



Como Exportar Alemanha

entre

BrazilTradeNet



Ministério das Relações Exteriores
Departamento de Promoção Comercial
Divisão de Informação Comercial



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
MAPA	3
DADOS BÁSICOS	4
I. ASPECTOS GERAIS	5
1. Geografia	5
2. População, centros urbanos e nível de vida	5
3. Transportes	6
4. Organização política e administrativa	7
5. Organizações e acordos internacionais ...	8
II. ECONOMIA, MOEDA E FINANÇAS	8
1. Conjuntura econômica	8
2. Principais setores de atividade	9
3. Moeda e Finanças	10
4. Balanço de pagamentos e reservas internacionais	11
5. Sistema bancário	12
III. COMÉRCIO EXTERIOR	13
1. Evolução recente: considerações gerais..	13
2. Direção do comércio exterior	13
3. Composição do comércio exterior	13
IV. RELAÇÕES COMERCIAIS BRASIL- ALEMANHA	18
1. Intercâmbio comercial bilateral	18
2. Composição do comércio bilateral	18
3. Investimentos bilaterais	18
V. ACESSO AO MERCADO	21

1. Sistema Tarifário	21
2. Regulamentação de importações	26
3. Documentação e formalidades	40
4. Regimes aduaneiros especiais	42
VI. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	45
1. Canais de Comercialização	45
2. Promoção de vendas	50
3. Práticas comerciais	52
VII. RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS BRASILEIRAS	56
ANEXOS	58
ENDEREÇOS	58
BIBLIOGRAFIA	82



INTRODUÇÃO

O Tratado da Unificação Alemã foi ratificado pelos parlamentos da República Federativa Alemã e da República Democrática Alemã em setembro de 1990. Em 3 de outubro, os cinco estados que compunham a antiga RDA tornaram-se parte da nova Alemanha. Em 2 de dezembro, foram realizadas as primeiras eleições gerais desde 1932.

A partir de então, iniciou-se o processo efetivo da unificação, através do desmantelamento da atividade estatal na antiga RDA e sua integração econômica ao lado ocidental.

Como não poderia deixar de ser, apesar de todo vigor econômico apresentado pela antiga República Federal da Alemanha, o processo de unificação dos cinco novos estados teve influência significativa nos indicadores de seu desempenho. Eram efeitos já esperados, mas tiveram uma dimensão maior do que previam as análises iniciais. O aporte de recursos necessário ao esforço de adaptar um sistema econômico de planificação central a uma economia de mercado tem sido extremamente relevante, mesmo para uma economia com a dimensão da alemã ocidental.

Esse esforço desestruturou as finanças públicas alemãs e levou ao aumento da pressão inflacionária, principalmente devido à alteração nos preços administrados, à elevação dos preços dos imóveis residenciais e ao aumento do Imposto sobre o Valor Adicionado (IVA).

Para conviver com as pressões inflacionárias, as autoridades alemãs têm praticado uma política monetária muito restritiva. As taxas de juros têm se mantido

elevadas, o que possibilita uma maior captação de empréstimos ao governo e atrai poupanças externas, contribuindo para a obtenção dos recursos necessários para a reconstrução da parte oriental.

Apesar de todas estas dificuldades, a Alemanha, hoje, não é apenas um país que goza de poderio econômico e possui democracia das mais estáveis, como também está entre as nações mais importantes do mundo. Com uma política externa ancorada na comunidade dos países euro-atlânticos, a Alemanha é o parceiro de confiança das nações tanto da Europa central e oriental, atualmente em processo de reforma, quanto do hemisfério sul. Todavia, para alcançar essa situação, ela teve de percorrer um caminho longo e muitas vezes difícil.

A Alemanha é o país europeu que mais valoriza o regionalismo para fortalecer a democracia e as relações pacíficas com os vizinhos. Depois de ter enfrentado guerras e o nazismo, em parceria com a França ergueu o pilar da atual União Européia, que negocia um acordo de livre comércio com o Mercosul. Os alemães são os primeiros a defender a existência e o fortalecimento do bloco formado por Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai.

A economia alemã é a terceira na escala mundial, atrás apenas dos EUA e do Japão. Após um arbrandamento em 2001 – o maior desde o choque dos preços do petróleo em 1973-74, a economia começou a recuperar e, para 2003, as previsões apontam para um crescimento de 2,4% do PIB, impulsionado pelo investimento e o consumo privado.





DADOS BÁSICOS

Superfície: 356.970 km²

População (2001): 82,4 milhões de habitantes

Densidade demográfica: 230,8 hab / km²

Principais cidades: Berlim, Hamburgo, Munique, Colônia, Frankfurt, Essen

Moeda: Euro (•)

Cotação US\$:• (2001): 0,90

PIB, preços correntes (2001): US\$ 1.848 bilhões

Formação do PIB por setores:

Financiamentos, aluguéis e serviços empresariais	29,8%
Indústria manufatureira sem construção civil	25,1%
Prestação de serviços, público e privado	21,3%
Comércio, hotelaria e transporte	17,4%
Construção civil	5,2%
Agricultura, silvicultura e pesca	1,2%

Crescimento real do PIB (2001): 0,6%

PIB per capita (2001): US\$ 22.622

Inflação (2001): 2,5%

Comércio Exterior (2001):

Exportações: US\$ 570,3 bilhões

Importações: US\$ 492,6 bilhões

Intercâmbio comercial Brasil-Alemanha (2001):

Exportações brasileiras: US\$ 2.501,9 milhões

Importações brasileiras: US\$ 4.811,8 milhões



ASPECTOS GERAIS

1. Geografia

Localização e superfície

Com uma superfície de aproximadamente 357.000 km², a República Federal da Alemanha está situada na parte central da Europa, limitando-se ao norte com a Dinamarca, a oeste com os Países Baixos, Bélgica, Luxemburgo e França, ao sul com Suíça e Áustria e ao leste com República Tcheca e Polónia. Em função da sua localização central, o país tornou-se um eixo de ligação entre os países da Europa central e oriental.

Principais cidades

As principais cidades alemãs são Berlim (capital), Hamburgo, Munique, Colónia, Frankfurt e Essen.

Regiões geográficas e clima

A Alemanha se subdivide em cinco grandes regiões geográficas: a planície setentrional, as montanhas centrais (de altitude média), a região das chapadas do sudoeste, a região pré-alpina e os Alpes da Baviera. As serras da região central separam o norte do sul do país, sendo que o vale do Reno e a baixada de Hessen servem como linha natural de escoamento do tráfego entre o norte e o sul.

O Reno é o mais importante eixo de transporte da Alemanha no sentido norte-sul.

Principais rios

Reno	865 km
Elba	700 km
Danúbio	686 km
Meno	524 km
Weser	440 km

Fonte: Statistisches Bundesamt

O país está situado numa zona de ventos temperados do oeste, que fica entre o Oceano Atlântico e o clima continental do leste. Variações de temperatura não são muito frequentes. Em todas as estações do ano há precipitações. No inverno, a temperatura média varia entre 1,5 grau centígrado positivo na planície e 6 graus negativos nas montanhas. A temperatura média no mês de julho é de 18 graus centígrados nos vales protegidos do sul. Exceções formam o vale superior do Reno, com seu clima muito ameno e a Alta Baviera, com a regular aparição do vento quente que sopra do sul.

2. População, centros urbanos e nível de vida

Com 82,4 milhões de habitantes (entre eles 7,3 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 e do Ocidente, o desmembramento do Bloco Oriental e a imigração de países asiáticos e africanos levaram ao aumento do número de estrangeiros na Alemanha.

Com uma densidade demográfica de 230 habitantes por quilômetro quadrado, a população está distribuída de maneira heterogênea. A grande Berlim, que desde a unificação do país cresce rapidamente, conta atualmente com mais de 4,3 milhões de habitantes. Na região industrial entre o Reno e o Ruhr, vivem mais de 11 milhões de pessoas (1.100 por quilômetro quadrado).

Aproximadamente um terço dos habitantes da República Federal da Alemanha vive numa das 82 grandes cidades (com mais de 100.000 habitantes). A maioria das pessoas vive em vilarejos e pequenas cidades. Quase 6,4 milhões moram em aldeias de até 2.000 habitantes: 50,5 milhões vivem em comunidades com 2.000 a 100.000 habitantes. O envelhecimento médio da população é uma questão bastante preocupante nos dias de hoje.



População das principais cidades, 1999

Principais cidades	no de habitantes
Berlim	3.398.800
Hamburgo	1.700.000
Munique	1.188.900
Colônia	962.600
Frankfurt/Meno	643.900
Essen	603.200
Dortmund	591.700
Stuttgart	582.000
Düsseldorf	568.400
Bremen	543.000
Duisburg	523.300
Hanover	516.200

Fonte: Deutscher Städtetag

População, distribuição por faixa etária (1999)

Faixa etária	milhões de pessoas
abaixo de 6 anos	4,730
de 6 a 15 anos	8,167
de 15 a 25 anos	9,159
de 25 a 45 anos	25,525
de 45 a 65 anos	21,231
acima de 65 anos	13,351
TOTAL	82,163

Fonte: Statistisches Bundesamt

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 crenças, a protestante e a católica.

3. Transportes

Transporte rodoviário

A Alemanha possui um sistema de transportes altamente desenvolvido. A maior parte do movimento de transportes é feito por auto-estradas. A extensa malha de rodovias com pistas duplas cumpre um papel especial. A rede de estradas entre cidades mede aproximadamente 231.000 km de extensão; mais de 11.000 km são auto-estradas de mão dupla. Com isto, a Alemanha possui, depois dos Estados Unidos, a rede de auto-estradas mais longa do mundo. Veículos automotores continuarão sendo o principal meio de transporte.

Transporte ferroviário

Quase todas as grandes cidades alemãs estão ligadas à rede de alta velocidade da Ferrovia, Deutsche Bahn, que permite aos recém-desenvolvidos trens ICE velocidades de até 250 km/h. Outras linhas de alta velocidade com ligações inter-européias estão previstas. Um total de 1.500 trens de longo percurso circulam diariamente na Alemanha, servindo mais de 320 estações.

Há vagões especiais para transporte de caminhões carregados e o uso de containers é um elo de ligação importante do transporte. Está sendo planejada a ampliação deste tipo de transporte de carga.



Transporte fluvial

A navegação interna possui uma rede eficiente de hidrovias. O maior porto fluvial do mundo fica na cidade alemã de Duisburg. A principal hidrovia do mundo é o rio Reno; nele são transportados dois terços das cargas hidroviárias interiores da Alemanha. Cerca de 3.400 embarcações alemãs circulam em rios e canais, cuja extensão total mede 6.900 km.

Na navegação marítima, a marinha mercante alemã é considerada a mais moderna e segura do mundo. Os grandes portos marítimos alemães (Hamburgo, Bremen/Bremerhaven, Wilhelmshaven, Lübeck e Rostok) são tidos como "portos rápidos" na comparação internacional; neles grandes navios podem ser descarregados e carregados em pouco tempo.

Transporte aéreo

Quase todas as grandes cidades possuem seus aeroportos. Em 1999 foram registrados 132,5 milhões de passageiros em aeroportos alemães. A carga aérea totalizou 2,1 milhões de toneladas. O maior aeroporto é o de Frankfurt am Main, que é também um dos mais importantes da Europa. As seguintes cidades têm aeroportos internacionais: Berlim, Bremen, Dusseldorf, Frankfurt/Main, Hamburgo, Hannover, Colônia, Munique, Nurembergue, Sarrebruk, Stuttgart e Halle/Leipzig. Além destes, há toda uma série de aeroportos de importância regional.

O Parlamento (*Bundestag*)

O Parlamento Federal Alemão é a representação do povo da Alemanha. Os 656 deputados (sem contar os "mandatos excedentes" para chapas partidárias bem votadas) são eleitos pelo povo por um período de quatro anos em escrutínio universal, por voto direto, livre, igual e secreto. Uma dissolução (antecipada) só é possível excepcionalmente e depende do presidente federal. As tarefas mais importantes são a legisla-

ção, a eleição de chanceler federal e o controle do governo.

O Conselho Federal

O Conselho Federal, a representação dos 16 estados federados, tem parte das competências legislativa e administrativa da Federação. Os 69 deputados são membros dos governos dos *Länder* ou seus plenipotenciários. De acordo com o número da sua população, os *Länder* têm três, cinco ou seis votos. Mais da metade de todas as leis necessita da aprovação do *Bundesrat*, isto é, não podem ser repassadas sem ou contra a vontade do *Bundesrat*.

4. Organização política e administrativa

4.1. Organização política

A República Federal da Alemanha é um Estado federativo democrático-parlamentar, com forte posição do chanceler federal (chefe de governo). Os 16 estados federados (*Länder*) têm uma posição importante na estrutura do estado e participam dos trabalhos legislativos no nível federal.

O Presidente, como Chefe de Estado, representa a República Federal da Alemanha perante o direito internacional, mas não exerce influência política decisiva nos assuntos correntes.

Com a reunificação em 1990, aos onze velhos estados federados da parte ocidental da República vieram se juntar os cinco novos estados da parte oriental. Os treze estados federados e as três cidades-estados Berlim, Bremen e Hamburgo, que também são estados federados, têm suas próprias cartas constitucionais, suas assembleias legislativas e seus governadores, eleitos pelas respectivas assembleias, assim como sistema judiciário próprio.



5. 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), entre outros. Além disso, o país é membro fundador da União Européia (UE) e faz parte do Conselho da Europa e da União da Europa Ocidental (UEO).

ECONOMIA, MOEDA E FINANÇAS

1. Conjuntura econômica

A economia alemã passou a última década absorvendo os altos custos da reunificação, custos estes que refletiram de forma negativa no desempenho econômico do país como, por exemplo, nas taxas de desemprego e de crescimento do PIB. Mesmo após a concretização da unidade alemã, a necessidade de adaptações estruturais se mantiveram: ainda hoje, questões como custos de mão-de-obra, desemprego, encargos sociais, impostos sobre as empresas, entre outras, são preocupação constante do Governo.

Durante toda a década de 90, cerca de US\$ 64 bilhões foram enviados anualmente para o leste, na tentativa de se adaptar um sistema econômico baseado na planificação central a uma economia de mercado acostumada a padrões de consumo e produção que se situavam entre os mais desenvolvidos do mundo. Mesmo assim, a produção das empresas da parte oriental ainda é metade daquelas observadas do lado ocidental e os níveis de desemprego registrados nos dois lados do país estão longe de se equiparar. No entanto, todos estes obstáculos não impedem a Alemanha de, freqüentemente, dar provas de sua robustez econômica.

Atualmente, o país é a terceira maior economia mundial, após os Estados Unidos e o Japão. O Produto Interno Bruto alcançou, em 2001, o valor de US\$ 1.848 bilhão, registrando um crescimento real, em relação ao ano anterior, de apenas 0,6% (uma das mais baixas desde a reunificação), refletindo as dificuldades encontradas em função do desaquecimento das economias norte-americana e japonesa . O ano de 2000 havia registrado um crescimento real do PIB de 3% em relação ao ano de 1999.

Produto Interno Bruto-PIB, 1998-2001 (US\$ bilhões)

	1998	1999	2000	2001
PIB, preços correntes	2.144	2.103	1.871	1.848

Fonte: Statistisches Bundesamt



As taxas de inflação no país têm sido, geralmente, moderadas. No entanto, a alta dos preços do petróleo, ocorrida ao final do ano de 1999, associada à queda do Euro, levou ao aumento dos índices de preços a partir de 2000, quando atingiu 1,9%. Em 2001, o índice registrado foi de 2,5%, mantendo a tendência de alta.

Índice de preços ao consumidor, 1998-2001

	1998	1999	2000	2001
Inflação (%)	1,0	0,6	1,9	2,5
Deutsche Bundesbank, Annual Report 2001				

Ao final da década de 80, o país apresentava uma das menores taxas de desemprego da Europa. Após o processo de reunificação, a Alemanha experimentou um elevado crescimento nos seus índices de desemprego atingindo, em 2001, 9,4% da força de trabalho. As taxas de desemprego na Alemanha estão, normalmente, situadas acima da média dos demais países da União Européia.

Taxa de desemprego, 1998-2001

	1998	1999	2000	2001
Taxa de desemprego				
(%) da força de trabalho	11,1%	10,5%	9,6%	9,4%
Deutsche Bundesbank, Annual Report 2001				

2. Principais setores de atividade

Agricultura, silvicultura e pesca

Apesar da agricultura, silvicultura e pesca serem responsáveis por apenas 1,2% do PIB alemão, o setor cumpre um papel social de extrema importância para o país, onde a atividade agrícola ainda é caracterizada pela empresa familiar rural.

Agricultura

Aproximadamente 50% da superfície total da Alemanha é utilizada na agricultura. Os principais produtos agrícolas são o leite, as carnes bovina e suína, cereais e beterraba. Outras culturas específicas, como o vinho, frutas e legumes, representam atividade importante para determinadas regiões.

Entre as prioridades da política agrária alemã está a meta de uma agricultura competitiva e sustentável. Apesar da Política Agrícola Comum, algumas competências não foram delegadas à União Européia como, por exemplo, a política agrária ambientalista e estrutural.

Silvicultura

O país é dependente da importação de madeira e de produtos de madeira, principalmente de produtos semi-acabados e finais, apesar da atual elevação das reservas de madeira. A meta principal do governo é manter as florestas em sua extensão e em sua função, garantindo a exploração sustentável no longo prazo.

Pesca

O país segue a Política Pesqueira Comum (PPC), que constitui a base da política e da legislação de pesca da União



Européia. O objetivo principal é encontrar um equilíbrio sustentável entre os recursos marinhos existentes e a sua exploração.

Indústria

A indústria é o principal setor da economia alemã, apesar de sua participação no PIB ter apresentado declínio nos últimos anos. A expansão de alguns setores como os de tecnologia da informação, comunicação, indústria aeronáutica e espacial, não foi suficiente para compensar a queda de indústrias tradicionais, como a têxtil e a do aço. Apesar do 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 importantes da economia alemã, sendo o país o 3º maior produtor de automóveis do mundo, após os Estados Unidos e o Japão. Aproximadamente 60% da produção é voltada para a exportação.

Com uma participação no comércio mundial em torno de 20%, o setor de máquinas e equipamentos também está entre os principais ramos industriais do país. Caracterizado tradicionalmente por empresas de médio porte, a Alemanha é o principal exportador mundial nesse setor.

Entre os demais setores que merecem destaque na economia alemã estão a indústria química, em função de suas modernas tecnologias e das intensas atividades de pesquisa e desenvolvimento, além da indústria eletroeletrônica, principalmente no que diz respeito ao fornecimento de equipamentos para as indústrias aeronáutica e espacial.

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 semi-acabados, como ligas de ferro.

Comércio

O governo alemão apóia os estabelecimentos comerciais varejistas de médio porte através da concessão de linhas de crédito e do estabelecimento de diversos programas de fomento ao setor. Assim, a concorrência é intensa e a margem de lucro das empresas têm sido cada vez menores. O comércio varejista de alimentos é o que apresenta maior destaque.

3. Moeda e Finanças

3.1. Moeda

A moeda alemã é o Euro (•), adotada pela União Européia a partir de 1º de janeiro de 1999. No dia 1º de janeiro de 2002 entraram em circulação em 12 Estados-membros da União Européia as notas e moedas de euros. As taxas de conversão entre cada moeda participante e o Euro estão fixadas de forma irrevogável. Para o Marco Alemão a taxa fixada foi •1:DM1,95583.

3.2. Finanças

A política orçamentária do país está vinculada aos principais objetivos de política econômica existentes como, por exemplo, a estabilidade de preços, nível de emprego, crescimento econômico e equilíbrio da economia externa. Tendo em vista as premissas político-orçamentárias estabelecidas pelo Tratado de Maastricht, a função coordenadora do Conselho de Planejamento Financeiro, do qual participam a Federação, os Estados, os Municípios e o Banco Central Alemão, têm sido de fundamental importância para a busca do equilíbrio entre as receitas e despesas dos seus respectivos orçamentos.



Orçamento Federal, 2001 (participação de cada item no orçamento total)

Presidente federal e Presidência federal	0,01%
Parlamento federal	0,23%
Conselho federal	0,01%
Chanceler federal e Chancelaria federal	0,58%
Ministério dos Negócios Estrangeiros	0,78%
Ministério federal do Interior	1,44%
Ministério federal da Justiça	0,14%
Ministério federal das Finanças	1,46%
Ministério federal de Economia e Tecnologia	2,90%
Ministério federal de Alimentação, Agricultura e Silvicultura	2,28%
Ministério federal do Trabalho e Ordem Social	35,42%
Ministério federal de Trânsito, Obras e Habitação	9,37%
Ministério federal da Defesa	9,78%
Ministério federal da Saúde	0,37%
Ministério federal do Meio Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança de Reatores	0,23%
Ministério federal da Família, Idosos, Mulheres e Juventude	2,24%
Tribunal Constitucional Federal	0,01%
Tribunal Federal de Contas	0,03%
Ministério federal de Cooperação Econômica e Desenvolvimento	1,51%
Ministério federal de Educação e Pesquisa	3,21%
Dívida Pública Federal	18,13%
Aprovisionamento	3,63%
Administração Financeira Geral	6,25%
TOTAL	100,0%

Fonte: Bundesministerium der Finanzen

4. Balanço de pagamentos e reservas internacionais

Os elevados superávits comerciais tradicionalmente obtidos pela Alemanha contrastam com os déficits observados nas contas de Serviços, Renda e Transferências Unilaterais. As transações internacionais "invisíveis" do país como, por exemplo, os gastos de turistas no exterior, as remessas dos trabalhadores imigrantes às famílias em seus países de ori-

gem, as transferências à União Européia e os pagamentos para entidades internacionais, entre outros, fazem com que a Balança de Transações Correntes apresente, freqüentemente, saldos deficitários, muito embora o ano de 2001 tenha registrado saldo positivo.

Orçamento Federal, 2001 (participação de cada item no orçamento total)

	1999	2000	2001
A. Balança Comercial (líquido fob)	70,05	57,30	82,83
Exportações	542,72	549,17	570,59
Importações	472,67	491,87	487,76
B. Serviços (líquido)	- 51,83	- 50,13	- 50,14
Receita	86,34	83,89	83,74
Despesa	138,17	134,02	133,88
C. Renda (líquido)	- 8,78	- 0,99	- 5,10
Receita	87,21	97,16	108,36
Despesa	95,99	98,15	113,46
D. Transferências Unilaterais	- 27,39	- 24,88	- 23,76
E. Transações correntes			
(A+B+C+D)	- 17,95	- 18,70	3,83
F. Conta de Capitais (líquido)	- 0,16	13,85	- 0,82
G. Conta Financeira (líquido)	- 40,49	13,20	- 55,76
Investimentos diretos (líquido)	- 54,01	137,13	- 13,57
Portfólio (líquido)	- 16,86	- 161,06	- 15,66
Outros	30,38	37,13	- 26,53
H. Erros e Omissões	44,46	- 13,56	47,30
I. Saldo (E+F+G+H)	- 14,14	- 5,21	- 5,45

Fonte: Bundesministerium der Finanzen



Balanco de Pagamentos, 1999-2001 (US\$ milhões)

	1999	2000	2001
A. Balança Comercial (líquido fob)	70,05	57,30	82,83
Exportações	542,72	549,17	570,59
Importações	472,67	491,87	487,76
B. Serviços (líquido)	- 51,83	- 50,13	- 50,14
Receita	86,34	83,89	83,74
Despesa	138,17	134,02	133,88
C. Renda (líquido)	- 8,78	- 0,99	- 5,10
Receita	87,21	97,16	108,36
Despesa	95,99	98,15	113,46
D. Transferências Unilaterais	- 27,39	- 24,88	- 23,76
E. Transações correntes			
(A+B+C+D)	- 17,95	- 18,70	3,83
F. Conta de Capitais (líquido)	- 0,16	13,85	- 0,82
G. Conta Financeira (líquido)	- 40,49	13,20	- 55,76
Investimentos diretos (líquido)	- 54,01	137,13	- 13,57
Portfólio (líquido)	- 16,86	- 161,06	- 15,66
Outros	30,38	37,13	- 26,53
H. Erros e Omissões	44,46	- 13,56	47,30
I. Saldo (E+F+G+H)	- 14,14	- 5,21	- 5,45

Fonte: FMI. International Financial Statistics-IFS, August 2002, Vol. LV, nº 8

Reservas internacionais, 2001 (US\$ milhões)

Ouro	30.728
Direitos Especiais de Saque (SDRs)	1.793
Posição das Reservas no FMI	5.901
Divisas conversíveis	43.615
Total	82.037

Fonte: FMI. International Financial Statistics-IFS, August 2002, Vol. LV, nº 8

5. Sistema bancário

Desde 1º de janeiro de 1999 o Banco Central Alemão (Deutsche Bundesbank) faz parte do Sistema Europeu dos Bancos Centrais, que é formado pelo Banco Central Europeu e pelos bancos centrais dos demais países da União Européia.

A principal função do *Bundesbank*, atualmente, é aplicar a política monetária formulada pelo Conselho do Banco Central Europeu. Porém, algumas atividades nacionais, como a supervisão dos bancos e a administração das reservas monetárias, continuam sendo de competência do Banco Central Alemão.

Além do Deutsche Bundesbank, o sistema bancário alemão é composto de caixas econômicas, bancos estaduais, bancos cooperativos, instituições bancárias privadas, caixas econômicas de habitação, bancos hipotecários, bancos de depósito de títulos mobiliários e bancos de investimentos. Uma característica marcante no sistema bancário do país é a prioridade existente para as atividades de financiamentos regionais, exercidas fundamentalmente pelos bancos estaduais (centrais de giro).



COMÉRCIO EXTERIOR

1. Evolução recente: considerações gerais

Para a vida econômica da Alemanha as relações internacionais têm papel fundamental. A República Federal da Alemanha apoia o avanço da liberalização do comércio, considerando também os aspectos ecológicos e sociais, promovendo um desenvolvimento sustentado. A abertura econômica e do comércio para o mundo permitiu ao país ter o segundo maior faturamento no comércio mundial.

A Alemanha é, hoje, o segundo maior exportador/importador do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. A incorporação da Alemanha Oriental à Alemanha Ocidental conduziu a uma acentuada queda no superávit comercial, que passou de US\$ 72 bilhões, em 1989, para US\$ 13 bilhões, em 1991, principalmente em função do desvio da produção do setor exportador para atender o mercado doméstico na Alemanha Oriental. No entanto, em 1998 o superávit comercial voltou a alcançar as cifras registradas no período anterior à unificação.

No final de 1998 as exportações alemãs registraram uma queda significativa, como consequência das crises econômicas e financeiras na Ásia, Rússia e América Latina. Após um curto período de estagnação, que se estendeu até o final do 1º semestre de 1999, o comércio exterior alemão alcançou um novo impulso, mantendo o superávit comercial naquele ano em torno de US\$ 70 bilhões. Em 2000, mesmo com o crescimento das exportações, o superávit comercial caiu sensivelmente para aproximadamente US\$ 48 bilhões, devido em grande parte à influência da alta dos preços do petróleo e dos alimentos importados, além da desvalorização do Euro. Em 2001, o superávit comercial apresentou um rápido crescimento, fato que não deve se repetir em 2002.

Evolução da balança comercial, 1998-2001 (US\$ bilhões)

	1998	1999	2000	2001
Exportações	540,7	535,5	548,8	570,3
Importações	463,3	464,3	500,3	492,6
Balança comercial	77,4	71,2	48,5	77,7

Fonte: FMI: Direction of Trade Statistics-DOTS, Yearbook 2001, Quarterly June 2002

2. Direção do comércio exterior

Os parceiros comerciais mais importantes da Alemanha são os países industrializados ocidentais, responsáveis por aproximadamente 78% das exportações e 75% das importações do país, em 2001.

Com a progressiva integração econômica da União Europeia, o comércio intra-bloco vem recebendo enorme impulso. A França continua sendo o principal parceiro comercial da Alemanha, seguido pelos Estados Unidos e Reino Unido. Em 2001, a Alemanha exportou US\$ 63,3 bilhões para a França, ou seja, 11% do total. Em contrapartida, as importações provenientes da França alcançaram a soma de US\$ 46,3 bilhões, representando 9% do total importado em 2001.

As importações de países da Europa Central e Oriental têm crescido rapidamente e hoje fornecem cerca de 11% do total importado pelo país.

3. Composição do comércio exterior

As pautas de exportação e importação da Alemanha se caracterizam pela forte presença de produtos de alto valor agregado. Em 2001, as exportações de máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos (13,7%), máquinas, aparelhos e materiais elétricos (11,6%) e veículos, suas partes e acessórios (8,8%), além de combustíveis e óleos minerais (8,5%) foram responsáveis por, aproximadamente, 43% do total das exportações.

Máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos (18,3%) e veículos, suas partes e acessórios (18,3%) são o destaque da pauta de importações. A composição do comércio exterior do país reforça a importância e a força dos setores automobilístico e de máquinas e equipamentos da Alemanha.



