



# COMO EXPORTAR ALEMANHA

SETOR DE  
PROMOÇÃO COMERCIAL  
2021

EMBAIXADA DO  
**BRASIL**  
BERLIM

MINISTÉRIO DAS  
RELAÇÕES EXTERIORES

 **PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

**Coleção**  
**Estudos e Documentos de Comércio Exterior**

**Série**  
**Como Exportar**

**Elaboração**

Ministério das Relações Exteriores – MRE  
Embaixada do Brasil em Berlim  
Setor de Promoção Comercial – SECOM

**Autores**

Stock Rechtsanwaltsgesellschaft mbH  
Serviços de consultoria jurídica nas relações Brasil-Alemanha  
*[www.anwaltsgesellschaft.de](http://www.anwaltsgesellschaft.de)*

Brazil Business Center Cologne  
Serviços de apoio e infraestrutura ao empresário brasileiro no  
mercado alemão e europeu.  
*[www.bbccologne.com.br](http://www.bbccologne.com.br)*

## **Aviso legal**

O conteúdo deste trabalho constitui atualização da publicação “Assim se faz... Exportar para a Alemanha”, de agosto de 2008, editada pelo então existente “Escritório de Projetos Mercosul em Frankfurt”, vinculado à “Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha”, com sede em São Paulo.

Encomendada e revista pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Berlim (SECOM-Berlim), a publicação foi atualizada em abril de 2015 pelos mesmos autores, cujos dados constam do final desta publicação. Em março de 2016, a publicação foi novamente revista e atualizada pelo SECOM-Berlim, especialmente quanto aos dados estatísticos.

A presente edição, revista e atualizada pelo Brazil Business Center Cologne em 2020, apresenta informações adicionais relevantes para a empresa brasileira que deseja exportar para a Alemanha.

Todas as informações deste trabalho foram cuidadosamente pesquisadas junto a fontes especializadas, entretanto, o SECOM-Berlim e os autores não se responsabilizam por eventuais erros ou omissões.

Os termos e a apresentação de matérias contidas na presente publicação não traduzem expressão de opinião por parte do MRE sobre o “status” jurídico de quaisquer países, territórios, cidades ou áreas geográficas e de suas fronteiras ou limites.

Direitos reservados.

O MRE que é titular exclusivo dos direitos de autor e permite sua reprodução parcial, desde que a fonte seja devidamente citada.

O texto do presente guia foi concluído em janeiro de 2021.



**SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2. ALEMANHA: ASPECTOS GERAIS</b>	<b>7</b>
<b>3. COMÉRCIO EXTERIOR</b>	<b>14</b>
<b>4. RELAÇÕES BRASIL-ALEMANHA E MERCOSUL-UE</b>	<b>14</b>
<b>5. ACESSO AO MERCADO</b>	<b>19</b>
5.1. Exportação direta ou indireta	19
5.2. Informações gerais	22
5.3. Planejamento	25
5.4. Alfândega e impostos de importação na Alemanha	32
5.5. Imposto na Alemanha	35
5.6. Tratado de bitributação entre Brasil e Alemanha	37
<b>6. PROTEÇÃO E REGISTRO DE MARCA NA ALEMANHA</b>	<b>37</b>
6.1. Informações gerais	37
6.2. Registro de marca	37
<b>7. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO</b>	<b>38</b>
7.1. Venda e contratos internacionais	38
7.2. Filial de vendas	41
7.3. Sociedade subsidiária	42
7.4. Cooperações e Joint Venture	42
<b>8. ENDEREÇOS</b>	<b>43</b>
<b>9. APEX-BRASIL</b>	<b>46</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Há muitos anos a Alemanha se encontra entre os três maiores países exportadores do mundo. O país não possui consideráveis recursos naturais próprios e não dispõe de volume de produção agrícola que permita exportação em larga escala. A maioria das exportações é relacionada a setores da indústria. Para produção industrial em grandes quantidades, as empresas dependem necessariamente da importação de recursos naturais, de insumos industriais, tanto semimanufaturados, como manufaturados. A Alemanha é, portanto, não apenas um país exportador tradicionalmente grande, mas também um importador em escala semelhante.

Nessas circunstâncias, a Alemanha, historicamente, está aberta a importações, havendo ultrapassado a marca de mais de 1 trilhão de euros em valor de produtos importados em 2017. Esta tendência aumentou consideravelmente com a fundação e contínua ampliação da União Europeia (UE) e abre novas perspectivas para o Brasil a partir da assinatura, em junho de 2019, do Acordo de Associação entre Mercosul e União Europeia, ainda pendente de ratificação.

Com suas condições de infraestrutura, localização geográfica e relações comerciais tradicionalmente boas, a Alemanha é a porta ideal para exportadoras brasileiras interessadas em entrar no mercado europeu. O objetivo desta publicação é fornecer uma visão geral das condições econômicas e jurídicas relativas à exportação para a Alemanha e, até mesmo, para a comunidade europeia.

## 2. ALEMANHA: ASPECTOS GERAIS

Com superfície de aproximadamente 357.000 km<sup>2</sup>, 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 ocidental e oriental.

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

**População, centros urbanos e nível de vida:** Com 83,2 milhões de habitantes (aproximadamente 11,2 milhões de estrangeiros)<sup>1</sup>, a Alemanha é o país mais populoso da União Europeia, tendo atraído, nas últimas décadas, milhões de imigrantes. A integração da UE e do Oriente, o desmembramento do bloco da Europa do Leste e a imigração oriunda de países asiáticos e africanos levaram ao aumento do número de estrangeiros no país. A região metropolitana de Berlim-Brandenburg, que, desde a unificação do país cresce rapidamente, conta atualmente com mais de 6,1 milhões de habitantes<sup>2</sup>. Aproximadamente um terço da população da Alemanha vive em uma das 81 grandes cidades<sup>3</sup> (com mais de 100 mil habitantes<sup>4</sup>) enquanto a maioria das pessoas permanece em vilarejos e pequenas cidades. O envelhecimento médio da população é uma questão que, há décadas, merece especial atenção das autoridades públicas. Uma entre duas pessoas na Alemanha é maior de 45 anos de idade e cada quinta, maior de 66 anos<sup>5</sup>. O número de nascimentos no país permanece estável desde 2016 e o fluxo migratório recebido, depois do crescimento acentuado em 2015 e 2016, estabilizou-se em aproximadamente 1,5 milhão de imigrantes anualmente desde 2017<sup>6</sup>.

**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 dialetos continuam existentes.

A língua oficial do país é o alemão. No entanto, há muitos dialetos com enormes diferenças entre si, os quais, na maioria da população, permitem reconhecer o lugar de origem das pessoas. Quanto à religião, há equilíbrio entre as duas maiores crenças, a protestante e a católica.

---

<sup>1</sup> Fonte: Dados de 2019, [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html) e [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/_inhalt.html)

<sup>2</sup> Fonte: Departamento de Estatísticas de Berlim-Brandenburg: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Bas-Bevoelkerungsstand.asp?Ptyp=300&Sageb=12015&creg=BBB&anzwer=6>.

<sup>3</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161809/umfrage/anteil-der-einwohner-an-der-bevoelkerung-in-deutschland-nach-gemeindegroessenklassen/>

<sup>4</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>

<sup>5</sup> Fonte: <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!a=45,66&g>

<sup>6</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28347/umfrage/zuwanderung-nach-deutschland/>

**Indústria:** A Alemanha é um dos poucos países desenvolvidos onde o setor industrial ainda representa importante parte do Produto Interno Bruto (26,82% do PIB em 2019<sup>7</sup>), havendo aumentado desde 2009. Apesar de suas grandes empresas terem filiais espalhadas pelo mundo, a indústria alemã é caracterizada por empresas pequenas e médias. A indústria automobilística é um dos setores de maior peso, sendo o país um dos maiores produtores de automóveis do mundo. Com boa participação no comércio mundial, o setor de máquinas e equipamentos também está entre os principais ramos industriais do país. Caracterizado tradicionalmente por empresas de pequeno e médio porte (mais de 99% das empresas alemãs pertencem a esta categoria<sup>8</sup>), a Alemanha é o principal exportador mundial nesse setor<sup>9</sup>. Entre os demais setores de destaque figuram a indústria química-farmacêutica, em razão de intensas atividades de pesquisa e desenvolvimento e modernas tecnologias, e a eletroeletrônica, principalmente destinada ao fornecimento de equipamentos para as indústrias aeronáutica e espacial.

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

**Moeda:** A moeda alemã é o Euro (€), adotada pela União Europeia a partir de 1º de janeiro de 1999 e atualmente oficial em 19 países.

**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 Europeia e faz parte do Conselho da Europa e da União da Europa Ocidental (UEO).

**Órgãos de fomento federais:** No âmbito federal, há órgãos e agências de fomento das relações comerciais alemãs com o exterior, a exemplo de:

. **BMWi** (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie): o Ministério da Economia e Energia, responsável na administração pública federal pelas questões atinentes ao comércio exterior (site: <https://www.bmwi.de/>).

. **GTAI** (Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH): uma empresa pública alemã responsável pela promoção da Alemanha na atração de investimentos estrangeiros e suporte de empresas alemãs no comércio internacional (site: <https://www.gtai.de/>).

. **KfW:** o maior banco nacional alemão de fomento, com participação de 80% da Federação e 20% dos estados federados (Bundesländer), atuante igualmente em operações de importação e exportação (site: [www.kfw.de](http://www.kfw.de)). Dentro do Grupo KfW encontram-se ainda o DEG, responsável por projetos internacionais em países emergentes e em desenvolvimento (site: [www.deginvest.de/](http://www.deginvest.de/)), e o KfW IPEX-Bank, que financia projetos internacionais e de exportação no exterior (site: <https://www.kfw-ipex-bank.de/>).

<sup>7</sup> Fonte: Dados do Banco Mundial, publicado pela Statista em Julho de 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37088/umfrage/anteile-der-wirtschaftssektoren-am-bip-ausgewaehelter-laender/>

<sup>8</sup> Fonte: Dados de 2017, publicado pela Statistisches Bundesamt em 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/731859/umfrage/unternehmen-in-deutschland-nach-unternehmensgroesse/>

<sup>9</sup> Fonte: Levantamento de 2016 a 2018, VDW; VDMA; Unternehmensangaben (Nationale Verbände), Gardner Publications, 2019.

**Federalismo alemão e economia regional:** o Estado federal alemão compõe-se de 16 estados (Bundesländer), com três cidades com status de cidades-estados (Berlim, Hamburgo e Bremen). A seguir, uma lista de todos eles com um breve resumo econômico e links de interesse para o exportador brasileiro:

**. BADEN-WÜRTTEMBERG** (capital: Stuttgart): com o 3º maior PIB da Alemanha, de aproximadamente 542,3 bilhões de euros em 2019, o estado destaca-se, entre outros, nos setores automobilístico, de maquinário e elétrico, sendo origem da Daimler, Porsche e Bosch.

Agência Estadual de Fomento **Invest in Baden-Württemberg:** <https://www.bw-i.de/>

Banco Regional de Investimento **L- Bank Landeskreditbank Baden-Württemberg:** <https://www.lbbw.de/>

Câmara de Comércio de Stuttgart: <https://www.stuttgart.ihk24.de/>

**. BAVIERA** (em alemão, Bayern, capital: Munique): com o 2º maior PIB do país em 2019, de aproximadamente 632,8 bilhões de euros, o estado conta com indústria automobilística, sendo a sede da BMW e da Audi, igualmente se destaca a Siemens com sede global em Munique e Berlim.

Agência Estadual de Fomento **Invest in Bavaria:** <https://www.invest-in-bavaria.com/>

Banco Regional de Investimento **LfA Förderbank Bayern:** <http://www.lfa.de/>

Câmara de Comércio de Munique: <https://www.ihk-muenchen.de/de/>

**. BERLIM** (cidade-estado capital da Alemanha): com PIB de aproximadamente 153,3 bilhões de euros em 2019, oferece excelente infraestrutura, sendo o centro de decisões políticas e econômicas federais e a sede da Deutsche Bahn e da Deutsche Telekom.

Agência Estadual de Fomento **Berlin Partner:** <https://www.berlin-partner.de/>

Banco Regional de Investimento **Investitionsbank Berlin:** <http://www.ibb.de/>

Câmara de Comércio de Berlim: <https://www.ihk-berlin.de/>

**. BRANDEMBURGO** (Brandenburg, capital: Potsdam): com PIB em 2019 de aproximadamente 74,3 bilhões de euros, desenvolveu-se nos últimos anos, entre outros, pela oferta de infraestrutura de qualidade e proximidade de Berlim, sendo sede de empresas como a Rolls-Royce e a AcelorMittal.

Agência Estadual de Fomento **Wirtschaftsförderung Brandenburg:** <https://www.wfbb.de/>

Banco Regional de Investimento **InvestitionsBank des Landes Brandenburg:** <http://www.ilb.de/>

Câmara de Comércio de Potsdam: <https://www.ihk-potsdam.de/>

**. BREMEN** (cidade-estado): com PIB em 2019 de aproximadamente 33,6 bilhões de euros, o estado de duas cidades, Bremen e Bremerhaven, conta com uma das maiores instalações industriais e comerciais da Alemanha. O porto de Bremerhaven é dos quatro maiores da Europa. Há também, na cidade-estado, a presença de empresas multinacionais, como Mercedes-Benz, Airbus e Anheuser-Busch InBev (produtora da cerveja Becks).

Agência Estadual de Fomento **Wirtschaftsförderung Bremen GmbH**: <https://www.wfb-bremen.de/>

Banco Regional de Investimento **Bremer Aufbau-Bank GmbH**: <https://www.bab-bremen.de/>

Câmara de Comércio de Bremen: <https://www.handelskammer-bremen.de/>

**. HAMBURGO** (Hamburg, cidade-estado): com PIB de aproximadamente 123,3 bilhões de euros em 2019, o estado destaca-se como cidade comercial tradicional com o segundo maior porto da Europa. Mais de 3500 empresas internacionais estão localizadas na cidade, entre as quais a Airbus, Deutsche Lufthansa AG e Deutsche Post.

Agência Estadual de Fomento **Hamburg Invest**: <https://www.hamburg-invest.com/>

Banco Regional de Investimento **Hamburgische Investitions- und Förderbank (IFB)**: <https://www.ifbh.de/>

Câmara de Comércio de Hamburgo: <https://www.hk24.de/>

**. HESSEN** (capital: Wiesbaden): com PIB de aproximadamente 294,5 de euros em 2019, é o estado onde se localiza Frankfurt, centro financeiro da Alemanha, e o Aeroporto Internacional de Frankfurt. Destacam-se, entre as empresas de peso, o Deutsche Bank, o Commerzbank, a Fresenius e a Merck.

Agência Estadual de Fomento **Hessen Trade & Invest**: <https://www.htai.de/>

Banco Regional de Investimento **Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen**: <https://www.wibank.de/wibank/>

Câmara de Comércio de Wiesbaden: <https://www.ihk-wiesbaden.de/>

**. MECKLEMBURGO-POMERÂNIA OCIDENTAL** (Mecklenburg-Vorpommern, capital: Schwerin): com PIB de aproximadamente 46,6 bilhões de euros em 2019, o estado é um importante centro de construção naval e de comércio marítimo no norte da Europa. As empresas de destaque são a AIDA Cruises, a Nordex SE e a Helios Kliniken.

