



Como Exportar Estados Unidos

entre





SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 2 |
| MAPA | 3 |
| DADOS BÁSICOS | 4 |
| I – ASPECTOS GERAIS | 5 |
| 1. Geografia..... | 5 |
| 2. População, centros urbanos e nível de vida..... | 6 |
| 3. Transportes e comunicações..... | 9 |
| 4. Organização política e administrativa..... | 11 |
| 5. Organizações e acordos internacionais..... | 11 |
| II – ECONOMIA, MOEDA E FINANÇAS | 12 |
| 1. Conjuntura econômica..... | 12 |
| 2. Principais setores de atividade..... | 13 |
| 3. Moedas e finanças | 16 |
| 4. Balanço de pagamentos e reservas internacionais (em US\$ milhões)..... | 17 |
| III – COMÉRCIO EXTERIOR | 19 |
| 1. Considerações gerais | 19 |
| 2. Direção do comércio | 19 |
| 3. Composição do comércio exterior | 21 |
| IV – RELAÇÕES ECONÔMICAS BRASIL-ESTADOS UNIDOS | 25 |
| 1. Intercâmbio comercial bilateral | 25 |
| 2. Investimentos bilaterais | 27 |
| V – ACESSO AO MERCADO | 29 |
| 1. Sistema tarifário | 29 |
| 2. Regulamentação de importação..... | 33 |
| 3. Documentação e formalidades | 48 |
| 4. Regimes especiais | 50 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| VI – ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO | 53 |
| 1. Canais de distribuição | 53 |
| 2. Promoção de vendas..... | 57 |
| 3. Práticas comerciais | 59 |
| VII – RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS BRASILEIRAS | 64 |
| 1. Acesso ao mercado..... | 64 |
| 2. Informações atualizadas sobre tarifas e regulamentos de importação..... | 64 |
| 3. Remessa de amostras e de material publicitário aos importadores locais..... | 64 |
| 4. Embarques: documentação e formalidades | 65 |
| 5. Canais de distribuição | 65 |
| 6. Promoção de vendas..... | 66 |
| 7. Serviços de consultoria de “marketing”..... | 66 |
| 8. Práticas comerciais | 66 |
| 9. Designação de representante ou instalação de escritório ou filial local | 67 |
| 10. Reclamações, litígios e arbitragem comercial..... | 67 |
| 11. Viagens de negócios | 68 |
| 12. Assistência profissional aos empresários brasileiros | 68 |
| ANEXOS | 70 |
| I – ENDEREÇOS | 70 |
| II – FRETES E COMUNICAÇÕES COM O BRASIL..... | 95 |
| III – INFORMAÇÕES SOBRE O SISTEMA GERAL DE PREFERÊNCIAS..... | 97 |
| IV – DOCUMENTAÇÃO DE EMBARQUE..... | 98 |
| V – INFORMAÇÕES PRÁTICAS | 101 |
| BIBLIOGRAFIA | 104 |

INTRODUÇÃO

Com uma localização privilegiada na América do Norte, os Estados Unidos usufruem da vantagem da ligação direta com os oceanos Atlântico e Pacífico. O país divide-se em seis regiões geográficas distintas e, em extensão, é o quarto país do mundo, após a Rússia, o Canadá e a China.

A economia norte-americana é a maior do mundo e registrou, em 2007, um Produto Interno Bruto da ordem de US\$ 13,8 trilhões e crescimento real médio, no intervalo de 2003-2007, de 2,9%. Cabe observar, contudo, que 2007 marcou o final do período de expansão de 73 meses, a contar de novembro de 2001, e que o país atravessa severa crise gerada no setor financeiro, mas que já alcança a economia real. O setor de serviços responde por cerca de 80% do PIB, sendo os mais importantes os segmentos ligados ao governo (13%), bancos, seguros e imóveis (19%) e outros outros serviços prestados pelo setor privado (26%).

O mercado dos Estados Unidos destaca-se em diversas áreas. É o maior produtor de grãos do mundo; possui grandes reservas de importantes metais e tem a 12ª reserva de petróleo do mundo. Além disso, possui o mais expressivo consumo do mundo e depende de outras nações para o abastecimento do seu mercado.