3.1. Exportações (US\$ milhões)

Países	1999	%	2000	%	2001	%
América do Norte						
EUA	54.798	10,2%	56.397	10,3%	60.266	10,6%
México	4.513	0,8%	4.552	0,8%	4.767	0,8%
Canadá	3.662	0,7%	3.970	0,7%	4.564	0,8%
Ásia						
Japão	11.137	2,1%	12.138	2,2%	11.709	2,1%
China	7.382	1,4%	8.609	1,6%	10.793	1,9%
Coréia do Sul	3.431	0,6%	4.164	0,8%	4.120	0,7%
Malásia	1.666	0,3%	2.003	0,4%	4.120	0,7%
Hong Kong	3.515	0,7%	3.821	0,7%	3.781	0,7%
Cingapura	3.294	0,6%	3.760	0,7%	3.755	0,7%
Índia	1.967	0,4%	1.918	0,3%	2.065	0,4%
Europa						
França	61.536	11,5%	62.803	11,4%	63.312	11,1%
Reino Unido	45.363	8,5%	45.764	8,3%	47.692	8,4%
Itália	39.980	7,5%	41.698	7,6%	42.578	7,5%
Países Baixos	35.109	6,6%	35.497	6,5%	35.203	6,2%
Áustria	28.695	5,4%	29.224	5,3%	29.241	5,1%
Bélgica	27.918	5,2%	27.893	5,1%	28.124	4,9%
Espanha	23.654	4,4%	23.760	4,3%	25.434	4,5%
Suíça	24.596	4,6%	23.974	4,4%	24.995	4,4%
Polônia	13.176	2,5%	13.350	2,4%	13.531	2,4%
República Tcheca	10.676	2,0%	11.754	2,1%	13.370	2,3%
Suécia	12.152	2,3%	12.528	2,3%	11.593	2,0%
Hungria	9.034	1,7%	9.473	1,7%	9.416	1,7%
Dinamarca	9.014	1,7%	8.542	1,6%	9.262	1,6%
Rússia	5.360	1,0%	6.092	1,1%	9.165	1,6%
Finlândia	6.177	1,2%	6.384	1,2%	6.065	1,1%
Portugal	6.093	1,1%	5.853	1,1%	5.734	1,0%
Turquia	6.270	1,2%	7.639	1,4%	5.380	0,9%
Noruega	4.156	0,8%	3.951	0,7%	4.379	0,8%
América do Sul						
Brasil	4.889	0,9%	4.623	0,8%	5.104	0,9%
Argentina	1.310	0,2%	1.180	0,2%	1.015	0,2%
África						
África do Sul	3.337	0,6%	3.436	0,6%	3.959	0,7%
Tunísia	983	0,2%	944	0,2%	1.024	0,2%
SUBTOTAL	474.843	88,7%	487.694	88,9%	505.516	88,6%
DEMAIS PAÍSES	60.651	11,3%	61.091	11,1%	64.753	11,4%
TOTAL	535.494	100,0%	548.785	100,0%	570.269	100,0%

Fonte: FMI: Direction of Trade Statistics-DOTS, Yearbook 2001, Quarterly June 2002



3.2. Importações (US\$ milhões)

América do Norte						
EUA	38.756	8,3%	42.791	8,6%	40.710	8,3%
Canadá	2.755	0,6%	3.190	0,6%	2.977	0,6%
México	1.484	0,3%	1.349	0,3%	1.390	0,3%
Ásia						
Japão	22.859	4,9%	24.533	4,9%	20.251	4,1%
China	14.545	3,1%	16.880	3,4%	17.692	3,6%
Coréia do Sul	4.348	0,9%	5.341	1,1%	4.182	0,8%
Cingapura	2.946	0,6%	3.564	0,7%	3.467	0,7%
Malásia	2.705	0,6%	3.461	0,7%	3.095	0,6%
Tailândia	2.192	0,5%	2.403	0,5%	2.262	0,5%
Europa						
França	48.875	10,5%	47.915	9,6%	46.260	9,4%
Países Baixos	37.508	8,1%	44.109	8,8%	41.470	8,4%
Reino Unido	32.281	7,0%	34.911	7,0%	34.223	6,9%
Itália	34.505	7,4%	33.453	6,7%	31.938	6,5%
Bélgica	23.113	5,0%	24.077	4,8%	25.482	5,2%
Áustria	18.813	4,1%	19.133	3,8%	18.584	3,8%
Suíça	18.517	4,0%	17.573	3,5%	18.026	3,7%
Espanha	15.160	3,3%	14.516	2,9%	13.986	2,8%
Rússia	8.868	1,9%	13.364	2,7%	13.007	2,6%
República Tcheca	10.789	2,3%	11.843	2,4%	12.987	2,6%
Polônia	9.831	2,1%	10.966	2,2%	12.002	2,4%
Hungria	9.520	2,1%	9.744	1,9%	10.722	2,2%
Noruega	7.337	1,6%	9.689	1,9%	10.296	2,1%
Suécia	8.507	1,8%	9.480	1,9%	8.171	1,7%
Dinamarca	7.282	1,6%	7.944	1,6%	8.162	1,7%
Turquia	6.010	1,3%	5.687	1,1%	5.860	1,2%
Finlândia	4.938	1,1%	5.029	1,0%	5.679	1,2%
Portugal	5.081	1,1%	5.326	1,1%	4.892	1,0%
América do Sul						
Brasil	3.477	0,7%	3.573	0,7%	3.653	0,7%
Argentina	917	0,2%	853	0,2%	736	0,1%
África						
África do Sul	2.688	0,6%	2.855	0,6%	2.931	0,6%
Tunísia	999	0,2%	895	0,2%	898	0,2%
SUBTOTAL	407.606	87,8%	436.447	87,2%	425.991	86,5%
DEMAIS PAÍSES	56.673	12,2%	63.831	12,8%	66.594	13,5%
TOTAL	464.279	100,0%	500.278	100,0%	492.585	100,0%

Fonte: FMI: Direction of Trade Statistics-DOTS, Yearbook 2001, Quarterly June 2002



3.1.1 Exportações, principais produtos (US\$ milhões)

Grupos de produtos	1999	%	2000	%	2001	%
Máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	103.262,65	19,0%	102.484,95	18,6%	104.217,65	18,3%
Veículos automóveis, partes e acessórios	99.610,89	18,4%	97.155,90	17,7%	104.138,88	18,3%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	61.140,87	11,3%	65.553,44	11,9%	65.209,34	11,4%
Plásticos e suas obras	23.971,52	4,4%	24.448,19	4,4%	23.789,12	4,2%
Instrumentos e aparelhos de ótica, foto, precisão	20.636,04	3,8%	20.631,45	3,8%	21.937,14	3,8%
Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	15.066,12	2,8%	15.650,37	2,8%	18.065,84	3,2%
Produtos farmacêuticos	13.593,12	2,5%	11.997,57	2,2%	14.948,85	2,6%
Produtos químicos orgânicos	13.314,91	2,5%	13.985,59	2,5%	13.830,98	2,4%
Papel e cartão; obras de pasta de celulose	11.682,73	2,2%	11.996,77	2,2%	11.724,12	2,1%
Ferro fundido, ferro e aço	10.715,83	2,0%	11.734,00	2,1%	10.676,32	1,9%
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	10.620,58	2,0%	10.076,70	1,8%	10.648,42	1,9%
Produtos diversos das indústrias químicas	8.488,77	1,6%	8.541,15	1,6%	8.170,16	1,4%
Combustíveis e óleos minerais; matérias betuminosas	5.653,36	1,0%	7.811,34	1,4%	7.968,20	1,4%
Alumínio e suas obras	6.334,51	1,2%	6.646,65	1,2%	6.918,85	1,2%
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões	6.535,10	1,2%	6.157,88	1,1%	6.245,55	1,1%
Extratos tanantes; tintas e vernizes; pigmentos	6.414,76	1,2%	6.135,25	1,1%	5.727,87	1,0%
Borracha e suas obras	5.523,46	1,0%	5.328,06	1,0%	5.363,68	0,9%
Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	4.966,23	0,9%	4.256,83	0,8%	4.339,12	0,8%
Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural, etc	4.442,01	0,8%	4.121,12	0,7%	4.204,92	0,7%
Produtos químicos inorgânicos	3.540,75	0,7%	3.592,01	0,7%	3.712,18	0,7%
Cobre e suas obras	3.592,85	0,7%	4.003,13	0,7%	3.653,00	0,6%
SUBTOTAL	439.107,07	80,9%	442.308,36	80,5%	455.490,17	79,8%
DEMAIS GRUPOS DE PRODUTOS	103.689,34	19,1%	107.238,35	19,5%	115.028,11	20,2%
TOTAL	542.796,41	100,0%	549.546,71	100,0%	570.518,27	100,0%

Fonte: Eurostat



3.1.2 Importações, principais produtos (US\$ milhões)

Máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	69.480,57	14,7%	69.811,07	14,0%	67.441,47	13,7%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	51.786,25	10,9%	59.155,22	11,9%	57.073,98	11,6%
Veículos automóveis, partes e acessórios	48.263,82	10,2%	42.565,18	8,5%	43.174,80	8,8%
Combustíveis e óleos minerais; matérias betuminosas	27.217,20	5,7%	43.398,93	8,7%	42.001,72	8,5%
Produtos químicos orgânicos	15.219,95	3,2%	13.594,16	2,7%	16.922,72	3,4%
Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	13.496,23	2,9%	15.030,13	3,0%	14.843,53	3,0%
Instrumentos e aparelhos de ótica, foto, precisão	13.523,40	2,9%	14.186,28	2,8%	14.474,05	2,9%
Plásticos e suas obras	14.719,88	3,1%	14.444,54	2,9%	13.559,29	2,8%
Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	11.498,36	2,4%	10.310,47	2,1%	10.147,72	2,1%
Ferro fundido, ferro e aço	9.150,91	1,9%	9.887,25	2,0%	8.746,51	1,8%
Papel e cartão; obras de pasta de celulose	8.957,07	1,9%	8.665,17	1,7%	8.705,02	1,8%
Produtos farmacêuticos	7.612,68	1,6%	7.511,32	1,5%	8.556,95	1,7%
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões	8.854,78	1,9%	8.175,57	1,6%	7.875,13	1,6%
Vestuário e seus acessórios, de malha	8.691,11	1,8%	8.107,51	1,6%	7.410,37	1,5%
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	7.963,01	1,7%	7.410,20	1,5%	7.145,38	1,5%
Alumínio e suas obras	6.272,74	1,3%	6.814,78	1,4%	6.715,63	1,4%
Borracha e suas obras	5.439,24	1,1%	5.141,36	1,0%	5.119,90	1,0%
Pérolas; pedras preciosas/semipreciosas; moedas; etc	3.913,11	0,8%	4.570,79	0,9%	4.333,84	0,9%
Produtos diversos das indústrias químicas	3.915,32	0,8%	4.081,11	0,8%	4.108,40	0,8%
Frutas, cascas de cítricos e de melões	4.875,25	1,0%	4.042,34	0,8%	4.025,15	0,8%
Calçados, polainas e artefatos semelhantes, e suas partes	4.516,57	1,0%	4.086,07	0,8%	3.957,45	0,8%
SUBTOTAL	345.367,45	72,9%	360.989,46	72,3%	356.339,01	72,3%
DEMAIS GRUPOS DE PRODUTOS	128.118,65	27,1%	138.197,56	27,7%	136.367,47	27,7%
TOTAL	473.486,10	100,0%	499.187,01	100,0%	492.706,48	100,0%

Fonte: Eurostat



RELAÇÕES COMERCIAIS BRASIL-ALEMANHA

1. Intercâmbio comercial bilateral

Uma das metas primordiais da política econômica da Alemanha é ampliar cada vez mais as relações comerciais entre o país e a América Latina. O Brasil, nesse contexto, ocupa posição de destaque, sendo o principal parceiro comercial da Alemanha no subcontinente.

As exportações brasileiras para a Alemanha alcançaram US\$ 2,5 bilhões, em 2001, o que posiciona o país como 4º principal destino das vendas brasileiras totais. O valor registrado em 2001 representa 4,3% do total exportado pelo país e 16,8% do total exportado para a União Européia.

Em 2001, as importações brasileiras provenientes da Alemanha somaram US\$ 4,8 bilhões, o que significou um aumento de aproximadamente 8,7% em relação ao ano anterior. Este valor posiciona a Alemanha como o 3º principal fornecedor para o mercado brasileiro, atrás apenas dos Estados Unidos e da Argentina.

Intercâmbio comercial Brasil-Alemanha, 1997-2001 (US\$ milhões)

	1997	1998	1999	2000	2001
Exportações (FOB)	2.608	3.006	2.544	2.526	2.502
Importações (FOB)	4.958	5.236	4.713	4.421	4.812
Balança comercial	- 2.350	- 2.230	- 2.169	- 1.895	- 2.310

Fonte: MDIC/SECEX - Sistema ALICE

2. Composição do comércio bilateral

Apesar do mercado da União Européia, em 2001, ter sido o mais representativo para as vendas brasileiras totais, com um crescimento de 0,5% em relação ao ano de 2000, as exportações para a Alemanha registraram queda de 0,94%. Entre os principais grupos de produtos exportados para aquele

país destacam-se "minérios, escórias e cinzas" (14,6% do total), "máquinas e aparelhos mecânicos" (12,3%), "sementes e frutos oleaginosos, grãos, sementes" (11,3%) e "café, chá, mate e especiarias" (10,3%). Em termos de produtos, merecem destaque as exportações de "outros grãos de soja, mesmo triturados" (11,2%) e "café não torrado, não descafeinado, em grão" (9,6%).

Com relação à pauta de importações, observa-se uma grande concentração na aquisição de bens de capital. Apenas três grupos de produtos são responsáveis por cerca de 54% das importações brasileiras: "máquinas e equipamentos mecânicos" (31,5%), "máquinas, aparelhos e materiais elétricos, suas partes, etc" (13,2%) e "veículos automóveis, tratores, etc., suas partes e acessórios" (9,5%).

3. Investimentos bilaterais

O fluxo de investimentos alemães no Brasil, em 2001, atingiu US\$ 1.047,54 milhões, o que posiciona a Alemanha como o 7º principal investidor no país. Esse montante representou aproximadamente 5% do total dos investimentos externos no Brasil naquele ano. Grande parte desses investimentos foram direcionados aos setores de máquinas e equipamentos e à indústria automobilística.

Segundo dados do Banco Central do Brasil, os investimentos diretos brasileiros na Alemanha (data base 2001) alcançaram US\$ 51 milhões.



3.1. Exportações brasileiras para a Alemanha, principais grupos de produtos/produtos (US\$ mil)

Grupos de produtos/produtos	1999	%	2000	%	2001	%
Minérios, escórias e cinzas	366.899	14,4	431.907	17,1	364.720	14,6
<i>minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados</i>	233.254	9,2	263.164	10,4	230.633	9,2
<i>minérios de ferro aglomerados e seus concentrados</i>	119.273	4,7	165.705	6,6	131.389	5,3
Máquinas e equipamentos mecânicos	318.017	12,5	339.003	13,4	306.915	12,3
<i>outros motores de explosão, p/ veículos cc>1000 cm³</i>	2.132	0,1	6.890	0,3	26.733	1,1
<i>injetores para motores diesel ou semidiesel</i>	23.443	0,9	27.483	1,1	24.387	1,0
<i>bombas injetores de combustível p/ motor diesel/semidiesel</i>	82.898	3,3	61.682	2,4	21.522	0,9
<i>outras partes para motores de explosão</i>	11.906	0,5	18.568	0,7	19.745	0,8
Sementes e frutos oleaginosos, grãos, sementes, etc.	158.524	6,2	203.991	8,1	281.944	11,3
<i>outros grãos de soja, mesmo triturados</i>	148.412	5,8	201.073	8,0	279.418	11,2
Café, chá, mate e especiarias	469.529	18,5	283.239	11,2	257.263	10,3
<i>café não torrado, não descafeinado, em grão</i>	446.032	17,5	268.020	10,6	239.060	9,6
Carnes e miudezas, comestíveis	77.319	3,0	124.035	4,9	211.081	8,4
<i>pedaços e miudezas, comestíveis, de galos/galinhas, congelados</i>	30.031	1,2	46.869	1,9	118.231	4,7
<i>carnes desossadas de bovino, frescas ou refrigeradas</i>	11.549	0,5	17.767	0,7	41.587	1,7
<i>carnes de peruas/perus, em pedaços e miudezas, congeladas</i>	16.947	0,7	36.221	1,4	37.710	1,5
Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares, etc.	55.293	2,2	83.403	3,3	153.333	6,1
<i>bagaços e outros resíduos sólidos, da extração do óleo de soja</i>	54.565	2,1	82.346	3,3	152.798	6,1
Fumo (tabaco) e seus sucedâneos manufaturados	144.172	5,7	117.186	4,6	116.233	4,6
<i>fumo não manufaturado, total/parcialmente destalado, fls secas</i>	106.743	4,2	84.462	3,3	91.395	3,7
Ferro fundido, ferro e aço	76.461	3,0	88.705	3,5	78.675	3,1
<i>ferronióbio</i>	17.303	0,7	23.396	0,9	23.451	0,9
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	47.757	1,9	56.407	2,2	66.512	2,7
Veículos automóveis, tratores, etc., suas partes/acessórios	132.930	5,2	78.963	3,1	63.534	2,5
<i>outras partes e acessórios para tratores e veículos automóveis</i>	13.013	0,5	17.144	0,7	28.374	1,1
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	79.235	3,1	64.740	2,6	62.019	2,5
<i>outras madeiras compensadas, com folhas de espessura<=6mm</i>	38.902	1,5	26.208	1,0	25.645	1,0
Pastas de madeira ou matérias fibrosas celulósicas, etc.	67.511	2,7	83.536	3,3	53.689	2,1
<i>pastas químicas de madeira de não conífera a soda/sulfato</i>	66.635	2,6	81.349	3,2	52.996	2,1
SUBTOTAL	1.993.647	78,4	1.955.115	77,4	2.015.918	80,6
DEMAIS GRUPOS DE PRODUTOS/PRODUTOS	550.446	21,6	570.636	22,6	485.990	19,4
TOTAL	2.544.093	100,0	2.525.751	100,0	2.501.908	100,0

Fonte: MDIC/SECEX - Sistema ALICE



3.2. Importações brasileiras provenientes da Alemanha, principais grupos de produtos/produtos (US\$ mil)

Grupos de produtos/produtos	1999	%	2000	%	2001	%
Máquinas e equipamentos mecânicos	1.573.429	33,4	1.353.576	30,6	1.515.630	31,5
<i>outras máquinas e aparelhos de impressão por offset</i>	65.750	1,4	82.395	1,9	95.080	2,0
<i>outras máquinas e aparelhos mecânicos c/ função própria</i>	126.791	2,7	81.539	1,8	67.732	1,4
<i>outras motores de explosão, p/ veículos cc>1000cm³</i>	20.228	0,4	32.127	0,7	39.849	0,8
<i>pressas para fabricação de painel de partículas, fibras de madeira, etc.</i>	2.846	0,1	27.910	0,6	35.527	0,7
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, suas partes, etc	545.605	11,6	550.000	12,4	636.621	13,2
<i>outros grupos eletrogêneos</i>	33.866	0,7	51.007	1,2	29.041	0,6
<i>outras partes p/ aparelhos para interrupção de circuitos elétricos</i>	30.384	0,6	26.462	0,6	28.124	0,6
Veículos automóveis, tratores, etc., suas partes/acessórios	556.439	11,8	473.810	10,7	454.951	9,5
<i>outras partes e acessórios para tratores e veículos automóveis</i>	156.754	3,3	165.114	3,7	133.899	2,8
<i>outras partes e acessórios de carroçarias para veículos automóveis</i>	48.908	1,0	68.157	1,5	75.153	1,6
<i>automóveis com motor a explosão, cc>1.500cm³</i>	151.552	3,2	61.784	1,4	69.351	1,4
<i>caixas de marchas para veículos automóveis</i>	22.984	0,5	26.836	0,6	27.243	0,6
Produtos químicos orgânicos	397.121	8,4	349.369	7,9	378.492	7,9
Instrumentos e aparelhos de ótica, fotografia, etc.	228.881	4,9	231.220	5,2	306.461	6,4
<i>outros instrumentos, aparelhos e máquinas de medida/control</i>	21.919	0,5	18.668	0,4	26.633	0,6
Plásticos e suas obras	162.305	3,4	179.435	4,1	186.077	3,9
Aduobos ou fertilizantes	109.181	2,3	118.443	2,7	134.226	2,8
<i>outros cloretos de potássio</i>	93.236	2,0	107.368	2,4	123.080	2,6
Produtos farmacêuticos	145.282	3,1	138.837	3,1	124.981	2,6
Alumínio e suas obras	86.888	1,8	89.356	2,0	112.682	2,3
Produtos diversos das indústrias químicas	108.755	2,3	108.758	2,5	109.201	2,3
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	70.983	1,5	70.883	1,6	82.393	1,7
Borracha e suas obras	52.176	1,1	64.776	1,5	71.573	1,5
Extratos tanantes e tintoriais, taninos e derivados, etc.	79.523	1,7	79.512	1,8	71.251	1,5
Ferro fundido, ferro e aço	36.378	0,8	39.243	0,9	52.860	1,1
Papel e cartão, obras de pasta de celulose, de papel, etc	54.992	1,2	60.077	1,4	49.451	1,0
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas, etc.	37.332	0,8	63.003	1,4	48.857	1,0
Produtos químicos inorgânicos, etc	44.290	0,9	51.799	1,2	47.205	1,0
Móveis, mobiliário médico-cirúrgico, colchões, etc	43.293	0,9	44.875	1,0	40.101	0,8
<i>partes p/ assentos, de outras matérias</i>	31.590	0,7	36.971	0,8	31.686	0,7
SUBTOTAL	4.187.571	88,9	3.928.135	88,9	4.298.032	89,3
DEMAIS GRUPOS DE PRODUTOS/PRODUTOS	525.274	11,1	492.723	11,1	513.808	10,7
TOTAL	4.712.845	100,0	4.420.858	100,0	4.811.840	100,0

Fonte: MDIC/SECEX - Sistema ALICE



ACESSO AO MERCADO

1. Sistema Tarifário

1.1. Estrutura da Tarifa

Território alfandegário do país

A Alemanha, como país-membro da União Européia, faz parte do território alfandegário de livre trânsito de mercadorias, na forma de um mercado interno, com fronteira externa conjunta através de uma política de alfândega e comércio unificada.

Como os demais membros da UE, a RFA aplica, tanto a Nomenclatura Combinada (NC) como a regulamentação da União Européia às importações originárias de Terceiros Países. O Brasil e demais países-membros da Organização Mundial do Comércio beneficiam-se, na União Européia, da pauta convencional, salvo quando o produto for favorecido com direitos preferenciais estabelecidos no Sistema Geral de Preferências comunitário - SGP.

A Nomenclatura Combinada é a chave para as declarações aduaneiras. Baseia-se num instrumento internacional de classificação, o Sistema Harmonizado SH, administrado pela Organização Mundial das Alfândegas "World Customs Organization", organização intergovernamental sediada em Bruxelas (OMA). A lista sistemática dos produtos tem inúmeras utilizações, sendo aplicada pela maioria dos países no âmbito das suas trocas comerciais. Constitui ainda a base para as negociações comerciais internacionais, para a resolução dos litígios em matéria pautal e para a elaboração de estatísticas comerciais.

As mercadorias importadas e exportadas têm de ser declaradas, sendo necessário indicar a subposição da nomenclatura em que se inserem. Desta forma é possível determinar a taxa do direito aduaneiro aplicável e a forma como serão tratadas para efeitos estatísticos.

Classificação de mercadorias

A Nomenclatura Combinada (Kombinierte Nomenklatur KN) classifica as mercadorias com 8 dígitos (primeiras 6 posições são do Sistema Harmonizado SH), e é utilizada tanto para fins estatísticos como para tributação aduaneira. O sistema vigora desde 1988. Com a introdução, em 1993, de um novo sistema integrado de estatísticas de comércio entre os países membros da União Européia, um novo sistema de Classificação de Nomenclatura entre os Estados passou a ser coligido e atualizado anualmente pela UE. A Nomenclatura consiste em capítulos do Sistema Harmonizado 1 a 97 (Cap. 77 livre), assim como de capítulos (UE) 98 e 99.

A Nomenclatura Combinada forma a parte essencial do Sistema Tarifário Integrado Comunitário TARIC (Tarif Intégré Communautaire). Com a inclusão de medidas tarifárias comunitárias, TARIC tem vigência em todos os países-membros, com um banco de dados "TARIC 2" dirigido pela Comissão Européia em Bruxelas. Por sua vez, TARIC forma a base da Tarifa Aduaneira Eletrônica EZT (Elektronischer Zolltarif), cujo site na internet, publicado pela Comissão Européia é www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/de/home.htm.

Na Alemanha, essa classificação, na forma de codificação para descrição de mercadorias, atinge 11 dígitos:



Resumo de classificação formal do código de 11 dígitos

Por exemplo, cavalos selvagens vivos (Wildpferde)

Número de código (outubro de 2002): **01 01 90 19 00 9**

01	Capítulo	Sistema Harmonizado SH	Animais vivos
0101	Posição	Sistema Harmonizado SH	Animais vivos das espécies cavalariça, asinina e muar
0101 19	Subposição	Sistema Harmonizado SH	Outros (não destinados à abate)
0101 1900	Subposição	Nomenclatura Combinada	"Kombinierte Nomenklatur KN" da UE
0101 1900 00	Subposição	TARIC	Tarifa Integrada da UE
0101 1900 00 9	Número de código "Codenummer"	Tarifa Eletrônica Aduaneira "Elektronischer Zolltarif"	11ª posição: emprego para fins nacionais . Serve p.ex. para codificação das taxas de impostos sobre vendas "Umsatzsteuersätze" ou proibições e restrições nacionais.

Efetivamente, tudo depende desta classificação, uma vez que todas as medidas de caráter comercial utilizam a nomenclatura para descrever o tipo de tratamento aplicado às mercadorias. Trata-se portanto de instrumento fundamental. A descrição precisa das mercadorias e a sua classificação têm de ser utilizadas para a legislação comercial. Este instrumento é empregado, por exemplo, na identificação das mercadorias sujeitas a medidas não pautais, a contingentes de importação, a controle, bem como para evitar a importação de determinadas mercadorias. É igualmente utilizado na definição e na aplicação das regras de origem, uma vez que estas se baseiam em larga medida no fato de o produto final estar classificado numa posição pautal diferente da posição dos produtos importados utilizados na sua produção.

Estrutura da Tarifa

Existe a tarifa convencional, aplicada às importações provenientes dos países membros da OMC, ou que tenham celebrado acordo com a UE com base na cláusula da Nação Mais Favorecida, e a autônoma, para os demais casos. Aplicam-se, em princípio os direitos convencionais às exportações do Mercosul para a UE.

Os direitos específicos, expressos em valores predeterminados por unidades de volume, aplicam-se por exemplo para vinhos, em peso (p.ex.: sal), em número de unidades (p.ex.: relógios), em comprimento (p.ex.: filme).

Além do direito de importação "ad valorem" e dos direitos específicos, em certos casos, podem incidir direitos adicionais, aplicáveis para produtos cujos preços de entrada no mercado comunitário sejam inferiores aos preços estabelecidos



pela UE (Abschöpfungen, ou seja, taxas de equiparação: tarifas especiais que incidem sobre determinados produtos agrícolas). Aplicam-se direitos aduaneiros adicionais também para produtos contendo açúcar e farinha (Zusatzzoll Zucker und Mehl). Existem ainda as tarifas sazonais para frutas, vegetais e flores, empregadas para proteger produtos comunitários durante a estação de sua produção.

Bases da incidência

Em harmonia com os impostos dos demais membros da UE, na maioria, a incidência do imposto é “ad valorem” e calculado sobre o preço do produto importado em base CIF.

Isenções e reduções

A Comunidade Européia concede facilidades aduaneiras ou preferências aduaneiras a diversos países. Além disso, no âmbito do Sistema Geral de Preferências, concede facilidades aduaneiras para países em desenvolvimento e em transição “Schwellenländer”. Em regra, são favorecidos somente produtos do setor industrial (produtos dos Capítulos 25 a 97 – SH).

Informações sobre a matéria poderão ser obtidas junto ao:

- Departamento Federal da Economia e Controle de Exportação “Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle BAFA”,
- Instituto Federal para Agricultura e Alimentação “Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung BLE” (produtos agrícolas dos Capítulos 01 a 24 – SH) e os
- Centros de informação alfandegária “ZOLL INFOCENTER”.

1.2. Sistema Geral de Preferências

O Sistema Geral de Preferências, ou SGP, de que se

beneficiam os países em desenvolvimento, constitui forma internacionalmente aceita de desenvolvimento das trocas comerciais, com base em concessões comerciais autônomas por parte dos países industrializados. O SGP permite aos países da Ásia e da América Latina exportarem produtos industriais e produtos agrícolas transformados para a União Européia, com direitos inferiores aos normais. O benefício deste programa é concedido como forma de promover os ideais da União Européia nos países em desenvolvimento. Neste contexto, países em desenvolvimento que respeitam os acordos internacionais em matéria de proteção do meio-ambiente e proibição do trabalho infantil ou do trabalho forçado, podem beneficiar-se de reduções pautais suplementares no âmbito do SGP.

Em todos estes regimes preferenciais, o respeito às disposições aduaneiras (regras de origem) é essencial para que esses países possam tirar partido das vantagens das preferências pautais.

A concessão das preferências do SGP pelos países da CEE está condicionada às seguintes exigências:

- O produto deve constar das listas de mercadorias com direito ao SGP, divulgadas e atualizadas periodicamente pelos outorgantes;
- O produto deve ser originário do país beneficiário exportador;
- O produto deve ser transportado diretamente do país beneficiário exportador para o país outorgante importador; e
- Apresentação do Certificado de Origem Formulário A (Form A) à alfândega de desembarque do produto.