Agência Estadual de Fomento **Invest in Mecklenburg-Vorpommern GmbH**: <https://www.invest-in-mv.de/>

Banco Regional de Investimento **Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern**: <https://www.nordlb.de/unternehmenskunden/firmenkunden/expertise/>

Câmara de Comércio de Schwerin: <https://www.ihkzuschwerin.de/>

**. BAIXA SAXÔNIA** (Niedersachsen, capital: Hannover): com PIB de aproximadamente 307 bilhões de euros (4º da Alemanha) em 2019, o estado é sede da Volkswagen (em Wolfsburg), além da Continental, e conta com forte presença no ramo automobilístico e na agricultura alemã.

Agência Estadual de Fomento **Invest in Niedersachsen**: <https://www.nds.de/de>

Banco Regional de Investimento **NBank Investitions- und Förderbank Niedersachsen**: <https://www.nbank.de/>

Câmara de Comércio de Hannover: <https://www.hannover.ihk.de/>

**. RENÂNIA DO NORTE-VESTFÁLIA** (Nordrhein-Westfalen, capital: Düsseldorf): com o maior PIB da Alemanha em 2019, de aproximadamente 711,4 bilhões de euros, o estado é dos maiores centros econômicos da Europa, especialmente pelo peso das indústrias metalúrgica, química e farmacêutica da região dos rios Reno e Ruhr, sendo também sede de empresas como Thyssenkrupp AG, Bayer, Henkel e Lanxess.

Agência Estadual de Fomento **NRW.INVEST**: <https://www.nrwinvest.com/>

Banco Regional de Investimento **NRW.BANK**: <https://www.nrwbank.de/>

Câmara de Comércio de Düsseldorf: <https://www.duesseldorf.ihk.de/>

**. RENÂNIA-PALATINADO** (Rheinland-Pfalz, capital: Mainz): com PIB de aproximadamente 145 bilhões de euros em 2019, o estado conta com forte indústria, com presença de empresas como BASF, Wirtgen Group, Boehring Ingelheim e Opel. Há também rica tradição na agricultura, especialmente na vinicultura, destacando-se a cidade de Mainz como a capital do vinho na Alemanha.

Agência Estadual de Fomento **Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) GmbH**: <https://isb.rlp.de/en/invest-in-rheinland-pfalz.html>

Banco Regional de Investimento **Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) GmbH**: <https://isb.rlp.de/>

Câmara de Comércio de Rheinhessen: <https://www.rheinhessen.ihk24.de/>

Câmara de Comércio Pfalz (com foco no Mercosul): <https://www.pfalz.ihk24.de/>

**. SARRE** (Saarland, capital: Saarbrücken): com PIB de aproximadamente 36,2 bilhões de euros em 2019, Saarland é sede de empresas que atuam no setor de produção e processamento de aço, como Saarstahl AG e Dillinger Hüttenwerk; eletrotécnica, como o Grupo Hager e a FESTO; e indústrias de cerâmica, em que se destaca a conhecida Villeroy Boch.

Agência Estadual de Fomento **gwSaar Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar mbH**: <https://www.strukturholding.de/themen/investieren-im-saarland/>

Banco Regional de Investimento **Saarländische Investitionskreditbank AG**: <https://www.sikb.de/>

Câmara de Comércio de Saarland: <https://www.saarland.ihk.de/>

**. SAXÔNIA** (Sachsen, capital: Dresden): com PIB de aproximadamente 128 bilhões de euros em 2019, o estado é o de maior força econômica entre os “novos” estados alemães pós-unificação. Conta com relevante indústria automotiva (parque fabril da Volkswagen, BMW e Porsche) e de máquinas.

Agência Estadual de Fomento **Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH**: <https://business-saxony.com/en>

Banco Regional de Investimento **SAB Sächsische AufbauBank - Förderbank**: <https://www.sab.sachsen.de/>

Câmara de Comércio de Dresden: <https://www.dresden.ihk.de/>

**. SAXÔNIA-ANHALT** (Sachsen-Anhalt, capital: Magdeburg): com PIB de aproximadamente 63,5 bilhões de euros, Sachsen-Anhalt é parte dos “novos” estados absorvidos com a unificação da Alemanha. Além de um setor agrícola forte, conta com importante indústria química e de máquinas. Entre as maiores empresas no estado, destacam-se a Deutsche Bahn, a Deutsche Post e a Dow.

Agência Estadual de Fomento **Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH**: <https://www.invest-in-saxony-anhalt.com/>

Banco Regional de Investimento **Investitionsbank Sachsen-Anhalt – Anstalt der Norddeutschen Landesbank Girozentrale**: <https://www.ib-sachsen-anhalt.de/>

Câmara de Comércio de Magdeburg: <https://www.magdeburg.ihk.de/>

**. SCHLESWIG-HOLSTEIN** (capital: Kiel): com um PIB de aproximadamente 97,8 bilhões de euros em 2019, o estado, dada sua ligação com o mar e proximidade de Hamburgo, conta com forte indústria marítima, em que se destaca a ThyssenKrupp Marine Systems GmbH, e a produção de energia eólica.

Agência Estadual de Fomento **Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH**: <https://wtsh.de/>

Banco Regional de Investimento **Investitionsbank Schleswig-Holstein (IB.SH)**: <https://www.ib-sh.de/>

Câmara de Comércio de Schleswig-Holstein: <https://www.ihk-schleswig-holstein.de/>

**. TURÍNGIA** (Thüringen, capital: Erfurt): com PIB de aproximadamente 63,9 bilhões de euros em 2019, o estado tem presença relevante no ramo da indústria ótica, em que a maior empresa é a reconhecida Carl Zeiss.

Agência Estadual de Fomento **Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH**: <https://www.invest-in-thuringia.de/de/startseite/>

Banco Regional de Investimento **Thüringer Aufbaubank**: <https://www.aufbaubank.de/>

Câmara de Comércio de Erfurt: <https://www.erfurt.ihk.de/>

Obs.: As municipalidades e regiões em determinados estados contam com instituições próprias de fomento, a exemplo de:

. **Munique** (München): [www.wirtschaft-muenchen.de/](http://www.wirtschaft-muenchen.de/)

. **Colônia (Köln)**: [www.koeln.business](http://www.koeln.business)

. **Frankfurt am Main**: [www.frankfurt-business.net](http://www.frankfurt-business.net)

. **Stuttgart**: <https://wrs.region-stuttgart.de/>

**Dados estatísticos:** Dados sobre comércio exterior podem ser obtidos na página eletrônica do Departamento Federal de Estatísticas (DESTATIS): <https://www.destatis.de>

Dados estatísticos de comércio exterior, em português, estão também disponíveis na página da Comissão Europeia, **Trade Help Desk**: <http://tradehelpdesk.europa.eu>.

**Associações setoriais:** Lista de associações de classe e outras instituições comerciais da Alemanha estão disponíveis no seguinte link: *Lista de associações de classe*

### **Situações excepcionais e de força maior e efeitos no comércio exterior:**

Eventualmente, circunstâncias especiais, específicas ou globais, podem afetar o comércio exterior, tal como catástrofes naturais e sanitárias. Setorialmente, o mercado mundial de proteínas animais (carne bovina, suína, de aves) sofre eventualmente restrições sanitárias decorrentes de contaminações de rebanhos (gripe suína, febre aftosa etc.), o que pode implicar barreiras temporárias à entrada de produtos em cumprimento a diretivas da União Europeia (UE). A título de exemplo, a pandemia mundial da COVID-19 trouxe, no primeiro semestre de 2020, alterações de ordem legal e regulatória na UE, e na Alemanha, com relação a algumas normas de comércio exterior. Observam-se, nesse contexto, aumento no controle de entrada e saída de bens, inclusive nas fronteiras entre Alemanha e países vizinhos, entre outras medidas, o que, na prática, pode levar a dificuldades de caráter logístico.

Aconselha-se, assim, antes de realizar operações de exportação ou mesmo de viagens para a Alemanha, verificar não apenas a situação normativa em vigor, mas também as circunstâncias práticas, para evitar riscos envolvidos com essas atividades que decorram de medidas restritivas para contenção da pandemia. Informações sobre esses aspectos podem ser obtidas nas páginas eletrônicas da Embaixada e dos Consulados da Alemanha no Brasil (<https://brasil.diplo.de/br-pt/>), bem como em demais fontes, a exemplo daquelas listadas no capítulo 8 deste Guia.

### 3. COMÉRCIO EXTERIOR

O valor total dos bens e serviços exportados pela Alemanha somou cerca de 1,33 trilhões de euros em 2019. Estas exportações contrastaram com as importações de bens e serviços no valor de cerca de 1,1 bilhões de euros<sup>10</sup>.

#### Principais produtos importados pela Alemanha em 2019 (em bilhões de euros)

01. Veículos motorizados e peças de veículos motorizados	128,49
02. Equipamentos de processamento de dados, produtos eletrônicos e ópticos	118,62
03. Máquinas	88,16
04. Produtos químicos	86,72
05. Equipamento elétrico	66,84
06. Petróleo e Gás	63,46
07. Produtos farmacêuticos e similares	58,87
08. Metais	56,86
09. Alimentos e rações	49,73
10. Outros veículos	39,24

#### Principais produtos exportados pela Alemanha em 2019 (em bilhões de euros)

01. Veículos motorizados e peças de veículos motorizados	224,59
02. Máquinas	196,41
03. Equipamentos de processamento de dados, produtos eletrônicos e ópticos	118,82
04. Produtos químicos	118,64
05. Equipamento elétrico	89,77
06. Produtos farmacêuticos e similares	83,33
07. Outros veículos	64,45
08. Metais	57,56
09. Alimentos e rações	56,72
10. Produtos de borracha e plástico	46,89

<sup>10</sup> Fonte: Destatis - Data de publicação: novembro de 2020

### 4. RELAÇÕES BRASIL-ALEMANHA E MERCOSUL - UE

As interações entre Brasil e Alemanha remontam a mais de dois séculos, seja pelas ondas migratórias de alemães nas últimas décadas do século XIX e início do século XX, destacadamente com destino ao sul do Brasil, seja pelas fortes relações econômicas entre os dois países, tendo a Alemanha significativa participação na industrialização do Brasil, além de ser o Brasil o maior parceiro comercial sul-americano da Alemanha e essa, a maior parceira europeia do Brasil há décadas.

Esse relacionamento especial é acompanhado pelas respectivas autoridades governamentais e por lideranças empresariais mediante reuniões anuais da Comissão Mista de Cooperação Econômica Brasil-Alemanha (COMISTA) e do Encontro Econômico Brasil-Alemanha (EEBA), que têm lugar alternadamente no Brasil e na Alemanha. O primeiro foro, que se reúne desde 1974, é o mais alto conselho bilateral em nível governamental para tratar de temas econômicos e de cooperação entre os países e o segundo, realizado pela primeira vez em 1982, visa a reunir anualmente empresários e representantes do setor público interessados em estreitar relações, fechar parcerias, fazer intercâmbio de tecnologias e efetivar negócios. O EEBA é organizado pela Federação das Indústrias Alemãs (BDI) e pela Confederação Nacional da Indústria (CNI).

#### Comércio Bilateral: Brasil-Alemanha

A Alemanha é o quarto maior parceiro comercial do Brasil, após China, EUA e Argentina<sup>11</sup>. Tendo alcançado o recorde histórico de US\$ 24,2 bilhões em 2011, o comércio bilateral sofreu queda acentuada a partir de 2015, chegando, em 2016, ao valor mínimo na última década de US\$ 14 bilhões. Com isso, o Brasil deixou de ser o maior parceiro comercial da Alemanha na América Latina, posição assumida pelo México desde 2017<sup>12</sup>. Nos últimos dois anos, iniciou-se uma recupe-

ração lenta e gradual do comércio bilateral, que alcançou US\$15,8 bilhões em 2018 e US\$ 15 bilhões em 2019. As vendas brasileiras à Alemanha permanecem concentradas em produtos básicos e as importações, quase que integralmente, são dominadas por produtos industrializados.

As exportações brasileiras para a Alemanha alcançaram, em 2019, US\$ 4,731 bilhões<sup>13</sup>, com recuo de 9% frente a 2018<sup>14</sup>. Já o Brasil importou, em 2019, 10,1 bilhões de euros<sup>15</sup> da Alemanha.

Em 2019, o Brasil foi origem de 0,63% das importações totais alemãs, com valor de de 7,02 bilhões de euros (32º lugar entre os exportadores para a Alemanha), sendo superado na América Latina pelo México, como origem de 0,78% das importações alemãs, correspondente a ao valor de 8,64 bilhões de euros (30º lugar entre os exportadores para a Alemanha)<sup>16</sup>.

Tradicionalmente, a balança comercial é favorável à Alemanha<sup>17</sup>. Nos últimos anos, o déficit brasileiro permaneceu relativamente estável: US\$ 5,4 bilhões em 2018 e cerca de US\$ 5,5 bilhões em 2019.

## Investimento Estrangeiro Direto

Estima-se que cerca de 1.600 empresas alemãs estejam instaladas no Brasil<sup>18</sup> (e que sua contribuição para a formação do PIB industrial brasileiro gire em torno de 10%. Só em São Paulo calcula-se estarem sediadas mais de 800 subsidiárias de empresas alemãs<sup>19</sup>. A cidade de São Paulo é a cidade industrial com maior concentração de empresas alemãs fora da Alemanha.

De acordo com estatísticas do Bundesbank, em 2018, o estoque de investimentos diretos da Alemanha no Brasil era de 18,6 bilhões de euros<sup>20</sup> enquanto o Brasil acumulou estoque de € 86 milhões em investimentos diretos na Alemanha naquele ano<sup>21</sup>.

<sup>11</sup> Fonte: Conforme dados da balança comercial entre janeiro e agosto de 2020 publicados pelo Ministério da Economia (Estatísticas de Comércio Exterior), disponível em <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/balanca-comercial-brasileira-acumulado-do-ano>

<sup>12</sup> Fonte: Statistisches Bundesamt, publicado em 20/07/2018, acessado em: [http://docs.dpaq.de/13897-rangfolgehandelspartner\\_2\\_.pdf](http://docs.dpaq.de/13897-rangfolgehandelspartner_2_.pdf).

<sup>13</sup> Fonte: Dados do comércio bilateral disponibilizados pelo Portal de Estatísticas COMEXSTAT, do Ministério da Economia do Brasil, <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/19333>

<sup>14</sup> Fonte: Dados do comércio bilateral disponibilizados pelo Portal de Estatísticas COMEXSTAT, do Ministério da Economia do Brasil, <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/19332>

<sup>15</sup> Fonte: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/rangfolge-handelspartner.pdf>

<sup>16</sup> Fonte: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Aussenwirtschaft/fakten-zum-deutschen-aussenhandel.pdf>

<sup>17</sup> Fonte: Dados do comércio bilateral disponibilizados pelo Portal de Estatísticas COMEXSTAT, do Ministério do da Economia do Brasil, <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>

<sup>18</sup> Fonte: <http://antigo.itaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/4801-republica-federal-da-alemanha>

<sup>19</sup> Fonte: <https://bdi.eu/artikel/news/brasilien-wichtigster-wirtschaftspartner-in-lateinamerika/>

<sup>20</sup> Fonte: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/804102/081b-33bebde823a69fa3ed35c27c7098/mL/ii-1-inlaendische-direktinvestitionen-im-ausland-data.pdf>

<sup>21</sup> Fonte: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/804106/3f158641d5519d9f4bb3db5bffd73119/mL/ii-2-auslaendische-direktinvestitionen-im-inland-data.pdf>

## Produtos brasileiros com potencial no mercado alemão

Tradicionalmente, o Brasil é exportador de commodities, tendo a Alemanha como destino de produtos como minério de ferro, soja, café, frutas, carne, cobre e petróleo. Também se destaca por exportar máquinas, peças para automóveis e aviões civis, entre outros produtos.