O comércio exterior é responsável por aproximadamente 19% das importações mundiais e 13% das exportações. Em 2007, o setor representou cerca de 12% do PIB dos Estados Unidos. Em termos percentuais, o total das trocas comerciais dos EUA com o mundo apresentou, entre 2003 e 2007, crescimento médio da ordem de 12% ao ano, passando de US\$ 2 trilhões para US\$ 3,1 trilhões, respectivamente.

Alimentadas pelo crescimento econômico alavancado pelo boom imobiliário da primeira metade desta década, as importações norte-americanas cresceram em ritmo superior ao das exportações. Entre 2001 e 2007, as importações cresceram 71,3%,

passando de US\$ 1,15 trilhão para US\$ 1,97 trilhões. Já as exportações cresceram 59,9%, passando de US\$ 718 bilhões para US\$ 1,15 trilhão.

O intercâmbio comercial Brasil-Estados Unidos expandiu-se, no intervalo de 2003-2007, a uma taxa média de 13,9% ao ano (exportações: 10,6% ao ano e importações 18,3% ao ano). Em valores, o total das trocas entre os dois países passou US\$ 26,3 bilhões em 2003 para US\$ 43,8 bilhões em 2007.

Os EUA, tradicionalmente o principal parceiro comercial do Brasil, responderam, em 2007, por 15,6% das exportações totais brasileiras e 15,5% de nossas importações globais. As exportações brasileiras destinadas aos EUA chegaram a US\$ 25,1 bilhões e as importações originárias daquele país alcançaram a cifra de US\$ 18,7 bilhões, resultando em superávit de US\$ 6,4 bilhões.

Ao exportar para os Estados Unidos, os empresários deverão ter em mente que o mercado norte-americano é altamente sofisticado, competitivo e muito exigente em relação tanto às práticas comerciais quanto à qualidade dos produtos. A dimensão e aparente complexidade desse mercado, ou mesmo as limitações impostas pela crise econômica, não devem desencorajar os empresários interessados. As dificuldades iniciais que se antepõem à penetração naquele mercado poderão ser superadas mediante esforço de adaptação aos requisitos de comercialização no país.

Os empresários brasileiros podem usufruir do Sistema Geral de Preferências (SGP), que prevê isenção de tarifas de importação dos EUA para países em desenvolvimento e produtos enquadrados nos regulamentos do programa. Cerca de 4.600 produtos são qualificados para o SGP.

O presente guia visa fornecer as informações básicas às empresas exportadoras e potenciais exportadoras brasileiras que desejam ingressar no mercado norte-americano, as quais poderão contar, ainda, com o apoio dos Setores de Promoção Comercial localizados nas missões do Brasil em Atlanta, Los Angeles, Miami, Nova York e Washington, DC.



MAPA



DADOS BÁSICOS

Superfície: 9,6 milhões Km² (inclusive Havaí e Alasca).

População: 304 milhões de pessoas (est. abril 2008).

Densidade demográfica: 33,2 hab/km².

População economicamente ativa: 153,8 milhões (est. abril 2008).

Principais cidades: Washington DC (capital), Atlanta (GA), Baltimore (MD), Boston (MA), Chicago (IL), Cincinnati (OH), Cleveland (OH), Dallas (TX), Denver (CO), Detroit (MI), High Point (NC), Houston (TX), Indianapolis (IN), Jackson (MI), Las Vegas (NV), Los Angeles (CA), Memphis (TX), Miami (FL), Minneapolis (MN), New York (NY), New Orleans (LA), Philadelphia (PA), Phoenix (AZ), Pittsburgh (PA), Portland (OR), San Antonio (TX), San Diego (CA), San Francisco (CA) e Seattle (WA).

Moeda: Dólar Cotação: US\$1,00 = 2,27 (novembro, 2008).

PIB: US\$ 13,81 trilhões (est. 2007).