O Certificado de Origem Formulário A é o documento necessário para a solicitação do tratamento preferencial e simultânea comprovação de origem da mercadoria exportada, junto às alfândegas estrangeiras. Este Certificado deve ser preenchido pelo exportador, em inglês ou francês, sem qualquer rasura ou emenda.

As agências do Banco do Brasil autorizadas emitem o documento, após verificação dos dados nele contidos, de acor-



do com os requisitos estabelecidos pelos países outorgantes de preferências e informações contidas nos seguintes documentos:

- Conhecimento de embarque
- Fatura Comercial
- Registro de Exportação (RE)
- Quadro Demonstrativo do Preço.

Produtos inteiramente produzidos no país, são considerados originários. Não obstante, podem ser utilizados materiais ou partes importadas ou de origem indeterminada na composição do produto a ser exportado, desde que sejam atendidas as Regras de Origem estabelecidas pelos países outorgantes.

A condição básica é a de que os materiais ou partes importadas ou de origem indeterminada tenham sido submetidos a uma transformação substancial, ou seja, uma transformação que altere substancialmente a sua natureza e características. O conceito de transformação substancial é definido para os diversos produtos pelos países outorgantes.

Juntamente com o Certificado de Origem Formulário A, deverá ser apresentado pelo exportador um Quadro Demonstrativo do Preço do produto a ser exportado, de acordo com modelo disponível nas unidades emissoras, através do qual será informada a composição de tal produto, de modo a comprovar o atendimento ao critério de origem determinado pelo país importador.

No Brasil, a administração do SGP é exercida pela Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, por meio do Departamento de Negociações Internacionais (DEINT).

Além das listas de concessões tarifárias dos presentes Acordos, o DEINT dispõe das listas de concessões dos países membros da Organização Mundial do Comércio - OMC, relativas a produtos agrícolas e industriais, decorrentes da Rodada Uruguaí de Negociações Comerciais Multilaterais. Estas listas

encontram-se à disposição dos exportadores, para consultas nas dependências do Departamento, ou mediante solicitações específicas por fax, via postal ou e-mail:

DEINT - Departamento de Negociações Internacionais

Esplanada dos Ministérios, Bloco J - 7º andar - Sala 724
CEP: 70053-900 Brasília, DF
Telefones: (61) 329-7416 / 7618
Fax: (61) 329-7385
E-Mail: webmaster@mdic.gov.br
www.mdic.gov.br

Atualmente, estão suspensas/abolidas preferência ao Brasil para produtos do:

1. Cap. 1 e 2: Animais vivos, carnes e miudezas comestíveis
2. Cap. 9: Café
3. Cap. 13: Gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais
4. Cap. 16 e 23 (exceto posições 1604, 1605 e 19022010): Preparações de carnes e de cereais
5. Cap. 24: Tabaco, e seus sucedâneos manufaturados
6. Cap. 41: Peles e couros
7. Cap. 47 a 49: Papel
8. Cap. 64 a 67: Calçados
9. Produtos CECA (Comunidade Européia do Carvão e Aço) dos capítulos 72 e 73
10. Cap. 86, 88 e 89: Material de transporte,
11. Além de produtos dos Capítulos 6, 11, 12, 17, 20, 23, 26 e 30, segundo o Reg. (CE) N.º 2501/2001 do Conselho, de 10 de dezembro de 2001, relativo à aplicação de um sistema de preferências pautais generalizadas, durante o período compreendido entre 1 de janeiro de 2002 e 31 de dezembro de 2004.



1.3. Outras Tarifas e gravames à importação

Direitos compensatórios

Direitos compensatórios são tarifas aduaneiras que recaem em mercadorias que receberam subsídios no país de origem. Os direitos de compensação são aplicados cumulativamente aos direitos da pauta aduaneira comum.

“Anti –dumping”

Trata-se de uma tarifa alfandegária que recai em mercadorias que são importadas a preços inferiores ao preço normal, constituindo uma taxa adicional ao imposto aduaneiro. No caso de “anti-dumping” a responsabilidade pela política fiscal é da alçada do Ministério Federal das Finanças no seguinte endereço:

Bundesministerium der Finanzen

Abteilung III
 Wilhelmstraße 97
 D-10117 Berlin
 Tel.: 01888 682-0
 Fax: 01888 682-3260
 E-Mail: poststelle@bmf.bund.de

Taxas internas cobradas na importação

Os impostos são baseados no Código TARIC que pode ser consultado na Alemanha no Regulamento Geral das Tarifas Alfandegárias Alemãs “Deutscher Gebrauchszolltarif DgebrZT”.

As taxas de importação vigentes são:

- Impostos de Importação na forma de taxas da UE e
- Impostos sobre Consumo, incluindo o
- Imposto sobre as Vendas de Importação na forma de taxas nacionais.

Fazem parte dos impostos de importação o Euro Alfandegário (Zoll-Euro), bem como os de índole “anti-dumping”, de compensação e agrários (para determinados produtos), válidos para toda a UE. Há que mencionar aqui casos em que divergindo do imposto de importação normal, ocorrem tratamento preferencial “Präferenzzollsätze”, com renúncia ou tarifa de importação reduzida.

Os impostos de consumo específicos, calculados por unidades de mercadorias ou por sua quantidade (e não quanto ao valor), são cobrados sobre importação de cerveja, artigos de fumo, aguardente, óleos minerais, vinhos espumantes e café. Informações a respeito estão disponíveis tanto no site da Administração Federal Aduaneira www.zoll-d.de (Verbrauchssteuern) como no do Ministério Federal das Finanças.

Em relação aos impostos sobre Vendas de Importação (EUST Einfuhrumsatzsteuer), que são uma forma de tributação especial, a tarifa regulamentar atual é de 16%. Sua taxa reduzida é de 7%.

Categoria	Alemanha	França	Itália	Reino Unido
Produtos alimentícios	7 16	5,5 19,6	4 10	0 17,5
Produtos farmacêuticos	16	2,1 5,5	4 10 20	0
Livros	7	5,5	4	0
Jornais	7	2,1	4	0
Periódicos	7	2,1	20	0
Calçados (adultos)	16	19,6	20	17,5
Tabaco	16	19,6	20	17,5

Fonte: Comissão Europeia
 NOTA: Alemanha: EUST - Einfuhr-Umsatzsteuer
 França: TVA - Taxe sur la Valeur Ajoutée
 Itália: IVA - Imposta sul Valore Aggiunto
 Reino Unido: VAT - Value Added Tax



Assim, para ilustrar com um exemplo, a importação de champanhe, produto de código 22041011000, os direitos aduaneiros são:

- Taxa Terceiros Países: 32 EUR/hl (Unidade suplementar à importação: litros)
- Imposto EUST: 16%
- Taxas de consumo "Verbrauchssteuer": por ter conteúdo alcoólico maior que 6%: 136 EUR/100 l
- Apresentação de licença de importação (BLE)
- Limitações e Proibições: 0616 (Regulamento dos vinhos)

2. Regulamentação de importação

2.1 Regulamentação Geral

Política geral da importação

A política de importação da Alemanha é sujeita às regras do Código Alfandegário e aos demais regulamentos alfandegários e fiscais da Comunidade Européia, transformados em Legislação do Comércio Exterior (AWG- Außenwirtschaftsgesetz, AWV- Außenwirtschafts-verordnung) e lista de importação (anexo da AWG, Anlage zum AWG).

Determinados produtos sofrem restrições à entrada, como por exemplo licença, autorização de importação e quotas, especificados na Lista de Importações "Einfuhrliste" do anexo da Lei da Economia Exterior "Außenwirtschaftsgesetz" (AWG).

O órgão responsável pela autorização exigida no setor industrial é o Departamento Federal da Economia e Controle de Exportação:

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)

Frankfurter Straße 29-35, D-65726 Eschborn
Postfach 5160, D-65726 Eschborn
Tel.: 06196-908-0
Fax: 06196-908-800
www.bafa.de

O controle de armas de guerra, no contexto da legislação "Kriegswaffenkontrollgesetz", é responsabilidade do Ministério Federal da Economia e Trabalho (Referat V B 3):

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWi)

Villemombler Straße 76, D-53123 Bonn
Tel.: 0228-615-0
Fax: 0228-615-2268
www.bmwi.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWi)

Scharnhorststr. 34-37, D-10115 Berlin
Tel.: 01888-615-0
Fax: 01888-615-7010
www.bmwi.bund.de

Demais limitações e proibições (produtos agrícolas) são da alçada do Instituto Federal para Agricultura e Alimentação:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Adickesallee 40, D-60322 Frankfurt am Main
Tel.: 069-1564-0
Fax: 069-1564-444
E-Mail: poststelle@ffm.ble.bund400.de
www.ble.de



O **Ministério Federal das Finanças BMF** instituiu, com funcionamento desde 2001, centros de informação alfandegária para auxiliar na solução de problemas provenientes de atividades técnico-aduaneiras:

- **Zoll Infocenter**
Hauptzollamt Frankfurt a.M.
Hansaallee 141
D-60320 Frankfurt am Main
Tel.: 069-469976 00
Fax: 069-469976 99
E-Mail: info@zoll-infocenter.de
- Regionales Zoll-Servicecenter Nordbayern bei der **Zoll-Lehranstalt Nürnberg**
Luisenstrasse 11
D-90762 Fürth
Tel.: +49 911 971186-555
Fax: +49 911 971186-599
E-Mail: nordbayern@zoll-d.de

Regime Especial de Incentivos

O Regime Especial de Incentivos do SGP consiste na possibilidade de que benefícios adicionais, com exceções daqueles considerados sensíveis, sejam outorgados aos países beneficiários do SGP, sob a condição de que se disponham a aplicar, conforme processo definido pela UE, determinadas normas trabalhistas (cláusula social) ou ambientais (cláusula ambiental).

O Regulamento (CE) N.º 2501/2001 do Conselho estabelece a aplicação do sistema de preferências pautais generalizadas, para o período de 1/01/02 a 31/12/04.

Licenciamento

O sistema de licenças adotado pela Alemanha/UE para produtos agropecuários tem por objetivo uma melhor administração da organização do mercado.

Produtos sujeitos à licença de importação de Terceiros Países à Comunidade Européia só é possível com a Einfuhrlizenz AGRIM, que servirá, como já ressaltado, para observação/controlado/vigilância do comércio entre a UE e estes países. Exige-se licença de importação para acesso de determinados produtos agrícolas, quando especificados no âmbito de alguma organização de mercado ou regulamentação comercial conjunta. Assim, por exemplo, as importações de cereais, arroz ou carne bovina necessitam obrigatoriamente de uma licença. Contrariamente, as importações de carne suína ou de frango, podem ser submetidas à licença obrigatória.

Informações sobre produtos que necessitam de licença de importação para poderem ser introduzidos na Alemanha/UE, podem ser obtidas pela consulta ao site da Tarifa Aduaneira Eletrônica "Elektronischer Zolltarif EZT". Os Postos Alfandegários "Zolldienststellen" poderão igualmente fornecer informações atuais e detalhadas sobre o assunto.

Não é exigida licença de importação para remessas insignificantes (cereais até 1000 kg/5000 kg, ou carne bovina até 200 kg), ou de produtos sem valor comercial (importação particular).

Na Alemanha, as licenças de importação são concedidas (quando requeridas formalmente) pelo Instituto BLE, e têm prazo de validade e limites de quantidade.

Números de fax do Instituto Federal para Agricultura e Alimentação "**Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)**" (endereço na pág. 10):

Fax (geral): +49 (0) 69/1564 - 444 a 446

Produtos animais "Tierische Erzeugnisse":

+49 (0) 69/1564 - 790

Licenças para produtos animais "Tierische Erzeugnisse":

+49 (0) 69/1564 - 792



Açúcar "Zucker": +49 (0) 69/1564 – 624
Cereais "Getreide": +49 (0) 69/1564 – 793
Licenças para demais produtos vegetais
"Sonstige pflanzliche Erzeugnisse": +49 (0) 69/1564 - 940

Repartição do BLE em Bonn (Dienstort Bonn)

Ferdinand-Lassalle-Straße 1-5
D-53175 Bonn
Tel.: +49 (0) 228/6845 – 0

Repartição do BLE em Hamburgo (Dienstort Hamburg)
Palmaille 9
D-22767 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40/38905 – 0
Fax: +49 (0) 40/38905 – 128
E-Mail: rahnerpr@ble.de

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 do contingentes com licença de importação "Lizenzkontingente" e o contingentes no princípio "first come, first served", ou seja, os primeiros pedidos se aproveitam dos 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 importa-

ção "Einfuhrlizenz".

Na Alemanha, os órgãos responsáveis por tais contingentes aduaneiros são:

- para o setor de produtos agrícolas (capítulos 01-24 HS) é o BLE (endereço na página 10),
- para produtos têxteis (capítulos 50-63 HS) assim como de alguns produtos do setor de carvão (Kohle) e aço (Stahl) - produtos denominados EGKS-Waren (Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl-Waren, mercadorias da Comunidade Européia do Carvão e Aço) é o BAFA (endereço na página 10).

Com referência às quotas para os produtos têxteis, foi fechado em agosto de 2002 Acordo entre o Brasil e a UE do qual foram retiradas uma série de restrições ao acesso dos produtos têxteis brasileiros ao mercado europeu, sobretudo no que se refere a quotas. Em contrapartida, o Brasil se comprometeu a não impor restrições adicionais aos produtos têxteis europeus. O Acordo, celebrado na forma de Memorando de Entendimento entre as duas partes (Brasil e UE), entrou em vigor em 08/11/02. Vale contudo lembrar que a apresentação da autorização de importação "Einfuhrgenehmigung" para desembaraço alfandegário ainda continua sendo necessária.

Quanto aos contingentes aduaneiros são eles baseados no princípio do "first come, first served", ou seja, as autorizações às importações são por ordem cronológica do requerimento respectivo (e da apresentação dos certificados de origem), até o aproveitamento integral das quotas, estes são administrados centralmente pela Comissão Européia. O desenvolvimento nacional desses Contingentes Alfandegários "Zollkontingente im Windhundverfahren" são da alçada da Diretoria-Geral da Fazenda em Colônia - Central dos Contingentes Aduaneiros ZZK:



Oberfinanzdirektion Köln

-Zentralstelle Zollkontingente- (ZZK)

Postfach 10 17 54

D-40008 Düsseldorf

Tel.: 0211/9088-302 e 303

E-Mail: zzkinfo@rzd.bfinv.de

Os contingentes alfandegários ainda disponíveis podem ser lidos no site da Comissão Europeia www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/de/home.htm. (QUOTA). Assim, podem ser vistos atualmente tanto dados de contingentes como limites máximos pautais atuais tendo o Brasil como origem:

– Número de ordem 092000, com data de início 01/01/2002, data de encerramento 31/12/2002, para o produto de código TARIC 2101111100, "extratos, essências e concentrados de café de teor, em peso, de matéria seca proveniente do café, igual ou superior a 95%"

– Número de ordem 650020, com data de início 01/05/2002, data de encerramento 31/12/2002, para o produto de código TARIC 0703200000, "alho comum". Pode-se constatar que para este especial produto já foi atingido o limite máximo pautal.

Informações sobre os contingentes aduaneiros em vigor assim como os regulamentos comunitários que as determinam estão disponíveis no site do Ministério Federal da Economia e Trabalho.

Importações proibidas

Na Alemanha, as importações absolutamente proibidas, para as quais não há exceções, são em número reduzido. São as seguintes, algumas destas proibições:

– Carnes de cachorro, gato e macaco (Segundo a Lei da Higiene da Carne "Fleischhygiene-gesetz FIHG");

– Carnes de frango moída (Geflügelhackfleisch) e restos de carnes de aves/carnes, com resíduos de medicamentos veterinários (Tierarzneimittelrückständen) maior que os permitidos;

– Comércio internacional de espécies selvagens da fauna e da flora ameaçadas à extinção (Convenção de Washington de 1983 – CITES) - vigilância ou proibição.

Produtos importados de Terceiros Países, controlados pela UE, entre outros:

– Carne, carne de frango, leite, ovos, produtos hortícolas, frutas e vinhos;

– Materiais radioativos;

– Resíduos e produtos que possam ameaçar a camada de ozônio.

Em nível nacional, são efetuados controles a fim de impedir o comércio ilícito de:

– Narcóticos;

– Armas e munições;

– Cães de luta;

– Material pornográfico.

O órgão responsável pelo fornecimento de autorização "CITES-Genehmigung" baseado na Convenção do Comércio Internacional de espécies ameaçadas da fauna e flora é o Departamento Federal para Proteção à Natureza:

Bundesamt für Naturschutz

Konstantinstr. 110, D- 53179 Bonn

Tel.: (0228) 8491-0

Fax (0228) 8491-200

www.bfn.de



A autorização é concedida após preenchimento do formulário 221 "Vordruck 221", disponível no site daquela Reparação Federal (Beantragung einer CITES-Genehmigung).

Informações sobre importações proibidas em geral podem ser obtidas nos Postos Alfandegários e estão disponíveis na internet no site da Administração Federal Aduaneira www.zoll-d.de (Verbote und Beschränkungen VuB).

Medidas "Anti-Dumping" e Direitos Compensatórios

As práticas comerciais desleais consistem normalmente em práticas de "dumping" ou na concessão de subvenções ilegais. Existe "dumping" sempre que um exportador de um país terceiro venda determinados produtos no mercado comunitário a um preço inferior ao preço que pratica no seu mercado interno. Poderão ser aplicadas sanções contra as subvenções, sob a forma de medidas de compensação, sempre que determinadas mercadorias exportadas para a Comunidade beneficiem de subvenções consideradas ilegais ao abrigo dos acordos da OMC. Em ambos os casos a Comissão Europeia pode realizar inquéritos aprofundados nos países suspeitos.

Podem ainda ser aplicadas sanções comerciais sob a forma de direitos adicionais com um alvo preciso ("direitos anti-dumping") ou de pressões junto dos importadores para que estes aceitem um determinado nível de preços ("compromissos de preços") em relação a importações que causem dificuldades económicas significativas a produtores da União Europeia, em virtude de práticas comerciais desleais. As sanções são geralmente aplicadas após análise do pedido apresentado pelos produtores comunitários de um determinado produto alegando concorrência desleal. As medidas que a Comunidade pode adotar devem respeitar os critérios previstos no Acordo que cria a OMC, bem como na legislação comunitária. A nomenclatura da pauta aduaneira comum é utilizada para definir os produtos em questão, e as expressões utilizadas são bastante específicas e prevêm uma estreita proteção.

O alcance das medidas que podem ser tomadas pela União está limitado ao nível de "dumping" ou de subvenção, ou ao nível necessário para eliminar os efeitos económicos negativos sofridos pela indústria comunitária, caso esse nível seja inferior à margem de "dumping" ou de subvenção. No entanto, só são instituídas medidas quando os inquéritos revelarem que a adoção de medidas é do interesse da União Europeia, pelo que são igualmente tidos em conta os efeitos de tais medidas sobre os usuários e consumidores. Os direitos "anti-dumping" e de compensação são aplicados cumulativamente aos direitos da pauta aduaneira comum. As regras de origem permitem determinar se as mercadorias importadas podem ser consideradas provenientes de país suspeito.

O Regulamento da UE, relativo à defesa contra as importações objeto de "dumping" de países não membros da Comunidade Europeia foi estabelecido pelo Reg. (CE) N.º 384/96, de 22 de Dezembro de 1995 (Verordnung (EG) Nr. 384/1996 des Rates über den Schutz gegen gedumpte Einfuhren aus nicht zur Europäischen Gemeinschaft gehörenden Ländern), emendado pelo Reg. N.º 2331/96 e Reg. N.º 905/98 e alterado pelo Reg. N.º 1972/02 de 05/11/02.

O "Regulamento Anti-Subsídios" (Reg. (CE) N.º 3284/94, de 22 de dezembro de 1994, relativo à defesa contra importações objeto de subvenções de países não membros da Comunidade Europeia, já fora de vigor, emendado pelo Regulamento (CE) N.º 2026/97 do Conselho de 6 de Outubro de 1997 e alterado pelo Reg. N.º 1973/02 de 05/11/02, permite à UE impor direitos compensatórios a importações julgadas subsidiadas originárias de Terceiros Países (Verordnung (EG) Nr. 2026/1997 des Rates über den Schutz gegen subventionierte Einfuhren aus nicht zur Europäischen Gemeinschaft gehörenden Ländern). Existem alterações constantes nesses Regulamentos. Neste contexto, o Regulamento (CE) N.º 1310/2992 do Conselho de 19 de julho de 2002, altera o Regulamento (CE) N.º 963/2002, que estabelece disposições transitórias relativas às medidas "anti-dumping" e anti-subvenções adotadas em conformidade com as Decisões N.º 2277/96/CECA e N.º



1889/98/CECA da Comissão.

No momento, segundo o Centro de Serviço de Informações Aduaneiras "Regionales Zoll-Servicecenter Nordbayern" junto ao Centro Profissionalizante na Área Aduaneira em Nurembergue "**Zoll-Lehranstalt Nürnberg**" (endereço na página 10), dois produtos provenientes do Brasil estão sujeitos a medidas "anti-dumping":

- Produto de código 2922 4200 10 0: glutamato monossódico;
- Produto de código 7307 1910 19 0: acessórios para tubos roscados de ferro maleável.

Os direitos "anti-dumping" provisórios ou definitivos são criados por regulamento e cobrados pelos Estados-membros de acordo com a forma, a taxa e os outros elementos fixados no regulamento que os cria. Esses direitos são também cobrados independentemente dos direitos aduaneiros, impostos e outros encargos normalmente exigíveis na importação. Nenhum produto será sujeito simultaneamente a direitos "anti-dumping" e a direitos compensatórios que visem corrigir uma mesma situação resultante de "dumping" ou da concessão de subvenções à exportação.

Os regulamentos que instituem direitos "anti-dumping" provisórios ou definitivos, bem como os regulamentos ou decisões relativos à aceitação de compromissos ou ao encerramento de inquéritos ou processos, são publicados no "Jornal Oficial das Comunidades Europeias". Esses regulamentos ou decisões devem conter, em especial, e tendo devidamente em conta a proteção das informações confidenciais, os nomes dos exportadores, se possível, ou dos países em causa, uma descrição do produto e um resumo dos fatos e das considerações importantes para a determinação da existência de "dumping" e de prejuízo. Em cada caso é enviada às partes interessadas conhecidas uma cópia do regulamento ou da decisão. O disposto no presente número é aplicável mutatis mutandis aos reexames.

Podem ser adotadas para efeitos do presente regulamento disposições especiais, tendo nomeadamente em conta a definição comum da noção de origem constante do Regulamento (CEE) nº 2913/92 do Conselho.

No interesse da Comunidade, as medidas criadas nos termos do presente regulamento podem, após consulta do Comitê Consultivo, ser suspensas por decisão da Comissão, pelo prazo de nove meses. A suspensão pode ser prorrogada por um período não superior a um ano, se o Conselho, deliberando por maioria simples sob proposta da Comissão, o decidir. As medidas apenas poderão ser suspensas se as condições do mercado se tiverem alterado de forma a que seja improvável nova ocorrência de prejuízo, e desde que a indústria comunitária tenha tido oportunidade de apresentar observações e estas tenham sido tomadas em consideração. As medidas poderão ser reinstituídas, em qualquer momento, após consultas, se a suspensão deixar de se justificar.

A Comissão pode, após consulta do Comitê Consultivo, instruir as autoridades aduaneiras para que tomem as medidas adequadas no sentido de assegurar o registro das importações, a fim de que possam posteriormente ser aplicadas medidas contra elas, a partir da data do seu registro. As importações podem ser sujeitas a registro na sequência de um pedido apresentado por uma indústria comunitária que contenha elementos de prova suficientes para justificar tal medida. O registro é instituído por um regulamento que deve especificar a finalidade da medida e, se for caso disso, o montante estimado de direitos a pagar. As importações são sujeitas a registro por um período superior a nove meses.

Uma medida "anti-dumping" definitiva caducará cinco anos após a sua criação ou cinco anos a contar da data da conclusão do reexame mais recente que tenha abrangido simultaneamente o "dumping" e o prejuízo, a menos que se determine, num reexame, que a caducidade da medida poderia conduzir a uma continuação ou reincidência do "dumping" e do prejuízo. Um reexame da caducidade terá lugar por iniciativa da Comissão ou a pedido dos produtores da Comunida-



de, ou em seu nome, mantendo-se a medida em vigor até serem conhecidos os resultados do reexame.

Medidas de compensação são sempre adicionadas a outras tarifas que sobre o produto recaem, e só se manterão em vigor durante o período e na medida do necessário para neutralizar as subvenções que estão a causar prejuízo.

Importações via postal

As chamadas remessas de valor insignificante são admitidas com franquia de direitos de importação, enviadas ao destinatário como objetos de correspondência postal ou como encomenda postal, que contenham mercadorias cujo valor global não exceda 22 Euros. Entretanto, há restrições quanto ao produto. Assim, estão proibidas remessas de produtos alcoólicos, tabaco e seus produtos, perfumes e águas de toucador.

Pequenas remessas sem caráter comercial, são admitidas com franquia de direitos de importação, expedidas de um país terceiro por um particular para outro particular que se encontra no território aduaneiro da Comunidade, cujo valor global não ultrapasse 45 Euros. A remessa tem limites máximos de quantidade para produtos de tabaco, bebidas alcoólicas e perfumes.

Amostras, catálogos e material publicitário

Segundo o Regulamento Comunitário relativo ao regime das franquias aduaneiras "Zollbefreiungsverordnung ZbfrVO", as mercadorias importadas para fins de prospecção comercial abaixo são admitidas com franquia de direitos de importação na UE:

– Amostras de mercadorias sem valor comercial ou cujo valor é insignificante, que sirvam apenas para a obtenção de encomendas. Entretanto, as autoridades competentes podem exigir que certos artigos sejam inutilizados por perfuração,

laceração, ou outro processo, sem que esta operação destrua a sua qualidade de amostra.

– Impressos de caráter publicitário tais como catálogos, prospectos, listas de preços, cartazes publicitários e outros objetos fornecidos gratuitamente para serem utilizados a título de publicidade de mercadorias fabricadas fora do território aduaneiro da Comunidade apresentados numa exposição ou manifestação semelhante. Entretanto, pelo seu valor global e quantidade, deve estar em correspondência com a natureza da manifestação, número de visitantes e importância da participação do expositor e sejam destinados exclusivamente à distribuição gratuita ao público no local do evento. Estão excluídas da franquia os produtos alcoólicos, tabaco e seus produtos, combustíveis e os carburantes.

Informações sobre importações de mercadorias de Terceiros Países na Alemanha/UE podem ser obtidas nos Postos Alfandegários instituídos pelo Ministério Federal das Finanças BMF: Zollamt/Hauptzollamt – Zoll-Infocenter em Frankfurt am Main, Regionales Zoll-Servicecenter Nordbayern - bei der Zoll-Lehranstalt Nürnberg em Fürth (endereço na página 10), além do Regionales Zoll-Servicecenter Südbayern (Landsberger Str. 124, D-80339 München, Fax: +49 89 5109-2570, E-Mail: suedbayern@zoll-d.de).

2.2. Regulamentação específica

A importação de produtos como, por exemplo, plantas, partes de plantas, bebidas alcoólicas (Branntwein), adoçantes, produtos inflamáveis, cereais, ração animal, óleos e gorduras, açúcar, ovos de galinha requerem observância de várias disposições legais ou regulamentação específica, além da Lei da Economia Exterior "Außenwirtschaftsgesetz AWG".

Existem, entre outras, regulamentações:



- Lei da vigilância e controle do depósito de lixo no âmbito internacional "Abfallverbringungsgesetz (AbfVerBrG)"
- Lei dos medicamentos (regulamentação da composição, embalagem, registro, especificação sobre emprego, aplicação, dosagem, etc.) "Arzneimittelrecht"
- Lei do uso pacífico da energia nuclear e da proteção contra seus perigos "Atomgesetz (AtG)"
- Legislação sobre entorpecentes "Betäubungsmittelrecht"
- Lei do controle de material bélico "Kriegswaffenkontrollgesetz (KWKG)"
- Lei dos Gêneros Alimentícios e Decretos complementares (entre outros, regulamentação do emprego de aditivos, corantes, conservantes em alimentos, limites máximos de resíduos de inseticidas/pesticidas nos alimentos, etc) "Lebensmittelrecht"
- Regulamentação do comércio de espécies da fauna e da flora ameaçadas à extinção na CE
- Lei relativa às medidas de proteção da Comunidade contra introdução e difusão de organismos prejudiciais a plantas e produtos vegetais "Pflanzenschutzgesetz"
- Regulamentação relativa às denominações têxteis (Diretiva 96/74/CE)

Bebidas alcoólicas produzidas na Alemanha estão sujeitas ao Decreto sobre o Monopólio de Aguardente "Gesetz über das Branntweinmonopol" e às disposições da Administração Federal do Monopólio de Aguardente:

Bundesmonopolverwaltung für Branntwein (subordinado ao Ministério Federal das Finanças)

Hauptverwaltung
Friedrichsring 35, D-63069 Offenbach /Main
(Postfach 100362, D-63003 Offenbach)
Tel.: 069/8302-1
Fax: 069/8302-241
E-Mail: rz@bfb-bund.de / <http://www.bfb-bund.de>

Produtos inflamáveis (fósforos e artigos similares) requerem a observância das disposições do Instituto Federal para Pesquisa e Exame de Materiais "Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung BAM" (vide página 21).