Em 2019, do total de US\$ 4,9 bilhões exportados do Brasil para Alemanha, 17% consistiu em café não torrado (aumento de 5,87% em relação ao ano anterior), 14,8% em farelo de soja e outros alimentos para animais (aumento de 14,8% em relação a 2018), 5,4% em motores de pistão e suas partes (variação de 2,1% negativos em relação a 2018), 2,1% em jóias, ourivesaria, seus artigos de matérias preciosas e semipreciosas (aumento de 53,4% em comparação ao ano anterior), 1,7% em calçados (diminuição de 3,22% comparado a 2018), 1,3% em couro (aumento de 45,2% em relação ao ano anterior)<sup>22</sup>.

A seguir uma seleção de alguns produtos que se destacam pelo crescimento da demanda no mercado alemão:

### • Cafés especiais, orgânicos e fair trade

Pelo estudo “Consumer Market Outlook”, realizado pela Statista<sup>23</sup>, houve um crescimento médio anual de 2% do volume de vendas de café torrado na Alemanha entre 2013 e 2019. Apesar da considerável queda prognosticada para 2020 em razão da pandemia da COVID-19, o mesmo estudo prevê crescimento expressivo em 2021, recuperando o patamar de 2019 com tendência à continuidade. Prevê também aumento do consumo per capita, que alcançou 238,14 euros em 2019, tem queda prevista de aproximadamente 18% em 2020, mas com expectativa de recuperação praticamente total em 2022.

Especialmente o segmento de cafés especiais, orgânicos e fair trade, de maior valor no mercado, tem apresentado significativo crescimento, o que se espe-

lha no aumento do valor médio da unidade do produto em mais de 20% entre 2012 e 2019 e, igualmente, no crescimento expressivo na Alemanha de pequenas torrefações dedicadas ao oferecimento de café de qualidade superior. Outros indicadores demonstram a preocupação pela qualidade do produto e sua sustentabilidade: pesquisa realizada junto a consumidores alemães demonstram que, enquanto em 2011, 20% dos entrevistados afirmaram consumir café de produção sustentável, este percentual atingiu 31% em 2018<sup>24</sup>, estando o consumidor disposto a pagar, em média, até cerca de 40% a mais pelo café orgânico do que pelo café convencional<sup>25</sup>. Da mesma forma, o volume de faturamento de café fair trade cresceu de 237,96 milhões de euros em 2011 para mais de meio bilhão de euro em 2019<sup>26</sup>.

Entre as feiras de interesse na Alemanha para o exportador brasileiro nesse setor estão ANUGA, em Colônia; COTECA, em Hamburgo; e Biofach, em Nuremberg.

### • Superfood, castanhas, nozes e afins

Na Alemanha observa-se forte tendência nos últimos anos ao aumento do consumo de produtos denominados “superfood”, alegadamente de alto poder benéfico para a saúde. Entre eles, sendo de interesse para exportadores brasileiros, figuram gengibre, açaí, acerola, guaraná e erva-mate. Em pesquisa realizada em junho de 2017<sup>27</sup>, consumidores declararam um consumo frequente de gengibre (25,4%), açaí (8,4%) e acerola (5,1%).

Estudo de importante empresa de pesquisa de mercado Nielsen Holdings plc mostrou que houve impressionante aumento do faturamento anual, de 1,5 milhão em 2014 para 42,6 milhões de euros em 2016 na venda de produtos da categoria “superfood”<sup>28</sup>, como chia, matcha e goji. Ainda segundo o estudo, em 2016, os alemães gastaram quase 45 vezes mais per capita com “superfoods” do que em 2014. Isso se deve principalmente ao fato de que há maior oferta desta categoria de produtos nas lojas do que no ano anterior e eles conquistam cada vez mais novos clientes.

Embora nem sempre incluídos na classificação de “superfood”, houve, entre 2011 e 2019, aumento de quase 20% no volume anual consumido de nozes, castanhas e afins na Alemanha<sup>29</sup>, sinalizando também certo potencial para o exportador brasileiro desses produtos.

Entre as feiras de interesse na Alemanha para o exportador brasileiro nesse setor figuram ANUGA, em Colônia; Biofach, em Nuremberg, e Fruit Logistica, em Berlim.

### • Produtos orgânicos

Há anos que o consumidor alemão mostra-se preocupado com a sustentabilidade e o manejo dos alimentos que consome, o que se espelha em aumento expressivo anual e contínuo do consumo de produtos orgânicos, havendo atingido, em 2019, o recorde de faturamento anual de 11,97 bilhões de euros, praticamente o dobro do faturamento anual de dez anos antes<sup>30</sup>.

Esta tendência é corroborada pelo aumento da oferta de produtos orgânicos no varejo local, inclusive nas cadeias de supermercado de segmento “discounter” (focadas em preços baixos / marcas próprias, como Aldi, Lidl, Netto, entre outros), o que demonstra tratar-se de comportamento que atinge inclusive as faixas de renda mais baixas da população alemã.

Outro dado que comprova essa demanda é o aumento expressivo do faturamento dos seis maiores supermercados orgânicos alemães (concentrados exclusivamente na oferta de produtos orgânicos, tais como Alnatura, Bio Company, basic, ebl-naturkost, denn’s Biomarkt, entre outros), que passaram de um faturamento anual conjunto de 517 milhões de euros, em 2011, para 1,12 bilhão de euros, em 2017<sup>31</sup>.

Estudo da PricewaterhouseCoopers (PwC), realizado em 2017, demonstrou que os cinco segmentos de produtos orgânicos mais consumidos pelo consumidor alemão são frutas e verduras (53%), laticínios (36%), carnes e derivados (36%), produtos de padaria (18%) e café ou chá (16%)<sup>32</sup>.

<sup>22</sup> Fonte: Dados disponibilizados pelo Portal de Estatísticas COMEXSTAT, do Ministério da Economia do Brasil, <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>.

<sup>23</sup> Fonte: <https://de.statista.com/outlook/30010000/137/kaffee/deutschland#market-marketDriver>, acesso em maio de 2020.

<sup>24</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/347607/umfrage/nutzung-von-bio-kaffee-in-deutschland/>

<sup>25</sup> Fonte: De acordo com estudo da PwC de janeiro de 2017, disponível em: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf>

<sup>26</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299443/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-kaffee-in-deutschland/>

<sup>27</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/722141/umfrage/umfrage-zum-regelmaessigen-kauf-von-superfood-in-deutschland/>

<sup>28</sup> Fonte: <https://www.nielsen.com/de/de/press-releases/2017/the-germans-are-optimizing-their-diet-with-superfood/>

<sup>29</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1090168/umfrage/verbrauch-von-nuessen-und-schalenobst-in-deutschland/>

<sup>30</sup> Fonte: Conforme publicação da Federação da Economia de produtos orgânicos (BÖWL) de fevereiro de 2020, disponível em <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>

<sup>31</sup> Fonte: Conforme dados do EHI Retail Institute, publicado em julho de 2018, disponível em: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150521/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-bio-supermaerkte-in-deutschland/>.

<sup>32</sup> Fonte: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf>

<sup>33</sup> Fonte: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf>

<sup>34</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30545/umfrage/import-der-schuhindustrie-einfuehren-von-2000-bis-2008/>

Para o exportador brasileiro, concentrar-se na oferta de produtos orgânicos representa uma oportunidade de aumentar o valor do seu produto, já que o consumidor alemão demonstra disposição de pagar mais por produtos com essa certificação, variando de cerca de 40% para café, 50% para peito de frango, 56% para leite, 60% para chocolate<sup>33</sup>, conforme estudo citado anteriormente.

Entre as feiras na Alemanha de interesse para o exportador brasileiro nesse setor estão a Biofach, em Nuremberg, principal feira para o setor de orgânicos, que conta com estandes coletivos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil); a feira ANUGA, em Colônia; e a Fruit Logistica, em Berlim.

#### • Calçados

As importações alemãs no setor de calçados aumentam consistentemente desde 2009, havendo mais do que dobrado nos dez últimos anos (de 5 bilhões de euros em 2009 para 11,8 bilhões de euros em 2019)<sup>34</sup>. Alguns nichos deste mercado, como o de calçados de proteção ou calçados infantis, igualmente apresentam forte tendência de crescimento.

Entre as feiras na Alemanha de interesse para o exportador brasileiro nesse setor estão a Gallery Shoes (maior feira de calçados da Alemanha) e A+A (especificamente para calçados de proteção), em Düsseldorf, e a Kind + Jugend (moda infantil), em Colônia.

#### • Móveis

O design brasileiro no ramo moveleiro possui boa reputação na Alemanha<sup>35</sup>, resultante, também, do trabalho de divulgação da indústria brasileira nos últimos anos. De 2009 a 2019 houve aumento de importações de móveis e luminárias da Alemanha de mais de 55% (passando de 10,8 bilhões de euros em 2009 para 18,7 bilhões de euros em 2019)<sup>36</sup> e o consumo anual alemão de móveis, luminárias e tapeçaria por habitação particular aumentou de 32,64 bilhões de euros para 44,8 bilhões de euros nesse mesmo período.

Entre as feiras na Alemanha de interesse para o exportador brasileiro nesse setor estão a Interzum, em cologne e spoga + gafa (esta última, especificamente para mobiliário de jardim), em Colônia, e para acessórios de casa, as feiras Ambiente e Heimtextil, em Frankfurt.

#### • Joias

O Brasil é um dos maiores produtores de pedras preciosas e semipreciosas do mundo, tendo a União Europeia como um dos principais destinos para as exportações deste produto. Dentro de todos os minerais produzidos, o quartzo de ametista é tido como um dos principais para a economia brasileira. O projeto setorial Precious Brazil visa apoiar e promover as empresas brasileiras dos segmentos de pedras, bijuterias e joias brasileiras que queiram exportar seus produtos, sejam elas iniciantes, exportadoras ou internacionalizadas. Conduzido pelo IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - em parceria com a Apex-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - o projeto possui a Alemanha como um dos mercados alvo. A principal feira desse setor na Alemanha é a Inhorgenta, em Munique.

#### • Outros setores

Há, sem dúvida, muitas outras oportunidades para exportadores brasileiros na Alemanha. Para detectar outros potenciais, recomenda-se contatar a respectiva associação de classe, a Apex-Brasil, os setores de promoção comercial da Embaixada do Brasil em Berlim ou do Consulado Geral em Frankfurt, bem como os contatos oferecidos neste guia.

<sup>35</sup> Confira-se, neste sentido, reportagens em revistas especializadas, como em: <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/31204-rt-kl-brasilianische-moebel-berlin> e <https://www.md-mag.com/news/meinung/brasilianisches-moebeldesign/>

<sup>36</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255317/umfrage/import-von-moebeln-und-lampen-nach-deutschland/>

## Mercosul – União Europeia

Depois de 20 anos, em 28 de junho de 2019, foi concluída a negociação do Acordo de Associação entre Mercosul e União Europeia (UE), consistindo no maior acordo entre blocos do mundo, representando aproximadamente 25% da economia mundial e um mercado de cerca 780 milhões de pessoas.

O acordo visa eliminar tarifas alfandegárias no valor estimado de 4 bilhões de euros por ano, criando uma zona de livre comércio de produtos e serviços entre ambos os blocos e, em determinados setores sensíveis, estabelecer cotas ou tratamentos diferenciados para o comércio entre os países do Mercosul e da UE.

A Comissão Europeia publicou, em 12 de julho, os textos da Parte Comercial do Acordo entre a UE e o Mercosul, seguindo o “acordo em princípio” anunciado em 28 de junho de 2019. A publicação tem fins informativos, apenas, e poderá sofrer outras modificações, como resultado do atual processo de revisão legal. Após a revisão, o texto deverá ser traduzido para os demais 23 idiomas oficiais dos países dos blocos, antes que aquela Comissão decida sobre o procedimento de ratificação a ser adotado pelo lado europeu. Uma vez assinado pelas Partes, o texto apenas tornar-se-á vinculante à luz do direito internacional quando concluídos pelo Parlamento Europeu e pelos Estados Partes os procedimentos legais necessários para sua entrada em vigor (ou sua aplicação provisória).

## 5. ACESSO AO MERCADO

### 5.1. Exportação direta ou indireta

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

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

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

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

O grau de envolvimento da empresa exportadora dependerá do tipo de agente escolhido. Conforme a maneira que atue, ele pode cuidar de todo o processo de exportação ou, por exemplo, dar assistência na logística, tais como embalagem adequada, transporte do produto, documentos necessários etc.

As Trading Companies podem adquirir o produto internamente para posterior exportação ou representá-lo no exterior operando, nesse caso, mediante comissão sobre os negócios realizados. Elas procuram negócios adequados para a empresa exportadora e cuidam de todos os aspectos da exportação, a saber, negociam contrato, cuidam da documentação, transporte, seguro e fornecem suporte após a venda. A utilização de seus serviços é uma boa opção para empresas com poucos recursos financeiros e humanos para dedicar aos mercados externos.

As empresas iniciantes ou sem recursos humanos e capital suficientes para as atividades mais complexas da exportação optam, em geral, pelo método indireto de exportação. Nesse caso, sua principal responsabilidade será encontrar um intermediário adequado que cuidará dos detalhes. Essa opção, porém, não exclui a possibilidade de, no futuro, após adquirir experiência e atingir um volume de vendas que justifique o investimento, a empresa optar pela exportação direta.

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

Para buscar empresas na Alemanha com potencial interesse em produtos brasileiros, podem-se recorrer, por exemplo, às seguintes plataformas:

<https://www.wlw.de> (*Wer liefert was*)

<http://www.europages.pt>

<http://www.industrystock.com>

<https://www.deutsche-exportdatenbank.de>

<http://pt.kompass.com>

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

Os agentes e representantes comerciais são profissionais contratados para organizar a divulgação e eventual venda de produtos no mercado alemão, o que pode incluir apresentação em feiras e negociação direta com compradores, fechamento de contratos etc. Recomenda-se aconselhar-se com um especialista antes da assinatura de um contrato de agenciamento ou de representação comercial, já que as leis alemãs regulam essas atividades de forma especial. Uma lista de prestadores desse tipo de serviço pode ser obtida com a Central das Associações Comerciais Alemãs de Representação e Distribuição Comercial:

Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.

E-mail: [centralvereinigung@cdh.de](mailto:centralvereinigung@cdh.de)

Website: <https://cdh.de/en/>

### **Programas de apoio ao exportador no Brasil:**

Aconselha-se, igualmente, verificar programas fomentados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex-Brasil) que, em conjunto com associações setoriais e entidades brasileiras, organiza projetos específicos de incentivo às exportações para diversos mercados mundiais, inclusive a Alemanha. No capítulo 9 deste guia, abordam-se diversas iniciativas da Apex-Brasil, de essencial importância para o exportador brasileiro.