Origem do PIB: Agropecuária: 1%
Indústria: 21%
Serviços: 78% (est. 2007)

Crescimento real do PIB: 2005: 3,1%
2006: 2,9%
2007: 2,2%

PIB "per capita": US\$ 46.000 (2007)

Comércio exterior: (2007)
Importações: US\$ 1.987 trilhões
Exportações: US\$ 1.14 trilhões

Intercâmbio Comercial Brasil-Estados Unidos:

Importações brasileiras: US\$ 18,7 bilhões FOB (2007)

Exportações brasileiras: US\$ 25,1 bilhões FOB (2007)



I – ASPECTOS GERAIS

1. Geografia

Localização e superfície

Os Estados Unidos são o quarto maior país do mundo em extensão territorial, depois de Rússia, China e Canadá. São constituídos de 48 estados contíguos e o Distrito de Columbia, sede da capital do país, em sua extensão continental, e dos estados do Alaska, a Noroeste do Canadá, e Havaí, distante cerca de 3.400 quilômetros da Costa Oeste americana, e dos territórios de Guam, Ilhas Virgens, Porto Rico, Samoa Americana e outras ilhas do Pacífico.

A superfície total dos EUA é de 9.629.091 quilômetros quadrados, estendendo-se 4.500 km da Costa Leste à Costa Oeste e 2.570 km de Norte a Sul. Em comparação com outros países e regiões, os EUA são duas vezes e meia maiores do que a União Européia e têm área aproximadamente equivalente à metade da extensão territorial da Rússia e da América do Sul e ligeiramente superior à do Brasil. O país faz fronteiras com o Canadá, ao Norte, com o México, ao Sul, e com os Oceanos Atlântico, ao Leste, e Pacífico, no Oeste, perfazendo um total de 19.924 km de litoral.

Regiões geográficas e clima

O país divide-se em seis regiões geográficas distintas. O povo americano geralmente se refere às regiões geográficas do país por nomes já consagrados pelo uso. Segue-se relação das regiões, com indicação dos estados que as compõem:

a) Nova Inglaterra - Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island e Vermont. Essa região tem a segunda maior concentração populacional (aproximadamente 72 hab/km²);

b) Médio-Atlântico - Delaware, Maryland, Nova Jersey, Nova York, Pensilvânia, Virginia, West Virginia e o Distrito de Columbia (sede da capital da nação - Washington). Maior densidade demográfica entre as 6 regiões (cerca de 80 hab/km²);

c) Sul - Alabama, Arkansas, Flórida, Geórgia, Kentucky, Louisiana, Mississipi, Carolina do Norte, Carolina do Sul, Tennessee e Texas;

d) Região Central - Indiana, Illinois, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Dakota do Norte, Ohio, Oklahoma, Dakota do Sul e Wisconsin;

e) Região Oeste ("Mountain Region") - Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Novo México, Utah e Wyoming. Área de baixa densidade demográfica (aproximadamente 5 hab/ km²).

f) Região do Pacífico - Alaska, Califórnia, Havaí, Oregon e Washington. A Califórnia é o estado mais populoso da nação, com aproximadamente 34 milhões de habitantes.

A topografia do país consiste de vasto planalto central, montanhas no Oeste, serras e montanhas no Leste situado entre as regiões montanhosas ("Rocky Mountain"), a Oeste, montanhas e vales no Alaska e topografia acidentada de origem vulcânica no Havaí. Os principais rios são: Hudson, Mississipi, Arkansas, Rio Grande, Colorado, Snake e Columbia. Os cinco Grandes Lagos — Ontario, Erie, Huron, Michigan e Superior — ocupam uma série interconectada de bacias que formam grande artéria de transporte.

Os bosques ocupam 32% da superfície dos Estados Unidos. Ao norte, o Alasca é uma tundra, no interior e no sul crescem principalmente pinheiros e abetos, dando lugar à denominada taiga. No entanto, mais em direção ao sul, o bosque alcança sua diversidade máxima: o Parque Nacional "Great Smoky Mountains". No sul da Flórida, crescem espécies subtropicais e tropicais.

O clima é principalmente temperado, com predominância de clima tropical no Havaí e na Flórida, ártico no Alaska, semi-árido nas planícies a oeste do Rio Mississipi, principal rio navegável do país, e árido no Sudoeste, onde estão localizados os grandes desertos americanos.