A responsabilidade política por temas ligados à energia, telecomunicações, têxteis, relações comerciais internacionais, entre outros, é alçada do Ministério Federal da Economia e Trabalho "Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit - BMWi" (endereço na página 10).

Normas sanitárias e técnicas

As medidas sanitárias e fitossanitárias têm se tornado grave obstáculo ao acesso de produtos agrícolas no mercado comunitário.

A importação de alimentos é especialmente vigiada pela UE. No campo específico das exportações de praticamente todos os produtos de origem animal e carnes enlatadas para a União Européia, os estabelecimentos brasileiros devem estar habilitados pela Comissão Européia, à qual são submetidas as inspeções de ordem sanitária por técnicos da União Européia. Trata-se de vistorias tanto das condições higiênicas dos estabelecimentos de abate e processamento, quanto da qualidade do produto final. O processo de habilitação requer que a autoridade competente (no Brasil, o Ministério da Agricultura e do Abastecimento) forneça garantias de que esses estabelecimentos estão de acordo com os padrões comunitários de saúde pública animal. Uma vez aprovado nessa inspeção e atendidos os quesitos da Secretaria de Defesa Animal do Ministério da Agricultura, o estabelecimento brasileiro está habilitado a figurar na listagem dos exportadores autorizados a exportar para qualquer país da União Européia.

A entrada de carnes frescas ou preparadas "frisch oder zubereitetes Fleisch" (assim como de carnes de aves, peixes, produtos contendo ovos e produtos à base de leite) está sujeita à inspeção veterinária do posto de controle fronteiriço an-



tes do desembaraço alfandegário, o que implica em comunicação pelo importador do provável horário de chegada da mercadoria com antecedência de um dia útil ao Posto de Controle Fronteiriço "Grenzkontrollstelle" previsto. (Somente nos postos qualificados para efetuar inspeção veterinária). Cada remessa de carne deve ser acompanhada de um certificado de adequação para consumo humano "Genusstauglichkeitsbescheinigung" em língua alemã, emitido por veterinário oficial no momento da embarcação, além de um certificado zosanitário emitido por órgão competente do Governo brasileiro.

Há na Alemanha extensiva regulamentação aplicável a produtos comercializados no país, fabricados localmente ou importados. Os padrões alemães são muito severos e aplicados com rigor, fato para o qual devem estar sempre atentos os exportadores brasileiros. Recomenda-se, antes de se iniciar a exportação de um novo produto para o mercado alemão, sejam obtidas informações completas e atualizadas sobre as normas, procedimentos, regulamentos legais e padrões técnicos aplicáveis, por meio de consulta ao importador, agente ou consignatário, ao Setor de Promoção Comercial da Embaixada em Berlim ou às autoridades competentes.

Informações sobre importações de carnes, carnes de aves, peixes na Alemanha podem ser obtidas:

- Ministério Federal da Proteção ao Consumidor, Alimentação e Agricultura "Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft **BMVEL**"
- Instituto Federal para Proteção Sanitária ao Consumidor e Medicina Veterinária "Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin **BgVV**"
- Postos de Controle Fronteiriço correspondentes "Grenzkontrollstelle"
- Centros de informação alfandegária "Zoll-Infocenter e Zolldienststelle"

A responsabilidade política sanitária dos alimentos na RFA é alçada do Ministério Federal da Proteção ao Consumidor,

Alimentação e Agricultura, no seguinte endereço:

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Rochusstr. 1, D-53123 Bonn;
Postfach 14 02 70, D-53107 Bonn.
Tel.: 0228/529-0 ou 01888-529-0
Fax: 0228/529-4262 oder 01888-529-4262
E-Mail: internet@bmvel.bund.de

Sede em Berlim (Dienststz Berlin):

Wilhelmstr. 54, D-10117 Berlin
Tel.: 030/2006-0 ou 01888-529-0
Fax: 030/2006-4262 ou 01888-529-4262

Na RFA, o órgão responsável pela autorização de

- Medicamentos para humanos é o Instituto Federal para Medicamentos e Produtos Medicinais "**BfArM**"
Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte BfArM
Kurt-Georg-Kiesinger-Allee 3
D-53175 Bonn
E-mail: webmaster@bfarm.de
www.bfarm.de
- Soros, vacinas, testes de alérgenos, testes de soros e testes de antígenos, assim como para hemoderivados "Blutzubereitungen" é o Instituto **PEI**
Paul-Ehrlich-Institut PEI
Paul-Ehrlich-Straße 51-59
D-63225 Langen
Tel.: (+49) 6103 / 77 - 0
Fax: (+49) 6103 / 77 - 1234



E-mail: pei@pei.de
www.pei.de

- Medicamentos veterinários é o Instituto Federal para Proteção Sanitária ao Consumidor e Medicina Veterinária "**BgVV**"

Bundesinstitut f. gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin BgVV

Pressestelle
Thielallee 88-92

D-14195 Berlin

Tel.: +49-1888-412-0

Fax: +49-1888-412-4970 / -4741

E-Mail: pressestelle@bgvv.de

www.bgvv.de

Entre as inúmeras tarefas do **BgVV** figuram a da autorização de laboratórios estrangeiros e a do registro de fórmulas "Rezepturen" de produtos químicos.

Na RFA, a fiscalização alfandegária é responsabilidade da Administração Federal Aduaneira "Bundeszollverwaltung", através dos Centros de Fiscalização Técnica Aduaneira e Centros Profissionalizantes na Área Aduaneira junto à Diretoria-Geral da Fazenda:

Zolltechnische Prüfungs- und Lehranstalten ZPLA

em:

- **Berlin** (bei der Oberfinanzdirektion Cottbus)
- **Frankfurt** am Main (bei der Oberfinanzdirektion Koblenz)
- **Hamburg** (bei der Oberfinanzdirektion Hamburg)
- **Köln** (bei der Oberfinanzdirektion Köln)
- **München** (bei der Oberfinanzdirektion Nürnberg).

O exportador deve observar os regulamentos para padrões técnicos instituídos em parte pela harmonização da UE e pelas exigências de cada país.

Devem ser observados os regulamentos legais e procedimentos que regem a importação de produtos na Comunidade Européia, para não correr o risco de que o produto tenha sua venda limitada ou mesmo proibida na UE. Dentre esses estão a sigla "**CE**" (Conformité Européenne), símbolo da Segurança Comprovada "**GS**" (**G**eprüfte **S**icherheit) e o símbolo Ponto Verde "**Grüner Punkt**" (Sistema Dual, Verpackungsordnung).

A sigla **CE** (selo de qualidade) no rótulo do produto significa que este está em conformidade com as exigências referentes à segurança, saúde e meio-ambiente, estipuladas em regulamentos pela UE, permitindo sua comercialização sem restrições em todo o mercado europeu. Os regulamentos diferem de produto a produto. Abaixo, algumas diretrizes adotadas:

- Eletrodomésticos de refrigeração (geladeiras e congeladores) (Diretiva 96/57/CE)
- Equipamentos elétricos de baixa voltagem (Diretiva 73/23/CEE)
- Segurança de brinquedos (Diretiva 87/378/CEE)
- Materiais (produtos) de construção (Diretiva 89/106/CEE)
- Equipamentos de proteção pessoal (Diretiva 89/686/CEE)
- Balanças não-automáticas (Diretiva 90/384/CEE)
- Aparelhos (dispositivos) médicos (Diretiva 93/42/CEE)
- Explosivos para usos civis (Diretiva 93/15/CEE)
- Veículos de lazer (Diretiva 94/25/CEE)
- Segurança de máquinas (Diretiva 89/392/CEE)
- Compatibilidade eletromagnética (Diretiva 89/336/CEE)
- Aquecedores/caldeiras novas de água quente (Diretiva 92/42/CEE)
- Aparelhos (dispositivos) médicos implantáveis ativos (Diretiva 90/385/CEE)
- Aparelhos e sistemas de proteção para uso em ambientes explosivos (Diretiva 94/9/CE)



- Equipamentos para terminais de telecomunicação (Diretiva 91/263/CEE)

O símbolo "GS" (Geprüfte Sicherheit) que significa segurança comprovada, tem como base legal a Lei de Segurança de Equipamentos que estabelece procedimentos de segurança para equipamentos técnicos.

A sigla Ponto Verde "Grüner Punkt" é um Sistema Dual que se baseia no procedimento de embalagem ("Verpackungsordnung") e obriga o comércio e a indústria à sua reciclagem e reutilização.

Objetos pirotécnicos somente podem ser comercializados se sua montagem, constituição e designação forem permitidas pela Instituição Federal para Pesquisa e Exame de Materiais BAM" cujo endereço é:

Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung - BAM:

Unter den Eichen 87
D-12205 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 8104-0
Fax: +49 (0) 30 8112029
E-mail: info@bam.de
<http://www.bam.de>

Informações sobre regulamentos legais e certificações no Brasil podem ser obtidas na:

BR TÜV Avaliações de Qualidade Ltda.

Av. Adolfo Pinheiro 1000 - conj. 134
04734-002 São Paulo, SP
Tel.: 011-5548-9333
Fax: 011-5548-2932
E-Mail: brtuvsp@brtuv.com.br

Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha de São Paulo

Rua Verbo Divino 1488 - 3º andar
04719-904 São Paulo - SP, Brasil
Tel.: 0055 11-5181 0677
Fax: 0055 11-5181 7013
E-Mail: ahkbrasil@ahkbrasil.com
Internet: www.ahkbrasil.com

As normas **ISO** (Organização Internacional de Normalização) 9000, que tratam de Sistemas para Gestão e Garantia da Qualidade nas empresas, apesar de não serem obrigatórias, tornaram-se populares por serem vistas como atestado de qualidade, assim como a ISO 14000 para o Sistema de Gerenciamento Ambiental. Tais normas ajudam as empresas a proteger o meio ambiente, reduzir seus custos de operação e adquirir vantagens no mercado.

Quanto às normas e garantias de qualidade **DIN** (Deutsches Institut für Normung e.V. ou seja, Instituto Alemão de Normas Técnicas) são normas da indústria alemã relativas às uniformizações de medidas, qualidade, processos de fabricação e indicação de produtos industriais e artesanais, elaboradas, determinadas e publicadas pela Comissão Alemã de Normas (Deutscher Normenausschuss DNA), cujo endereço é:

Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN)

Burggrafenstraße 6
D-10787 Berlin
Tel.: +49 30 26 01-0.

O Centro de Informação sobre Regras Técnicas (normas, regulamentos e diretrizes) é:

Deutsches Informationszentrum für technische Regeln (DITR)

im DIN Deutsches Institut für Normung e.V.

Burggrafenstrasse 6, D-10787 Berlin
Telefon (0190) 00 26 00
Telefax (030) 2 62 81 25



E-Mail: auskunft@din.de

A DNA publica anualmente um catálogo de normas DIN. Para algumas áreas especializadas de cunho técnico, atuam ainda algumas organizações como:

- VDE (Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V, www.vde.de.), Confederação da Eletrotécnica, Eletrônica e Técnica da Informação: normas para garantia da segurança de aparelhos e sistemas;

- VDI (Verein Deutscher Ingenieure, www.vdi.de), Associação dos Engenheiros Alemães: regras técnicas para áreas nas quais não existem normas;

- TÜV (Technischer Überwachungs-Verein) Rheinland, www.tuev-rheinland.de, Associação de Fiscalização Técnica: entre outros, pareceres sobre instalações industriais e bens de consumo "Konsumgüter", certificação de modernos sistemas de manejo.

Estas siglas de normas estão sob proteção legal, como marcas registradas. Os fabricantes podem usá-las para caracterização de produtos e para publicidade, para mostrar que preenchem os requisitos de uso, de acordo com as normas fixadas.

Embalagem e rotulagem

Muito embora seja o importador via de regra o responsável pelo cumprimento da rotulagem, o exportador deverá seguir as instruções do importador, a fim de evitar problemas quanto à entrada da mercadoria no país.

A UE aplica regulamentação da rotulagem e apresentação de vários produtos.

A regulamentação da rotulagem e apresentação de produtos alimentícios da Comunidade, baseia-se no Decreto "Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln LMKV", de 6/09/1984, publicado no Diário Oficial "Bundesgesetzblatt"

BGBl I. S. 1221, e o Decreto relativo às menções ou marcas que permitem identificar o lote ao qual pertence um gênero alimentício, "Los-Kennzeichnungs-Verordnung LKV", de 23/06/1993, publicado no BGBl I. S. 1022. O objetivo é informar o consumidor sobre seu conteúdo exato, de modo a não levar à interpretação errônea. A informação a ser apresentada deve ser no idioma do país onde o produto é comercializado. Os dados apresentados na etiqueta do produto devem ajudar o consumidor a decidir na escolha da compra.

Existem, entre outros, regulamentos de rotulagem para:

- Indicações de preços (Diretiva 98/6/CE de 16 de fevereiro de 1998, relativa à defesa dos consumidores em matéria de indicações de preços dos produtos oferecidos aos consumidores)

- Valor nutricional (Diretiva 90/496/CEE de 24 de setembro de 1990, relativa à rotulagem nutricional dos gêneros alimentícios)

- Quinina e cafeína (Informação IP/02/1096 de 18 de julho de 2002: "A Comissão adota novos regulamentos na rotulagem para cafeína e quinina"). A substância quinina é adicionada como aroma em bebidas refrescantes (como a água tônica). As novas regras deverão ser aplicadas para bebidas contendo cafeína em quantidade superior a 150 mg por litro, como em "energy drinks". O prazo para que os países adotem tal medida é julho de 2004.

- Carne bovina: Regulamento (CE) N.º 1825/2000 de 25 de agosto de 2000, estabelece as normas de execução do Regulamento (CE) N.º 1760/2000 no que respeita à rotulagem da carne bovina e dos produtos à base de carne bovina.

Ademais, foram publicadas informações sobre rotulagem:

IP/01/1038, Bruxelas, 26 de novembro de 2001, relacionada à melhor etiquetagem de salsichas e carnes enlatadas, deverá ser aplicado no mais tardar até 1 de janeiro de 2003, e

IP/01/1913, Bruxelas, 28 de dezembro de 2001, que



trata dos novos regulamentos de etiquetagem de carne bovina.

Os alimentos empacotados, cuja durabilidade for prolongada pelo uso de gás de empacotamento "Packgas", devem levar na etiqueta a indicação "unter Schutzgas verpackt".

Existem regulamentos especiais de caracterização/marcação/rotulagem entre outros para:

- Calçados (Diretiva 94/11/CE, relativa à rotulagem dos materiais utilizados nos componentes principais dos artigos de calçado para venda ao consumidor)

- Cosméticos (Diretiva 95/17/CE, "Kosmetik-Verordnung de 1.1.1997": lista de todos os ingredientes e suas quantidades para rotulagem),

- Produtos do tabaco (Diretiva 2001/37/CE prescreve além da apresentação, rotulagem, texto de advertência sobre efeitos nocivos à saúde),

- Produtos têxteis (Textilkennzeichnungsgesetz TKG, BGBl. I, S. 1285, de 14.08.1986, alterada em maio de 1998, Diretiva 96/74/CE relativa às denominações têxteis),

- Organismos geneticamente modificados "Genetisch Veränderte Organismen" (Regulamento N° 1139/98 do Conselho de 26/5/98 relativo à menção obrigatória, na rotulagem de determinados gêneros alimentícios produzidos a partir de organismos geneticamente modificados, de outras informações além das previstas na Diretiva 79/112/CEE e suas retificações como a publicada no Jornal Oficial JO L 187 de 20/7/1999).

Informações sobre a legislação de rotulagem de produtos alimentícios podem ser obtidas nos Ministério Federal de Proteção ao Consumidor, Alimentação e Agricultura **Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft** (endereço na página 19).

Marcas e patentes

A regulamentação de marcas e patentes é amplamente definida pela Lei das Patentes "Deutsches Patentgesetz" de 16/12/1980 (publicada no BGBl. 1981 I, página 1) e subsequentes alterações e pela Lei de Marcas Registradas "Deutsches Markengesetz" de 30/11/1994 (BGBl. I, pág. 3555) e alterações posteriores.

O registro de patente efetua-se por solicitação formal ao Departamento Alemão de Patentes (Deutsches Patentamt). A proteção de patente é garantida por 20 anos (desde que sejam pagas as taxas anuais de renovação de patente). Dos modelos registrados (inventos técnicos), a proteção é de no máximo por 10 anos.

O Direito de Marcas tem o período de proteção de 10 anos, renovável várias vezes, desde que se efetue o pagamento das taxas correspondentes.

A proteção para design "Geschmacksmuster" é de 5 anos, tendo início pelo pedido formal, podendo ser prorrogado cada 5 anos, até 20 no máximo.

A topografia (estruturas tridimensionais de semi-condutores microeletrônicos, como por exemplo os microchips) pode ter proteção por 10 anos, baseada na lei da proteção "Deutsches Halbleiterschutzgesetz/Topographiegesetz" de 22 de outubro de 1987 - "HalbSchG" (BGBl. I S. 2294), alterada em 7 de março de 1990 (BGBl. I S. 422).

Na Alemanha, as consultas sobre marcas e patentes devem ser dirigidas ao:

Deutsches Patent- und Markenamt

Zweibrückenstraße 12

D-80331 **München**

E-Mail: INFO@dpma.de

Tel.: (089) 21 95-0

Fax: (089) 21 95-22 21 / www.dpma.de



Deutsches Patent- und Markenamt

Dienststelle Jena (Escritório em Jena)
Goethestraße 1, D-07743 Jena
Tel.: (03641) 40 54
Fax: (03641) 40 5690

Deutsches Patent- und Markenamt
Technisches Informationszentrum Berlin
(Centro de informação técnica em Berlim)
Gitschiner Straße 97, D-10969 Berlin
Tel.: (030) 25 992-0
Fax: (030) 25 992-404

Informações sobre a matéria estão disponíveis na internet, nos endereços abaixo:

www.patentgesetz.de (patentes)
www.markengesetz.de (marcas registradas)
www.geschmacksmustergesetz.de (design)
www.gebrauchsmustergesetz.de (inventos técnicos)

Em relação às marcas comerciais, o Conselho Europeu adotou, em dezembro de 1988, diretiva que lhes atribui a mesma proteção em todos os Estados-membros, a fim de facilitar a livre circulação de produtos e a livre prestação de serviços. Aplicações para registro de marcas europeias, cujo território de proteção estende-se a todos os países integrantes da UE, devem ser submetidas à "Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos)" localizada em Alicante na Espanha (www.oami.eu.int) e podem ser preparados na língua oficial de qualquer um dos países integrantes da União Europeia. O órgão responsável pelas patentes é "Europäisches Patentamt" localizada em Munique, com subsidiária na Haia:

Departamento Europeu de Patentes (Europäisches Patentamt EPA):

Europäisches Patentamt München
(Munique, Alemanha)
Erhardtstrasse 27
D-80331 München
Tel: (+49 89) 23 99 - 0
Fax: (+49 89) 23 99 - 44 65
<http://www.european-patent-office.org>

Filial na Haia (Den Haag) - Holanda:

Zweigstelle Den Haag

Patentlaan 2
Postbus 58 18
NL-2280 HV Rijswijk
Tel: (+31 70) 3 40 - 20 40
Fax: (+31 70) 3 40 - 30 16
E-mail: epoline@epo.org

Escritórios:

Berlin

Dienststelle Berlin
Gitschiner Strasse 103
D-10969 Berlin
Tel: (+49 30) 2 59 01 - 0
Fax: (+49 30) 2 59 01 - 8 40

Viena (Wien)

Dienststelle Wien
Rennweg 12
Postfach 90
A-1031 Wien
Tel: (+43 1) 5 21 26 - 0
Fax: (+43 1) 5 21 26 - 54 91

2.3. Política cambial

Não há restrições à realização de pagamentos ao exterior, nem controle cambial na Alemanha, se não para fins es-



tatísticos. Igualmente, não há praticamente nenhuma restrição ao tráfego de capitais e pagamentos. O Banco Central Alemão apenas supervisiona o tráfego de pagamentos com o exterior e o fluxo de investimentos estrangeiros na RFA para fins estatísticos.

Desde 01 de dezembro de 2001, quantias em moeda estrangeira para fins de valor aduaneiro são convertidas em Euro. Para tal, as autoridades aduaneiras empregam uma das três diferentes formas de conversão:

Moeda cotada:

Para câmbios publicados pelo Banco Central Europeu, são fixadas taxas de conversão baseadas no câmbio cotado na penúltima quarta-feira de cada mês, e vale para o mês seguinte, desde que não haja variação superior a 5%.

Moeda não cotada:

Para câmbios de moedas não cotadas, a conversão é fornecida pela Central "Zentralstelle" para o Valor Aduaneiro em Colônia (**Oberfinanzdirektionen OFD Köln, Zentralstelle Zollwert**: Am Alten Ufer 45-47, D-50668 Köln, Tel. (02 21) 9 16 40-0, Fax (0 23 81) 9 16 40-22).

Câmbio para custos de transporte aéreo:

Para os câmbios de custos resultantes de remessas de frete aéreo, são aplicadas conversões especialmente assentadas/determinadas, denominadas "Banker's Selling Rates", - câmbios **IATA** "International Airline Transportation Organization". Assim, para esses casos, a conversão aplicada é o câmbio empregado pelas companhias de tráfego aéreo "Luftverkehrsgesellschaften". As taxas de conversão IATA têm validade do dia 10 de um mês ao dia 9 do próximo mês.

Informações adicionais encontram-se disponíveis no site da Administração Federal Aduaneira "Bundeszollverwaltung", www.zoll-d.de.

3. Documentação e formalidades

3.1 Embarques no Brasil

Documentos necessários (no Brasil)

Para processar as importações de origem brasileira na Alemanha, o exportador deverá providenciar a emissão dos seguintes documentos:

- Romaneio de Embarque "Packing List": A preparação e embalagem da mercadoria a ser exportada, ao serem concluídas, resultam neste documento, que contém a descrição do conteúdo de cada volume, e que facilita a fiscalização.

- Registro de Exportação - RE: Documento de uso interno (Brasil). Consiste em um conjunto de informações de natureza comercial, cambial, financeira e fiscal da operação de exportação de uma mercadoria que define o seu enquadramento. O preenchimento do RE é realizado pelo Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX.

- **Fatura comercial:** Documento que serve para o desembaraço da mercadoria. Não pode ter erros ou rasuras. O número de vias pode variar conforme solicitação do importador. A primeira via é considerada original e acompanha os documentos de negociação.

- **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 Pró-Forma: Documento que contém detalhes dos pontos acordados na negociação. Para exportação com pagamento antecipado, a Fatura Pró-Forma é o documento que habilita a operação de fechamento de câmbio.

- **Certificado de Origem "Formulário A" - SGP:** Para produtos exportados para a Alemanha, quando incluídos no Sistema Geral de Preferências, devem ser acompanhados do certificado de origem padronizado, modelo oficial, visado



no Brasil pelo Departamento de Negociações Internacionais (DEINT) da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX).

- Certificado de Inspeção: Quando exigido, este documento pode ser emitido pela própria empresa exportadora, para atestar a qualidade dos produtos, conforme especificações constantes da Fatura Comercial.
- Certificado de Seguro e Transporte: Para vendas realizadas nas condições CFR e CIF.
- Certificado específico: Certificado fitossanitário, zoonitário, etc, emitido por órgão competente do Governo brasileiro, quando exigido para determinados produtos.
- Letra de Câmbio: Documento emitido pelo exportador, em formulário padronizado e reconhecido internacionalmente.

3.2. Desembaraço alfandegário

Procedimentos legais

Os procedimentos legais baseiam-se no "Art. 218 Zollkodex – DVO", Regulamento da CEE que fixa determinadas disposições de aplicação do Reg. Nº 2913/92 do Conselho que estabelece o Código Aduaneiro Comunitário.

Documentação

A documentação necessária para o desembaraço alfandegário é a seguinte:

- Declaração Alfandegária de Importação (**Einfuhranmeldung**): necessária para valor de mercadoria superior a • 1 000. A declaração de importação deve ser efetuada utilizando-se o "Documento Padronizado" (Einheitspapier, Vordruck 0737), que pode ser obtido nas Câmaras de Comércio e Indústria Alemã (Brasil) ou em papelarias do ramo (Alemanha). Quando for necessário declarar mais de um tipo de

mercadoria (com valor igualmente superior a • 1 000), utilizar o "Documento" **Ergänzungsblätter**, Vordruck 0738.

- Declaração do Valor de Importação D.V.1 (**Zollwertanmeldung, Vordruck 0464**): de modo geral exigida pelo posto alfandegário para valor de mercadoria superior a • 10 000 por remessa. O valor alfandegário "Zollwert" é definido como valor da remessa de mercadoria segundo o documento comercial, em regra a fatura comercial, no local da primeira entrada na UE inclusive todos os custos de transporte e seguros ocasionados até o atual ponto (CIF-Preis EU-Außengrenze). Também neste caso, quando for necessário declarar mais de um tipo de mercadoria (com valor igualmente superior a • 10 000), deve-se utilizar o "Documento" **Ergänzungsblätter zur Zollwertanmeldung** DV.1 BIS, Vordruck 0465.

- Fatura: documento onde é declarado o valor alfandegário (**Rechnung**, auf deren Grundlage der Zollwert angemeldet wird)

- Certificado de Circulação de Mercadorias (WVB – **Warenverkehrsbescheinigung**): necessário quando requerida a aplicação de alguma preferência, por exemplo, certificado de origem, ou impresso A.

- Certificado de Origem (UZ – **Ursprungszeugnis**): necessário quando constar nas observações da coluna 3 da Tarifa Aduaneira Alemã DgebrZT a sigla "U". (Casos de mercadorias do setor têxtil dos capítulos 50 a 63 daquela Tarifa Aduaneira).

- Declaração de Origem (UE – **Ursprungserklärung**): necessária quando constar nas observações das importações a sigla "UE". Entretanto, torna-se dispensável se for apresentado o Certificado de Origem UZ.

- Autorização de Importação (EG – **Einfuhrgenehmigung**): especialmente os têxteis estão obrigatoriamente sujeitos à autorização, a qual é concedida pelo Departamento Federal da Economia e Controle de Exportação "BAFA – Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle". A



lista de produtos que precisam de autorização de importação encontra-se no anexo da Lei do Comércio Exterior "Außenwirtschaftsgesetz".

- Licença de Importação (EL - **Einfuhrlizenz**): necessária para importação de determinados produtos agrícolas; é concedida pelo Instituto Federal para Agricultura e Alimentação "Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung -BLE")

- Declaração de Controle de Importação (EKM - **Einfuhrkontrollmeldung**): a ser apresentada, em princípio, nos casos em que a mercadoria estiver identificada pelas letras "EKM" na Listagem de Importação; representa um adicional ao exemplar nº 6 da Declaração Alfandegária de Importação, a ser preenchida em conjunto com a tal Declaração.

- Documento de Fiscalização (ÜD - **Überwachungsdokument**, antiga Declaração de Importação EE ou EEG - Einfuhrerkklärung): somente quando especificado na coluna 3 do DgebrZT com a sigla "ÜD".

Todas as importações estão, em princípio, sujeitas à inspeção pelas autoridades aduaneiras no porto ou ponto de entrada. A liberação das mercadorias é imediata, após a inspeção, aceitação da documentação e pagamento dos tributos. Preenchidas as formalidades e pagos os impostos e taxas, as mercadorias serão consideradas como "em livre circulação".

As Câmaras de Indústria e Comércio locais também fornecem informações sobre a matéria (endereços no anexo).

4. Regimes aduaneiros especiais

4.1. Facilidades aduaneiras

Facilidades aduaneiras como instalações de desembarque e armazenamento, locais de embalagem, transformação e processamento industriais, estão à disposição de firmas tanto nacionais como estrangeiras, comerciantes e governos estrangeiros nos portos livres do país.

Os portos abaixo gozam do status de zona franca com facilidades aduaneiras na Alemanha (regulamentos alfandegários dos portos livres: Art. 166 a 181 ZK, Art. 799 a 840 ZK-DVO, §§ 20 a 23 ZollV assim como VSF Z 23 02):

- Porto de Bremen
- Porto de Bremerhafen
- Porto de Cuxhaven
- Porto de Emden
- Porto de Hamburgo
- Porto de Kiel
- Porto de Duisburg (Rio Reno)
- Porto de Deggendorf (Rio Danúbio)

Informações sobre os portos livres na RFA, facilidades disponíveis e condições de uso podem ser obtidas junto às agências de transportes (firmas de expedição) ou às administrações portuárias de suas cidades:

Hamburgo:

Behörde für Wirtschaft und Arbeit
(Repartição para a Economia e Trabalho)
Amt Häfen, Dienstleistungen und Wirtschaftsinfrastruktur (Departamento dos Portos, Prestação de Serviços e Infra-Estrutura Econômica)
Alter Steinweg 4
D-20459 Hamburg
Tel.: 040-42841-0 - Fax: 040-42841-1620

Hamburger Hafen- und Lagerhaus AG
(Sociedade dos Armazéns do Porto de Hamburgo)
Bei St. Annen 1
D-20457 Hamburg
Tel.: 040-30 88-1 - Fax: 040-30 88-2549 (Halle 5, container)
E-Mail: info@hhla.de
www.hhla.de (clique em KAITARIF)

**Bremen:****Der Senator für Wirtschaft und Häfen**

(Secretário da Economia e dos Portos)

Zentralverwaltung (Administração Central)

Zweite Schlachtpforte 3

D-28195 Bremen

Tel.: 0421-361-0 / informação: 0421-361-8808

Fax: 0421-361-8717

www.bremen.de

Hafenamt Bremen (Administração do Porto de Bremen)

Hafenstr. 63

D-28217 Bremen

Tel.: 0421-361-8109

Fax: 0421-361-6526

BLG LOGISTICS GROUP AG & Co. KG

Präsident-Kennedy-Platz 1A

D-28203 Bremen, Germany

P.O. Box 28 61 53

28361 Bremen, Germany

Phone: +49-421-398-01

www.blg.de

BLG CARGO LOGISTICS GmbH & Co. KG

Neustädter Hafen

Terminal 21

Senator- Borttscheller-Straße

D-28197 Bremen, Germany

P.O. Box 28 61 58

28361 Bremen, Germany

Phone: +49-421-398-06

Fax: +49-421-398-06

www.cargologistics.blg.de (clique TARIF)

4.2. "Drawback"

"Drawback" é o regime aduaneiro especial que permite a importação de mercadorias destinadas à exportação do território aduaneiro da Comunidade, sob a forma de produtos compensadores (todos os produtos resultantes de operações

de aperfeiçoamento), com reembolso ou dispensa de pagamento dos direitos de importação aplicáveis a estas mercadorias, nos termos do Regulamento Aduaneiro.

