Federal da Alemanha no Brasil. Competente para a concessão do visto é a autoridade representante do distrito onde o cidadão tem o seu domicílio permanente ou a sua residência atual.

Foto: Oleksiy Mark/ shutterstock.com



Lubeck, Alemanha

## 9. CONTATOS ÚTEIS

### No Brasil

#### **Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR)**

Esplanada dos Ministérios, Bloco H, Anexo I, Sala 534

70170-900 – Brasília – DF

Tels.: (061) 2030-8794/8798

Fax: (061) 2030-8790

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

#### **Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha**

Rua Verbo Divino, 1488 - 3º Andar

04719-904 São Paulo - SP - Brasil

Tel.: (011) 5183-4293

Fax: (011) 5182-3693

[www.ahkbrasil.com](http://www.ahkbrasil.com)

### Na Alemanha

#### **Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Berlim**

Wallstrasse 57

10179 Berlin

Tels.: + 49 30 72628 111 / 115/116/261/414

Fax: + 49 30 7262 8199

E-mail: [secom.berlim@itamaraty.gov.br](mailto:secom.berlim@itamaraty.gov.br)

<http://berlim.itamaraty.gov.br>

#### **Germany Trade & Invest**

Friedrichstrasse 60

10117 Berlin

Tel.: +49 30 200 0990

Fax: +49 30 200 099-812

[www.gtai.de](http://www.gtai.de)



## 10. INFORMAÇÕES ADICIONAIS

a) No portal governamental unificado de promoção das exportações brasileiras “**Invest&ExportBrasil**” ([www.investexportbrasil.gov.br](http://www.investexportbrasil.gov.br)), estão registradas empresas potencialmente importadoras do mundo inteiro. Nesse portal, a empresa brasileira pode pedir seu cadastramento e figurar entre as empresas exportadoras do Invest&ExportBrasil (o acesso direto é: [www.vitrinedoexportador.gov.br](http://www.vitrinedoexportador.gov.br)).

b) No site “**Quem fornece o quê?**” (**Wer liefert was?**), [www.wlw.de](http://www.wlw.de), há informações sobre atacadistas, varejistas etc.

c) Outra página útil para a busca de empresas importadoras e exportadoras na Alemanha e demais países da União Europeia, inclusive em português, é o site **Europages**: [www.europages.pt](http://www.europages.pt).

d) O banco de dados, **Industrystock**, <http://www.industrystock.de> (também disponível em português), permite localizar empresas por meio da inserção de palavras-chaves sobre o produto ou o serviço.

e) Na página, [www.deutsche-exportdatenbank.de](http://www.deutsche-exportdatenbank.de) elaborada em cooperação com a Confederação Nacional das Indústrias da Alemanha, há informações sobre empresas exportadoras alemãs (disponível em alemão, espanhol, francês e inglês).

f) O “**Branchenbücher**”, [www.web2.cylex.de](http://www.web2.cylex.de), podem ser encontradas empresas alemãs com atividades relacionadas aos mais diferentes setores (disponível em alemão).

g) No site das páginas amarelas [www.businessdeutschland.de](http://www.businessdeutschland.de) é possível selecionar, entre os diferentes ramos da economia, potenciais empresas importadoras e exportadoras alemãs (disponível em inglês e alemão).

h) O site da publicação Kompass oferece listas de potenciais importadores e comerciantes de produtos: [www.kompass.com](http://www.kompass.com).

i) Nos boletins de oportunidades comerciais da German Trade and Investment, subordinada ao Ministério da Indústria e Comércio Alemão, podem ser inseridas em alemão, espanhol ou inglês, ofertas de exportação ou importação brasileiras, procura ou oferta brasileira na Alemanha para formação de joint-ventures no Brasil, bem como a busca por representantes e distribuidores na Alemanha e publicação sobre licitações tanto governamentais, como empresariais brasileiras, etc. Para tanto, basta acessar a página: [www.ixpos.de](http://www.ixpos.de) e preencher o formulário disponível nesse site.

j) O Ministério da Economia e Energia alemão mantém também um portal na internet: [www.german-business-portal.info](http://www.german-business-portal.info). Nesse site, há informações sobre taxas, impostos, normas, regulamentos e uma

infinidade de orientações para a inserção de produtos/serviços no mercado alemão.

### **Contato direto com agentes e representantes comerciais na Alemanha:**

Esses profissionais, que podem ser contratados através da Casa do Representante (CDH - Centralvereinigung Deutscher Handelsvertreter- und Handelsmakler-Verbände), no endereço Am Weidendamm 10-A, 10117 Berlin, Tel.: 0049-30-72625600 - Fax: 0049-30-72625699, **E-mail: [centralvereinigung@cdh.de](mailto:centralvereinigung@cdh.de) Web: [www.cdh.de](http://www.cdh.de)**, encarregam-se de programar a divulgação e eventual venda de produtos no mercado alemão, o que pode incluir apresentação em feiras e negociação direta com compradores, fechamento de contratos, etc.

### **Participação em Feiras na Alemanha:**

A participação em feiras internacionais especializadas na Alemanha tem-se revelado como um meio eficaz para divulgação de produtos no mercado alemão. Para maiores informações, deve ser acessado o site da Federação Alemã dos Promotores de Eventos: **[www.auma.de](http://www.auma.de)**. Nessa página, podem ser obtidas informações sobre o calendário de feiras que ocorrem na Alemanha, inclusive sobre a participação brasileira, assim como o catálogo alemão de feiras internacionais. No site [www.investexportbrasil.dpr.gov.br](http://www.investexportbrasil.dpr.gov.br) poderão ser encontradas também lista das principais feiras especializadas na Alemanha. O Brasil faz-se representar anualmente em mais de 40 feiras especializadas na Alemanha, com o apoio seletivo do Itamaraty. A participação brasileira nas feiras na Alemanha tem contado, ademais, em diversos casos, com financiamento da APEX-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos ([www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)).

### **Das barreiras tarifárias e não tarifárias / alfandegárias:**

a) Informações sobre eventuais barreiras alfandegárias, tarifárias, sanitárias, impostos de importação, entre outros, podem ser verificados (em idioma português) na página da União Europeia **[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)**.

b) Informações adicionais sobre os impostos de importações estão ainda disponíveis também no site **[www.auskunft.ezt-online.de](http://www.auskunft.ezt-online.de)** (somente em idioma alemão).



## **AUTORES**

Stock Rechtsanwalts-gesellschaft GmbH

Consultores jurídicos nas relações Brasil-Alemanha. Há mais de 20 anos, o Escritório orienta empresas no eixo Brasil-Alemanha, dispondo de uma estrutura sólida, formada por especialistas bilíngues.

[www.anwalts-gesellschaft.de](http://www.anwalts-gesellschaft.de)

Brazil Business Center Cologne

O Brazil Business Center Cologne oferece a infraestrutura necessária ao empresário brasileiro para firmar-se no mercado alemão e europeu.

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

## **REVISÃO GERAL**

**Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Berlim (SECOM)**