Temperaturas e índices pluviométricos nas principais cidades americanas

| Cidade | Temperatura Média Mensal (Celsius) | | | | Índices Pluviométricos Anuais Médios (mm) | Precipitação Média Anual de Neve (mm) |
|------------------|------------------------------------|-------|-------|---------|----------------------------------------------|------------------------------------------|
| | Janeiro | Abril | Julho | Outubro | | |
| Atlanta | 5,5 | 16,6 | 25,9 | 16,8 | 1.235 | 48 |
| Boston | -1,3 | 9,3 | 23,1 | 12,7 | 1.113 | 1.062 |
| Chicago | -5,9 | 9,3 | 22,8 | 11,9 | 847 | 1.024 |
| Houston | 10,8 | 20,4 | 28,4 | 20,9 | 1.137 | 10 |
| Los Angeles | 13,3 | 15,3 | 20,6 | 19,1 | 307 | 0 |
| Miami | 19,5 | 24,1 | 28,1 | 25,5 | 1.462 | 0 |
| Minneapolis | -11,6 | 7,8 | 22,8 | 9,8 | 670 | 1.242 |
| Nova York | -0,1 | 11,1 | 24,7 | 14,2 | 1.088 | 663 |
| Filadélfia | -0,4 | 11,6 | 24,7 | 13,6 | 1.052 | 556 |
| St. Louis | -1,8 | 13,4 | 26,1 | 14,4 | 861 | 503 |
| Washington, D.C. | 1,8 | 13,7 | 26,1 | 15,2 | 991 | 432 |

Distâncias entre Washington, DC, e cidades selecionadas

| Cidades | Km |
|-------------|-------|
| Atlanta | 966 |
| Boston | 724 |
| Baltimore | 64 |
| Chicago | 1.127 |
| Cleveland | 563 |
| Columbus | 693 |
| Dallas | 2.092 |
| Denver | 2.575 |
| Detroit | 805 |
| Houston | 2.173 |
| Las Vegas | 3.862 |
| Los Angeles | 4.265 |
| Miami | 1.690 |

| Cidades | Km |
|----------------|-------|
| Minneapolis | 1.770 |
| Nova Orleans | 1.770 |
| Nova York | 402 |
| Orlando | 1.368 |
| Filadélfia | 241 |
| Phoenix | 3.701 |
| Pittsburgh | 402 |
| Salt Lake City | 3.299 |
| San Diego | 4.184 |
| San Francisco | 4.587 |
| Seattle | 4.345 |
| | |
| | |

2. População, centros urbanos e nível de vida

População

Os EUA possuem 304 milhões de habitantes (2008). De acordo com o "American Community Survey" (Pesquisa das Comunidades Americanas) de 2006, o maior grupo é de ascendência alemã, 51 milhões; seguido dos grupos de ascendência irlandesa, 35 milhões, e inglesa ou mexicana, com 28 milhões de pessoas cada. Os brancos constituem 66% da população, os negros 13,5%, os ameríndios 1,3%, os asiáticos e habitantes das ilhas do Pacífico 5,1% e outros grupos 14,1%. As informações estatísticas americanas incluem os hispânicos – grupo que mais cresceu nos últimos 15 anos – nos diferentes grupos mencionados. Estima-se que o número seja de aproximadamente 45,5 milhões. O maior grupo religioso é formado pelos protestantes, com 51,3% da população, seguido pelos católicos, com 23,9%. Entre



os grupos protestantes destacam-se os batistas (17,2%), os metodistas (7,2%), os luteranos (4,9%), os presbiterianos (2,8%), os pentecostais (2,2%) e os episcopalianos (1,7%). A Igreja Ortodoxa possui um número de seguidores em torno de 3%. As religiões não cristãs mais numerosas são o judaísmo (1,7%) e o islamismo (0,6%). Ainda, 12,1% por cento da população americana não possui religião.