O recurso ao sistema "drawback" comunitário, que é um regime de aperfeiçoamento ativo da UE, têm as determinações fundamentadas no Art. 114 a 129 do Regulamento (CEE) N.º 2913/92 do Conselho, de 12 de outubro de 1992, que estabelece o Código Aduaneiro Comunitário (Zollkodex: Verordnung (EWG) Nr. 2913/92 des Rates vom 12. Oktober 1992 zur Festlegung des Zollkodex der Gemeinschaften), é possível para todas as mercadorias, com exclusão daquelas que, no momento da aceitação da declaração de introdução em livre prática, estejam sujeitas entre outras a restrições quantitativas na importação ou sejam suscetíveis de beneficiar de uma medida pautal preferencial ou de medida autônoma de suspensão no âmbito dos contingentes.

A mercadoria extra-UE é taxada, reexportada na forma transformada e a taxa de importação restituída.

A declaração de introdução em livre prática deve conter indicação de que é utilizado o sistema de "drawback" (Zollrückvergütung), bem como referência à autorização. A pedido das autoridades aduaneiras, essa autorização deve ser anexada à declaração de introdução em livre prática.

4.3 Admissão temporária

Segundo o artigo 137 do Código Aduaneiro Comunitário "Zollkodex" (Reg CEE 2913/92), o regime de importação temporária permite a utilização no território aduaneiro da Comunidade, com isenção total ou parcial dos direitos de importação e sem que sejam submetidas a medidas de política comercial, de mercadorias não comunitárias destinadas a serem reexportadas sem terem sofrido qualquer alteração para além da depreciação normal resultante da utilização que lhes tenha sido dada.

As mercadorias importadas sob o regime de admissão



temporária devem ser reexportadas, em regra, no prazo de vinte e quatro meses. As autoridades aduaneiras recusarão a concessão do regime de importação temporária sempre que for impossível assegurar a identificação das mercadorias de importação. Entretanto, as autoridades aduaneiras poderão autorizar o recurso ao regime, sem garantia da identificação das mercadorias, quando tendo em conta a natureza das mercadorias ou das operações a efetuar, a inexistência de medidas de identificação não for suscetível de conduzir a abusos do regime.

Mercadorias para utilização em caráter temporário e reexportadas sem modificações (mercadorias com finalidade para testes, material para feiras e exposições, por exemplo), obedecem ao sistema alfandegário de "importação temporária" (**vorübergehende Verwendung**). Não há geralmente necessidade de permissão especial. A concessão é fornecida pelo despacho alfandegário de importação com a distribuição da declaração de utilização. Basicamente exige-se garantia no valor de taxa de importação e o prazo para a exportação é fiscalizado. Uma alternativa à declaração de utilização, como documento de controle, é oferecido pelo método do "Carnê ATA", obtido já no país da exportação. Neste caso, não é exigida qualquer garantia na importação. Somente a duração da reexportação fica sob fiscalização.

4.4 Mercadorias em trânsito

Sistema de Trânsito Comunitário

As mercadorias originárias de um país-membro da UE ou as mercadorias importadas que tenham sido colocadas em livre circulação no território do país de entrada, podem circular normalmente de um país-membro para outro. Essas mercadorias estarão sempre sujeitas ao pagamento dos impostos alfandegários e dos impostos específicos de consumo no país-

membro de destino final, mas esses impostos nunca poderão ser cobrados mais de uma vez. Salvo exceções, o responsável principal é obrigado a prestar uma garantia (um depósito equivalente aos impostos) para assegurar o pagamento da dívida aduaneira e demais imposições que podem recair sobre as mercadorias no país de entrada.

Existem dois tipos de trânsito, interno e externo. A circulação no regime de trânsito comunitário externo permite a circulação de um ponto a outro do território aduaneiro da União Europeia de mercadorias originárias de país não-membro da UE, com suspensão temporária de direitos e impostos, no território Comunitário. (Artigo 91 a 97 do Código Aduaneiro Comunitário "Zollkodex"). O transporte de mercadorias efetua-se ao abrigo do documento T1, emitido pela estância aduaneira de partida.

É necessário apresentar uma declaração sumária das mercadorias não comunitárias que circularam em regime de trânsito que tenham chegado ao seu destino no território aduaneiro da Comunidade e tenham sido objeto de apresentação à alfândega. A declaração sumária deve ser entregue logo que as mercadorias forem apresentadas à alfândega, e deve ser feita em formulário conforme modelo estabelecido pelas autoridades aduaneiras. A apresentação de documento comercial ou administrativo que contenha o enunciado dos dados necessários à identificação das mercadorias também poderá ser aceita. As mercadorias que tiverem sido objeto de declaração sumária devem ser sujeitas às formalidades destinadas a atribuir-lhes um destino aduaneiro no prazo de:

- 45 dias, a contar da entrega da declaração sumária, quanto às mercadorias chegadas por via marítima, ou de
- 20 dias chegadas por qualquer outra via, eventualmente prorrogável, quando as circunstâncias o justifiquem.

Salvo casos eventuais, não é necessário prestar qualquer garantia para assegurar pagamento da dívida aduaneira para cobrir percursos marítimos e aéreos, transportes de mer-



cadorias no Reno e nas hidrovias da bacia renana.

As formalidades do transporte rodoviário no cruzamento das fronteiras são simplificadas pelo sistema de Carnê TIR „Transports Internationaux Routiers“, emitido na Alemanha pela „Landesorganisationen des Bundesverbandes Güterkraftverkehr, Logistik und Entsorgung (BGL) e.V. em Frankfurt am Main e pela „Arbeitsgemeinschaft zur Förderung und Entwicklung des Internationalen Straßenverkehrs (AIST) e.V. em Berlim. O Carnê ATA, mencionado no item „Admissão temporária“ (página 31), também contém documentos que simplificam o presente processo. Na RFA, este é emitido exclusivamente nas Câmaras de Indústria de Comércio (endereços no anexo deste trabalho).

Informações atualizadas e adicionais contidas neste capítulo podem ser obtidas nos seguintes órgãos:

Divisão de Informação Comercial – DIC

Ministério das Relações Exteriores

70.170-900 Brasília – DF – Brasil

Tel.: (5561) 411.6390/411.6391

Fax: (5561) 322.1935

Internet: <http://www.mre.gov.br>

E-Mail: dic@mre.gov.br

Departamento de Operações de Comércio Exterior – DECEX

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC

Praça Pio X, 54 – 2º andar sala 202

20.091-040 – Rio de Janeiro – RJ – Brazil

Tel.: (5521) 3849.1213 and 3849.1211

Fax: (5521) 3849.1180

Internet: <http://www.mdic.gov.br>

VI – ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

1. Canais de Comercialização

Considerações gerais

O comércio é o setor econômico mais importante após a indústria e o setor de artes e ofícios, contribuindo com uma participação de cerca de 10% no valor bruto da geração de riqueza na Alemanha. Estima-se em quase 600 mil o número de empresas comerciais, nas quais, no ano 2000, trabalhavam 4,177 milhões de pessoas. Assim, uma em cada quatro empresas no país atua no setor do comércio, e uma em cada oito pessoas trabalha no comércio. Não obstante o visível movimento de concentração que vem experimentando esse setor econômico nos últimos tempos, ainda é ele marcado fortemente pelas pequenas e médias empresas. Em cada dez empresas atuantes no comércio, nove têm menos de dez empregados e a metade de todas as empresas do setor não tem mais de duas pessoas trabalhado, incluindo o proprietário e, geralmente, pessoa da família. Ao lado dos grandes segmentos varejista e atacadista existem ainda cerca de 60 mil empresas de intermediação comercial, compostas por representantes e corretores comerciais, nas quais trabalham cerca de 135 mil pessoas. Do mesmo modo, o comércio com automóveis e os postos de gasolina empregam 439 mil pessoas em cerca de 55 mil firmas.

Com o maior mercado consumidor da Europa, o faturamento do comércio alemão atingiu no ano 2000 uma soma de cerca de EUR 1,022 trilhão.

Cabe destacar a Internet como nova tendência que vem ganhando crescente importância no quadro da distribuição no comércio local. Com efeito, de acordo com a Associação Alemã do Comércio Varejista, o faturamento do E-Commerce no ano 2001 atingiu EUR 5 bilhões (+ 100% em relação ao ano anterior) e correspondeu a cerca de 1% do faturamento total do comércio varejista. Para 2002, a expectativa do faturamento



Principais números do comércio na Alemanha

FATURAMENTO Total em bilhões de EUR	1999	2000	Varição
COMÉRCIO-Total	1.014	1.075	6,3 %
- Comércio Varejista	312	320	2,5 %
- Comércio Atacadista	571	632	10,6 %
- Comércio com automóvel, postos de gasolina	130	123	-5,5 %

EMPREGADOS

Total em mil	1999	2000	Varição
COMÉRCIO-Total	4.195	4.177	-0,4 %
- Comércio Varejista	2.547	2.529	-0,7 %
- Comércio Atacadista	1.212	1.209	-0,3 %
- Comércio com automóvel, postos de gasolina	436	439	0,7 %

Estrutura geral

1.1. Comércio atacadista

As empresas de comércio atacadista fornecem produtos provenientes de fabricantes locais ou de mercados estrangeiros a revendedores, indústrias de transformação ou comerciantes.

Os atacadistas abastecem especialmente os varejistas com bens de consumo de curta e longa durabilidade. O comércio de matérias-primas, produtos semi-manufaturados, materiais recicláveis e resíduos continua a ser o segmento que gera o maior faturamento. No ano 2000, o faturamento do comércio atacadista totalizou EUR 632 bilhões. Estima-se em 118 mil o número de empresas atacadistas que empregam 1,2 milhão de pessoas. Desse total, apenas 10 mil estão sediadas na região leste da Alemanha.

A Confederação Alemã do Comércio Atacadista e Exterior (BGA-Bundesverband des Deutschen Groß- und

Außenhandels, e.V., Am Weidmann 1A, tel.: 030-59 00 99 50, fax: 030-59 00 99 519, e-mail: info@bga.de, www.bga.de) é a entidade setorial que congrega 48 associações especializadas, cobrindo todo o espectro do comércio atacadista. Essa confederação está subdividida, tanto em nível regional como por setores, de modo que através de suas respectivas organizações, é possível realizar contatos, por exemplo, com atacadistas de flores, produtos eletrotécnicos, pedras preciosas, frutas, café, madeira, etc.

1.2. Comércio varejista

As empresas do comércio varejista vendem seus produtos diretamente aos consumidores.

Nos últimos anos o comércio varejista passou por uma forte transformação estrutural. Multiplicaram-se o número de empresas varejistas com estabelecimentos de grande área nas periferias das cidades. Esse desenvolvimento, particularmente evidente nos novos Estados da região leste da Alemanha, provocou uma redução das margens de lucro, tornando a concorrência mais acirrada.

Observa-se no comércio varejista de alimentos uma tendência de dinamização das cadeias de supermercados, em prejuízo das pequenas lojas de alimentos. De acordo com estudo da sociedade AC Nielson, o número de empresas atuantes no setor sofreu queda, reduzindo-se de 80 mil, em meados dos anos 90, para 66 mil, em 2001. As maiores cadeias de supermercados são o Tengelmann, REWE, Metro, Aldi, Lidl, Edeka/AVA.

Esses desenvolvimentos da estrutura do comércio varejista alemão são acompanhados também por uma internacionalização. De fato, muitos varejistas alemães têm intensificado suas atividades comerciais no exterior, a exemplo das cadeias de supermercados ALDI que, além de seus estabelecimentos na Alemanha, possui mais de 2 mil filiais em nove países europeus e nos Estados Unidos e Austrália. Outro



forte grupo do setor, o LIDL, possui mais de 4 mil filiais, atuando também, em onze países europeus.

No sentido inverso, grupos estrangeiros concorrentes estabeleceram-se na Alemanha, como é o caso da cadeia francesa Intermarché, com 114 filiais, e do consórcio americano Wal-Mart, com 95 filiais.

No ano 2000, o comércio varejista (não incluindo farmácias, postos de gasolina e comércio com automóveis) apresentou um faturamento de EUR 320 bilhões. Estima-se em cerca de 440 mil o número de empresas do setor, que por sua vez emprega 2.529 milhões de pessoas, sendo metade em regime de meio-expediente.

Constata-se no comércio varejista a crescente preferência dos consumidores pelos hipermercados, lojas de departamento de "self-service" e lojas de desconto, motivada pelo maior acesso a automóveis e pela tendência de fazer compras mais barata em grande escala. Isso resultou na liquidação de muitos pequenos varejistas, mas por outro lado, outras empresas de pequeno e médio porte conseguiram afirmar-se contra a concorrência das grandes empresas, através de uma oferta individual, da especialização em certos tipos de produto, da oferta de aconselhamento profissional e atendimento personalizado. Do mesmo modo, elas cada vez mais recorrem à prática de juntar forças, unindo-se em grupos cooperativos em matéria de compra, venda e marketing.

1.3. Principais canais de distribuição

O sistema de distribuição alemão é altamente desenvolvido, eficiente e dinâmico, oferecendo também ao exportador estrangeiro uma ampla escolha com relação à seleção do canal através do qual ele quer vender seus produtos. Todavia, o canal mais apropriado irá depender também dos requisitos individuais do exportador, da natureza dos produtos a serem vendidos, das condições de seu negócio, além da estratégia de exportação e marketing a ser desenvolvida por ele.

Na Alemanha não existem regulamentações que obriguem os fornecedores alemães e estrangeiros a recorrer a determinados canais de distribuição. Assim, a venda de mercadorias pode ser efetuada conforme a preferência do fornecedor, isto é, pela distribuição direta ou indireta.

1.4. Distribuição direta

No caso da distribuição direta, os fabricantes fornecem as mercadorias produzidas diretamente aos consumidores, sem a intervenção dos atacadistas e varejistas. Nos últimos tempos, o marketing através de filiais da própria empresa ganhou considerável importância, quer através de apenas uma firma de distribuição ou de uma produção própria, com apoio de um time de vendas. Se, por um lado, a distribuição direta possibilita trabalhar o mercado com mais intensidade, por outro, demanda na maior parte dos casos custos bem mais elevados do que um agente independente.

1.5. Distribuição indireta

A forma de distribuição indireta é a mais usual na Alemanha na venda de produtos industrializados, particularmente em razão dos altos custos de acesso ao mercado.

Os fornecedores estrangeiros dispõem de um leque de opções, podendo vender suas mercadorias através de comerciantes independentes, tais como importadores, atacadistas e varejistas ou através de agentes de venda, tais como agentes comerciais, agentes comissionados e representantes exclusivos. Outra possibilidade são as "trading companies" especializadas na compra de produtos estrangeiros e venda a produtores e comerciantes locais.

1.6. Importadores

As firmas importadoras envolvidas no comércio de importação são geralmente especializadas em produtos e, rara-



mente, 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.

1.7. Atacadistas e varejistas

A exemplo de todos os países da Europa ocidental, numerosas empresas atacadistas e varejistas atuam ativamente no comércio de importação e isso vale particularmente para o setor de bens de consumo. Mais da metade dos bens de consumo importados compreendem têxteis, móveis e produtos alimentícios que, por sua vez, são vendidos localmente através de mercados de consumidores, empresas de venda pelo correio, lojas de departamento, cooperativas e outras associações de compra do comércio varejista.

Cabe assinalar que os grandes compradores locais controlam rigorosamente seus produtos. Com relação a certos produtos, em especial os bens de capital, essas tarefas ficam frequentemente a cargo dos fornecedores.

Outra opção, na distribuição indireta, é a cooperação com intermediários de venda, nomeadamente os representantes comerciais, agentes comissionados e agentes exclusivos. Eles se constituem em comprovada alternativa de distribuição, a custos favoráveis, e possuem experiência considerável com relação à introdução de novos produtos, sendo portanto parceiros adequados para exportadores estrangeiros de bens de consumo, em particular de pequeno e médio-porte, que procuram acesso ao mercado pela primeira vez. Do mesmo modo, são importantes intermediários de marketing para exportadores e produtores estrangeiros que pretendem abastecer o mercado local de forma sistemática e não tencionam abrir uma filial no país.

1.8. Representante comercial

Com intermediações de negócios anuais estimadas em cerca de EUR 178 bilhões, os representantes comerciais desempenham um papel importante na economia alemã - 60 mil são filiados à União Central das Associações Alemãs de Representantes e Agentes Comerciais. A representação comercial é um setor econômico com estrutura de firma de pequeno e médio porte, de modo que 23% têm apenas 1 pessoa, que é o proprietário e assume todas as funções. Cerca de 68% empregam de 1 a 6 pessoas e 9% empregam mais de 6 pessoas.

É comum que o representante comercial represente várias empresas fornecedoras de mercadorias que se complementam e a média é de 4,5 firmas. Com isso, o representante dispõe de uma boa percepção da situação do mercado, das tendências da demanda, do potencial dos clientes, assim como da posição do mercado e da aceitação dos produtos que representa. Por outro lado, em razão da distribuição regional das localidades econômicas comerciais, é aconselhável que o fornecedor estrangeiro trabalhe paralelamente com vários representantes comerciais.

Os direitos e deveres do representante comercial e da firma representada, são regulados pelo contrato de representação comercial que, por sua vez, deve estar em consonância com o direito alemão pertinente, entre outros, direito comercial e civil e, em especial, com as normas da "Diretiva da União Européia para a Coordenação da Representação Comercial", de 18.12.86, que uniformizou o direito de representação comercial em quase todos os países-membros da UE.

1.9. Agente comissionado

Em contraposição ao representante comercial, que realiza negócios em nome de outro e por conta de outro, o agente comissionado realiza negócios de outro em seu próprio nome e por conta de outro. Por outro lado, a exemplo do represen-



tante comercial, ele trabalha na base de comissão. Todavia, enquanto que a comissão é devida pelo representado ao representante tão logo e na medida que o representado processa o pedido do cliente, no caso do agente comissionado a comissão só é devida quando o negócio que ele realizou com terceiro for efetivamente concluído.

1.10. Agente exclusivo

O agente exclusivo, também, chamado distribuidor único, realiza seus negócios na base de comissão ou por conta própria. Na compra e revenda de produtos importados por conta própria e em seu próprio nome, ele é considerado pelo direito alemão como um importador independente e não como um representante.

Canais recomendados às empresas brasileiras

A Alemanha é o segundo maior país importador do mundo e, em razão da ampla e variada gama de produtos importados e comercializados, torna-se de uma certa forma impraticável a recomendação de canais ideais a título genérico. Não obstante, a representação comercial pode constituir-se em uma boa opção para empresas de pequeno e médio porte, em razão dos custos comparativos favoráveis e das vantagens acima relatadas. A lista dos setores de atuação dos representantes comercial é extensa e inclui material de construção, produtos médicos, moda, esporte, alimentos, bebidas espirituosas, papel, embalagens, artigos para o lar e escritório, etc. Por outro lado, considerando que cada caso é um caso, os empresários brasileiros podem solicitar ao Setor de Promoção Comercial informações sobre os canais de distribuição, apresentando na oportunidade seu projeto de exportação e estratégia para o mercado alemão, além do perfil da empresa.

Compras governamentais

Existem várias maneiras de obter informação sobre licitações na Alemanha e isso depende bastante do tamanho do projeto.

O suplemento do jornal oficial da União Européia (Supplement to the Official Journal of the European Community) contém detalhes de grandes projetos dentro da UE, inclusive de projetos alemães, os quais estão disponíveis em vários idiomas. Na Alemanha, podem ser obtidas informações regulares sobre projetos, no idioma local, mediante assinatura anual, ao custo de EUR 235,60 (2 vezes por semana e total de 104 CD's ao ano), junto ao Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735, tel.: (0221) 976680, fax: (0221) 97668278.

Somente os projetos que no sentido estrito da palavra são públicos devem ser divulgados e somente aqueles de valor superior às somas a seguir indicadas, devem ser publicados para toda UE:

- fornecimentos gerais (EUR 200 mil);
- projetos de construção (EUR 5 milhões);
- projetos dentro do GATT (EUR 534 mil).

Contratos públicos ou contratos que de uma maneira direta ou indireta são financiados por uma autoridade pública, incluindo federal, estadual, municipal, correios e a Ferrovia Federal Alemã, são publicados no Diário Oficial das Licitações ("Bundesauschreibungsblatt"). Essa publicação, ao custo anual de EUR 156, também divulga licitações abertas pelas Forças Armadas Alemãs Exército, OTAN e pelas forças armadas de outros países estacionadas na Alemanha. Seu endereço: Bundesauschreibungsblatt GmbH, Postfach 40099 Düsseldorf, tel.: (0211) 380848, fax: (0211) 381607.

Em princípio não há impedimentos para a participação de empresas brasileiras em licitações públicas na Alemanha,



porém não tem-se conhecimento de caso concreto. O fato é que como em muitos países, a maioria das licitações são adjudicadas a empresas nacionais, particularmente pela complexidade dos mecanismos envolvidos, interesse nacional, curto prazo para apresentação das ofertas, etc.

2. Promoção de vendas

2.1. Considerações gerais

A par da competitividade com relação à qualidade, preço e eficiência no suprimento de produtos, a promoção de vendas constitui-se, também, em importante instrumento de marketing. Além da participação em feiras e exposições, a promoção de vendas na Alemanha é realizada especialmente através da publicidade comercial nos veículos de comunicação, entre outros, na televisão, imprensa escrita, rádio, "outdoors", internet, jornais e revistas especializadas. Quanto a esse último, existem na Alemanha cerca de 10 mil publicações especializadas, incluindo 1500 revistas comerciais que cobrem todos os setores. Algumas dessas revistas chegam a ter mais de 50 mil leitores. Para cada revista há leitores especializados, com efetivo interesse em um setor, o que não é o caso do grande público atingido pelos veículos de comunicação de massa.

A propaganda comercial pode criar mercado para produtos e demanda de consumo. Ela é geralmente planejada e executada por agências de propaganda. Além de numerosas e eficientes agências e consultores de propaganda, operam também no país grandes agências internacionais de propaganda, que oferecem ampla faixa de serviços aos seus clientes, incluindo marketing, pesquisas de opinião pública, campanhas promocionais entre outros em supermercados e lojas de departamentos, desenvolvimento de produtos e relações públicas. É altamente aconselhável o contato com esses profissio-

nais, para a empresas que contemplam a possibilidade de desenvolver propaganda comercial no país, tanto em razão do elevado nível de perfeição atingido pelas técnicas de propaganda no competitivo e sofisticado mercado alemão, como pelas peculiaridades do mercado em termos de regulamentação das atividades de propaganda.

Outrossim, os diferentes aspectos de ordem cultural e de costumes, aconselham o contato com agências locais, a par de seu pleno conhecimento do comportamento do consumidor alemão. A seguir alguns traços do perfil do consumidor alemão que é necessariamente levado em conta na promoção de vendas:

- seu número atinge 82 milhões e a média de seu poder de compra é de EUR 14.605, levando em conta que o poder aquisitivo dos Novos Estados do leste alemão é bem inferior àqueles do oeste;
- o consumidor alemão é exigente e dá muita importância às marcas e novas tendências;
- aos habituais critérios de escolha "preço, qualidade e produtos naturais", vem agora acrescentar-se o "conforto". O consumidor, que raramente se entrega luxuosamente ao consumismo e às compras emocionais e espontâneas, não hesita, no entanto, em investir em carros de alta qualidade, na habitação e no lazer;
- para a procura profissional de bens de equipamento, o preço não é dominante e sim a obsessão da segurança, a performance, a qualidade, a confiabilidade, a proximidade do fornecedor e o serviço de após-venda;
- para a aquisição de bens de consumo duráveis, os critérios do consumidor são a segurança e qualidade, conforto e comodidade, fascinação e preço;
- na compra de bens de consumo correntes, o critério de preço volta a assumir um papel decisivo, de modo que o consumidor é motivado, de acordo com os alemães, por três fatores: preço, preço e preço.



2.2. 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.

Ocupando de longe a liderança mundial e considerada plataforma global de feiras, a Alemanha realiza aproximadamente dois terços das 150 principais feiras mundiais. No ano 2000, o número de expositores atingiu 175 mil e o público visitante totalizou 10,3 milhões. O país possui 23 áreas de exposições para realização de feiras, num total de 2,5 milhões de m². Nove feiras têm área superior a 100 mil m², 4 acima de 50 mil m² e 10, áreas até 50 mil m². 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, Hanover, Munique, Hamburgo, Stuttgart, Nurembergue e Berlim.

Além das feiras internacionais, são realizadas também na Alemanha inúmeras feiras nacionais e regionais. A Comissão de Feiras e Exposições da Economia Alemã („AUMA-Ausstellungen und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.“) encarrega-se da coordenação e difusão do programa de feiras e exposições, assim como da realização de estudos, levantamento de dados e publicação de resultados, do calendário anual das feiras, etc.

As feiras alemãs têm representações em vários países e, no Brasil, estão localizadas nas Câmaras de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha. Em especial as câmaras localizadas em São Paulo e Rio de Janeiro dispõem de pessoal habilitado a prestar informações sobre feiras alemãs, bem como assessorar em questões de técnica, organização e exposição, além de organizar viagens de grupos para feiras. Do mesmo modo, podem indicar transportadoras também habilitadas em desembaraço aduaneiro de produtos destinados à exposição em feiras na Alemanha.

Nas feiras internacionais na Alemanha há diretamente na área de exposição escritórios para serem realizadas as tramitações alfandegárias necessárias. Do mesmo modo, as sociedades de feiras publicam uma série de informações de interesse do expositor, dentre outras sobre normas jurídicas alfandegárias aplicáveis a produtos a serem expostos, aparelhagem para montagem de estandes, gêneros alimentícios, normas de publicidade e objetos a serem impressos, etc.

O Brasil vem participando de várias feiras na Alemanha nos últimos tempos e a experiência tem sido positiva, como por exemplo na Feira Industrial de Hannover, na GDS-Feira de Calçados de Düsseldorf, na Anuga-Feira de Alimentação e a ISM-Feira de Confeitaria, ambas de Colônia. A participação brasileira nesses eventos já se tornou tradicional, com a presença de dezenas de empresas brasileiras. O comparecimento a esses certames se revelou uma forma eficiente de promoção, não só por oferecer muitas oportunidades novas ao expositor, mas também por resultar em vendas concretas.

2.3. Veículos publicitários

É ampla a oferta de veículos publicitários na Alemanha. Estima-se que os jornais diários vendam cerca de 25 milhões de exemplares por dia. Destacam-se dentre os órgãos da imprensa escrita diária o “Bild Zeitung”, „Westdeutsche Allgemeine Zeitung”, „Frankfurter Allgemeine”, „Süddeutsche Zeitung”, „Hannoversche Allgemeine Zeitung”.

Dentre as revistas, há que se mencionar as revistas semanais de maior tiragem e que versam sobre noticiário de televisão e rádio. As principais são „Der Spiegel”, „Focus”, „Stern”, „Bunte”. Outras revistas, especializadas em economia e finanças, são a „Wirtschaftswoche” e „Capital”.

Praticamente quase todos os lares alemães têm aparelhos de rádio e televisão. O país conta com mais 240 emissoras de rádio e a média dos canais de televisão que podem ser captados por domicílio é superior a 30. RTL, RTL II, ARD, ZDF,



WDR e NRD fazem parte do grupo de destaque da televisão alemã.

Não computando a internet, a grande maioria dos alemães informa-se diariamente através de pelo menos dois meios de comunicação, dentre três (rádio, imprensa escrita e televisão). Estima-se em 5,5 a média de horas diárias dedicada pelos alemães maiores de 14 anos, para assistir televisão, ouvir rádio e ler jornais e revistas.

2.4. Consultoria de serviços de "marketing"

A contratação de empresas de consultoria de marketing não apresenta dificuldades na Alemanha, que dispõe de um grande número de empresas competentes e que oferecem todos os serviços especializados e usuais nesse setor. A maioria dessas empresas está associada ao Círculo de Trabalho dos Institutos Alemães de Pesquisas de Mercado („Arbeitskreis Deutsche Marktforschungsinstitute e.V."), Langeweg 18, 60489 Frankfurt, tel.: (069) 97843136, fax: (069) 97843137.