A CNI, as federações de indústrias e o SEBRAE de cada estado brasileiro, além dos órgãos estaduais

e municipais vinculados às atividades industriais, comerciais e de exportação, podem, igualmente, oferecer programas de apoio às exportações em suas respectivas regiões, organizando programas ou missões regionais/setoriais para fomentar os negócios brasileiros no exterior, muitas vezes em cooperação com a Apex-Brasil.

### **Modal de transporte:**

Outro ponto essencial para as atividades de exportação é a definição do modal de transporte: marítimo ou aéreo. O principal porto alemão é o de Hamburgo, com volume de aproximadamente 9,26 milhões de toneladas movimentadas, seguido pelo porto de Bremerhaven, com aproximadamente 4,87 milhões de toneladas em 2019<sup>37</sup>. A Alemanha destaca-se também por seus portos fluviais. No maior rio do país, o Rio Reno, encontram-se os dois maiores portos fluviais alemães: o de Duisburg e o de Colônia, que se conectam com o porto marítimo de Roterdã, na Holanda.

A propósito, é importante destacar-se o “efeito Roterdã”. Trata-se de tendência consolidada a utilização do maior porto europeu, em Roterdã, como principal porta de entrada para os produtos exportados para a União Europeia. Esse porto alcançou o volume de 14,81 milhões de toneladas movimentadas em 2019<sup>38</sup> e, a partir dele, os produtos seguem para outros países da UE, a exemplo da Alemanha, sem maiores dificuldades.

Já o maior aeroporto de cargas da Europa se encontra em Frankfurt am Main, na Alemanha, com mais de 2 milhões de toneladas movimentadas em 2019<sup>39</sup>. Os outros maiores aeroportos de carga alemães são os de Leipzig/Halle (aproximadamente 1,2 milhão de toneladas em 2019) e de Colônia/Bonn (aproximadamente 0,8 milhão de toneladas em 2019). A melhor opção de modal de transporte dependerá da análise da operação de exportação.

### **Simuladores de fretes internacionais e custos de exportação na internet.**

Encontram-se na internet empresas privadas que oferecem simuladores online de fretes e outros custos de exportação, entre elas as seguintes:

<https://www.correios.com.br/enviar-e-receber/exportacao>

<https://www.dhl.com/br-pt/home/obter-uma-cotacao.html>

[https://wwwapps.ups.com/fctc/timeandcost?loc=pt\\_BR](https://wwwapps.ups.com/fctc/timeandcost?loc=pt_BR)

<https://www.icontainers.com/>

<https://worldfreightrates.com/pt/freight>

No site do Ministério da Economia é possível encontrar um simulador de preço de exportação que oferece um panorama geral dos respectivos custos, acessível pelo link <http://simuladordepreco.mdic.gov.br/>

---

<sup>37</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255147/umfrage/haefen-in-europa-nach-containerumschlag/>

<sup>38</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255147/umfrage/haefen-in-europa-nach-containerumschlag/>

<sup>39</sup> Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/282384/umfrage/groesste-frachtflughafen-europas/>

## 5.2. Informações gerais

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

**Regulamentos:** Existem vários regulamentos nacionais e da UE aplicáveis à importação de alimentos para a Alemanha. Informações sobre procedimentos para importação e agências responsáveis podem ser obtidas nos sites do Ministério da Agricultura Alemão (BMEL) e da Comissão Europeia:

- **Regulamentos alemães sobre importação de alimentos:** <https://www.bmel.de/EN/topics/consumer-protection/food-hygiene-safety/german-import-conditions-food.html>
- **Importação para a União Europeia:** [https://ec.europa.eu/food/safety/international\\_affairs/trade\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade_en)
- **Acordos Sanitários e Fitossanitários:** [https://ec.europa.eu/food/safety/international\\_affairs/trade/agreements\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade/agreements_en)

**Certificação CE:** Para poderem ser comercializados na UE e, por conseguinte, na Alemanha, muitos produtos, como dispositivos médicos, maquinários, equipamentos elétricos e eletrônicos e brinquedos, devem possuir a certificação CE, que assegura que os mesmos foram avaliados e aprovados em matéria de segurança, saúde e proteção ambiental segundo as diretrizes da UE. Maiores informações podem ser obtidas no link [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_pt.htm)

**Outras exigências técnicas:** Além de barreiras fitossanitárias e aduaneiras, pode haver outras exigências técnicas a que o exportador brasileiro tenha de atender ao exportar produtos para a Alemanha. Recomenda-se acessar o seguinte link disponibilizado pelo INMETRO, que facilita ao exportador brasileiro identificar requisitos e atualizar-se sobre novas exigências técnicas na sua área de atividade: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/sobreAlertaExportador.asp>

**Dica:** A Comissão Europeia lançou o portal Trade-Helpdesk, inclusive em língua portuguesa, para os interessados em exportar para a Europa. O portal tem como objetivo facilitar a obtenção de informações relacionadas às tarifas aduaneiras e demais requisitos relacionados com cada categoria de produtos. Nele é possível realizar pesquisa por produto a ser desembarçado na UE, incluindo tratamentos específicos de seus países membros e seus órgãos responsáveis, entre os quais, a Alemanha. Embora o Brasil não conste atualmente na lista de países de origem de produtos deste portal, é possível selecionar outro país como origem e pesquisar nos resultados as exigências de caráter geral, aplicáveis também ao Brasil: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/pt>

**Documentação:** A documentação é exigida de acordo com o Código Alfandegário europeu e com demais regulamentos alfandegários e fiscais alemães, observada a legislação de comércio exterior aplicável. Os impostos de importação são baseados no Código TARIC (Tarifa Integrada da União Europeia, disponível para consulta no link [http://ec.europa.eu/taxation\\_cus-](http://ec.europa.eu/taxation_cus-)

*toms/dds2/taric/taric\_consultation.jsp*. As tarifas de importação vigentes são o Imposto de Importação na forma TARIC e impostos nacionais, tais como o IVA na importação e impostos sobre consumo.

**Contingentes ou quotas:** Quando a produção interna não é suficiente para suprir o mercado comunitário, a UE concede a determinados produtos que ingressam no seu mercado redução de tarifas de direitos alfandegários com limitação de valor ou quantidade, sujeitos ao contingente alfandegário (“Zollkontingent”). Este pode ser empregado dentro de um determinado prazo. Dentro do sistema de contingentes alfandegários, há que se diferenciar dois sistemas, a saber, o de contingentes com licença de importação “Lizenzkontingent” e o de contingentes no princípio “first come, first served”, ou seja, aos primeiros pedidos são concedidos os benefícios (“Zollkontingent im Windhundverfahren”). A UE aplica contingentes alfandegários para certas mercadorias comerciais (“gewerbliche Waren”) e produtos agrícolas. Uma vez esgotados os referidos contingentes, são aplicadas as taxas normais da tarifa aduaneira. Como documento de vigilância, a UE emprega a licença de importação, que, na Alemanha, se denomina “Einfuhrlizenz”.

**Embarques no Brasil:** Para processar as importações de origem brasileira na Alemanha é necessário que o exportador providencie a emissão de documentação que inclui romaneio de embarque (contém a descrição do conteúdo de cada volume), registro de exportação (documento de uso interno), fatura comercial (documento que serve para o desembarço da mercadoria), conhecimento de embarque (documento que comprova que a mercadoria foi entregue ao transportador e confere ao consignatário a posse da mercadoria, efetuada pelo transportador), fatura proforma (documento que contém detalhes dos pontos acordados na negociação), certificado de origem - Formulário A (quando incluídos no Sistema Geral de Preferências).

**Embalagem / rotulagem de produtos:** Dependendo do produto a ser exportado, a UE estabelece requisitos específicos no que se refere à rotulagem para que este possa ser comercializado no mercado comunitário europeu, com informações obrigatórias a serem destacadas no rótulo, características da embalagem e idiomas. Bebidas alcoólicas, cosméticos, produtos alimentícios, entre outros, estão sujeitos a uma forte regulamentação nessa área, a exemplo do Regulamento UE 1169/2011 (para produtos alimentícios de forma geral), Regulamento UE 1223/2009 (para produtos cosméticos), das Diretivas 2007/45/CE (relacionados a recipientes de bebidas alcoólicas) e 2007/19/CE (especificações sobre as embalagens plásticas em contato com alimentos). Cada país pode, a depender do tipo de produto, estabelecer suas regulamentações próprias nessa matéria. Na Alemanha, por exemplo, o Regulamento UE 1169/2011, referente aos produtos alimentícios, de forma geral, é complementado pelo Regulamento de Aplicação das Informações sobre Alimentos (“Lebensmittelinformations-Durchführungsverordnung” - LMIDV), que estabelece, por exemplo, a obrigatoriedade do uso do idioma alemão, informações adicionais nos rótulos de cerveja, entre outras. Da mesma forma, o uso de determinados selos de certificação (ex.: orgânico, “fair trade”) devem obedecer ao cumprimento dos pré-requisitos legais e regulatórios e dos regulamentos das entidades certificadoras que autorizam seu uso. Assim, existem exemplificativamente critérios legais comunitários que regulam o uso do selo orgânico europeu (que garante o atendimento de requisitos mínimos de classificação de produtos orgânicos válidos para todos os países da União Europeia e outros critérios estabelecidos por certificadoras independentes, que podem ser mais rigorosos (por exemplo, de associações de produtores orgânicos). Por isso, antes de exportar, recomenda-se consultar um profissional da área para providenciar as adaptações eventualmente necessárias, de acordo com as normas europeias e as dos mercados destinatários dos produtos.

**Feiras e exposições:** Além da publicidade, o método mais eficiente e largamente utilizado na promoção de produtos no mercado alemão são as feiras e exposições, com alcance nacional e internacional. A Alemanha é considerada a plataforma global de feiras e ocupa a liderança mundial, realizando aproximadamente dois terços das 150 principais feiras mundiais<sup>40</sup>. Dentre as dez maiores feiras do mundo em termos de área, quatro realizam-se na Alemanha: Frankfurt, Hannover, Colônia e Düsseldorf<sup>41</sup>. Os centros mais importantes de feiras e exposições são Colônia, Düsseldorf, Frankfurt, Essen, Hannover, Munique, Hamburgo, Stuttgart, Nuremberg e Berlim. É possível, igualmente, utilizar-se de vantagens fiscais (confirmam-se detalhes no capítulo 5.3) no Brasil para participar de feiras no exterior. No capítulo 5.3. encontra-se uma seleção das mais importantes feiras alemãs para o exportador brasileiro.

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

**Recomendações às empresas brasileiras:** A seleção do melhor canal de distribuição na Alemanha para o exportador brasileiro não é em geral um processo rápido e está sujeita a uma série de fatores, como 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, as estratégias de exportação e de marketing a

serem desenvolvidas e as opções para os produtos existentes dentro da estrutura de comercialização local. Aos exportadores brasileiros que planejam vender sistematicamente seus produtos no mercado alemão e não querem constituir uma empresa/subsidiária no país, recomenda-se cooperação com intermediários de negócios, entre outros, agentes comerciais, agentes comissionados, representantes exclusivos etc. De todas as formas, para alcançar sucesso nas vendas e estabelecer relacionamento comercial duradouro, o exportador deve atender às expectativas do mercado alemão, particularmente em termos de qualidade do produto, apresentação, preço, serviço e confiabilidade no fornecimento.

**Viagem de negócios:** Para viagem de negócios a Alemanha, pertencente ao espaço Schengen, não há exigência de visto quando o período de permanência for de até 90 (noventa) dias (dentro de um período de 180). O país dispõe de excelente infraestrutura de transporte, de modo que os deslocamentos podem ser feitos por automóvel, ônibus, trem e avião. É possível, na maioria das vezes, fazer a reserva de passagens diretamente pelos websites das respectivas empresas, entre elas as seguintes:

Trem	Deutsche Bahn	<a href="http://www.bahn.de">www.bahn.de</a>
Trem	Thalys	<a href="http://www.thalys.com">www.thalys.com</a>
Trem	Flixbus	<a href="http://www.flixbus.com">www.flixbus.com</a>
Ônibus	Flixbus	<a href="http://www.flixbus.com">www.flixbus.com</a>
Ônibus	Eurolines	<a href="http://www.eurolines.de">www.eurolines.de</a>
Ônibus	IC Bus (DB)	<a href="http://www.dbicbus.com">www.dbicbus.com</a>
Avião	Lufthansa	<a href="http://www.lufthansa.com">www.lufthansa.com</a>
Avião	Eurowings	<a href="http://www.eurowings.com">www.eurowings.com</a>
Avião	EasyJet	<a href="http://www.easyjet.com">www.easyjet.com</a>
Avião	Ryanair	<a href="http://www.ryanair.com">www.ryanair.com</a>

<sup>40</sup> Fonte: <https://www.auma.de/Documents/Meldungen/2019/auma-mes-sewirtschaft-in-zahlen-2019.pdf>

<sup>41</sup> Conforme dados de 2019 de <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30074/umfrage/top-25-der-messeplaetze-weltweit-nach-hallenkapazitaeten-2009/>, publicado em maio de 2020.

O clima é bastante frio no inverno e mesmo no fim do outono e início da primavera. Quanto a hotéis, só há dificuldade para reserva em períodos de feiras e grandes eventos. O mercado local oferece uma série de instrumentos para promoção de produtos, entre outros, viagem de negócios com contatos diretos junto a parceiros comerciais, participação em missões comerciais, rodadas de negócios, participação em mostras especializadas e em campanhas de promoção de produtos em lojas de departamentos e supermercados, remessa direta de folhetos e catálogos de produtos, anúncio e divulgação de produtos ou setores estratégicos em publicações especializadas e em sites especializados na internet etc.

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

1. Os alemães costumam ser formais e reservados nos primeiros encontros, mostrando uma certa distância. O tratamento na segunda pessoa demora bastante tempo.
2. Marque encontros com bastante antecipação com o gerente de nível mais alto possível. Seja pontual.
3. Prepare uma agenda para a reunião. Os alemães prestam muita atenção à organização e ao planejamento e não apreciam dubiedade. O tom das negociações é formal.
4. As propostas de negociação e apresentações devem ser concretas e realistas, lógicas e apresentadas de forma clara e organizada.
5. Evite surpresas e métodos agressivos de vendas. Não apresente uma proposta surpreendente em uma reunião formal.
6. Participe das feiras de negócios na Alemanha, sempre um bom meio para estabelecer contatos com clientes e fornecedores alemães. Note-se, contudo, que a participação deve ser igualmente planejada a médio/longo prazo (com devida preparação e follow up), já que é necessário construir confiança no mercado alemão, inclusive mediante assiduidade na participação de feiras e cuidado no tratamento dos contatos estabelecidos com os parceiros alemães.

### **5.3. Planejamento**

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

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

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

1. Quais são os produtos com potencial exportador?
2. Quais mercados são mais promissores para a venda dos produtos?
3. Quais modificações podem ser necessárias para a colocação dos produtos em mercados estrangeiros?
4. Em cada mercado, qual é o perfil básico dos potenciais consumidores?
5. Quais os canais de distribuição mais adequados para atingi-los?
6. Quais são os desafios específicos de cada mercado (concorrência, diferenças culturais, restrições às importações, etc.)?
7. Quais estratégias serão usadas para enfrentá-los?
8. Como será determinado o preço dos produtos?
9. Quais os passos operacionais a serem dados e quando?
10. Qual o tempo necessário para implementação de cada etapa?
11. Qual o custo de cada etapa?
12. Quais recursos serão dirigidos à exportação?
13. Como avaliar os resultados e, caso necessário, modificar o planejamento?