Segundo dados do "Bureau of the Census" relativos a 2000 – o censo é realizado a cada dez anos – cerca de 79% da população residia em áreas urbanas. Aproximadamente 86% da população urbana vivia em áreas metropolitanas. As áreas metropolitanas que mais cresceram, entre 2000 e 2007, foram aquelas localizadas nas regiões Oeste e Sul. As cinco regiões que mais cresceram foram: Las Vegas-Paradise, em Nevada (33,5%); Phoenix-Mesa-Scottsdale, no Arizona (28,5%); Austin-Round Rock, no Texas (27,9%); Riverside, na Califórnia (25,4%); e Atlanta, na Geórgia (24,3%).

População, densidade e concentração, por principais estados (estimativa jul. 2008)

| Estado/Região | Total | Concentração (%) | Densidade (hab/km ²) |
|-------------------|------------|------------------|----------------------------------|
| Califórnia | 36.553.215 | 12,0 | 90,4 |
| Texas | 23.904.380 | 7,8 | 157,8 |
| Flórida | 18.251.243 | 6,0 | 130,6 |
| Illinois | 12.852.548 | 4,2 | 89,2 |
| Pensilvânia | 12.432.792 | 4,1 | 107,1 |
| Ohio | 11.466.917 | 3,7 | 108,1 |
| Michigan | 10.071.822 | 3,3 | 68,4 |
| Geórgia | 9.544.750 | 3,1 | 63,6 |
| Carolina do Norte | 9.061.032 | 2,9 | 71,8 |
| Nova Jersey | 8.685.920 | 2,8 | 452,1 |
| Virginia | 7.712.091 | 2,5 | 75,2 |
| Washington | 6.468.424 | 2,1 | 37,5 |
| Massachusetts | 6.449.755 | 2,1 | 317,6 |

Fonte: U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census.

Evolução recente e previsões (em milhares de habitantes)

| | 2000 | 2010 | 2020 | 2050 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Total da População | 282,158 | 310,232 | 341,386 | 439,010 |

Fonte: U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census

Composição da população por principais faixas etárias e sexo (2008)

| Faixa Etária | Part. % | Sexo Masculino | Sexo Feminino |
|--------------|---------|----------------|---------------|
| 0-14 | 20,1 | 51,1 | 48,9 |
| 15-64 | 67,1 | 49,9 | 50,1 |
| acima de 65 | 12,7 | 42,1 | 57,9 |
| Total | 100 | 47,7 | 52,3 |

Fonte: U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census

População ativa total e por setores de atividade econômica (nov. 2008)

Total da População

| | | |
|-------------------------|---------|--------|
| Empregada (em milhares) | 144.285 | 100,0% |
| Serviços | 115,247 | 79,8 |
| Indústria | 20,920 | 14,4 |
| Agropecuária | 8,118 | 5,8 |

Fonte: U.S. Department of Labor. Bureau of Labor Statistics - <http://www.bls.gov/news.release/pdf/empsit.pdf>

População empregada, por ramos de negócios selecionados (Não inclui atividades ligadas a agricultura (nov. 2008))

| Total da População Empregada (em milhares) | 136.167 | 100% |
|--------------------------------------------|---------|------|
| Comércio varejista | 15.046 | 11 |
| Governo | 22.544 | 16,5 |
| Educação, saúde e assistência social | 19.073 | 14,0 |
| Construção | 6.952 | 5,2 |
| Recreação e acomodação | 13.486 | 9,9 |
| Manufaturas | 13.168 | 9,7 |
| Serviços profissionais e empresariais | 17.590 | 12,9 |
| Industria de bens de consumo | 20.920 | 15,3 |
| Outros ramos de negócios | 7.388 | 5,5 |

Fonte: U.S. Department of Labor/Bureau of Labor Statistics - <http://www.bls.gov/news.release/pdf/empsit.pdf>