A utilização dessas empresas, também para pequenos estudos setoriais é bastante difundida no país. Alternativamente aos estudos das empresas privadas do ramo, há uma série de outros estudos que são de uma maneira geral acessíveis. Trata-se de estudos de diversas associações públicas ou privadas, que possuem departamentos especializados em consultoria e que além de atender especificamente aos seus sócios, também elaboram estudos para atender as necessidades do setor e as vezes os colocam a venda.

Por se tratar de investimento em geral elevado, recomenda-se a contratação de serviços de consultoria de marketing somente após o levantamento de informações preliminares sobre as possibilidades de penetração do produto no mercado, em função das características da demanda local, preço, qualidade, impostos e taxas aduaneiras, etc.

3. Práticas comerciais

3.1. Negociações e contratos de importação

As negociações comerciais com empresas alemãs podem ser estabelecidas, por exemplo, através de visitas por ocasião de uma missão comercial ao país ou através de encontros em uma feira. Um método usado mais frequentemente e com custos reduzidos, consiste no estabelecimento de contatos por correspondência (carta) ou telecomunicação (fax, e-mail, telefone). Os idiomas utilizados nas negociações comerciais são o alemão e o inglês, sendo que o uso do idioma local dá uma certa vantagem ao exportador brasileiro.

Na troca de correspondência, o uso da telecomunicação (fax e telefone) é largamente difundido. Do mesmo modo, o correio eletrônico vem sendo bastante utilizado, após a popularização da internet nos últimos anos.

Uma boa parte dos negócios é fechada através da troca de cartas, fax ou e-mail. Em particular as grandes empresas usam formulários-padrão próprios, que após o devido preenchimento e respectivas assinaturas, tem valor de contrato de compra e venda.

Além do fato de ser o segundo maior mercado importador do mundo, o comércio da Alemanha com muitos outros mercados tem frequentemente grande representatividade no contexto das relações comerciais desses países. Por conseguinte, os importadores alemães são em regra assediados continuamente por fornecedores internacionais e estão habituados a ver suas especificações prontamente atendidas. Assim, a regra básica é o cumprimento estrito das condições contratuais acertadas, entre outras aquelas que envolvem a qualidade e quantidade do produto, o prazo de entrega e a embalagem. Em geral, os importadores alemães fazem as primeiras importações em pequenas quantidades para testar a aceitação de produto e seu fornecedor. Qualquer problema que surja nessa fase dificulta a renovação de pedidos.



O exportador deve ter em conta que dada a estruturação do sistema econômico-comercial local, praticamente todas as empresas estão associadas a câmaras de comércio e indústria, associações setoriais e federações, participando ativamente delas. Por conseguinte, as publicações e boletins oficiais dessas instituições, assim como a troca informal de dados e informações entre os associados podem rapidamente difundir nome de exportadores que descumpriram contratos de fornecimento, prejudicando dessa forma não só sua reputação como também a imagem do país.

As cotações de preços podem ser feitas em base FOB, mas as cotações CIF são geralmente preferidas. Quanto a moeda, o EURO é mais utilizado do que o dólar norte-americano. As formas de pagamento são as normalmente utilizadas no comércio internacional.

Nas negociações é de suma importância conhecer o perfil do comerciante alemão e adotar certas atitudes usuais no comércio local que correspondem às suas expectativas. Pode-se afirmar que os alemães são conhecidos pela dureza e formalismo nas negociações. Para eles, a atitude de mostrar-se distante e formal tem por objetivo traçar uma separação entre o contato profissional e estabelecimento de laços de amizade no início do relacionamento. Almoços ou jantares de negócios não são muito usuais na fase das negociações. Em encontros pessoais agendados a pontualidade é muito importante. Igualmente, a entrevista deve ser breve, útil e particularmente bem preparada para não se perder tempo. Em sua concepção de tempo, os alemães têm o hábito de planejar bem sua regulação e distribuição. Os alemães possuem longa tradição de competência em comércio e existe no país formação intensiva na área das „compras”, onde os compradores são bastante competentes e bons conhecedores das tendências dos mercados. O ideal é vender o que os alemães querem comprar, daí a necessidade do fornecedor ter conhecimento prévio de suas necessidades.

No primeiro encontro de negociação, é conveniente apre-

sentar-se brevemente e descrever a atividade da empresa, disponibilizando um dossiê preferencialmente redigido em alemão, incluindo documentos necessários, entre outros, documentos técnicos e comerciais, preços, etc. É importante falar em termos objetivos e concretos, uma vez que estão acostumados e têm a necessidade de obter o máximo possível de informações antes de tomar uma decisão.

3.2. Designação de agentes

Para as pequenas e médias empresas brasileiras que estão iniciando operações na Alemanha com vistas à introdução de seus produtos, a designação de agente se constitui, em muitos casos, em uma das melhores opções para penetração no mercado local, uma vez que pode ele dispor de uma boa percepção da situação do mercado, das tendências da demanda, do potencial dos clientes, assim como da posição do mercado e da aceitação dos produtos que representa.

Por outro lado, a escolha de um agente competente deve ser feita de forma cuidadosa, uma vez que o sucesso das vendas está diretamente relacionado com sua atuação. Portanto, é recomendável um exame de sua capacidade e idoneidade. A fim de evitar posições que venham a ser conflitantes no futuro, omissões e cláusulas contratuais duvidosas, é recomendável, igualmente, consultar previamente advogado com experiência na matéria e submeter à sua apreciação a minuta do contrato. Note-se que as leis locais favorecem os agentes com relação ao pagamento de comissões e na eventualidade do término do contrato. Nesse último caso, poderão ser ressarcidas possíveis perdas decorrentes de vantagens que a firma exportadora ainda possa vir a obter, em razão da atuação do agente durante o prazo contratual.

Com relação à exclusividade, não há regra específica, sendo portanto passível de negociação. Alguns agentes exigem exclusividade. Todavia, é conveniente verificar o grau de



amplitude de sua atuação, já que muitos, pelo fato de serem firmas de pequeno porte, não cobrem todo o território, sendo especializados apenas em certas regiões. Assim, a concessão de exclusividade deve ser dada após um período inicial de experiência, quando seu desempenho profissional poderá ser melhor avaliado. Dependendo do porte do exportador e do produto, outra opção é a designação de vários agentes, cada um atuando em áreas geográficas determinadas.

Contatos para fins de seleção e designação de agentes podem ser intermediados pela União Central das Associações Alemãs de Representantes e Agentes Comerciais (CDH- Central Vereinigung Deutscher Handelsvertreter- und Handelsmakler-Verbände), que reúne 60 mil membros, dos quais 23% são constituídos de agentes individuais e cerca de 68% empregam de 1 a 6 pessoas. Do mesmo modo, ela está em condições de fornecer modelos de contratos, bem como uma visão geral do direito alemão pertinente à representação comercial, no idioma local, além do inglês e francês.

3.3. Escritório de representação

A abertura de representação na Alemanha é recomendada em particular a empresas que já tenham consolidado sua posição no mercado local e que vislumbrem perspectivas efetivamente favoráveis para ampliação ou diversificação das vendas, em função de contratos de longo prazo e volumes consideráveis e da possibilidade de atingir países da UE ou do Leste Europeu.

É aconselhável também que a decisão seja precedida de estudo comparativo dos riscos, custos e benefícios em relação às outras opções de distribuição passíveis de serem escolhidas. A manutenção de um escritório de representação apresenta, para os padrões das pequenas empresas brasileiras, custos elevados de instalação e operação, a par da necessidade de contar com pessoal qualificado e possuidor de

conhecimentos e de contatos no mercado local.

É necessário distinguir entre a filial de uma empresa estrangeira, cujo objeto social compreenda tão-somente atividade de representação para aquisição e publicidade e uma filial de vendas próprias. No primeiro caso, o estabelecimento em geral não envolve muitas formalidades ao passo que no segundo o processo é mais demorado e complexo, havendo necessidade de uma autorização de comércio junto ao órgão local competente. Ademais, o registro da firma deve ser feito na junta comercial local, quando deverá ser nomeado o representante legal para a filial de vendas. A fundação de uma firma e a conseqüente realização de negócios gera também obrigações tributárias. Assim, é recomendável a consulta a advogados e consultores de impostos, com vistas à obtenção de informações completas e detalhadas sobre a legislação comercial e fiscal aplicável.

3.4. Seguros de embarques

Como não há, na Alemanha, obrigatoriedade de seguro para mercadoria importada, as partes envolvidas têm larga margem de ação podendo, em função da conveniência e disponibilidade financeira, estabelecer ou não seguro ou, em caso positivo, determinar se o seguro do fornecimento será do encargo do exportador brasileiro ou do importador alemão. Assim, a contratação do seguro fica a critério das partes, dependendo igualmente de uma certa forma do tipo do produto, seu meio de transporte, sua perecibilidade e outras características.

Mesmo que represente um certo aumento do custo final do produto, muitos importadores locais têm uma certa preferência pela compra de mercadoria com embarque segurado, em razão da garantia contra eventuais perdas e danos.

As partes devem definir claramente quem efetua o seguro, quem arca com os custos, quais os meios de transporte



a serem utilizados e quais os riscos a serem cobertos pelo seguro. Tendo em vista que o seguro geralmente não cobre danos decorrentes de embalagem defeituosa, deve-se atentar para que a embalagem seja a mais adequada possível ao meio de transporte a ser utilizado, de modo que chegue intacta a seu destino.

3.5. Supervisão de embarque

A supervisão de embarque se constitui também em um item da transação comercial que fica a critério das partes estabelecer. Em geral as firmas alemãs partem do pressuposto de que o exportador se encarregará de controlar se a mercadoria corresponde exatamente com o pedido e seu embarque. Por outro lado, em alguns casos, em função do tipo do produto ou de cláusula contratual preestabelecida, o importador poderá requerer ao exportador a supervisão de embarque para garantir as especificações contratuais. Nesse caso, ele deverá obter o respectivo certificado e juntá-lo à documentação da mercadoria embarcada.

3.6. Financiamento de importações

Esquemas de financiamentos de importações de produtos brasileiros para a Alemanha, podem ser discutidos, no país, com a agência do Banco do Brasil em Frankfurt, dentro dos parâmetros que regem a atividade bancária dos bancos estabelecidos na Alemanha. No Brasil, as filiais de bancos alemães devem em princípio estar também abertas à avaliação de propostas de financiamento.

3.7. Litígios e arbitragem comercial

A negociação direta entre as partes é aparentemente a

forma mais simples e de menor custo para resolver um litígio e, consoante à legislação alemã, elas têm ampla liberdade para solucioná-lo. Em contrapartida, recorrer à justiça demanda, via de regra, mais tempo e mais custos.

A arbitragem comercial é de longe a via mais utilizada internacionalmente para a solução extra-judiciária de litígios, assim, é de praxe nos contratos comerciais formais, a inclusão da cláusula de arbitragem, sendo a mais comum a cláusula-padrão de arbitragem da Câmara Internacional de Comércio de Paris.

As razões da preferência da arbitragem são, entre outras, as seguintes: decisões definitivas e obrigatórias sem segunda instância; reconhecimento internacional das sentenças já que cerca de 120 países são signatários da Convenção de 1958 das Nações Unidas para o Reconhecimento e Execução das Sentenças Arbitrais Estrangeiras; neutralidade em decorrência do fato de que a arbitragem pode se realizar praticamente em mais de uma centena de países, em vários idiomas e sob a condução de árbitros de várias nacionalidades; especialização dos árbitros; rapidez e economia uma vez que é mais rápida e menos onerosa que uma ação judicial e confidencialidade, pois as audiências dos tribunais arbitrais não são públicas e somente as partes recebem a comunicação da sentença.



VII – 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 firma no país, recomenda-se cooperação com intermediários de negócios, entre outros, agentes comerciais, agentes comissionados, representantes exclusivos, etc.

De todo modo, o sistema de distribuição alemão é altamente desenvolvido e oferece ampla e livre escolha, de modo que caberá finalmente ao exportador identificar o canal mais apropriado, em função do que pretende alcançar no mercado alemão. É assim, recomendável, que se faça a escolha antes mesmo de dar início aos contatos com potenciais parceiros alemães. Para essa finalidade, a par de viagens à Alemanha, inclusive para participação de feiras como expositor ou prospectador, existe uma gama de órgãos públicos e privados, tanto no Brasil como na Alemanha, cujos serviços o exportador brasileiro pode utilizar na escolha do canal mais adequado aos seus interesses.

Outrossim, 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.

O mercado local oferece uma série de instrumentos para promoção de produtos, entre outros a viagem de negócios com contatos diretos junto aos parceiros comerciais, participação

em missões comerciais, rodadas de negócios, participação em mostras especializadas, 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.

A participação em feiras e exposições é da maior importância, especialmente dado ao fato de a Alemanha ser efetivamente uma plataforma global de feiras, sediando dois terços das 150 feiras mais importantes do mundo. Por outro lado, participar de uma feira requer seleção do evento mais adequado, planejamento, antecipação de decisões e persistência, uma vez que nem sempre os resultados surgem imediatamente após a primeira feira. Particularmente na Alemanha, esse é um excelente meio para atingir também outros mercados internacionais.

A seleção do instrumento de marketing a ser adotado irá depender, entre outros, da categoria do produto, da clientela potencial identificada e do volume de recursos financeiros disponível para investir no processo de comercialização.

Outra recomendação importante é a verificação, quando de viagem de negócios ao país, dos calendários de feriados e férias, uma vez que os feriados religiosos são observados de modo diferente de acordo com o credo predominante no local e as férias escolares variam de estado para estado.

Existe na Alemanha grande número de empresas de consultoria de marketing, tanto nacionais como estrangeiras, competentes e idôneas, cujos serviços podem ser contratados por empresas brasileiras. Tendo em vista os elevados custos, para os padrões brasileiros, de estudo sob medida (adequado exatamente à capacidade e interesses específicos do exportador brasileiro), é recomendável somente recorrer às consultorias quando as informações preliminares sobre o mercado local indiquem possibilidades favoráveis de aceitação do produto. Por outro lado, é aconselhável a utilização dos meios disponíveis nas Câmaras e diversas Associações, tanto brasileiras como alemãs, as quais podem em geral fornecer infor-



mações sobre o mercado alemão, gratuitas ou a custos mais favoráveis.

É fundamental que o exportador brasileiro se apresente bem preparado para encontros com parceiros alemães, uma vez que eles esperam negociar em termos objetivos, claros e concretos e têm a necessidade de obter o máximo possível de informações antes de tomar uma decisão. O estilo de negociação é formal e duro e a pontualidade é levada muito a sério. Postura amadorística, respostas vagas, insuficientes ou aleatórias implicam em geral na perda do cliente. Os encontros comerciais podem ser realizados em diversos lugares como, por exemplo, na própria empresa alemã, em estandes de feiras e exposições, hotéis e instituições públicas e privadas. A comunicação é conduzida geralmente no idioma alemão ou inglês, podendo a correspondência escrita ser no formato de carta postal, fax ou e-mail. As cotações são preferencialmente solicitadas em base CIF, com pagamento em EURO ou US\$. A carta de crédito irrevogável é o principal meio de financiamento nas operações iniciais, quando a confiança mútua ainda não se desenvolveu suficientemente para escolha de outros meios. A formalização do negócio é efetivada por meio de contrato, no qual devem ser especificadas de forma clara e precisa as responsabilidades das partes contratantes, entre outras a forma de pagamento, preço, prazo de entrega, embalagem, etc.

O convite a importadores para que visitem o Brasil pode sempre ser considerado, visando ao estreitamento das relações comerciais. Em razão de o país ser o segundo maior importador mundial, os gerentes de compras e representantes de lojas de departamento, cadeias de lojas, hipermercados, etc, estão habituados a serem convidados por grandes exportadores dos principais países fornecedores da Alemanha.

Especialmente para as pequenas e médias empresas, a designação de agente ou representante comercial constitui uma das melhores opções no contexto da estratégia de penetração no mercado alemão. Um vez que o sucesso das vendas está diretamente ligado à atuação do agente, sua seleção deve ser

criterosa, levando em conta, entre outros, sua idoneidade, sua efetiva capacidade de acesso ao mercado, seu potencial de arregimentação de clientes, as áreas ou regiões em que atua e seu poder de barganha dentro do canal de distribuição. Antes da assinatura do contrato formal de agenciamento é aconselhável consultar advogado com experiência na matéria.

Do mesmo modo, na hipótese de o exportador brasileiro contemplar planos de abertura de escritório de representação, é recomendável recorrer a advogados especializados em direito empresarial, com vistas ao esclarecimento das condições legais vigentes. Por outro lado, a decisão de instalação do escritório deve ser precedida de estudo comparativo dos riscos, custos e benefícios em relação a outras alternativas de penetração no mercado.

Possíveis reclamações são tratadas diretamente entre os parceiros comerciais. No caso de litígio, a negociação direta é a forma de solução mais simples e de menor custo, e a legislação alemã dá às partes ampla liberdade para esse fim. Na impossibilidade de alcançar acordo satisfatório, as partes podem optar pela via judicial ou pela arbitragem, que tem sido um instituto de mais larga utilização a nível internacional para solução hábil e segura de litígios.

Para viagem de negócio à Alemanha, não há exigência de visto quando o período de permanência for inferior a 3 meses. O país dispõe de excelente infraestrutura de meios de transporte, de modo que os deslocamentos podem ser feitos por automóvel, trem e avião. Com relação aos últimos é aconselhável a reserva, sobretudo no caso de participação em encontros previamente agendados. 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 da realização de feiras e grandes eventos, de modo que se deve ter o cuidado de reservar acomodação com a devida antecedência e, no caso de grandes feiras, com meses ou até um ano antes, no caso de algumas feiras. Não



ANEXOS

Endereços

1. Órgãos oficiais na República Federal da Alemanha

1.1 Representação diplomática e consular brasileira

Braslianische Botschaft (Embaixada do Brasil)
Wallstrasse 57
10179 Berlin
Telefone: (030) 72628-0
Central: (030) 72628-200
Fax: (030) 72628-320
E-mail: brasil@brasemberlim.de
www.braslianische-botschaft.de

Braslianische Botschaft-Handelsabteilung (Setor de Promoção Comercial-SECOM)
Wallstrasse 57
10179 Berlin
Telefone: 030) 72628-110
Fax: (030) 72628199
E-mail: secom@brasemberlim.de

Braslianisches Generalkonsulat (Consulado-Geral do Brasil)
Stephanstrasse 3-4. OG
60313 Frankfurt am Main
Telefone: (069) 920742-0
Fax: (069) 920742-30
E-mail: consbrasfrankfurt@t-online.de

Braslianisches Generalkonsulat (Consulado-Geral do Brasil)
Widenmayerstrasse 47
80538 München
Telefone: (089) 2102760
Celular: (0173) 3783470
Fax: (089) 29160768
E-Mail: 101465.3454@compuserve.com

1.2. Outros órgãos brasileiros

Instituto Cultural Brasileiro na Alemanha

Schlegelstrasse 26/27
10115 Berlin
Telefone: (030) 28016692 – Fax: (030) 3131550
E-mail: icbra@icbra-berlin.de
www.icbra-berlin.de

1.3. Órgãos oficiais alemães de interesse para os empresários brasileiros

Bundesstelle für Außenhandelsinformation

Repartição Federal de Informação sobre Comércio Exterior)
Agrippastr. 87-93
50676 Köln
Telefone: (0221) 2057-0 – Fax: (0221) 2057-212
E-mail: info@bfai.com
www.bfai.de

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

(Repartição Federal para a Agricultura e Alimentação)
Adickesallee 40
60322 Frankfurt am Main
Telefone: (069) 15640 – Fax: (069) 1564445
E-mail: webadim@ffm.ble.bund400.de

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)

(Repartição Federal para a Economia e Controle de Exportação)
Frankfurter Strasse 29-35
65760 Eschborn
Telefone: (06196) 9080 – Fax: (06196) 908800
E-mail: bundesamt@bafa.de
www.bafa.de

Bundesministerium der Finanzen

(Ministério Federal das Finanças)
Wilhelmstr. 97
10117 Berlin
Telefone: (030)22 42-0 – Fax: (030) 22 42-32 58
E-mail: poststelle@BMF.bund.de
www.bundesfinanzministerium.de



Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

(Ministério Federal da Economia e Tecnologia)
Scharnhorststraße 34-37
10115 Berlin
PA: 10109 Berlin
Telefone: (01888) 615 – 9
Fax: (01888) 615 - 70 10
E-mail: info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

(Ministério Federal para Cooperação Econômica e Desenvolvimento)
Friedrich-Ebert-Allee 40
53113 Bonn
Telefone: (01888) 535-0 – Fax: (01888) 535- 35 00
E-mail: poststelle@bmz.bund.de
www.bmz.de

Bundesmonopolverwaltung für Branntwein

(Administração do Monopólio Federal de Aguardente)
Friedrichsring 35
63096 Neu Isenburg
Telefone: (069) 83020 – Fax: (069) 8302241
E-mail: rz@bfb-bund.de
www.bfb-bund.de

HWWA - Institut für Wirtschaftsforschung - Hamburg

(Instituto de Pesquisas Econômicas de Hamburgo)
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefone: (040) 35 62-0 – Fax: 35 19 00
E-Mail: hwwa@hwwa.de
www.hwwa.de

Deutsches Patent- und Markenamt

(Repartição Alemã de Patentes e Marcas)
Zweibrückenstraße 12
80331 München
Telefone: (089) 21 95-0 – Fax: (089) 21 95-22 21
E-Mail: info@dpma.de
www.deutsches-patentamt.de

Statistisches Bundesamt

(Repartição Federal de Estatística)
Gustav-Stresemann-Ring 11
65189 Wiesbaden
Telefone : 0611 -75-1
Fax: 0611/724000
E-Mail: info@statistik-bund.de
www.statistik-bund.de

Umweltbundesamt (UBA)

(Repartição Federal para o Meio Ambiente)
Bismarckplatz 1
14193 Berlin
Telefone.: 030/89 03-0
Fax: 030/89 03-22 85
E-mail: jana.schmidt@uba.de
www.umweltbundesamt.de

Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin

(Repartição Federal para a Proteção do Consumidor e para a Medicina Veterinária)
Thielallee 88-92
14195 Berlin
Telefone: 030/84 12-0
Fax: 030/84 12-47 41
E-mail: pressestelle@bvgvv.de
www.bvgvv.de

Secretárias de Indústria e Comércio e Agências Estaduais de Desenvolvimento Econômico:

Wirtschaftsministerium des Landes Baden-Württemberg
(Secretaria de Economia do Estado de Baden-Württemberg)
Theodor-Heuss-Straße 4
70174 Stuttgart
Telefone.: 0711/1 23-0
Fax: 0711/1 23-21 26
E-mail: poststelle@bwl.de
www.bm.baden-wuerttemberg.de

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft,



Verkehr und Technologie

(Secretaria para Economia, Transporte e Tecnologia do Estado da Baviera)
Prinzregentenstr. 28
80538 München
Telefone.: 089/21 62-01 – Fax: 089/21 62-27 60
e-mail: StMWVT-Poststelle@t-online.de
www.stmwvt.bayern.de

Berlin-Senatsverwaltung für Wirtschaft und Betriebe

(Secretaria para Economia e Empresas do Estado de Berlim)
Martin-Luther-Str. 105
10825 Berlin
Telefone.: 030/90 13-0 – Fax: 030/90 13-84 55
e-mail: poststelle@senwib.verwalt-berlin.de
www.berlin.de/senwib

Bremen Business International GmbH

(Sociedade de Promoção de Negócios Internacionais de Bremen)
World Trade Center Bremen
Birkenstraße 15, 28195 Bremen
Telefone.: 0421/1 74 66-0 – Fax: 0421/1 74 66-22
e-mail: bbi@bremen-business.de
www.bremen-business.de

Hamburg-Wirtschaftsbehörde

Secretaria para Economia do Estado de Hamburgo
Alter Steinweg 4, 20459 Hamburg
Telefone.: 040/35 04-0
Fax: 040/35 04-16 20
e-mail: Wirtschaftsbehörde@wb.hamburg.de
www.hamburg.de

HWF - Hamburgische Gesellschaft

für Wirtschaftsförderung mbH
Agência de Promoção de Negócios de Hamburgo
Hamburgische Straße 11, 22083 Hamburg
Telefone.: 040/22 70 19-0
Fax: 040/22 70 19-29
e-mail: hwf.hamburg@t-online.de
www.hamburg.de

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

(Secretaria para Economia, Transporte e Desenvolvimento do Estado de Hessen)
Kaiser-Friedrich-Ring 75, 65185 Wiesbaden
Telefone.: 0611/8 15-0
Fax: 0611/8 15-22 25, -22 26
e-mail: hmwvl@wirtschaft.hessen.de
www.hessen.de/Wirtschaft/Internet.htm

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen

(Secretaria para Tecnologia, Empresariado de Médio Porte e Transporte da Renânia do Norte-Vestfália)
Haroldstraße 4, 40213 Düsseldorf
Telefone: 0211/8 37-02
Fax: 0211/8 37-22 00
e-mail: poststelle@mwmtv.nrw.de/
www.mwmtv.nrw.de/

2. Câmaras de Comércio e Indústria

2.1. No Brasil

Câmara de Indústria e Comércio de São Paulo

Rua Verbo Divino 1488 -3º andar
04719-904 - São Paulo-SP
Tel: (+55 11) 5181-0677 – Fax: (+55 11) 5181-7013
E-mail: ahkbrasil@ahkbrasil.com
www.ahkbrasil.com

Filial Paraná

Rua Emiliano Perneta 297 - conj 234 - 23º andar
80010-050 - Curitiba-PR
Tel: (+55 41) 323-5958 – Fax: (+55 41) 222-0322
E-mail: ahkcuritiba@originet.com.br

Filial Bahia

Avenida 7 da Setembro, 1809, Sala 1, Vitória
40080-002 - Salvador - Bahia
Tel: (+55 71) 336-0939
E-Mail: ahkssa@bahianet.com.br



Escritório Santa Catarina

Rua Hermann Hering 1790
89010-600 Blumenau-SC
Tel: (+55 47) 321-3544

Câmara de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro

Avenida Graça Aranha 1, 6º andar
20030-002 - Rio de Janeiro-RJ
Tel: (+55 21) 224-2123
Fax: (+55 21) 252-7758
E-mail: ahk-rio@rionet.com.br
www.ahk.com.br

Escritório Minas Gerais

Rua Timbiras, 1200 - sala 704,
Minas Trade Center
30140-060 - Belo Horizonte-MG
Fax: (+55 31) 273-9368
E-mail: ahk@fiemg.com.br

Escritório Espírito Santo

(Escritório Arens Langen Ltda.)
Avenida Princesa Isabel, 629
Edifício Vitória Center
29010-361 - Vitória - ES
Tel: (+55 27) 223-4144
Fax: (+55 27) 223-7771,
E-mail: aquaship@vix.aquaship.com.br

Representação Rio Grande do Norte

Esplanada Silva Jardim, 04, 2º andar
59012-090 - Natal - RN
Tel/Fax: (+55 84) 222-3595
E-mail: geppert@digi.com.br

Câmara de Indústria e Comércio do Rio Grande do Sul

Rua Florêncio Ygartua 70
90430-010 - Porto Alegre-RS
Tel: (+55 51) 222-5766
Fax: (+55 51) 222-5556
E-mail: ahkpoa@ez-poa.com.br

2.2. Na Alemanha

O DIHT- Deutscher Industrie- und Handelskammer (Confederação das Câmaras Alemãs de Indústria e Comércio (endereço no item 3 abaixo), é a organização central para 82 Câmaras de Indústria e Comércio. A seguir as principais câmaras:

Industrie- und Handelskammer zu Berlin

Fasanenstraße 85
10623 Berlin
Tel.: 030-315100, Fax: 030-31510278, e-mail:
dialog@berlin.ihk.de, www.berlin.ihk.de

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf

Ernst-Schneider-Platz 1
Tel.: 0211-35570, Fax: 0211-3557400, e-mail:
IHKDUS@duesseldorf.ihk.de, www.duesseldorf.ihk.de

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Märkische Straße 120
44141 Dortmund
Telefon 0231/5417-0, Fax 0231/5417-109,
e-mail: info@dortmund.ihk.de, www.dortmund.ihk.de

Industrie- und Handelskammer zu Essen

Am Waldthausenpark 2
45127 Essen
Tel.: 0201/1892-0, 0201-207866, e-
mail: ihkessen@essen.ihk.de, www.essen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt
Tel.: 0 69- 21 97-0, Fax 0 69- 21971424, e-
mail: info@frankfurt-main.ihk.de,
www.frankfurt-main.ihk.de

Handelskammer Hamburg

Adolphsplatz 1
20457 Hamburg
Tel.: 040-36 13 80, Fax: 040 - 36 13 84 01, e-mail:
service@hamburg.handelskammer.de,



www.hamburg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover-Hildesheim

Schiffgraben 49
30175 Hannover
Tel.: 0511- 31 070
Fax 0511- 31 07333
e-mail: info@hannover.ihk.de, www.hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer zu Köln

Unter Sachsenhausen 10-26
50667 Köln
Tel.: 0221-16400
Fax: 0221-1640129
e-mail: service-center@koeln.ihk.de,
www.ihk-koeln.de

Industrie- und Handelskammer zu München und Oberbayern

Max-Joseph-Strasse 2
80323 München
Tel.: 089-51160,
Fax: 089-5116306
e-mail: ihkmail@muenchen.ihk.de,
www.muenchen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart

Jägerstrasse 30
70174 Stuttgart
Tel.: 0711-20050
Fax: 0711-2005354
e-mail: info@stuttgart.ihk.de
www.stuttgart.ihk.de

3. Principais entidades de classe locais

3.1. Indústria

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)

(Confederação da Indústria Alemã)
Breite Str. 29
10178 Berlin
Tel.: 030/20 28-0

Fax: 030/20 28-24 97
e-mail: info@bdi-online.de
www.bdi-online.de

3.2. Comércio

DIHT- Deutscher Industrie- und Handelskammer

(Confederação das Câmaras Alemãs de Indústria e Comércio)
Breite Strasse 29
10178 Berlin
Telefone: 030/20308-0, Fax 030/20308-1000
E-Mail diht@berlin.diht.de, www.diht.de

Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e.V. (BGA)

(Confederação Alemã do Comércio Atacadista e Exterior)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefone: 030- 59 00 99 50, Fax: 030- 59 00 99 519
E-mail: info@bga.de, www.bga.de

3.3. Para produtos selecionados

Dentre inúmeras outras associações e entidades, cujos nomes e endereços poderão ser fornecidos pelo SECOM na RFA, menciona-se as seguintes:

Bebidas alcoólicas

Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V.