### **Por que exportar?**

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

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

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

### **Diversificação de mercados**

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

A diversificação de mercado permite, ainda, que a sazonalidade do produto seja eliminada. Assim, por exemplo, uma empresa que fabrica produtos para o clima frio, poderá produzi-los o ano inteiro, porque terá diferentes mercados para os quais poderá vendê-los, não dependendo somente das estações nacionais.

### **Aumento da produtividade**

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

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

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

Outra vantagem bastante perceptível é a melhoria da qualidade do produto. Esta também tende a aumentar, pois a empresa, para adaptá-lo às exigências do mercado a que se destina, obriga-se a aperfeiçoá-lo.

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

### **Diminuição da carga tributária**

As empresas que exportam podem utilizar mecanismos, chamados de imunidades e incentivos fiscais, que contribuem para uma diminuição dos tributos normalmente devidos no mercado interno.

Os incentivos fiscais são benefícios previstos em lei destinados a eliminar os tributos incidentes sobre os produtos nas operações normais de mercado interno.

Quando se trata de uma exportação, é importante que o produto possa alcançar o mercado internacional em condições de competir em preço e, por isso, ele está imune ou isento de recolhimento dos impostos internos:

---

<sup>42</sup> Art. 153, § 3º, III, da Constituição Federal de 1988.

<sup>43</sup> Art. 155, § 2º, X, a, da Constituição Federal de 1988.

<sup>44</sup> Art. 149, § 2º, I, do art. 149, da Constituição Federal de 1988.

<sup>45</sup> Art. 149, § 2º, I, do art. 149, da Constituição Federal de 1988.

**IPI** - Os produtos exportados não sofrem incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados<sup>42</sup>.

**ICMS** - Tampouco incide sobre operações de exportações<sup>43</sup> o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

**COFINS** - As receitas decorrentes da exportação são excluídas na determinação da base de cálculo da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social<sup>44</sup>.

**PIS** - As receitas decorrentes da exportação estão também isentas da contribuição para o Programa de Integração Social<sup>45</sup>.

**IOF** - As operações de câmbio vinculadas à exportação (serve também para outros bens e serviços) têm alíquota zero no Imposto sobre Operações Financeiras<sup>46</sup>.

As micro e pequenas empresas (ME e EPP) optantes pelo SIMPLES são igualmente beneficiárias das imunidades fiscais em relação às receitas obtidas pelas suas atividades de exportação. O programa Simples Exportação, regulamentado pelo Decreto Federal 8.870/2016, dispõe sobre a aplicação de procedimentos simplificados nas operações de exportação realizadas por microempresas e empresas de pequeno porte optantes do Simples Nacional. Maiores informações podem ser obtidas no seguinte link: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/simples-exportacao>.

### Isenções fiscais para atividades de fomento da exportação

Há, ainda, isenções fiscais decorrentes do apoio a atividades que fomentem a exportação, a exemplo da alíquota zero do imposto de renda retido na fonte (IRRF) sobre pagamentos realizados a fontes localizadas no exterior em função de<sup>47</sup>:

a) despesas relacionadas com pesquisa de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem assim aquelas decorrentes de participação em exposições, feiras e eventos semelhantes, inclusive aluguéis e arrendamentos de estandes e locais de exposição,

vinculadas à promoção de produtos brasileiros, e de despesas com propaganda realizadas no âmbito desses eventos;

b) comissões pagas por exportadores a seus agentes no exterior;

c) despesas de armazenagem, movimentação e transporte de carga e emissão de documentos realizadas no exterior de despesas de armazenagem, movimentação e transporte de carga e emissão de documentos realizadas no exterior.

Deve-se, para tanto, observar as demais disposições tributárias para fazer jus a esses benefícios.

### Melhoria da empresa

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

Sendo reconhecida a exigência dos compradores no exterior, uma empresa, ao tornar-se exportadora, tem sua imagem também é beneficiada. Seu nome e sua marca passam a ser uma referência junto aos concorrentes, fornecedores e clientes, associada a eficiência e a qualidade dos produtos.

Além disso, devido ao aumento da produção, a empresa gera efeitos sociais positivos ao gerar novos empregos.

<sup>46</sup> Decreto nº 6.306, de 14 de dezembro de 2007.

<sup>47</sup> Conforme art. 755 do Decreto 9580, de 22 de novembro de 2018 (RIR 2018).

## Principais feiras internacionais na Alemanha

Como mencionado anteriormente, a participação em feiras internacionais na Alemanha pode ser excelente estratégia para reunião de informações chaves no planejamento de exportação, além de manter-se como forma eficaz para promoção de produtos que se pretende exportar.

Assim, apresenta-se, a seguir, uma seleção de feiras importantes realizadas na Alemanha de interesse para o exportador brasileiro:

### BERLIM

---

#### Internationale Grüne Woche

Semana verde internacional

Importante feira internacional para a indústria de alimentação, agricultura e horticultura, onde os produtos agrícolas são apresentados por produtores e comerciantes da indústria global.

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

#### Fruit Logistica

Feira internacional de frutas frescas

Feira líder para o comércio global de frutas frescas, realizada anualmente em fevereiro.

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

#### Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB)

Feira internacional da indústria do turismo

Exposição de produtos turísticos de países, cidades e regiões, operadores turísticos, portais de reservas e hotéis, assim como de outros prestadores de serviços de mais de 180 países.

[www.itb-berlin.de](http://www.itb-berlin.de)

#### ILA Berlin Air Show (ILA)

Feira internacional da indústria aeroespacial

Feira líder na Europa no campo da indústria aeroespacial, onde são apresentadas as últimas inovações e se reúnem os mais importantes atores do mercado.

[www.ila-berlin.de](http://www.ila-berlin.de)

#### InnoTrans

Feira internacional da indústria ferroviária e de transporte público

Principal feira internacional de tecnologia de transporte, realizada a cada dois anos. Está dividida em cinco segmentos: tecnologia ferroviária, infraestrutura ferroviária, transporte público, interiores e construção de túneis.

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

#### Bar Convent Berlin

Feira internacional da indústria de bares e bebidas

Uma das principais feiras da indústria de bares e hospitalidade e da indústria internacional de bebidas.

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

### COLÔNIA

---

#### gamescom

Feira internacional para jogos interativos e entretenimento

A maior feira mundial de jogos de computador e videogames com eventos e congressos que reúnem numerosos entusiastas dos jogos de todo o mundo. Ocorre anualmente em Colônia, onde diversos fabricantes de vários países apresentam seus novos softwares e hardwares.

[www.gamescom.global](http://www.gamescom.global)

#### Anuga

Feira Internacional da Indústria Mundial de Bebidas e Alimentos

A maior feira do mundo para a indústria de alimentos e bebidas, realizada bianualmente. É dividida em 10 grupos, 11 temas de tendências, numerosos eventos e congressos.

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

#### IDS

Feira internacional da indústria odontológica

Principal feira mundial para a comunidade odontológica, que funciona como plataforma para inovações e tendências de mercado no setor.

[www.ids-cologne.de](http://www.ids-cologne.de)

## **imm Cologne**

### Feira internacional de móveis

A mostra apresenta uma visão geral do mercado de móveis e design de interiores.

[www.imm-cologne.com](http://www.imm-cologne.com)

## **DMEXCO**

### Conferência internacional de negócios digitais

O mais importante evento da Europa para a economia digital, é referência como plataforma de rede e negócios para a economia 4.0. Os tomadores de decisão aproveitam o evento para informar-se, fazer contatos e fechar negócios.

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

## **ISM**

### Feira internacional de doces e snacks

Principal feira mundial de doces e snacks, com presença de expositores e visitantes de diversas partes do mundo. O evento apresenta inovações e tendências e constitui excelente oportunidade para networking.

[www.ism-cologne.de](http://www.ism-cologne.de)

## **Interzum**

### Feira internacional da indústria de móveis e interiores

A principal feira mundial de produção de móveis e design de interiores fornece impulsos pioneiros para a indústria moveleira mundial, inclusive no tocante a novas tecnologias para o setor.

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

## **Kind + Jugend**

### Feira internacional da indústria de produtos para bebês e crianças

Feira especializada na indústria de produtos para bebês e crianças, apresenta soluções de design, tendências e inovações para o setor.

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

## **DÜSSELDORF**

---

## **Drupa**

### Feira de soluções de impressão

Maior feira mundial para a indústria de impressão. Os expositores apresentam seus produtos e serviços com foco em temas como impressão 3D, impressão funcional e impressão de embalagens.

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

## **MEDICA**

### Fórum internacional da indústria médica

Principal feira de equipamentos médicos e hospitalares do mundo. A mostra atrai profissionais médicos de mais de 170 países e promove a troca de conhecimento para cuidados de saúde, soluções de TI, práticas de saúde e procedimentos alternativos de cura.

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

## **Interpack**

### Feira internacional de embalagens

A mais importante feira internacional para as indústrias de embalagens e processos relacionados, apresentando inovações e tendências no mercado global.

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

## **K Düsseldorf (Kunststoffmesse)**

### Feira internacional de plásticos

Uma das maiores feiras internacionais de plásticos, borracha, processamento e fabricação de plásticos do mundo.

[www.k-online.com](http://www.k-online.com)

## **A+A**

### Feira e congresso internacional de proteção pessoal, segurança e saúde no trabalho

Uma feira de grande importância para os especialistas na área de gestão de saúde e segurança no trabalho. Apresenta os mais recentes produtos e serviços para proteção pessoal e para procedimentos operacionais para preservação da saúde e segurança.

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

### **Rehacare International**

Feira internacional do ramo da reabilitação

Exposição abrangente dos segmentos de reabilitação, prevenção, integração e cuidados voltada para pessoas com doenças crônicas ou necessidades de cuidados especiais, bem como para idosos.

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

### **Prowein**

Feira internacional de vinhos e destilados

Principal feira internacional de vinhos e bebidas alcoólicas, com representação das regiões vinícolas mais relevantes do mundo e com espaço também para bebidas destiladas.

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

## **FRANKFURT**

---

### **Frankfurter Buchmesse**

Feira do livro de Frankfurt

O principal espaço para comércio de conteúdos impressos e digitais, além de um grande evento social e cultural. São apresentados na feira o Prêmio do Livro Alemão, o da Paz do Comércio Livre Alemão, o de Literatura Alemã para Jovens, entre outros relacionados à indústria do setor.

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

### **Automechanika Frankfurt**

Feira do setor de mecânica automotiva

Principal feira internacional de equipamentos, peças, acessórios, gerenciamento e serviços no setor automotivo.

[www.automechanika.messefrankfurt.com](http://www.automechanika.messefrankfurt.com)

### **IMEX**

Feira do setor de eventos, convenções e afins

A feira mais importante da Alemanha para o mercado com foco em reuniões, convenções, eventos e viagens de incentivo. Atrai todos os tipos de prestadores de serviços com algo a oferecer no setor, como hotéis, agências de incentivo e eventos, centros de convenções, organizadores de reuniões e conferências, empresas de eventos, entre outros.

[www.imex-frankfurt.com](http://www.imex-frankfurt.com)

### **ISH**

Feira internacional com foco no uso da água e energia em edificações

Principal feira internacional e ponto de encontro internacional da indústria para o uso responsável da água e da energia em edifícios. Nela são apresentadas tendências e inovações de design moderno de banheiros, tecnologia de aquecimento e ar condicionado sustentável e inteligente.

[www.ish.messefrankfurt.com](http://www.ish.messefrankfurt.com)

### **Light+Building**

Feira internacional da arquitetura e tecnologia da construção

Reúne atores do ramo da engenharia de serviços de construção elétrica e planejamento integrado de edifícios, em particular arquitetos, designers artesãos, planejadores e engenheiros, além de agentes do comércio e da indústria do setor.

[www.light-building.messefrankfurt.com](http://www.light-building.messefrankfurt.com)

### **Heimtextil**

Feira internacional de decoração de interiores e de artigos têxteis para decoração

Uma das maiores feiras de decoração de interiores e de artigos têxteis para decoração. Também é uma plataforma para fabricantes, varejistas e designers do mundo todo.

[www.heimtextil.messefrankfurt.com](http://www.heimtextil.messefrankfurt.com)

## **HANOVER**

---

### **Agritechnica**

Feira Internacional de máquinas agrícolas

Uma das maiores feiras de tecnologia agrícola, organizada, a cada dois anos, pela Sociedade Agrícola Alemã. A Agritechnica é a vitrine para a indústria mundial de máquinas agrícolas e o fórum para questões futuras relativas à produção agrícola.

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

## **Ligna**

Feira Internacional de processamento de madeira  
Principal feira mundial para a indústria de transformação e de processamento de madeira, maquinário e ferramentas.

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

## **Hannover Messe**

Feira Internacional de inovação industrial  
Principal feira de inovação e transformação industrial no mundo, com várias décadas de tradição.

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

## **MUNIQUE**

---

### **bauma**

Feira internacional de máquinas, materiais, veículos e equipamentos de construção e da mineração

Uma das feiras mais importantes do mundo para a indústria da construção e mineração.

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

### **ISPO Munich**

Feira internacional do setor esportivo

Principal feira mundial para o setor esportivo. Expositores nacionais e internacionais apresentam suas últimas tendências em produtos, moda e tecnologia esportiva.

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

### **Inhorgenta Munich**

Feira internacional do setor de joalheria e relojoaria

Feira de joalheria, relógios e estilo de vida, onde são apresentadas novas tendências e produtos inovadores nesse mercado.

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

### **IAA Personenkraftwagen**

Feira internacional de veículos pessoais

Uma das mais importantes feiras de mobilidade do mundo. Além de carros, tuning e veículos especiais e reboques, o foco da feira inclui peças, acessórios e telemática.

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

## **Intersolar Europe**

Feira internacional de energia solar

Principal exposição internacional para a indústria de energia solar. Tanto a exposição quanto a conferência focalizam soluções fotovoltaicas, tecnologia solar térmica, usinas de energia solar, bem como infraestrutura de rede e soluções para a integração de energias renováveis.

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

## **NUREMBERG**

---

### **Biofach**

Feira internacional de produtos orgânicos

Feira internacional líder para produtos orgânicos, é o ponto de encontro de fornecedores e tomadores de decisão da produção e comércio na indústria de orgânicos.

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

### **Interzoo**

Feira internacional de artigos para animais domésticos

Feira com foco no mercado de artigos e suprimentos para animais de estimação.

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

Para obter a lista completa de feiras realizadas na Alemanha, recomenda-se consultar o site da Associação Alemã do Setor de Feiras e Exposições - AUMA ([www.auma.de](http://www.auma.de)) e de sua representante no Brasil, a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha de Porto Alegre, responsável pela divulgação dos portfólios de feiras na Alemanha (<https://www.ahkrs.com.br/pt/publicacoes>).

As associações de indústrias, em projetos conjuntos com a *Apex-Brasil*, e os setores de promoção comercial (SECOMs) da Embaixada do Brasil em Berlim e do Consulado-Geral em Frankfurt, além de organizarem, com frequência, ações promocionais, missões e eventos relacionados com feiras e exposições na Alemanha, estão disponíveis para fornecer informações a expositores e visitantes brasileiros.