Centros urbanos

Principais áreas metropolitanas (2008)

| Área Metropolitana | População |
|------------------------------------------------|------------|
| Nova York – Long Island – Norte de Nova Jersey | 18.815.988 |
| Los Angeles – Long Beach – Santa Ana | 12.875.587 |
| Chicago – Naperville – Joliet | 9.524.673 |
| Dallas – Fort Worth – Arlington | 6.145.037 |
| Filadélfia – Camden – Wilmington | 5.827.962 |
| Houston – Sugar Land – Baytown | 5.628.101 |
| Miami – Fort Lauderdale – Pompano Beach | 5.413.212 |
| Washington,DC – Arlington – Alexandria | 5.306.565 |
| Atlanta – Sandy Springs – Marietta | 5.278.904 |
| Boston – Cambridge – Quincy | 4.482.857 |
| Detroit – Warren – Livonia | 4.467.592 |
| São Francisco – Oakland – Fremont | 4.203.898 |
| Phoenix – Mesa – Scottsdale | 4.179.427 |
| Riverside – São Bernardino – Ontário | 4.081.371 |

Fonte: Bureau of the Census

20 cidades mais populosas dos Estados Unidos (2007)

| Cidades/Estados | População |
|------------------|-----------|
| Nova York, NY | 8.274.527 |
| Los Angeles, CA | 3.834.340 |
| Chicago, IL | 2.836.658 |
| Houston, TX | 2.208.180 |
| Phoenix, AZ | 1.552.259 |
| Philadelphia, PA | 1.449.634 |
| San Antonio, TX | 1.328.984 |
| San Diego, CA | 1.266.731 |
| Dallas, TX | 1.240.499 |
| San Jose, CA | 939.899 |
| Detroit, MI | 916.952 |

| | |
|-------------------|---------|
| Jacksonville, FL | 805.605 |
| Indianapolis, IN | 795.458 |
| San Francisco, CA | 764.976 |
| Columbus, OH | 747.755 |
| Austin, TX | 743.074 |
| Forth Worth, TX | 681.818 |
| Memphis, TN | 674.028 |
| Charlotte, NC | 671.588 |
| Baltimore, MD | 637.455 |

Fonte: Bureau of the Census

Principais indicadores socioeconômicos

Em 2007, o Produto Interno Bruto (PIB) americano foi de US\$ 13,79 trilhões. O PIB per capita e a renda per capita corresponderam, respectivamente, a US\$ 46.000 e US\$ 40.365.

Distribuição da renda, por classes e raça (2007)

| Classes de renda (US\$) | Número de Famílias (em milhares) | | |
|-------------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | BRANCOS | NEGROS | OUTROS |
| 0 - 14.999 | 3.814 | 1.502 | 391 |
| 15.000 - 24.999 | 5.522 | 1.270 | 417 |
| 25.000 - 34.999 | 6.468 | 1.244 | 472 |
| 35.000 - 49.999 | 9.261 | 1.428 | 651 |
| 50.000 - 74.999 | 12.927 | 1.616 | 911 |
| 75.000 ou mais | 25.578 | 1.975 | 2.159 |

Fonte: Bureau of the Census

População estudantil

No ano letivo de 2007-2008, existiam cerca de 79 milhões de estudantes matriculados em 95.000 escolas públicas e 29.000 escolas privadas de primeiro e segundo grau localizados nos 50 estados e no Distrito de Columbia. A Califórnia foi o estado com o maior número de alunos (6,5 milhões) na rede pública, seguido de Texas (4,5 milhões) e Nova York (2,9 milhões). Os estados



com o menor número de alunos são o Distrito de Columbia (76 mil), Wyoming (84 mil) e Vermont (96 mil).

O número de estudantes de nível superior, inclusive pós-graduação, doutorado e pós-doutorado, é de aproximadamente 21 milhões. Existem atualmente nos EUA mais de 9.600 instituições de ensino superior.

De acordo com o Serviço Censitário do Departamento de Comércio dos EUA, 87% da população com idade igual ou superior a 25 anos possui diploma secundário e 30%, diploma superior.

3. Transportes e comunicações

Transportes

Os EUA contam com um moderno e sofisticado sistema de transportes. Segundo o "Freight Management & Operations", publicado pelo Departamento de Transportes, em 2006 foram transportadas 20,974 bilhões de toneladas, equivalentes a cerca de US\$ 15 trilhões, por todos os meios de transporte, inclusive oleodutos.