(Associação da Indústria Alemã e Importadores de Bebidas Alcoólicas)
Urstadtstr. 2
53129 Bonn
Tel. 0228-539940, Fax: 0228/5399420
E-mail: BSI-Bonn@t-online.de

Brinquedos

Gesamtverband des Deutschen Spielwaren-



Groß- und Außenhandels e.V. (GSG)

(Associação dos Atacadistas Alemães de Brinquedos)
Max-Joseph-Str. 5
80333 München
Tel.: 089/557701/2 ,Fax: 089/593015

Calçados

Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BSE)

50677 Köln
Salierring 44
Tel. 0221-2409107, Fax: 0221/2408670
E-mail: bse@verbandsbuero.de

Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie e.V.

(Associação da Indústria Alemã de Calçados)
Waldstr. 44
63065 Offenbach am Main
Tel.: 069- 82 97 410, Fax: 069-81 28 10
E-Mail: hds-schuh@t-online.de
www.hds-schuh-de

Carne

Verband der Fleischwirtschaft e.V.

Associação Alemã do Setor de Carne)
Schedestraße 11
53113 Bonn
Tel.: 02 28- 9 14 24 0,Fax: 02 28- 21 02 00
E-mail: info@v-d-f.de, www.v-d-f.de

Cerâmica, Vidro e Porcelana

Bundesverband Glas, Prozellan, Keramik Gross- und Aussenhandels e.V.

(Associação do Comércio Atacadista e Exterior de
Vidro, Porcelana e Cerâmica)
Hohenzollernring 89-93
50672 Köln
Tel.: 0221-511928, Fax: 0221-512147

Couro

Wirtschaftsverband Häute/Leder e.V.

(Associação do Setor de Pele e Couro)
Blumenstr. 18
71522 Backnang
Tel.: 07191-980060, Fax: 07191-980070

Flores

Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels e.V. (BGI)

(Associação dos Atacadistas e Importadores Alemães
de Flores)
Jülicher Str. 32
40477 Düsseldorf
Tel.: 0211-441388/9, Fax: 0211-482647
E-Mail: bgi@mail.online-club.de

Frutas

DFHV-Deutscher Fruchthandelsverband e. V.

(Associação Alemã do Comércio de Frutas)
Schedestr. 11
53113 Bonn
Tel. 0228 / 911 45 0,Fax 0228 / 911 45 45
E-mail:bonn@dfhv.de, www.dfhv.de

BVF-Bundesverband Deutscher Fruchthandelsunternehmen e.V.

(Associação Federal das Empresas Alemãs do
Comércio de Frutas)
Thalkirchner Str. 81
81371 München
Tel.: 089-764822, Fax: 089-763072
E-mail: bvfev@aol.com
www.fruchtverband.de

Máquinas e ferramentas

Fachverband des Deutschen Maschinen- und Werkzeug- Grosshandels (FDM)

(Associação Especializada dos Atacadistas Alemães de
Máquinas e Ferramentas)
Hans Böckler Str. 19
53225 Bonn



Tel.: 0228-479087, Fax: 0228-479089
E-mail: info@fdm.de
www.fdm.de

Verband Deutscher Maschinen-und Anlagenbau e.V. (VDMA)

Associação Alemã de Construção de Máquinas e Equipamentos)
Lyoner Str. 18, 60528 Frankfurt/Main
Tel.: 069-66 03-0
Fax:069-66031511
E-mail: puoe@vdma.org
www.vdma.org

Pedras preciosas

Bundesverband der Importeure und Exporteure von Edelsteinen und Perlen e. V.

(Associação dos Importadores e Exportadores de Pedras Preciosas e Pérolas)
Martinskirchstr. 51
60529 Frankfurt
Tel.: 069-357302
Fax: 069-357304

Peixes

Bundesverband der Deutschen Fischindustrie und des Fischgrosshandels e.V.

(Associação Alemã da Indústria e Atacadistas de Peixes)
Grosse Elbestr. 133
Tel.: 040-381811
Fax: 040-3898554
E-mail: bvfisch@t-online.de

Produtos orgânicos

Bundesverbände Naturkost Naturwaren

(Associação Alemã de Alimentos e Produtos Orgânicos) Robert-Bosch-Str. 6
50354 Hürth
Tel. 02233-9633844
Fax 02233-9633840
E-mail: BNN-Grosshandel@t-online.de www.n-bnn.de

Têxteis

Gesamtverband des Deutschen Textilgroßhandels e.V.

(Associação Alemã do Comércio Atacadista de Têxteis) Hohenzollernring 89-93
50672 Köln
Tel.: 0221-511928, Fax: 0221-512147

3.4 .Comércio varejista

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (Associação Central do Comércio Varejista Alemão)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin,
Tel. 030-72 62 500, Fax: 030/72 62 50-69 ,
E-Mail hde@einzelhandel.de, www.einzelhandel.de

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. (BVH)

(Associação Alemã do Comércio de Vendas pelo Correio)
Johann-Klotz-Str. 12
60528 Frankfurt
Tel.: 069-675046, Fax: 069-675098, e-mail: info@bvh-versandhandel.de, www.bvh-versandhandel.de

Bundesverband des Filialbetrieb und Selbstbedienungs-Warenhäuser e.V (BES)

(Associação Alemã dos Supermercados)
Am Weidendamm 1a
10117 Berlin
Telefon: 030-59009980, Fax: 030-590099888, eMail: info@bfs-online.de, www.bfs-online.de

3.5. Representantes comerciais

CDH- Central Vereinigung Deutscher Handelsvertreter- und Handelsmakler-Verbände

(União Central das Associações Alemãs de Representantes e Agentes Comerciais)



Galeniusstr. 1
50931 Köln
Tel.: 0221-514043, Fax: 0221-525767

3.6. Empresariado de médio porte

**Bundesverband mittelständische Wirtschaft
Unternehmerverband Deutschlands e.V. (BVMW)**
(Associação Alemã do Empresariado de Médio Porte)
Mosse Palais - Leipziger Platz 15
10117 Berlin
Tel.: 030-5332060, Fax: 030-53320650, e-mail:
bvmw@bvmw.org,, www.bvmw.org

3.7. Inspeção técnica

**Verband der Technischen Überwachungs-
Vereine e.V. (VdTÜV)**
(Confederação das Associações de Inspeção Técnica)
Kurfürstenstraße 56
45138 Essen
Tel.: 0201-89 870, Fax: 0201-89 87120, e-mail:
vdtuev.essen@t-online.de ,www.vdtuev.de

3.8. Transporte e logística

**Bundesverband Spedition und Logistik e.V.
(BSL)**
(Associação Alemã de Transporte e Logística)
Weberstr. 77
53113 Bonn
Tel.: 0228-9 14 400, Fax: 0228-9 144099, e-
mail: info@bsl.spediteure.de,
www.spediteure.de

3.9. Consultores

**Bundesverband Deutscher
Unternehmensberater e.V. (BDU)**
Fachgruppe Außenwirtschaftsberatung

(Associação dos Consultores Alemães)
Zitelmannstraße 22
53113 Bonn
Tel.: 0228-24 3740, Fax: 0228/91 6126, e-mail: BDU-
Bonn@t-online.de, www.bdu.de

4. Principais bancos

4.1. Bancos brasileiros na Alemanha

Banco do Brasil
Neuer Mainzer Str. 75
60311 Frankfurt/Main
Tel.: 069-299090, Fax: 069-29909122
E-mail: bancobrasil.frankfurt@t-online.de

Banco Itaú
Mainzer Landstr. 47
60329 Frankfurt/Main
Tel.: 069-95925365, Fax: 069-95925120

4.2. Maiores bancos locais

Bundesverband Deutscher Banken e.V.
(Associação dos Bancos Alemães)
Burgstr. 28
10178 Berlin
Tel.: 030-16 630, Fax: 030-16 6313 99
E-mail: Bankenverband@bdb.de, www.bdb.de

Deutsche Bank AG
12 Taunusanlage
60262 Frankfurt am Main
Tel.: 069-910-00, Fax: 069-91034 225
E-mail: deutsche.bank@db.com,
www.deutschebank.de

HypoVereinsbank AG
Am Tucherpark 16
80538 München
Tel.: 089- 3 780, Fax: 089-37825740
E-mail: presse@ hypovereinsbank.de
www.hypovereinsbank.de



Dresdner Bank AG

Jürgen-Ponto-Platz 1
60301 Frankfurt am Main
Tel.: 069-2630, Fax: 069-2634821
E-mail: presse@dresdner-bank.com,
www.dresdnerbank.de

Westdeutsche Landesbank Girozentrale (WestLB)

Herzogstr. 15
40199 Düsseldorf
Tel.: 0211-82601, Fax: 0211-8266119
www.westlb.de

Commerzbank AG

Kaiserplatz
60261 Frankfurt am Main
Tel.: 069-13620, Fax: 069-285389
E-mail: info@commerzbank.de
www.commerzbank.de

Bayerische Landesbank Girozentrale

Briener Str. 18
80277 München
Tel.: 089-217101, Fax: 089-21713579
E-mail: kontakt@blb.de, www.bayernlb.de

Landesbank Baden-Württemberg

Am Hauptbahnhof 270173 Stuttgart
Tel.: 0 711-1270, Fax: 0711 -1273278
E-mail: kontakt@LBBW.de, www.LBBW.de

DG BANK

Deutsche Genossenschaftsbank AG
Am Platz der Republik
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69- 74 4701, Fax: 0 69- 74 4716 85,
www.dgbank.de

Bankgesellschaft Berlin AG

Alexanderplatz 2
10178 Berlin
Tel.: 030-245-500, Fax: 030-245-509
E-mail: presse@bankgesellschaft.de,
www.bankgesellschaft.de

Dresdner Bank Lateinamerika AG

Neuer Jungfernstieg 16
20354 Hamburg
Tel.: 040-35930, Fax: 040-35953314
E-mail: public-relations@dbla.com, www.dbla.de

5. Principais Feiras e Exposições

Orgão central responsável pelas feiras e exposições na Alemanha:

AUMA-Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

(Comissão de Feiras e Exposições da Economia Alemã)
Lindenstr. 8
50674
Tel.: 0221-209070, Fax: 0221-2090712
E-mail: info@auma.de, www.auma.de

5.1. Bens de investimento, automação, subfornecimento

Hannover Messe – Weltmesse der Industrie, Automation, Innovationen

(Feira Mundial da Indústria, Automação, Inovação)
Deutsche Messe AG
Messegelände
30521 Hannover
Tel.: 0511-893100, Fax: 0511-8932684
E-mail: hannovermesse@messe.de,
www.hannovermesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: abril (edição de 2002: 15 a 20.4.02)

Principais grupos de produtos anualmente: automatização de fábricas, peças de subfornecedores, técnica de produtos e materiais, mercado de inovação pesquisa e tecnologia, energia. Adicionalmente, nos anos pares: técnica de manejo de material e logística, técnica de tratamento de superfície. Adicionalmente nos anos ímpares: técnica de propulsão , técnica de fluídos, engenharia industrial e ferramen



tas pneumáticas, técnica de transporte ferroviário
 Dados sobre a edição de 2001:
 Expositores: 7 000 de 60 países (4 200 locais e 2 800 estrangeiros)
 Visitantes: 256 429 (183 329 locais e 73 100 estrangeiros). Entrada aberta ao público.
 Área alugada: 260 000 m²
 O Brasil participou do evento com 80 expositores, área de 1 350 m².

5.2. Bens de consumo, artigos para o lar e de presente, pedras preciosas, jóias, bijouterias, artesanato

Heimtextil- Internationale Fachmesse Floor-Wall-Window Decoration & Furniture Fabrics/Bed-Bath-Table & Kitchen Linen

(Feira Internacional Especializada de Têxteis Decorativos e para o Lar)
 Messe Frankfurt GmbH
 Ludwig-Erhard-Anlage
 160327 Frankfurt am Main
 Tel.: 069- 75 75 6096, Fax: 069 -75756609
 E-mail: heimtextil@messefrankfurt.com,
 www.heimtextil.de

Dados sobre a feira:
 Frequência: anual
 Realização: janeiro (edição de 2002: 9 a 12.1.02)
 Principais grupos de produtos : têxteis para o lar, tecidos decorativos, tecidos para móveis, cortinas, sistemas de proteção contra o sol, decoração de interiores, papéis de parede, têxteis para banheiro, artigos de cama e mesa, design para tecidos, tapetes, etc.

Dados sobre a edição de 2000:
 Expositores: 2 926 de 63 países (710 locais e 2 216 estrangeiros)
 Visitantes: 71 098 (39 945 locais e 31 153 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.
 Área alugada: 147 833 m²
 O Brasil participou do evento com 6 expositores.

Ambiente- International Frankfurter Messe-Tavola & Cucina, Präsent & Carat, Domus & Lumina

(Feira de Cultura de Mesa e Cozinha, Conceitos de Habitação e Iluminação e Idéias para Presentes)
 Messe Frankfurt GmbH
 Ludwig-Erhard-Anlage 1
 60327 Frankfurt am Main
 Tel.: 069- 75 75 0, Fax: 069 75 75 -5985
 E-mail: ambiente@messefrankfurt.com,
 www.ambiente.de

Dados sobre a feira:
 Frequência: anual
 Realização: fevereiro (edição de 2002: 15 a 19.2.02)
 Principais grupos de produtos : mesa posta, artigos para o lar, acessórios domésticos, cultura do lar, molduras, artesanato, artes decorativas, artigos de presente, adornos, etc

Dados sobre a edição de 2000:
 Expositores: 4 864 de 86 países (2 192 locais e 2 671 estrangeiros)
 Visitantes: 127 439 (94 591 locais e 32 848 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.
 Área alugada: 188 007 m²
 O Brasil participou do evento com 7 expositores.

Inhorgenta München – Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen u. Silberwaren mit zugehörigen Fertigungs- und Betriebseinrichtungen

(Feira Internacional Especializada de Relógios, Jóias, Pedras Preciosas, Pérolas e Prataria, com Respective Instalações de Fabricação e Equipamentos de Produção.
 Messe München GmbH
 Messegelände
 81823 München
 Tel.: 089-949-113 88, Fax: 089-949113 89
 E-mail: inhorgenta@messe-muenchen.de ·
 www.inhorgenta.com



Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: fevereiro (edição de 2002: 22 a 25.2.2002)

Principais grupos de produtos : relógios, adornos, bijouteria, pedras preciosas, pérolas, objetos de prata, equipamento para a indústria de adornos e relógios, montagem e decoração de lojas.

Dados sobre a edição de 2000:

Expositores: 136 de 5 países (136 locais e 8 estrangeiros)

Visitantes: 2 764 (2 015 locais e 749 estrangeiros).

Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 2 097 m²

O Brasil participou do evento com 1 expositor.

Tendence Internationale Frankfurter Messe – Tavola&Cucina, Präsent& Carat, Domus & Lumina

(Feira de Cultura de Mesa e Cozinha, Conceitos de Habitação e Iluminação e Idéias para Presentes)

Messe Frankfurt GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel.: 069- 75 75 0, Fax: 069 75 75 -5985

E-mail: tendence@messefrankfurt.com,

www.tendence.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: agosto/setembro (edição de 2002: 30.8 a 3.9.02)

Principais grupos de produtos : mesa posta, artigos para o lar, decoração de mesa, iluminação para sala de estar, cultura do lar, quadros, molduras, artigos de presente, adornos, papel, artigos de papelaria, perfumaria, móveis, etc

Dados sobre a edição de 2000:

Expositores: 4 771 de 82 países (2 446 locais e 2 325 estrangeiros)

Visitantes: 92 425 (78 936 locais e 18 489 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 180 672 m²

O Brasil participou do evento com 8 expositores.

Intergem- Internationales Fachmesse fur Edelsteine und Edelsteinschmuck

(Feira Internacional Especializada para Pedras Preciosas e Jóias com Pedras Preciosas)

Intergem Messe GmbH

Mainzer Straße 34

55743 Idar-Oberstein

Tel.:6781-41015, Fax:06781-42418

E-mail: office@intergem-messe.de,

www.intergem-messe.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: setembro (edição de 2002: data exata em setembro ainda a ser fixada)

Principais grupos de produtos : pedras preciosas, minerais, diamantes, jóias com pedras preciosas, etc.

Dados sobre a edição de 2000:

Expositores: 136 de 5 países (136 locais e 8 estrangeiros)

Visitantes: 2 764 (2 015 locais e 749 estrangeiros).

Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 2 097 m²

O Brasil não participou do evento.

5.3. Construção, pedras naturais

Stone+tec- Internationale Fachmesse für Naturstein und Natursteinbearbeitung

(Feira Internacional Especializada de Pedras Naturais e Técnica de Trabalho de Pedras)

NürnbergMesse GmbH

Messezentrum

90471 Nürnberg

Tel.: 0911-8606108, Fax: 0911-8606258

E-mail: r.kast@nuernbergmesse.de,

www.nuernbergmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: bianual



Realização: maio (edição de 2003: 29.5 a 1.6.03)
Principais grupos de produtos : pedras naturais, máquinas, ferramentas, técnica de transporte de pedras, desenho de monumentos, disposição de sepulturas, etc.

Dados sobre a edição de 1999:
Expositores: 1 188 de 53 países (462 locais e 726 estrangeiros)
Visitantes: 46 052 (35 460 locais e 10 592 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.
Área alugada: 47 346 m²
O Brasil participou do evento com 28 expositores, área de 462m²

Visitantes: 47 132 de 96 países. Entrada permitida somente a visitantes profissionais.
Área bruta alugada: 174 292 m²
O Brasil participou do evento com 1 expositor, área de 100 m² e 22 visitantes.
– Realização da edição de outono: agosto (edição de 2002: data exata em agosto ainda ser fixada)

Dados sobre a edição de agosto (outono) de 2000:
Expositores: 1 716 de 46 países (1040 locais e 676 estrangeiros)
Visitantes: 48 505 de um total de 89 países. Entrada permitida somente a visitantes profissionais.
Área bruta alugada: 181 963 m²
O Brasil participou do evento com 1 expositor, área de 224 m² e 24 visitantes.

5.4. Confecção, moda

**CPD/Igedo Body & Beach – Collections
Premieren Düsseldorf/ Igedo Body & Beach**
(Feira de Moda para Roupas Femininas e Acessórios/
Feira de Lingerie e Moda de Roupas de Banho)
Igedo – Internationale Modemesse Kronen GmbH &
Co. KG
Stockumer Kirchstr. 61
40474 Düsseldorf
Tel.: 0211-439601, Fax: 0211-4396345
E-mail: igedo-company@igedo.com, www.igedo.com

Dados sobre a feira:
Frequência: 2 vezes ao ano
Principais grupos de produtos : vestuário feminino, moda juvenil, jeans, roupas para homens e crianças, roupas de couro e pele, moda de trajes de cerimônia e de noiva, artigos de malha e acessórios em moda, moda de roupas de banho, etc.
– Realização da edição da primavera: fevereiro (edição de 2002: 3 a 5.2.02)

Dados sobre a edição de fevereiro (primavera) de 2001:
Expositores: 1 464 de 43 países (871 locais e 593 estrangeiros)

**Herren-Mode-Woche - Internationale Herren-
Mode-Messe Köln/Inter-Jeans - Internationale
Sportswear- und Young Fashion-Messe Köln**
(Feira Internacional da Moda Masculina de Colônia/
Inter-Jeans – Feira Internacional de Roupas Esporte e
Moda Jovem de Colônia -
KölnMesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Tel.: 0221-8210, Fax: 0221-821-2574
E-mail: info@koelnmesse.de, www.koelnmesse.de

Dados sobre a feira:
Frequência: 2 vezes ao ano
Principais grupos de produtos : vestuário masculino , ternos, casacos, calças, roupas esportivas, vestuário de couro, camisas, gravatas, cachecóis, jeans, moda jovem, etc.
– Realização da edição da primavera: fevereiro (edição de 2002: 1 a 3.2.02)
Dados sobre a edição de fevereiro (primavera) de 2000:

Expositores: 1 134 de 40 países (489 locais e 645 estrangeiros)
Visitantes: 50 702 (30 902 locais e 19 800 estrangeiros)



ros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 88 870 m²

O Brasil não participou do evento.

– Realização da edição de outono: agosto (edição de 2002: 12 a 14.7.02)

Dados sobre a edição de agosto (outono) de 2000:

Expositores: 1 029 de 40 países (442 locais e 587 estrangeiros)

Visitantes: 40 191 (24 981 locais e 15 210 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 74 716 m²

O Brasil não participou do evento.

Kind + Jugend - Internationale Kinder- und Jugend-Messe Köln

(Feira Internacional de Crianças e Jovens de Colônia)

KölnMesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Köln

Tel.: 0221-8210, Fax: 0221-8212574

E-mail: info@koelnmesse.de, www.koelnmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: 2 vezes ao ano

Principais grupos de produtos : vestuário de crianças, roupa branca para crianças, moda de roupas pré-natal, têxteis, artigos de higiene, artigos para quarto de criança, carrinho de bebê, etc.

– Realização da edição da primavera: fevereiro (edição de 2002: 15 a 17.2.02)

Dados sobre a edição de fevereiro (primavera) de 2000:

Expositores: 299 de 18 países (213 locais e 86 estrangeiros)

Visitantes: 5 677 (4 136 locais e 1 541). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 15 116 m²

O Brasil participou do evento com 1 expositor.

– Realização da edição de outono: agosto (edição de 2002: 26 a 28.8.02)

Dados sobre a edição de agosto (outono) de 2000:

Expositores: 537 de 36 países (247 locais e 290 estrangeiros)

Visitantes: 9 456 (5 269 locais e 4 086) estrangeiros).

Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 33 758m²

O Brasil participou do evento com 1 expositor.

5.5. Móveis, fabricação de móveis, acabamentos de madeira, ferragens e ferramentas

Internationale Möbelmesse

KölnMesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Köln

Tel.: 0221-8212280, Fax: 0221-8213411

E-mail: imm@koelnmesse.de, www.koelnmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: janeiro (edição de 2002: 14 a 20.1.02)

Principais grupos de produtos : móveis de época, móveis campestres, móveis para sala e quarto, estofados, mesas e cadeiras, sistemas para computadores, móveis de cozinha e banheiro, etc.

Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 1 541 de 47 países (536 locais e 1 006 estrangeiros)

Visitantes: 143 851 (105 585 locais e 38 266 estrangeiros). Entrada permitida a visitantes profissionais e para o público somente durante o fim de semana.

Área bruta : 286 000 m²

O Brasil participou do evento com 1 expositor.

Internationale Eisenwarenmesse - Welt-Centrum Werkzeug, Sicherungstechnik, Schloß + Beschlag und DIY' TEC, Fachmesse für Bau- und Heimwerkerbedarf

(Feira Internacional de Ferragens – Centro Mundial de Ferramentas, Técnica de Segurança, Fechaduras + Guarnições e DIY' TEC, Feira Especializada de Artigos para Construção e Bricolagem)

KölnMesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Köln



Tel.: 0221-8210, Fax: 0221-8212574,
eisen.diy@koelnmesse.de, www.koelnmesse.de
Dados sobre a feira:
Frequência: anual
Realização: março (edição de 2002: 3 a 6.3.02)
Principais grupos de produtos : ferramentas, ferra
gens, artigos de decoração metálicos, fechaduras,
chaves, sistemas de segurança, acabamento de
interiores, construção de madeira, móveis para
montagem própria, materiais de construção civil,
artigos de bricolagem, etc
Dados sobre a edição de 2000:
Expositores: 3 457 49 países (1 168 locais e 2 299
estrangeiros)
Visitantes: 96 232 (60 776 locais e 35 456 estrangei
ros). Entrada permitida somente a visitantes profissio
nais..
Área alugada: 158 301 m2
O Brasil participou do evento com 3 expositores..

Interzum-Möbelfertigung und Holzusbau

(Feira Internacional de Fabricação de Móveis e Acaba
mentos em Madeira)
KölnMesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Tel.:0221-8210, Fax:0221-8212574
E-mail: info@koelnmesse.de, www.koelnmesse.de
Dados sobre a feira:
Frequência: bianual
Realização: maio (edição de 2003: 23 a 27.5.03)
Principais grupos de produtos : ferragens para mó
veis, bordas, folheados, técnica de superfície, produ
tos semiacabados, acabamento e decoração de
interiores, parquetes, máquinas de fabricação de
móveis, máquinas e materiais de estofamento, tecidos
para móveis, ferramentas, fechaduras, etc.
Dados sobre a edição de 1999:
Expositores: 1 583 de 57 países (431 locais e 1 152
estrangeiros)
Visitantes: 59 343 (26 111 locais e 33 232 estrangei
ros). Entrada permitida somente a visitantes profissio
nais..

Área alugada: 98 454 m2
O Brasil participou do evento com 2 expositores.

5.6. Comunicação e equipamento de escritório, processamento de dados, telecomunicação

CeBIT - World Business Fair Office Automation .
Information Technology . Telecommunications
(Centro Mundial de Tecnologia para Escritório,
Informação, Telecomunicação)
Deutsche Messe AG
Messegelände
30521 Hannover
Tel.:0511-89331100, Fax: 0511-8933102
E-mail: cebit@messe.de, www.cebit.de
Dados sobre a feira:
Frequência: anual
Realização: março (edição de 2002: 13 a 20.3.02)
Principais grupos de produtos : técnica de informação,
CIM, software para computador, prestação de servi
ços, telecomunicação, multimídia, técnica de escritó
rio, técnica de banco, internet, intranet, técnica de
segurança, proteção de dados, pesquisa e
desenvolvimento,etc.
Dados sobre a edição de 2000:
Expositores: 7 891 62 países (4 933 locais e 2 958
estrangeiros)
Visitantes: 782 010 (649 069 locais e 132 941 estran
geiros). Entrada aberta ao público.
Área alugada: 417 535 m2
O Brasil participou do evento com 3 expositores.

5.7. Produtos alimentícios e bebidas

Fruit Logistica- Internationale Messe für Früchte- und
Gemüsemarketing
(Feira Intrnacional do Comércio de Frutas e Legumes)
Messe Berlin GmbH
Messedamm 22
14055 Berlin
Tel.: 030-30382048, Fax: 030-30382020
E-mail: ifruit@messe-berlin.de, www.fruitlogistica.de



Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: janeiro (edição de 2002 : 10 a 12.1.02)

Principais grupos de produtos: frutas, , verduras, processamento de frutas e verduras, software, transporte , técnicas de armazenamento, etc.

Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 711 de 50 países (218 locais e 493 estrangeiros)

Visitantes: 9 991.. Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 13 129 m2

O Brasil participou do evento com 1 expositor.

Internationale Grüne Woche Berlin- Ausstellung für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau

(Semana Verde Internacional de Berlin- Feira Internacional da Indústria de Alimentos, Agricultura, Horticultura)

Messe Berlin GmbH

Messedamm 22

14055 Berlin

Tel.: 030-30382026, Fax: 030-30382019

E-mail: igw@messe-berlin.de, www.gruenewoche.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: janeiro (edição de 2002 : 18 a 27.1.02)

Principais grupos de produtos: produtos alimentícios, bebidas, bebidas espirituosas, produtos de carne, peixe, agricultura, animais, artigos e acessórios para jardim, etc

Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 1 570 de 68 países (1 104 locais e 466 estrangeiros)

Visitantes: 481 119, dos quais 100 000 visitantes profissionais.(cerca de 98% dos visitantes são locais).
Entrada aberta ao público.

Área alugada: 59 179 m2

O Brasil participou do evento com 1 expositor, área de 32m2

Fish International-Internationales Messe für Fisch und Meeresfrüchte mit den Fachbereich :

Trading Market, Technology , Logistics, Point of Sale

(Feira Internacional de Peixes e Mariscos: Trading Market, Technology, Logistics, Point of Sale)

MGH Messe- und Ausstellungsges. Hansa GmbH
Bürgerweide

28209 Bremen

Tel.; 0421-3505260, Fax: 0421-3505681

E-mail: info@fishinternational.de,

www.fishinternational.com

Dados sobre a feira:

Frequência: bianual

Realização: fevereiro (edição de 2002 : 14 a 17.2.02)

Principais grupos de produtos: peixes, frutos do mar, processamento de peixes, segurança de qualidade, transporte, armazenamento, técnica de refrigeração, etc.