#### 5.4. Alfândega e impostos de importação na Alemanha

Neste capítulo, são focalizados os impostos incidentes quando do desembaraço aduaneiro de mercadorias ao serem internalizadas na Alemanha. São os seguintes:

a) tarifas aduaneiras definidas por normativas da União Europeia (todos os países da UE aplicam uma pauta aduaneira comum aos produtos importados de países terceiros);

b) “IVA-importação” (“Einfuhrumsatzsteuer”) sobre mercadorias importadas com alíquota geral na Alemanha de 19% ou alíquota reduzida de 7%<sup>48</sup>, essa última, aplicável, em regra, a uma lista de alimentos e bebidas, produtos agrícolas, livros, revistas, produtos médicos, obras de arte, entre outros; e

c) a depender do caso, imposto sobre o consumo para determinados produtos previstos na lei alemã (a exemplo do imposto sobre o café, cigarros, cervejas etc.).

Caso a exportadora brasileira pretenda comercializar as mercadorias em nome próprio na Alemanha ou na UE, será aconselhável fundar uma filial ou uma sucursal, levando em consideração o sistema fiscal alemão como um todo, o que será explicado no capítulo 5.5.

Todos os países que são membros da UE utilizam, frente aos chamados países terceiros, regulamento aduaneiro uniforme, cobrando taxas alfandegárias internacionais uniformes (União Aduaneira). Em consequência, todas as mercadorias que forem importadas para um país da UE podem ser encaminhadas para outros países do bloco sem passar novamente por fiscalização alfandegária e ficam isentas de qualquer outro pagamento de taxas alfandegárias ou de impos-

tos de importação. Demais impostos, especialmente o IVA, incidem de acordo com as normas de cada país e de normativas comuns da UE.

No âmbito alfandegário, todos os produtos e mercadorias são classificados com um código pautal, que contém informações sobre taxas de direitos e outros direitos niveladores aplicáveis às importações e às exportações, medidas de proteção aplicáveis (por exemplo, antidumping), estatísticas do comércio externo, formalidades de importação e de exportação e outros requisitos não pautais. O sistema de classificação da UE é constituído por três componentes integrados, sendo eles o O Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (Sistema Harmonizado ou SH), a Nomenclatura Combinada (NC) e a Pauta Aduaneira Integrada (TARIC).

O Sistema Harmonizado é uma nomenclatura sistemática com a seguinte estrutura:

- Lista ordenada de Posições e de Subposições, compreendendo 21 Seções, 99 Capítulos e 1.241 Posições, subdivididas em Subposições. O Capítulo 77 foi reservado para utilização futura do SH e os capítulos 98 e 99, para utilização das partes contratantes. O Brasil, por exemplo, utiliza o Capítulo 99 para registrar operações especiais na exportação;

- Notas de Seção, de Capítulo e de Subposição;

- Seis Regras Gerais Interpretativas.

As mercadorias estão ordenadas de forma progressiva, de acordo com o seu grau de elaboração, principiando pelos animais vivos e terminando com as obras de arte, passando por matérias-primas e produtos semielaborados. Quanto maior a participação do homem na elaboração da mercadoria, mais elevado é o número do capítulo em que ela será classificada.

As mercadorias originárias do Brasil devem, em regra, ser declaradas para o procedimento aduaneiro. Em caso de exportação frequente de determinados produtos para Alemanha, o importador pode usar a chamada

<sup>48</sup> Como medida de combate aos efeitos econômicos da pandemia causada pelo COVID-19, entre 01.07.2020 e 31.07.2020 a alíquota geral foi diminuída para 16% enquanto a alíquota reduzida foi alterada para 5%. Vide: [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF\\_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/2020-06-30-befristete-Senkung-umsatzsteuer-juli-2020-final.html](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/2020-06-30-befristete-Senkung-umsatzsteuer-juli-2020-final.html).

forma simplificada. Isso significa que, primeiramente, é entregue uma declaração aduaneira incompleta, isto é, ainda sem todas as especificações necessárias. As informações faltantes serão completadas posteriormente. Para esse procedimento, normalmente é preciso uma autorização da Direção Geral da Alfândega.

### **Procedimento aduaneiro**

A importadora deve entregar a sua declaração aduaneira na autoridade aduaneira competente que verifica a documentação e a mercadoria (essa verificação chama-se “Beschau”), tirando eventualmente amostras ou provas da mercadoria. Após essa averiguação, a autoridade aduaneira emite uma declaração que contém o cálculo das taxas de importação, assim como estabelece um prazo para o pagamento. Após o pagamento das taxas de importação, termina o controle aduaneiro e a mercadoria fica à disposição para ser retirada da alfândega e comercializada.

### **Cálculo das taxas aduaneiras**

O cálculo é feito a partir da quantidade e da composição da mercadoria, do valor aduaneiro e da taxa alfandegária. Essas tarifas podem ser verificadas na Tarifa Aduaneira Eletrônica (EZT). Como antes referido, o IVA para mercadorias importadas deverá ser pago de forma adicional às taxas aduaneiras. Os impostos sobre consumo possuem forma de cálculo específica, descritas nas leis especiais e regulamentos de cada imposto especial sobre o consumo. O valor do VAT na Alemanha é de 19% de imposto sobre bens e serviços e de 7% para certos produtos como livros e alimentos.

### **Isenção aduaneira**

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

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

A isenção aduaneira tarifária deriva da chamada tarifa aduaneira. Para certas mercadorias é regulada uma

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

Finalmente, existe também a possibilidade de que a UE conceda descontos nas taxas de importação, regularizados por convênios ou de modo autônomo. No caso de esse desconto estar limitado na validade temporária, mas não por valor ou quantidade, ele será vigente apenas durante o período de isenção aduaneira. Caso o desconto esteja limitado ao valor ou à quantidade, ele normalmente será controlado por um contingente aduaneiro que será válido por tempo determinado.

### **Regras de isenção de impostos alfandegários: produtos para feiras e eventos similares**

Como visto, a Alemanha é anfitriã de importantes feiras e exposições internacionais de grande reconhecimento e influência no mundo dos negócios. Por isto, o exportador brasileiro que participar de feiras na Alemanha deve estar atento à regulamentação alfandegária e tributária ao levar seus produtos para exposição.

Aos produtos que entram na Alemanha com a finalidade de serem expostos em feiras ou eventos similares, aplica-se o regime de isenção aduaneira prevista nos artigos 90 a 94 do Regulamento UE 1186/2009. A isenção dos impostos alfandegários será autorizada desde que mercadorias, bens de consumo e os eventos estejam de acordo com as condições estabelecidas naquele norma legal.

Nos dispositivos desse regulamento estão descritos os produtos ou bens de consumo e os tipos de eventos para os quais é concedida isenção dos impostos

alfandegários. Cabe ressaltar serem os seguintes os impostos referidos:

- a) tarifa alfandegária (“Zoll”),
- b) IVA na importação (“Einfuhrumsatzsteuer”) e
- c) imposto sobre consumo (“Verbrauchersteuer”) aplicado sobre produtos previstos em lei especial.

No âmbito dos eventos contemplados estão listados exposições, feiras comerciais e similares, feiras industriais, agrícolas ou de artesanatos, bem como eventos de caráter filantrópico, científico, técnico, artístico, cultural, esportivo e outros enumerados no artigo 90, II do Regulamento UE 1186/2009<sup>49</sup>. Estão excluídas as exposições organizadas a título privado em armazéns ou estabelecimentos comerciais, para venda de mercadoria de países terceiros.

Os produtos ou bens de consumo a serem expostos em feiras deverão obedecer aos critérios descritos nos artigos 90 a 94 do referido Regulamento, tais como serem importados gratuitamente de países terceiros e somente serem entregues aos visitantes para uso durante o evento; serem identificáveis como amostras

de caráter publicitário de pequeno valor unitário; não serem suscetíveis de comercialização; no caso de amostras de alimentos ou bebidas, serem consumidas no local; terem valor global e quantidade correspondente à natureza do evento, ao número de visitantes e à relevância da participação do expositor e outros pressupostos que se encontram descritos nos artigos já indicados. Estão excluídos da isenção os produtos alcoólicos, tabaco e produtos derivados de tabaco, combustíveis e carburantes.

Vale salientar que as mercadorias consideradas produtos e bens de consumo para exposições na acepção da lei estão isentas do IVA incidente sobre a importação na Alemanha (conforme seção 1 do Regulamento de isenção do IVA na importação), mas não de impostos especiais de consumo (Artigo 1, parágrafo 1, do Regulamento de isenção do imposto sobre o consumo na importação). Por exemplo, sobre o café torrado levado do Brasil para prova em uma feira, incidirá somente o imposto sobre o café (Parágrafo 1, inciso III da Lei do Imposto sobre Café - “KaffeeStG”).

A seguir, segue uma tabela exemplificativa de isenções para alguns produtos de tratamento específico destinados ao uso/consumo em feiras na Alemanha:

### Há isenção na importação de produtos para feiras/eventos

(obedecidas as regulamentações legais de uso, quantidade, etc.) na Alemanha: Sim/Não?

Produto	Tarifa alfandegária (Zoll)	IVA na importação (Einfuhrumsatzsteuer)	Imposto sobre o Consumo (Verbrauchersteuer)
Aguardentes / Espirituosas (Branntwein)	Não *	Não *	Não **
Espumantes e bebidas alcoólicas intermediárias	Não *	Não *	Não **
Café torrado	Sim	Sim	Não **
Cerveja	Não *	Não *	Não **
Vinho	Não *	Não *	Não está sujeito a imposto sobre consumo na Alemanha

\* Art. 94, letras a e b combinado com §1 Inciso 1 da EUStBV

\*\* §1, inciso 1, Einfuhr-Verbrauchssteuerbefreiungsverordnung

<sup>49</sup> Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2009.324.01.0023.01.POR&toc=OJ:L:2009:324:TOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2009.324.01.0023.01.POR&toc=OJ:L:2009:324:TOC)

### Regulamento de preferência

No âmbito da União Europeia, aplica-se a chamada regra do tratamento da nação mais favorecida, prevista no Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio (GATT 1994), vigente para os países integrantes da Organização Mundial do Comércio (OMC). Assim, se um país associado à OMC conceder a outro membro da organização um determinado benefício em termos de tratamento comercial, é obrigado a estender a todos os demais membros a mesma vantagem ou privilégio. Além disso, entre outras obrigações derivadas do Acordo, os países membros da OMC estão impedidos, em seus mercados internos, de atribuir tratamento diferenciado aos produtos internacionais que os desfavoreçam na concorrência com os produtos nacionais. Há, entretanto, previsões normativas para admissão de tratamento preferencial ao amparo de certas exceções estritamente definidas e, também, com base em acordos de comércio preferenciais entre blocos ou países. Com relação ao Brasil, as exceções preferenciais anteriormente aplicáveis unilateralmente deixaram de vigorar desde 1º de janeiro de 2014, pelo fato de o Brasil não ser mais classificado como país em desenvolvimento.

### Acordo entre União Europeia e Mercosul

Como visto no capítulo 4, foi concluída, em junho de 2019, a negociação do Acordo de Associação entre Mercosul e União Europeia. Como o acordo, para produzir efeitos, ainda depende de ratificação, não existe, atualmente, modificações na incidência de taxas alfandegárias ou impostos sobre os produtos de origem brasileira ou no Mercosul.

### 5.5. Imposto na Alemanha

Caso o exportador brasileiro decida comercializar suas mercadorias em nome próprio na Alemanha ou na União Europeia, será aconselhável constituir uma filial ou uma subsidiária (vide capítulos 7.2 e 7.3), levando em consideração o sistema fiscal alemão apresentado a seguir:

**Imposto de renda da pessoa física:** Primeiramente, deve-se atentar para o fato de que, na Alemanha, o Imposto de Renda da Pessoa Física – “Einkommensteuer” - e o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica - o “Körperschaftsteuer”, tal como no Brasil, tem sistemáticas de cobrança diferentes. A pessoa física é tributada de acordo com a tabela progressiva, sendo que o limite da isenção é de 9.408 euros por ano (para 2020). Acima desse montante, a renda será tributada progressivamente, podendo chegar à alíquota máxima de 45% para rendimentos anuais a partir de 270.501 euros.

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

Por fim, embora não esteja em vigor atualmente nenhum acordo para evitar a bitributação entre Brasil e Alemanha, existe a possibilidade, observados requisitos e limites legais de ambos os países, de abaterem-se o imposto pago na Alemanha pelo contribuinte residente no Brasil e o imposto pago no Brasil pelo contribuinte com residência na Alemanha.

### Sobretaxa de Solidariedade (“Solidaritätszuschlag”):

A Sobretaxa de Solidariedade (“Solidaritätszuschlag”) pode ser considerada um tributo “anexo” ao Imposto de Renda da Pessoa Física e ao Imposto de Renda da Pessoa Jurídica, uma vez que, além de declarada e recolhida juntamente com aqueles impostos, sua base de cálculo será determinada de acordo com o montante dos impostos sobre a renda pago pelo contribuinte.

Sua cobrança, instituída em 1991, visou a financiar os elevados custos advindos da reunificação da Alemanha e é cobrada até hoje, representando 5,5% do total de imposto de renda a ser pago. Em dezembro de 2019 foi aprovada uma lei que prevê a redução desse imposto para as pessoas físicas, o que levará a que praticamente 90% dos contribuintes fiquem livres dessa sobretaxa. A mesma lei, contudo, não traz mudanças para as pessoas jurídicas.

**Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (“Körperschaftsteuer”):** O “Körperschaftsteuer” é o imposto de renda alemão para pessoas jurídicas, tais como sociedades anônimas e limitadas. Nele também se observa competição entre os países da União Europeia pelas menores cargas tributárias. Nesse contexto, a Alemanha adotou, desde 2008, uma alíquota uniforme de 15% sobre o lucro obtido.

Se, à primeira vista, tal porcentagem parece relativamente baixa, há que se considerar que: (i) além do “Körperschaftsteuer”, as empresas são obrigadas ao recolhimento do “Gewerbesteuer”, um imposto sobre o lucro industrial ou comercial, detalhado no ponto a seguir; e (ii) os 15% incidem somente sobre lucro obtido pela pessoa jurídica, ou seja, caso haja distribuição de lucros ou dividendos aos sócios pessoas físicas, tais valores serão tributados ainda pelo imposto de renda da pessoa física, conforme antes exposto.

**Imposto sobre Lucro Industrial ou Comercial (“Gewerbesteuer”):** O imposto sobre lucro industrial ou comercial (“Gewerbesteuer”) é uma contraprestação paga pelas empresas ao município em face da infraestrutura que lhes é oferecida para o desenvolvimento de suas atividades. É um tributo próprio do direito alemão sem comparação com os existentes em outros países.

Não existe norma geral que determine as alíquotas do imposto sobre lucro comercial ou industrial, cabendo a cada município na Alemanha regulamentar e definir sua alíquota, embora exista um mínimo estabelecido de 7% de carga tributária efetiva sobre os resultados.

Não obstante, na prática, em grandes cidades que contam com melhor infraestrutura, sua alíquota é, em média, de 14% a 17,5% sobre o lucro obtido pela empresa.