Dados sobre a edição de 2000:

Expositores: 483 de 54 países (269 locais e 214 estrangeiros)

Visitantes: : 14 695 . Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 10 025 m2

O Brasil não teve participação no evento que, todavia, já contou com a presença de algumas firmas brasileiras em edições anteriores (1988 e 1986)

BioFach- Weltmesse für Naturkost und Naturwaren

(Feira Mundial de Alimentos Orgânicos e Produtos Naturais)

NürnbergMesse GmbH

Messezentrum

D-90471 Nürnberg

Tel: 911-86 060, Fax:: 911-86 06228

E-mail: info@biofach.de, www.nuernbergmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: fevereiro (edição de 2002 : 14 a 17.2.02)

Principais grupos de produtos: alimentos orgânicos, comida e bebida de cultivo biológico controlada, estimulantes de cultivo biológico, artigos de presente e higiene do corpo, jogos, móveis, papel, tecidos, etc..



Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 1 725 de 55 países (571 alemães e 1 154 estrangeiros)

Visitantes: 24 912 (17 459 locais e 7 453 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 23 493 m2

O Brasil participou do evento com 18 expositores.

ISM-Internationale Süßwaren-Messe

(Feira Internacional de Doces e Biscoitos)

KölnMesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Köln

Tel.: 0221-8212916, Fax: 0221-8213410

E-mail: ismkoelnmesse.de, www.koelnmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: janeiro/fevereiro (edição de 2002: 27.1 a 31.2.02)

Principais grupos de produtos: Confeitaria, chocolate, especialidades de chocolate, balas biscoitos, sorvetes, salgadinhos, artigos de pastelaria duradouros, etc

Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 1147 de 60 países (256 locais e 891 estrangeiros)

Visitantes: 27324 (12 900 locais e 14 424 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 45 030 m2

O Brasil participou do evento com 27 expositores, área de 545 m2 e 66 visitantes.

ProWein- Internationale Fachmesse Weine und Spirituosen

(Feira Internacional de Vinhos e Bebidas Alcoólicas)

Messe Düsseldorf GmbH

Stockumer Kirchstr. 61

40474 Düsseldorf

Tel.: 0211-4560516, Fax: 0211-456087516

E-mail: info@messe-duesseldorf.de, www.messe-duesseldorf.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: março (edição de 2002 : 24 a 26.3.02)
Principais grupos de produtos: vinhos, vinhos espumantes, bebidas espirituosas, etc .

Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 2 709 de 33 países (845 locais e 1 863 estrangeiros)

Visitantes: 24 080 (20 709 locais e 3 371 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 33 322 m2

O Brasil participou do evento com 1 expositor, área de 35m2.

Anuga – Weltmarkt für Ernährung

(Mercado Mundial da Alimentação)

KölnMesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Köln

Tel.: 0221-8212916, Fax: 0221-8213410

E-mail: ismkoelnmesse.de, www.koelnmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: bianual

Realização: outubro (edição de 2003: prevista para outubro de 2003)

Principais grupos de produtos: gêneros alimentícios, alimentação dietética, bebidas , alimentos finos, fast-food, peixe, alimentos congelados, laticíneos, carnes, artigos de pastelaria, fruta, legume, conservas, café, catering, franchising, etc.

Dados sobre a edição de 1999:

Expositores: 5 585 de 95 países (1 212 locais e 4 373 estrangeiros)

Visitantes: 183 768 (110 286 locais e 73 482 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 151 305 m2

O Brasil participou do evento com 44 expositores, área de 1200 m2 e 415 visitantes.



5.8. Automóveis e auto-peças

IAA – Internationale Automobil-Ausstellung Personenkraftwagen/Motorräder

(Salão Internacional do Automóvel – Veículos de Passeio/Motocicletas)
 Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)
 Westendstr. 61
 60325 Frankfurt/Main
 Tel.: 069-975070, Fax: 069-97507261
 E-mail: info@iaa.de, www.iaa.de
 Dados sobre a feira:
 Frequência: bianual
 Realização: setembro (edição de 2003: setembro, com data exata ainda ser marcada)
 Principais grupos de produtos: automóveis de passeio, acessórios para automóveis, manutenção de automóvel, motocicletas, equipamentos para oficina de carros, trailers, etc.
 Dados sobre a edição de 1999:
 Expositores: 1 044 de 44 países (620 locais e 424 estrangeiros)
 Visitantes: 896 200. Entrada aberta ao público.
 Área alugada: 163 953 m²
 O Brasil participou do evento com 10 expositores.

Automechanika – Treffpunkt der Internationalen Automobilwirtschaft

(Automechanika- O Ponto de Encontro Mundial da Indústria Automobilística)
 Messe Frankfurt GmbH
 Ludwig-Erhard-Anlage 1
 60327 Frankfurt/Main
 Tel.:069-75750, Fax: 069-7575-6433
 E-mail: automechanika@messefrankfurt.de, www.automechanika.de
 Dados sobre a feira:
 Frequência: bianual
 Realização: setembro (edição de 2002: 17 a 22.9.02)
 Principais grupos de produtos: equipamentos para oficinas, acessórios para automóveis, reparação de automóveis, consertos de automóveis, plataformas elevatórias, carrocerias, pintura de veículos, proteção

anticorrosiva, vernizes, equipamentos para postos de gasolina, pneus, restauração de pneus velhos, instalações de lavagem mecânica, serviço de reboque, etc.
 Dados sobre a edição de 2000:
 Expositores: 3 913 de 68 países (1 128 locais e 2 785 estrangeiros)
 Visitantes: 140 657 (87 219 locais e 53 438 estrangeiros). Entrada aberta ao público.
 Área alugada: 155 039 m²
 O Brasil participou do evento com 44 expositores.

5.9. Processamento de plástico e borracha

K- Internationale Messe Kunststoff + Kautschuk

(Feira Internacional de Plástico e Borracha)
 Messe Düsseldorf GmbH
 Stockumer Kirchstr. 61
 40474 Düsseldorf
 Tel.: 0211-4560412, Fax: 0211-456087412
 E-mail: info@messe-duesseldorf.de, www.messe-duesseldorf.de
 Dados sobre a feira:
 Frequência: trianual
 Realização: outubro (edição de 2004: data exata em outubro ainda a ser fixada)
 Principais grupos de produtos: máquinas de processamento de plástico, artigos de plástico, equipamentos, ferramentas, matérias prima, materiais auxiliares,etc.
 Dados sobre a edição de 1998:
 Expositores: 2 653 de 50 países (1 071 locais e 1 582 estrangeiros)
 Visitantes: 222 951 (116 603 locais e 106 348 estrangeiros). Entrada aberta ao público.
 Área alugada: 137 168 m²
 O Brasil participou do evento com 14 expositores.

5.10. Artigos esportivos, móveis e acessórios para jardim e terraço

sposa - gafa - Internationale Fachmesse für



Sportartikel, Campingbedarf und Gartenmöbel / Internationale Gartenfachmesse

(spoga – gafa – Feira Internacional de Artigos Esportivos, de Camping e Móveis para Jardim/ Feira Internacional de Jardinagem)

KölnMesse GmbH

Messeplatz 1 · 50679 Köln

Tel.: 0221-8210, Fax: 0221-8212574

E-mail: info@koelnmesse.de, www.koelnmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: setembro (edição de 2002 : data exata em setembro ainda a ser fixada)

Principais grupos de produtos: artigos esportivos, artigos de hipismo, artigos de camping, churrasqueiras, móveis e artigos para jardim, lazer, artigos de esporte aquático e submarino, jardinagem, técnica de jardinagem, artigos para animais domésticos, estufas, técnica de iluminação, hidrotécnica, etc.

Dados sobre a edição de 2000:

Expositores: 2 270 de 56 países (749 locais e 1 521 estrangeiros)

Visitantes: : 48 130 (29 613 locais e 1 8 517 estrangeiros).

Entrada permitida somente a visitantes profissionais).

Área alugada: 137 666 m²

O Brasil não participou do evento.

5.11. Couro, artigos de couro e calçados

GDS- Internationale Schuhmesse Düsseldorf (Feira Internacional do Calçado de Düsseldorf)

Messe Düsseldorf GmbH

Stockumer Str. 61

40474 Düsseldorf

Tel.: 0211-4560484, Fax: 0211-456087486

E-mail: info@messe-duesseldorf.de, www.messe-duesseldorf.de

Dados sobre a feira:

Frequência: 2 vezes ao ano

Principais grupos de produtos : Calçados para senhoras, homens e crianças, artigos de couro.

– Realização da edição da primavera: março (edição

de 2002: 14 a 17.3.02)

Dados sobre a edição de março (primavera) de 2000: Expositores: 1 797 de 47 países (214 locais e 1 583 estrangeiros)

Visitantes: 51 792 (16 056 locais e 35 736 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 92 906 m²

O Brasil participou do evento com 10 expositores.

– Realização da edição de outono: setembro (edição de 2002: 19 a 22.9.02)

Dados sobre a edição de setembro (outono) de 2000: Expositores: 1 924 de 49 países (205 locais e 1 719 estrangeiros)

Visitantes: 53 087 (16 616 locais e 36 471 estrangeiros). Entrada permitida somente a visitantes profissionais.

Área alugada: 97 126 m²

O Brasil participou do evento com 12 expositores.

5.12. Técnica de medicina e saúde

MEDICA - Weltforum für Arztpraxis und Krankenhaus - Internationale Fachmesse mit Kongreß

(Forum Mundial para Consultórios Médicos e Hospitais –Feira Especializada Internacional com Congresso)

Messe Düsseldorf GmbH

Stockumer Kirchstr. 61 · 40474 Düsseldorf

Fon: +49-211-4560-01 · Fax: +49-211-4560-668

http://www.messe-duesseldorf.de

E-mail: info@messe-duesseldorf.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: novembro (edição de 2002 : 20 a 23.11.02)

Principais grupos de produtos: técnica de medicina, eletromedicina, técnica de laboratório, serviço e equipamento de salvamento, diagnósticos, produtos farmacêuticos, terapêutica, técnica ortopédica, instrumentos médicos, artigos e materiais para consultório e hospital, equipamentos para hospital, técnica de informação e comunicação, técnica de desin



fecção e limpeza, tratamento de lixo, têxteis, técnica de edifícios, etc,
 Dados sobre a edição de 2000:
 Expositores: 3 518 de 75 países (1 705 locais e 1 813 estrangeiros)
 Visitantes: : 128 297 (93 657 locais e 34 640 estrangeiros). Entrada aberta ao público.
 Área alugada: 106 333 m2
 O Brasil participou do evento com 5 expositores.

A + A - Arbeitsschutz + Arbeitsmedizin Internationale Fachmesse

(Feira Internacional de Segurança e Medicina do Trabalho)

Messe Düsseldorf GmbH
 Stockumer Kirchstr. 61
 40474 Düsseldorf

Tel.: 0211-4560418, Fax: 0-211-4560418

<http://www.messe-duesseldorf.de>
 e-mail: info@messe-duesseldorf.de

Dados sobre a feira:

Frequência: bianual

Realização: maio (edição de 2003 : data exata em outubro ainda a ser fixada)

Principais grupos de produtos: equipamento de proteção no trabalho, roupa de protetora, medicina do trabalho e segurança, proteção contra barulho, técnica de medição, aparelhos medicinais, serviços de emergência, serviços de salva-vidas e primeiros socorros, técnica do ambiente , moda de traje e uniforme de empresa, etc.

Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 1 308 de 49 países (681 locais e 627 estrangeiros)

Visitantes: : 50 000 (42 000 locais e 8 000 estrangeiros). Entrada aberta ao público.

Área alugada: 50 957 m2

O Brasil participou do evento com 3 expositores e área de 56 m2

5.13. Música e instrumentos musicais

Musikmesse / ProLight + Sound - Internationale Fachmesse für Musikinstrumente und Noten, Licht-, Ton- und Veranstaltungstechnik

(Feira Internacional para Instrumentos Musicais, Notas e Técnica de Iluminação, Sonorização e Organização de espetáculos)

Messe Frankfurt GmbH
 Ludwig-Erhard-Anlage 1
 60327 Frankfurt/Main

Tel.: 069-75750 · Fax: +49-69-7575-6433

E-mail: info@messefrankfurt.de, www.musikmesse.de

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: março (edição de 2002 : 13 a 17.3.02)

Principais grupos de produtos: instrumentos musicais, grandes e pequenos instrumentos acústicos, música eletrônica, acessórios musicais, literatura musical, técnica de som, de iluminação e de eventos, prestação de serviços, etc.

Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 2 161 de 47 países (985 locais e 1 176 estrangeiros)

Visitantes: : 90 435 (73 861 locais e 16 574 estrangeiros).. Entrada permitida a visitantes profissionais e, ao público, em determinados dias.

Área alugada: 72 616 m2

O Brasil participou do evento com 6 expositores.

5.14. Papel e técnica de impressão

Drupa - print media messe

(Feira Internacional de Tipografia e Papel)

Messe Düsseldorf GmbH
 Stockumer Kirchstr. 61
 40474 Düsseldorf

Tel.:0211-456001, Fax: 0211-4560668

E-mail: info@messe-duesseldorf.de, www.messe-duesseldorf.de

Dados sobre a feira:

Frequência: a cada 4 anos

Realização: maio (edição de 2004 : 6 a 19.5.04)

Principais grupos de produtos: composição tipográfica,



produção de moldes de impressão, equipamento para artes gráficas, máquinas de impressão, acabamento tipográfico, máquinas de encadernação, tintas de imprensa, transformação de papel, indústria de papel, etc.

Dados sobre a edição de 2000:

Expositores: 1 943 de 49 países (765 locais e 1 178 estrangeiros)

Visitantes: : 428 248 (225 258 locais e 202 990 estrangeiros). Entrada aberta ao público.

Área alugada: 158 875 m²

O Brasil participou do evento com 22 expositores

5.15. Turismo

ITB Berlin- Internationale Tourismus-Börse

(Bolsa Internacional do Turismo)

Messe Berlin GmbH

Messedamm 22

14055 Berlin

Tel.: 030-30382121, Fax: 030-30382113

E-mail: Rousselot@messe-berlin.de, www.itb-berlin.com

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: março (edição de 2002 : 16 a 20.3.02)

Principais grupos de produtos: turismo, viagens, empresas oficiais de turismo, operadores de viagens, organizações nacionais e regionais de turismo, agências de viagens, hotéis, centros de congressos, técnica de informação e comunicação, etc, Dados sobre a edição de 2001:

Expositores: 10 149 de 179 países (1 997 locais e 8 152 estrangeiros)

Visitantes: : 123 400, dos quais 56 000 visitantes profissionais. Entrada aberta ao público somente durante os 2 primeiros dias do evento.

Área alugada: 88 645 m²

O Brasil participou do evento com 74 expositores, área de 1 050m²

6. Meios de Comunicação

6.1. Principais jornais

Tiragem março/2000

- Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurt Mein, www.faz.de (407.100)
- Westdeutsche Allgemeine Zeitung/Essen, www.waz.de (1.124.000)
- Hannoversche Allgemeine Zeitung/Hannover, www.haz.de (559.900)
- Süddeutsche Zeitung/Munique, www.sueddeutsche.de (427.300)
- Handelsblatt/Düsseldorf, www.handelsblatt.de (167.400)
- Kölner Stadtanzeiger/Kölnische Rundschau/Colônia, www.ksta.de (423.900)
- Die Welt/Hamburgo, www.welt.de (242.600)
- Frankfurter Rundschau/Frankfurt Main, www.fr-aktuel.de (190.400)
- Die Tagesspiegel/Berlin, www.tagesspiegel.de (146.000)
- Die Zeit/Hamburgo, www.zeit.de (446.900)
- Bildzeitung/Hamburgo, www.bild.de (4.248.000)

6.2. Principais revistas

- Der Spiegel/Hamburgo, www.spiegel.de
- Focus Magazin/Munique, www.focus.de
- Stern/Hamburgo, www.stern.de
- Capital-Deutsches Wirtschaftsmagazin/Hamburgo, www.capital.de
- Wirtschaftswoche/Düsseldorf, www.wiwo.de
- Bunte/Munique, www.bunte.de



6.3. Revistas e jornais especializados

Alimentos em geral: Lebensmittel Zeitung/ 60264 Frankfurt, Lebensmittelreport/ 80333 München, Lebensmittelpraxis/ 56567 Neumied Rhein
 Artigos de couro: Lederwaren-Report/40512 Düsseldorf, Leder & Häute Markt/60037 Frankfurt
 Aparelhos elétricos: Das Elektrofach/ 47807 Krefeld, Elektrobörse/ 96413 Coburg
 Brinquedos: das spielzeug/ 96011 Bamberg
 Bicicleta: Radmarkt/ 33506 Bielefeld
 Calçados: Schuhmarkt/ 60037 Frankfurt, Schuh Kurier/ 40512 Düsseldorf
 Carne e preparações de carne: Die Fleischerei/ 86816 Bad Wörishofen
 Eletrônica- Markt & Technik/ 85586 Poing
 Frutas,verduras e legumes: Fruchthandel-Magazin/ 40237 Düsseldorf
 Madeira: Holz-Zentralblatt/ 70771 Leinfelden-Echterdingen, Zeitschrift Holz/84407 Mering
 Móveis: möbel kultur/ 22210 Hamburg, Möbelmarkt/ 90019 Nürnberg
 Peixe, frutos do mar e suas preparações: Fish International e Fischmagazine/ 20099 Hamburg
 Porcelana e vidro: Porzellan+Glas/ 40083 Düsseldorf
 Vestuário e têxteis: Die Bekleidungs- und Wäsche-Industrie/ 64295 Darmstadt, Textilwirtschaft/ 60264 Frankfurt
 Veículos, peças e acessórios: autoFACHMANN/ 97064 Würzburg

6.4. Principais canais de TV

– De direito público

3Sat - www.3sat.com
 ARD - www.ard.de
 arte - www.sdv.fr/artef
 Bayern 3 - www.br-online.de
 Hessen 3 - www.hr-online.de/fs/
 Kinderkanal - www.kinderkanal.de
 Mitteldeutscher Rundfunk - www.mdr.de

Norddeutscher Rundfunk - www.ndr.de
 Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg ORB - www.orb.de
 Radio Bremen - www.radiobremen.de
 Saarländischer Rundfunk - www.sr-online.de
 SFB (Sender Freies Berlin) - www.sfb.de
 SWR (Südwestrundfunk) - www.swr-online.de
 SWR 3 - www.swr3.de
 WDR (Westdeutscher Rundfunk) - www.wdr.de
 ZDF - www.zdf.de

– Privados

DCTP - www.dctp.de
 DSF - www.dsf.de
 EURO TV - www.eurotv.com
 Eurosport - www.eurosport.de
 Der Filmsender - www.sundancechannel.com
 HOT - www.hot.de
 Kabel 1 - www.kabel1.de
 MTV - www.mtv.com
 Premiere - www.premiere.de, www.premiereworld.de
 Pro7 - www.pro-sieben.de
 RTL - www.rtl.de
 RTL II - www.rtl2.de
 SAT I - www.sat1.de
 Super RTL - www.super-rtl.de
 TM3 - www.tm3.de
 VH-1 - www.vh1.de
 viva - www.viva-tv.de
 VOX - www.vox.de

6.5. Principais estações de rádio

Antenne 1 (Baden-Württemberg) - www.antenne1.de
 Antenne Bayern - www.antenne-bayern.de
 Antenne Düsseldorf - antenneduesseldorf.de
 Antenne Thüringen - www.antennethueringen.de
 Bayerischer Rundfunk - www.br-online.de
 Deutschlandfunk - www.dlf.de
 Das Deutschlandradio - www.deutschlandradio.de



Deutsche Welle - www.dwelle.de
Hessischer Rundfunk - www.hr-online.de
Hundert,6 Berlin - www.hundert6.de
Mitteldeutscher Rundfunk - www.mdr.de
NDR 2 - www.ndr2.de
NDR 4 - www.ndr4.de
Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg - www.fritz.de
Querfunk (Freies Radio Karlsruhe) - www.querfunk.de
Radio BB (Raum Böblingen) - www.radiobb.de
Radio Bremen - www.radiobremen.de
Radio Eins - www.einslive.de top
Radio Köln - www.radiokoeln.de
Radio Lindau - www.radio-lindau.de
Radio Lippe - www.lippe-online.de/partner/radiolip/
Radio MK - www.radio-mk.de
Radio Neandertal - radioneandertal.de
Radio Ohr - www.radio-ohr.de
Radio Regenbogen - www.regenbogenweb.de
SFB (Sender Freies Berlin) - www.sfb-berlin.de
Sputnik vom MDR - www.mdr.de/sputnik
Süddeutscher Rundfunk - www.sdr.de
Südwestfunk - www.swf3.de
SWR (Südwestrundfunk) - www.swr-online.de

6.6. Principais agências de publicidade

BBDO Group Germany, Königsallee 92, 40212
Düsseldorf, Telefone:0211/1379-0, Fax:0211/1379-621,
e-Mail:jochen.sengpiehl@bbdo.de,Internet:www.bbdo.de

GREY GmbH & Co. KG GWA, Comellusstraße 16-24,
40215 Düsseldorf ,Telefone: 0211/38 07-0 ,Fax: 0211/
38 07-367, e-Mail: info@grey.de, Internet: www.grey.de

PUBLICIS Werbeagentur GmbH , Walther-von-Cronberg-

Platz 6 60594 Frankfurt am Main , Telefone: 069/1 54 0
2-1 ,Fax: 069/1 54 02-200, e-Mail: info@publicis-frankfurt.de,Internet: www.publicis.de

McCann-Erickson Frankfurt GmbH , Großer Hasenpfad
44, 60598 Frankfurt am Main, Telefone: 069/60 50 7-0
,Fax: 069/60 50 7-666, e-Mail: mccann-erickson@mccann.de, Internet: www.mccann.de

Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Hainer Weg 44,
60599 Frankfurt am Main,Telefone: 069/9 62 25-0, Fax:
069/9 62 25-1555, e-Mail: info@ogilvy.de, Internet:
www.ogilvy.de

Young & Rubicam Werbeagentur GmbH GWA
,Kleyerstraße 25, 60326 Frankfurt am Main, Telefone:
069/75 06-01, Fax: 069/75 06-1430, e-Mail: Vorname-Nachname@yr.com ,Internet: www.yr.com

SCHOLZ & FRIENDS GmbH, Am Sandtorkai 76, 20457
Hamburg, Telefone: 040/3 76 81-0, Fax: 040/3 76 81-
681, e-Mail: hamburg@scholz-and-friends.com, Internet:
www.scholz-and-friends.com

PUBLICIS Werbeagentur GmbH, Walther-von-Cronberg-
Platz 6, 60594 Frankfurt am Main, Telefone: 069/1 54
02-1, Fax: 069/1 54 02-200, e-Mail: info@publicis-frankfurt.de, Internet: www.publicis.de

Springer & Jacoby Werbung GmbH ,Poststraße 14-16,
20354 Hamburg, Telefone:040/3 56 03-0, Fax:
040/3 56 03-248, e-Mail:Vorname_Nachname@sj.com,
Internet:www.sj.com

DDB GmbH , Vagedesstraße 19, 40479 Düsseldorf, Tele
fone: 0211/49 61-0, Fax: 0211/49 61-218, e-Mail:



mwimmers@dus.ddbn.de
Internet: www.ddbn.com

Entidade de classe: Gesamtverband Werbeagenturen e.V.
Friedenstr.11
60311 Frankfurt Main
Tel.: (069)2560080
Fax: 236883
Internet:www.gwa.de

7. Consultoria de Marketing

Roland Berger Forschungs-Institut für Markt- und Systemforschung GmbH
Arabellastr. 33
81925 München
Tel.:(089) 92230
Fax: 9223228

Infratest Burke Marktforschung GmbH
Friedrich-Ebert-Anlage 44
60325 Frankfurt
Tel.:(069) 756150
Fax: 75615222

GfK AG
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: (0911) 3950, Fax: 3952209

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH
Margarethenstr. 1
53175 Bonn
Tel.: (0228) 38220, Fax: 3822117

Institut für Demoskopie Allensbach
Radolfzeller Str. 8
78476 Allensbach
Tel.: (07533) 8050, Fax: 3048

IMW Institut für industrielle Markt- und Werbeforschung

Prof. Dr. Strothmann GmbH &Co
Goernestr. 27
20249 Hamburg
Tel.: (040) 465611, Fax: 4802039

Intermarkt Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH

Grunerstr. 33
40239 Düsseldorf
Tel.: (0211)908920, Fax: 623600

Entidade de classe:Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

Langeweg 18
60489 Frankfurt
Tel.: (069) 97843136
Fax: 97843137

8. Empresas de Transporte

Kühne & Nagel

KN Deicmar Transportes Internacionais Ltda

Headoffice
Av. Brigadeiro Faria Lima,
2066 - 6.º andar
CEP: 01451 - 905
Sao Paulo- SP - Brazil
Tel.:++55 (0)19 3037 3300
Fax:++55 (0)19 3037 3333
E-mail:kn.deicmar@kuehne-nagel.com
www.kn-portal.com

Kühne & Nagel (AG & Co.) KG

National Headoffice
Herrengarten 1
D-20459 Hamburg
Tel.:++49 (0)40 37606-0
Fax: ++49 (0)40 37606-100
Email:knham.zk@kuehne-nagel.com
www.kn-portal.com



Schenker

SCHENKER DO BRASIL TRANSPORTES INTERNACIONAIS LTDA.

Rua Geraldo Flausino Gomes, 78, 13. Andar
Brooklin Novo CEP 047575-903
Tel 55-11-5503-9000
55-11-5503-9040 (IM) Fax 55-11 5503-9100
E-Mail schenkerdobrasil@schenker.com.br
www.schenker.com.br

Schenker Deutschland AG

Langer Kornweg 34 E
65451 Kelsterbach
Tel. +49 (0) 6107/74-514, Fax: +49 (0) 6107/74-199
E-Mail: service.line@schenker.com
www.schenker.com

Hellmann

Hellmann Worldwide Logistics do Brasil Ltda

Head Office
Av. Eng. Alberto de Zagottis, 655
São Paulo
Tel.: 55 11 5693-5580, Fax: 55 11 5524-7535
E-mail: comercial@br.hellmann.net

Hellmann Worldwide Logistics GmbH & Co. KG

Elbestraße
49090 Osnabrück
Tel. 0541/ 605-0, Fax 0541/605-1211
info@de.hellmann.net
www.hellmann.de

9. Cadeias de Hotéis

Principais cadeias de hotéis, dispendo de um total de 567 hotéis, compreendendo as categorias da classificação hoteleira local: luxo (5 estrelas), primeira classe (4 estrelas),

conforto (3 estrelas), standard (2 estrelas) e turista (1 estrela). Esses hotéis estão localizados nos principais centros econômicos e comerciais do país, podendo as reservas serem feitas diretamente on line, nos respectivos endereços eletrônicos a seguir relacionados:

STEIGENBERGERHOTELS & RESORTS AG (64 hotéis)
(www.steigenberger.de)

MARITIM HOTELGESELLSCHAFT mbH (36 hotéis)
(www.maritim.de)

DORINT HOTELS AG (71 hotéis)
(www.dorint.com)

KEMPINSKI HOTELS & RESORTS AG (11 hotéis)
(www.kempinski.de)

ACCOR Hotellerie Deutschland AG (273 hotéis)
(www.accor.de)

BEST WESTERN Hotels Deutschland GmbH (133 hotéis)
(www.bestwestern.com)

GOLDEN TULIPS TOP Hotels (110 hotéis)
(www.goldentulip.com)

Empresa de prestação de serviços de reserva de



hotéis em toda Alemanha

HOTEL RESERVATION SERVICE (HRS)

Robert Ragge GmbH

Drususgasse 7 - 11

D - 50667 Köln

Tel.: ++ 49 (0)221 / 2077 - 600

Fax: ++ 49 (0)221 / 2077 - 666

E-mail: office@hrs.de

BIBLIOGRAFIA

Para a elaboração do presente estudo foram consultadas várias fontes de informações e dados estatísticos sobre a Alemanha, entre os quais destacam-se:

- a) Fontes oficiais alemãs:
 - Statistisches Bundesamt
 - Deutscher Städtetag
 - Deutsche Bundesbank, Annual Report 2001
 - Bundesministerium der Finanzen

- b) Outras fontes internacionais:
 - FMI. International Financial Statistics-IFS, August 2002, Vol. LV, nº 8
 - FMI: Direction of Trade Statistics-DOTS, Yearbook 2001, Quarterly June 2002
 - Eurostat



MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES
Departamento de Promoção Comercial
Divisão de Informação Comercial
Brasília, 2002

Coleção: Estudos e Documentos de Comércio Exterior
Série: Como Exportar
CEX: 97
Elaboração: Ministério das Relações Exteriores - MRE
Direção-Geral de Promoção Comercial - DPR
Divisão de Informação Comercial - DIC
Embaixada do Brasil em Berlim
Setor de Promoção Comercial - SECOM

Coordenação: Divisão de Informação Comercial - DIC
Distribuição: Divisão de Informação Comercial - DIC

Os termos e apresentação de matérias contidas na presente publicação não traduzem expressão de opinião por parte do MRE sobre "status" jurídico de quaisquer países, territórios, cidades ou áreas geográficas e de suas fronteiras ou limites. Os termos "desenvolvidos" e "em desenvolvimento", empregados em relação a países ou áreas geográficas, não implicam tomada de posição oficial por parte do MRE.

Direitos reservados.

O **DPR**, que é titular exclusivo dos direitos de autor (*), permite sua reprodução parcial, desde que a fonte seja devidamente citada.

(*) Este guia foi registrado no Escritório de Direitos Autorais da Fundação Biblioteca Nacional
ISBN 85-98712-24-8