Apesar de a base de cálculo do imposto sobre lucro comercial ou industrial ser, em tese, fundamentalmente o lucro obtido pela empresa, outros fatores aumentam a referida base. A título de exemplo, cita-se, a seguir, como outros ganhos (lucros) da empresa durante o ano fiscal influenciam o aumento da base de cálculo do referido imposto. Ressalte-se que custos advindos dos exemplos abaixo não serão dedutíveis do imposto:

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

**IVA (Umsatzsteuer):** Popularmente denominado “Mehrwertsteuer”, consiste no imposto sobre o valor agregado que incide sobre as vendas de produtos e serviços, tanto no desembarço aduaneiro na importação de produtos para a Alemanha (sob a denominação de “Einfuhrumsatzsteuer”), como já visto, quanto nas operações internas no território alemão e nas operações intrazona, na União Europeia (UE).

Na Alemanha, este imposto tem sua alíquota geral fixada atualmente em 19%. O IVA reduzido para certas mercadorias como alimentos, livros, jornais, objetos de arte, objetos de coleção, aparelhos e dispositivos ortopédicos tem alíquota fixada em 7%<sup>51</sup>.

O IVA funciona como um imposto não cumulativo, o que significa que os valores pagos de IVA sobre os

<sup>51</sup> Como medida de combate aos efeitos econômicos da pandemia causada pelo COVID-19, entre 01/07/2020 e 31.07.2020 a alíquota geral foi diminuída para 16% enquanto a alíquota reduzida, para 5%. Vide: [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF\\_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/2020-06-30-befristete-Senkung-umsatzsteuer-juli-2020-final.html](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/2020-06-30-befristete-Senkung-umsatzsteuer-juli-2020-final.html)

insumos das empresas (produtos e serviços obtidos para suas atividades) são abatidos do IVA incidente sobre as vendas de produtos e serviços aos clientes a ser recolhido ao fisco alemão.

Esse imposto também está sujeito à regulamentação da UE nas transações intracomunitárias. Nesse contexto, as operações estão sujeitas, em regra, ao reverse charge system (substituição tributária regressiva), o que significa, por exemplo, que, em uma fatura emitida da Alemanha para um cliente (não consumidor final) na Itália, não ocorre o recolhimento do IVA na Alemanha, pois o mesmo será cobrado no destinatário final do produto pelo fisco italiano.

Por fim, as exportações de produtos da Alemanha a países fora da UE são isentas da incidência do IVA.

### 5.6. Tratado de bitributação entre Brasil e Alemanha

Os tratados de bitributação possuem como finalidade evitar a dupla tributação, entre outros, de rendimentos obtidos por empresas e pessoas físicas atuantes em dois ou mais países. Como as relações econômicas entre Brasil e Alemanha sempre foram bastante intensas, os países celebraram tratado com esse objetivo já em 1975.

Em 2005, contudo, a Alemanha comunicou ao Brasil sua opção por deixar de fazer parte do tratado, o que passou a gerar efeitos em 1 de janeiro de 2006. Tendo sido considerada, nas reuniões anuais da Comissão Mista de Cooperação Econômica bilateral, a possibilidade de alcançar-se um novo acordo sobre a questão, mas sem previsão de conclusão até o momento.

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

## 6. PROTEÇÃO E REGISTRO DE MARCA NA ALEMANHA

### 6.1. Informações gerais

Um dos cuidados na expansão dos negócios para a Alemanha é verificar a proteção dos direitos comerciais dos produtos e da marca em questão devido à ocorrência de pirataria. Para o registro da marca, o exportador deverá procurar a Secretaria de Patentes e Marcas (Deutsches Patent- und Markenamt / DPMA - <https://www.dpma.de/>), em Munique. Caso se objetive a proteção em todos países da União Europeia (UE), o pedido de registro deve ser submetido ao Instituto da Propriedade Intelectual da UE (<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/trade-marks>), localizada em Alicante, na Espanha. O registro pode ser preparado na língua oficial de qualquer país membro da UE.

No Brasil, considerando a entrada em vigor do Protocolo de Madri em 2 de outubro de 2019, tornou-se possível requerer o pedido de registro internacional de marcas, o que é feito junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), para os países signatários do Protocolo, entre os quais, a Alemanha e os demais da UE. O pedido deve ser feito de forma eletrônica por meio do site <https://www.gov.br/inpi/pt-br>.

### 6.2. Registro de marca

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

Caso o resultado da pesquisa de marca indique que a marca está disponível, recomenda-se que seja registrada. Com a inscrição no departamento alemão de patentes, a empresa brasileira obtém o direito exclusivo de utilizar a marca para suas mercadorias ou seus serviços protegida na Alemanha. Caso se pretenda obter proteção maior, em todos os países da UE, deve-se buscar o registro no órgão comunitário europeu antes citado. A marca pode ser vendida ou alienada em qualquer momento. O titular da marca também pode conceder o direito de utilização parcial a terceiros (licença).

Para solicitação do registro da marca, deve-se utilizar o formulário emitido pelo Departamento Alemão ou Europeu de Propriedade Intelectual ou, ainda, realizar o pedido internacional de marcas pelo Protocolo de Madri, por meio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no Brasil. É importante descrever a marca exatamente como se pretende que seja protegida. Além disso, para que sejam classificadas nas categorias corretas, é obrigatório nomear as mercadorias e os serviços que serão oferecidos sob tal marca. A inscrição deve, portanto, ser acompanhada por uma lista de mercadorias e/ou serviços previstos. Para a descrição de mercadorias e serviços a fim de que sejam classificadas devidamente nas categorias de marcas, pode-se recorrer à “lista alfabética de classificações internacionais de mercadorias e serviços segundo o convênio de Nizza” e ao sistema de buscas para mercadorias e serviços no site do Departamento Alemão de Patentes e Marcas (DPMA) e do Instituto de Propriedade Intelectual da UE (EUIPO).

O período da proteção da marca, iniciado com a inscrição e terminado após 10 anos, pode ser prolongado por novos prazos de 10 anos. Para isso, é suficiente o pagamento da taxa de prorrogação. Em caso de intenção de prolongar a marca somente para uma parte das mercadorias ou serviços, é necessária uma solicitação à parte.

Está claro que o valor para registro de marca pago aos departamentos de marcas não inclui os custos de um advogado contratado para assessoria no processo de registro.

## 7. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

### 7.1. Vendas e contratos internacionais

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

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

Quem pensa em atuar no mercado externo deve conhecer bem os Incoterms para evitar transtornos e prejuízos. Procure sempre o sistema (termo) mais adequado para sua operação comercial. Em 20 de setembro de 2019 a ICC publicou a última atualização dos termos, vigentes a partir de janeiro de 2020, podendo ser encontrada no link <http://www.iccbrasil.org/servicos-e-ferramentas/incoterms/>. Deve-se atentar, assim, se as condições são as novas ou as anterio-

res, conforme destaque do ano após o uso do termo: Incoterms (2010) ou Incoterms (2020). Os Incoterms (2010) DAF, DES, DEQ e DDU deram lugar aos Incoterms (2020) DAT e DAP. Além disso, os Incoterms (2020) DPU substituíram os Incoterms (2010) DAT. Os 11 Incoterms (2020) são os seguintes:

**EXW:** Em inglês significa “Ex Works” e, em português, “A Partir do Local de Produção”. A sigla indica que o comprador (o importador) será o responsável pela retirada da mercadoria no local em que ela foi produzida e embalada ou indicado pelo vendedor. Entre os deveres do importador incluem-se transporte, embarque, licenciamento, contratação de frete e seguro internacionais etc. Essa modalidade, em que todo o risco da operação é bancado pelo comprador, aplica-se a todos os modais de transporte.

**FCA:** Em inglês, a sigla indica “Free Carrier” e, em português, “Transportador Livre”. Se optar por essa modalidade, o exportador tem de entregar a mercadoria no seu país, já desembaraçada para exportação, ao transportador no local indicado pelo comprador. O importador é responsável pelo embarque da mercadoria toda vez que a entrega for feita em sua propriedade (armazém, fábrica etc.). Aceito também para transporte marítimo, desde que esteja em contêiner. Pelos Incoterms 2010, o BL deve ser lançado a bordo e o envio a partir do terminal será aceito; os Incoterms 2020 possibilitam que o BL seja emitido depois do carregamento e permitem meio de transporte próprio.

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

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

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

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

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

**CIP:** Sigla em inglês de “Carriage and Insurance Paid to” e, em português, “Transporte e Seguros Pagos até” (local designado). Por esse termo, o exportador paga o transporte da mercadoria até o local definido pelo comprador (mesmas obrigações do CPT) e o seguro contra perdas e danos durante o transporte internacional. Como a venda do bem ocorre no país exportador, o vendedor deve contratar seguro com cobertura contra todos os riscos pelo Incoterms 2020 (pelo Incoterms 2010, poderia ser cobertura mínima). Esse sistema pode ser escolhido para qualquer modo de transporte.

**DAP:** Em inglês significa “Delivered At Place” e, em português, “Entregue No Local”. Por essa modalidade, o vendedor entrega a carga à disposição do comprador, no local de destino designado, no meio de transporte, pronta para ser desembarcada. Por sua vez, o vendedor deve assumir os riscos e custos para a entrega em sua totalidade. Em caso de extravio ou avaria da mercadoria até o momento da entrega da carga, responde o vendedor por tais riscos, devendo o mesmo contratar e pagar o transporte da carga do local de origem até o de destino. Os trâmites alfandegários na exportação são de responsabilidade do vendedor. Aplica-se esse mecanismo a todos os modais de transporte.

**DPU:** Significa em inglês “Delivered at Place Unloaded” e, em português, “Entregue no Local Desembarcado”. Esse Incoterm substituiu o DAT (“Delivery at Terminal”) do Incoterms 2010, suprimido nos Incoterms 2020. Pelo DPU, o vendedor disponibiliza a carga ao comprador no local de destino nomeado, descarregada no meio de transporte. O vendedor assume todos os riscos e custos envolvidos para isso. O risco do vendedor subsiste até a entrega no local e o momento em que a mercadoria é colocada à disposição do comprador, descarregada no destino, correndo as operações de descarga sob risco do vendedor. O vendedor contrata e paga o transporte da carga do local de origem até o de destino e cuida do desembarço de exportação. O vendedor não tem obrigação de assegurar a carga. Essa modalidade aplica-se a todos os modos de transporte.

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

**Forma de Pagamento:** A obrigação mais importante a ser regulada é a forma de pagamento. Em contratos internacionais, a forma mais segura de pagamento tanto para o exportador quanto para o importador é por meio de uma **carta de crédito** (“letter of credit”). Só assim o vendedor no Brasil tem a certeza de receber o preço da mercadoria combinado e o comprador terá segurança de receber a mercadoria em seu país. O processo de abrir uma “letter of credit” é um ato muito formal. Por isso, é necessário trabalhar com um banco que tenha experiência com esse tipo de documento. No Brasil, as principais instituições bancárias oferecem esse serviço ao exportador.

Existem outras modalidades de pagamento, que são utilizadas de acordo com a relação existente com o importador, tais como:

**Pagamento Antecipado:** nessa modalidade, o importador remete ao exportador o valor de compra previamente à exportação da mercadoria e, concretizado o crédito na conta do exportador, este realiza o embarque. Esta modalidade traz o máximo de segurança ao exportador, mas por representar um alto risco ao importador, geralmente ocorre quando já existe uma relação estabelecida de confiança entre os parceiros comerciais.

**Remessa sem Saque:** O exportador, depois do embarque da mercadoria, encaminha toda a documentação relacionada à operação da exportação das mercadorias enviadas (fatura comercial, conhecimento de embarque, certificado de origem, entre outros) ao importador, que realiza o desembarço da mercadoria

no país receptor, realizando, posteriormente, o pagamento nas condições pré-acordadas. Essa modalidade implica alto risco ao exportador, já que não lhe traz garantias de que o importador realizará o pagamento, sendo mais comum em relações comerciais de longo prazo, quando existe relação de confiança entre o importador e exportador.

**Cobrança Documentária:** Na cobrança documentária, a operação é instrumentalizada por intermédio de instituições bancárias. Nesse caso, os documentos de exportação são encaminhados ao banco do exportador e este os envia ao banco do importador, para serem apresentados para cobrança. Somente com o aceite da cobrança, o importador poderá realizar a liberação da mercadoria. No Brasil, a maior parte das instituições bancárias oferece esse instrumento ao exportador.

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

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

## 7.2. Filial de vendas

Uma outra maneira de exportar, em vez de simplesmente vender para um revendedor alemão, é importar a mercadoria por si mesmo e distribuí-la para o consumidor no mercado alemão. Isso, por exemplo, pode acontecer por meio de uma filial de vendas. Em tese, não é difícil abrir uma na Alemanha. É necessária uma autorização da Secretaria do Comércio local da cidade onde for instalada. São também necessários dados detalhados e documentos da empresa brasileira e a nomeação de um representante na Alemanha. Além disso, a filial deve ser registrada na junta comercial local (no link <https://www.handelsregister.de/> é possível pesquisar as empresas constantes do Registro Comercial em toda a Alemanha). Importa ressaltar que cada filial tem as mesmas obrigações tributárias que as empresas alemãs. Isso significa que todo mês deverão ser feitas declarações de imposto sobre as vendas e deverá ser mantida documentação detalhada das contas.

A grande desvantagem dessa opção é que, mesmo se tratando de filial sem personalidade jurídica própria, a mesma estará sujeita às obrigações previstas no direito brasileiro, gerando, inclusive, custos administrativos para manutenção de obrigações acessórias de acordo com o exigido por ambas legislações.

Outra desvantagem refere-se à credibilidade da filial estrangeira no mercado alemão e europeu: como a mesma será identificada como uma empresa de origem estrangeira, esta pode ter dificuldades de concorrência e de ordem bancária, comercial e creditícia em comparação com uma sociedade subsidiária autônoma constituída na forma do direito alemão.

Em caso de interesse na abertura de uma filial estrangeira no mercado alemão, aconselha-se consultar um especialista no tema, bem como instituições como as agências de fomento dos estados e/ou dos municípios de interesse na Alemanha, assim como a Câmara Brasil-Alemanha de Indústria e Comércio de sua região.

### 7.3. Sociedade subsidiária

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

Como no Brasil, existem vários tipos de sociedade na Alemanha, seja de pessoas ou de capital. A mais comum para empresas estrangeiras é a GmbH, semelhante à limitada (Ltda.) no Brasil. Com uma GmbH alemã, o exportador brasileiro tem um instrumento plenamente aceito no mercado alemão e europeu, contando também com muito boa aceitação comercial em outras regiões e países, como Oriente Médio, China, Índia e Rússia.

Além disso, a responsabilidade da sociedade é limitada ao capital social subscrito, o que evita eventuais influências negativas na matriz. A GmbH é incorporada por meio de certificação de seu contrato social por um notário público. Uma vez comprovada a integralização do capital social, ela é inscrita no Registro Comercial local. Este processo demora normalmente cerca de quatro a seis semanas. O capital social mínimo de subscrição para constituição de uma GmbH é de 25.000 euros, embora já seja possível constituir uma “pré-Ltda” (“UG haftungsbeschränkt”) a partir de um capital social mínimo de 1 euro. Nesse último caso, 25% dos resultados anuais serão obrigatoriamente reservados para completar o capital social de 25.000 euros, quando a empresa se tornará uma GmbH plena. Qualquer pessoa física ou jurídica brasileira pode incorporar uma GmbH na Alemanha, sendo, igualmente, possível a constituição de uma GmbH com apenas um sócio e que os sócios não tenham residência na Alemanha. O administrador tampouco necessita ser residente no país, bastando que tenha a possibilidade de entrar na Alemanha, o que, em regra, é perfeitamente possível para qualquer cidadão brasileiro.

Outras formas jurídicas de sociedade de capitais (a exemplo da AG – equivalente à S/A brasileira), ou de sociedade de pessoas, (a exemplo da GbR ou OHG) ou, ainda, sociedades mistas, (como por exemplo, a GmbH & Co. KG) podem ser aconselháveis, dependendo do porte do projeto ou de aspectos de ordem tributária.

Antes de decidir pela abertura de uma subsidiária na Alemanha, é recomendável consultar um especialista sobre a matéria. Instituições como as agências de fomento dos estados e/ou municípios na Alemanha, assim como a Câmara Brasil-Alemanha de Indústria e Comércio de sua região podem, igualmente, ser boa fonte de informações.

### 7.4. Cooperações e Joint Venture

Quem não desejar agir sozinho no mercado alemão, poderá trabalhar em conjunto com empresas alemãs mediante um acordo de cooperação. Como em todo negócio, haverá vantagens e desvantagens ao optar-se por essa via. Se, por um lado, os custos dos investimentos podem diminuir em caso de cooperação com uma empresa alemã que já conheça o mercado local, por outro, o exportador brasileiro perde autonomia, já que terá de levar em consideração os interesses do parceiro alemão e ter de dividir uma parte dos lucros com a empresa alemã, conforme regulado no contrato.

Se o exportador brasileiro desejar cooperar com uma empresa alemã, é necessário definir os deveres das partes por contrato de maneira minuciosa, a fim de evitar conflitos futuros. Existem muitas formas de cooperar, sendo as mais tradicionais por meio de joint ventures, que podem ser comerciais, isto é, sem participação societária e reguladas exclusivamente por um contrato de cooperação comercial, ou institucionais, quando envolvida a participação societária comum em uma empresa. Antes de decidir sobre a melhor forma de cooperação, é necessário verificar atentamente as intenções das partes envolvidas, bem como buscar assessoria jurídica para garantir os melhores termos de negociações e de proteção da própria posição na parceria e em sua estruturação.

## 8. ENDEREÇOS

### Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos em Brasília

[apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

### Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos em Bruxelas

[europa@apexbrasil.com.br](mailto:europa@apexbrasil.com.br)

### Divisão de Promoção e Negociação de Temas do Agronegócio II

[dpa.ii@itamaraty.gov.br](mailto:dpa.ii@itamaraty.gov.br)

### Divisão de Promoção e Negociação de Temas da Indústria

[dpind@itamaraty.gov.br](mailto:dpind@itamaraty.gov.br)

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

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

### Câmaras de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha

<https://www.ahk.de/brasilien:>

- **Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha de São Paulo**

R. Verbo Divino, 1488 / CEP 04719-904 São Paulo / SP  
<http://www.ahkbrasilien.com.br>

- **Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha do Rio de Janeiro**

Av. Graça Aranha, 1/ CEP 20030-002 Rio de Janeiro / RJ  
<http://ahkbusiness.de/>

- **Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha do Rio Grande do Sul**

R. Castro Alves 600 / CEP 90430-130 Porto Alegre/RS  
[www.ahkrs.com.br](http://www.ahkrs.com.br)

- **Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha em Curitiba**

R. Duque de Caxias, 150 / CEP 80510-200 Curitiba/PR  
[www.ahkcuritiba.com.br](http://www.ahkcuritiba.com.br)

### GTal - Germany Trade and Invest

O Instituto Germany Trade and Invest (GTal) é representado em São Paulo por um correspondente no exterior, um repórter local e um funcionário local. Seus relatórios permitem à central em Berlim manter o empresariado alemão informado sobre todos os fatos relevantes da economia brasileira.

Rua Verbo Divino 1488, 3º andar / CEP 719-904 São Paulo-SP / Tel.: (0055 11) 5183-4293;

<https://www.gtai.de/gtai-en>

### Instituições importantes para o exportador brasileiro na Alemanha e na Europa:

- **IHK - Industrie und Handelskammer:**

<https://www.ihk.de/>

As Câmaras de Indústria e Comércio (IHK) são associações de empresários e de empresas alemãs organizadas regionalmente e de caráter intersetorial. As IHKs aconselham os empresários, fornecem aos associados informações sobre questões legais ou tributárias e auxiliam em temas diversos, como, por exemplo, expansão para mercados internacionais.

- **Deutscher Industrie- und Handelskammertag:**

<https://www.dihk.de/de>

A Associação das Câmaras de Indústria e Comércio da Alemanha e. V. é uma associação registrada sob direito privado, cujos membros são essencialmente as 79 Câmaras de Indústria e Comércio. Em nível nacional, europeu e internacional, o DIHK representa os interesses da indústria alemã perante os tomadores de decisão da política federal e das instituições europeias. Também coordena o trabalho da rede mundial das Câmaras de Comércio Exterior da Alemanha.

- **AHK - Auslandshandelskammer:**

<https://www.ahk.de/>

As Câmaras de Comércio Exterior representam os interesses de empresas alemãs nos diversos países no exterior. Em particular, apoiam projetos de liquidação e investimento, bem como o desenvolvimento de negócios no exterior e exportação, oferecendo uma

diversa gama de serviços. As Câmaras de Indústria e Comércio Brasil-Alemanha estão localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre (vide links antes referidos).

• **Destatis - Statistisches Bundesamt:**

[https://www.destatis.de/DE/Home/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html)  
O serviço federal de estatísticas Destatis oferece informações e estatísticas oficiais sobre a Alemanha, especialmente sobre a economia, população, assuntos sociais, meio ambiente e comércio exterior: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/_inhalt.html)

• **BGA – Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V.:**

<https://www.bga.de/>  
A Associação Federal de Comércio Atacadista, Comércio Exterior e Serviços representa os interesses das empresas alemãs atacadistas e atuantes no comércio exterior, bem como serviços B2B a nível nacional, europeu e internacional.

• **BMZ – Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung:**

<http://www.bmz.de/de/index.html>  
O Ministério Federal de Cooperação Econômica e Desenvolvimento é responsável pela cooperação para o desenvolvimento. O BMZ também orienta as contribuições alemãs para organizações internacionais ativas na cooperação para o desenvolvimento, tais como o Fundo Europeu de Desenvolvimento, o Banco Mundial e os bancos regionais de desenvolvimento, bem como as agências das Nações Unidas.

• **BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung:**

[https://www.ble.de/DE/Startseite/startseite\\_node.html](https://www.ble.de/DE/Startseite/startseite_node.html)  
A Agência Federal de Agricultura e Alimentação é uma autoridade federal de aprovação de produtos agrícolas. As disposições da Política Agrícola Comum e das Pescas da União Europeia e os requisitos de controle associados moldam o trabalho da BLE.

• **BVK – Bundesverband der Ökokontrollstellen:**

<https://www.oeko-kontrollstellen.de/mitglieder.html>  
A BVK é uma associação federal de instituições de inspeção orgânica como por exemplo:

• **Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH**

[www.bcs-oeko.com](http://www.bcs-oeko.com) ou

• **LACON GmbH**

[www.lacon-institut.com](http://www.lacon-institut.com)

Estas instituições atuam em conformidade com o regulamento do Parlamento Europeu sobre produção biológica e rotulagem de produtos biológicos.

• **Zoll:**

[https://www.zoll.de/DE/Der-Zoll/der-zoll\\_node.html](https://www.zoll.de/DE/Der-Zoll/der-zoll_node.html)  
A alfândega é a administração aduaneira alemã, cuja gama de atividades inclui, entre outros, o serviço tradicional de controle e monitoramento de fronteiras, a cobrança de alguns impostos federais e o combate à lavagem de dinheiro. No âmbito do comércio internacional, a declaração aduaneira é feita utilizando-se o procedimento eletrônico ATLAS - Automated Tariff and Local Customs Clearance System, que garante, em grande parte, o desembaraço e o monitoramento automatizados do tráfego transfronteiriço de mercadorias.

• **EFSA - European Food Safety Authority:**

<http://www.efsa.europa.eu/>  
Estabelecida como fonte imparcial de aconselhamento científico e comunicação sobre os riscos relacionados com a cadeia alimentar, a EFSA produz pareceres científicos e recomendações que servem de base para a elaboração de políticas e legislação europeia sobre a cadeia alimentar.

• **EU Trade Helpdesk:**

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>  
O serviço de assistência Trade Helpdesk fornece informações sobre procedimentos de importação da União Europeia, tais como requisitos gerais e específicos, taxas de importação, impostos internos e regras de origem.

• **LADW - Lateinamerika-Ausschuss der Deutschen**

**Wirtschaft:**

<https://ladw.de/>

O Comitê Latino-Americano de Negócios Alemães, vinculado à Federação das Indústrias da Alemanha (Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. - BDI) atua, como representação do meio industrial alemão, na promoção do desenvolvimento da cooperação econômica entre a Alemanha e a América Latina.

• **LAI – Lateinamerika Initiative der Deutschen**

**Wirtschaft:**

<https://www.lateinamerika-initiative.de/>

A Iniciativa da Economia Alemã para a América Latina (LAI) é uma aliança composta por diversas associações alemãs e pelas AHKs da América Latina e Caribe, cujo objetivo é representar os interesses das empresas alemãs perante os governos da América Latina.

• **EZ-Scouts-Programm:**

[http://www.bmz.de/de/themen/privatwirtschaft/kammern\\_verbaende/ez\\_scout\\_programm/](http://www.bmz.de/de/themen/privatwirtschaft/kammern_verbaende/ez_scout_programm/)

Os scouts do programa de desenvolvimento do BMZ colaboram com as empresas alemãs para a identificação de oportunidades relevantes de financiamento e para a organização dos contatos técnicos e regionais nas organizações de implementação da cooperação para o desenvolvimento. Eles trabalham em associações comerciais, associações de países, câmaras de indústria e comércio, câmaras de artesanato e organizações de fundações em toda a Alemanha.

**Instituições bancárias:**

• **EIB – European Investment Bank:**

<https://www.eib.org/en/index.htm>

O Banco Europeu de Investimento é um instrumento financeiro da União Europeia e um dos maiores financiadores multilaterais do mundo. O banco atua na promoção da economia, emprego, igualdade de oportunidades e aumento da qualidade de vida no âmbito comunitário europeu.

• **Bankenverband:**

<https://bankenverband.de/>

Como voz do setor financeiro privado, a Associação de Bancos Alemães representa os interesses do setor bancário privado e faz mediação entre esses interesses e outros segmentos públicos e privados, inclusive o dos consumidores.

• **Euler Hermes:**

[https://www.eulerhermes.com/en\\_global.html](https://www.eulerhermes.com/en_global.html)

Como instituição totalmente regulamentada, a Euler Hermes oferece soluções de seguros no comércio internacional, sendo de grande relevância para as empresas alemãs.

• **Deutsche Bank:**

<https://www.deutsche-bank.de/pk.html>

Presente no Brasil desde 1911, o Deutsche Bank é um banco múltiplo com carteira comercial e de investimento. Atua na estruturação de operações de fusões e aquisições e de mercado de capitais, além de operações de tesouraria e financiamento ao comércio exterior.

• **Commerzbank:**

<https://www.commerzbank.de/>

O Commerzbank possui forte atuação no financiamento do comércio exterior com presença em mais de 50 países. O banco atua como parceiro estratégico de subsidiárias de empresas europeias no Brasil e das corporações brasileiras que possuem negócios na Europa. No Brasil o banco presta serviços somente para empresas.

• **Banco do Brasil (Frankfurt) :**

<https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/atendimento/bb-no-mundo/banco-do-brasil-na-alemanha/produtos-para-empresa>

O Banco do Brasil é o principal banco brasileiro presente na Alemanha, oferecendo a seus clientes diversos produtos financeiros, como, por exemplo, instrumentos de pagamento e financiamento para exportação/importação.

- **Banco Itaú (Frankfurt) :**

<https://www.itaubba-en/about-itaubba/where-we-are/germany>

O Banco Itaú (mediante o Itaú BBA) possui escritório de representação em Frankfurt, que atua em campos específicos, inclusive como banco de investimento.

## 9. APEX-BRASIL

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. Para alcançar os objetivos, a Apex-Brasil realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior.

### **Projetos e programas da agência direcionados às empresas brasileiras com diferentes maturidades exportadoras:**

Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX)

- estimula a competitividade e promove a cultura exportadora nas empresas, qualificando e ampliando os mercados para as indústrias iniciantes no comércio exterior;

Projetos Setoriais - facilitam o acesso das empresas brasileiras aos principais mercados internacionais, prospectam oportunidades de negócios de exportação e melhoram a percepção internacional sobre as empresas, produtos e serviços brasileiros. Essa iniciativa é desenvolvida em parceria com as associações empresariais que representam os setores produtivos;

Programa de Internacionalização de Empresas - apoia a expansão internacional de empresas brasileiras que pretendem abrir ou ampliar suas operações no exterior e aquelas já internacionalizadas que buscam otimizar seu modelo de atuação global.

**Conteúdos e ferramentas oferecidos às empresas brasileiras com vocação exportadora:**

Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para as Exportações Brasileiras - ferramenta dedicada a apoiar as empresas brasileiras na identificação e diversificação de destinos de exportação e de produtos exportados;

Passaporte para o Mundo - plataforma online com abrangente conteúdo que visa capacitar os empreendedores em diferentes fases de atuação no mercado internacional;

Informações sobre os Mercados - estudos, análises e levantamentos que auxiliam empresas na identificação de oportunidades de negócios e no acompanhamento de tendências em diferentes mercados globais.

**Escritórios da Apex-Brasil no exterior**

Os escritórios internacionais da Apex-Brasil estão instalados nos principais mercados globais e, em parceria com os Setores Comerciais das Embaixadas do Brasil, têm como objetivo auxiliar as empresas brasileiras no processo de internacionalização regional. Desta mesma forma, os escritórios prospectam oportunidades de negócios e servem de apoio para a atração de investimentos estrangeiros, bem como monitoramento das políticas públicas que possam impactar o comércio com o Brasil.

O escritório europeu, estrategicamente situado em Bruxelas, abrange com suas atividades os países da União Europeia, além do Reino Unido, Suíça e Noruega. Atuando como uma plataforma de apoio e informação que contribui para a redução da distância entre os exportadores brasileiros e seus clientes europeus, o escritório fomenta conscientização das empresas quanto às oportunidades, necessidades e exigências dos mercados europeus, bem como sobre a dinâmica das demandas locais. O mesmo dispõe de infraestrutura e profissionais qualificados e foca as atividades nas seguintes linhas de atuação:

**Inteligência de Mercado** - levantamentos de informações e contatos, realizados de forma personalizada para empresas que desejam acessar novos mercados ou expandir suas operações na Europa;

**Promoção de Negócios** - ações customizadas para gerar oportunidades de negócios e para identificar parcerias estratégicas no exterior;

**Apoio à Instalação Local** - fornecimento de informações, contatos e infraestrutura de suporte para a instalação nos países europeus;

**Acesso a Mercado** - monitoramento das políticas comerciais europeias;

**Atração de Investimentos** - ativação de oportunidades de investimentos europeus no Brasil.







# COMO EXPORTAR ALEMANHA

SETOR DE  
PROMOÇÃO COMERCIAL  
2021

EMBAIXADA DO  
**BRASIL**  
BERLIM

MINISTÉRIO DAS  
RELAÇÕES EXTERIORES