Já o transporte de passageiros é feito principalmente por via aérea. De acordo com dados do Departamento de Transportes, nos doze meses de outubro de 2007 a setembro de 2008 as companhias americanas transportaram 763 milhões de passageiros, em um total de 10,6 milhões de vôos.

Rede rodoviária (2007)

| Extensão da malha (km) | 6,4 milhões |
|---------------------------------------------|--------------------|
| Pavimentada | 4,2 milhões |
| Outras | 2,2 milhões |
| Parque automobilístico (registrados) | |
| Automóveis de passageiros | 136,5 milhões |
| Motocicletas | 6,2 milhões |
| Caminhões | 8,3 milhões |
| Utilitários | 95 milhões |
| Ônibus | 807 mil |

Fonte: U.S. Department of Transportation - National Transportation Statistics-2007

Rede ferroviária (2007)

| Extensão da malha (km)* | 187,7 mil |
|------------------------------------|------------------|
| Parque ferroviário | |
| Vagões de carga | 1,27 milhão |
| Vagões de passageiros | 1,62 mil |
| Locomotivas (trens de carga) | 22,8 mil |
| Locomotivas (trens de passageiros) | 258 |

Fonte: U.S. Department of Transportation - National Transportation Statistics-2007

* Inclui linhas nacionais, regionais e locais

Rede de hidrovias

Existem mais de 26.000 quilômetros de rotas navegáveis nos Estados Unidos. Entre as mais importantes hidrovias, enumeram-se o Rio Mississippi e seus tributários, e o complexo conhecido como "Grandes Lagos", formado por sete hidrovias distintas. Segundo o "U.S. Army Corps of Engineers", 41 estados (inclusive todos os estados a Leste do Rio Mississippi) e 16 capitais estaduais são servidos por hidrovias.

Transportes marítimos

O sistema portuário americano consiste de 326 portos, por onde passam 2,5 bilhões de toneladas métricas de mercadorias (inclusive comércio exterior). O grau de controle privado das instalações portuárias é mais acentuado nos portos do interior do que nos portos localizados nas duas costas e na região dos Grandes Lagos. O fluxo de carga concentra-se nos 50 principais portos do país, os quais são responsáveis por aproximadamente 90% do comércio total. Apesar dessa concentração, 148 portos (45% do total) movimentam mais de 1 milhão de toneladas métricas. O movimento de contêineres predomina nos principais portos das Costas do Atlântico e do Pacífico, o de cargas líquidas e a granel, nos principais portos do Golfo do México (estes foram dramaticamente afetados pelo furacão Katrina, que devastou a região em setembro de 2005)¹.

1 Veja artigo da Universidade de Delaware sobre o impacto do furacão nos portos da região (<http://www.udel.edu/PR/UDaily/2005/mar/katrina090705.html>)

i) Principais portos: Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Long Beach, Los Angeles, New Orleans, New York, Philadelphia, Port Canaveral (Oregon), Prudhoe Bay, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa, Toledo.

ii) Quantidade de embarcações (2008): 420 navios (bandeira americana), dos quais: 6 barcas portadoras, 22 navios tanques químicos, 53 petroleiros, 61 graneleiros (dry bulk), 69 navios de carga, 81 navios cargueiros de contêiner, 3 navios para carga refrigerada, 25 navios cargueiros "roll-on, roll-off", 22 cargueiros de veículos, 19 navios de passageiros e 59 carga/passageiros.

Com vistas a estabelecer um sistema nacional de segurança portuária contra ameaças terroristas, o Presidente George Bush sancionou em 25 de novembro de 2002 a Lei Pública 107-295, denominada Lei sobre Segurança do Transporte Marítimo ("Maritime Transportation Security Act - MTSA"). As novas medidas, adotadas no âmbito do "International Ship and Port Security Code - ISPS", afetarão aproximadamente 10.000 embarcações, bem como 5.000 instalações nos Estados Unidos, 361 portos e 40 instalações no exterior. Informações adicionais podem ser obtidas no seguinte endereço:

Institute for Water Resources
Department of the Army
U.S. Army Corps of Engineers - USACE
CEIWR-NDC-P
7701 Telegraph Road
Alexandria, VA 122315-3868
Tel: (703) 428-8058
Fax: (703) 428-6047
Home page: www.iwr.usace.army.mil/ndc

Transportes aéreos

Os Estados Unidos possuem o maior sistema aeroportuário do mundo. Existem mais de 15.000 aeródromos no país, dos quais 604 são classificados pela "Federal Aviation Administration - FAA" como aeroportos comerciais (com mais de 2.500 embarques por ano). Desse total, a FAA classifica 30 como "large hub", 40 "medium hub", 70 "small hub". Pelos aeroportos americanos

passam anualmente aproximadamente 1 bilhão de passageiros e 4 milhões de toneladas de carga. Os maiores aeroportos comerciais dispõem de facilidades necessárias ao rápido e eficiente processamento de passageiros e ao manuseio e armazenagem de cargas. Em volume de carga, os principais aeroportos são Memphis, Los Angeles, Anchorage (Alaska), Nova York, Miami, Louisville, Chicago, Indianápolis, Newark, Dallas/Fort Worth, São Francisco, Atlanta e Filadélfia. Em movimento de passageiros, os aeroportos de Atlanta, Chicago, Los Angeles, Dallas/Fort-Worth, Denver, Las Vegas, New York, Phoenix, Houston, Newark, Detroit, Minneapolis/Saint Paul, Orlando, São Francisco, Miami, Philadelphia Seattle/Tacoma e Boston.

Existem atualmente sete empresas operando vôos diretos entre o Brasil e os EUA: uma brasileira (TAM), quatro americanas (American Airlines, Continental, Delta e United) e uma japonesa (Japan Airlines)². Acordo recentemente celebrado entre os governos brasileiro e americano permitiu a abertura de novas rotas entre os dois países, bem como o aumento no número de vôos.

Comunicações

Os Estados Unidos têm a maior e mais moderna rede de telecomunicações do mundo. O setor experimentou um salto impressionante da tecnologia de comunicação rápida nos últimos anos, com a adoção da tecnologia de banda larga. Em 1999, existiam apenas 2,8 milhões de linhas de acesso rápido nos EUA. Em junho de 2007, esse número chegava a 101 milhões. Desse total, mais de 90% serviam a pequenas empresas ou usuários residenciais. Segundo dados da Comissão Federal de Comunicações (FCC), 62% dos domicílios americanos possuíam computadores. Aproximadamente 58% contavam com acesso rápido à internet. Cerca de 80% dos usuários utilizam a Internet para obter informações sobre produtos ou serviços e mais de 50% fazem compras on-line. Em 2007 as vendas on-line chegaram a representar 4% de todas as vendas do país.

A comunicação de voz, texto e dados pode ser feita diretamente com quase todos os países. É comum o uso de cartões de crédito e cartões telefônicos para chamadas domésticas e inter-

2 A TAM mantém parceria ("code sharing") com a American Airlines.



nacionais. A rede de telefones públicos ("pay phone"), cada vez mais raros, utiliza moedas americanas de 5, 10 e 25 centavos. O preço médio da ligação local é de 50 centavos de dólar.

Os serviços postais são oferecidos tanto pelo Governo (Correios, chamados de "The United States Postal Service"), quanto pelo setor privado (serviços de courier – UPS, DHL, FEDEX, etc.). O prazo médio de entrega da correspondência aérea é de cerca de dois dias, dentro do país, e de 7 a 10 dias no exterior.

4. Organização política e administrativa

Organização política

Os Estados Unidos são uma república federativa estabelecida pela Constituição adotada pelos 13 estados originais em 1787. A Constituição consiste de sete artigos, que delegam e delimitam os poderes do Governo Federal, e de 27 Emendas. O Estado é baseado na Lei Comum e no Direito Consuetudinário, estando os atos do Legislativo sujeitos à revisão do Judiciário. O Poder Executivo é exercido pelo Gabinete (Casa Branca e Ministérios). O Poder Legislativo cabe às duas casas do Congresso: o Senado e a Câmara dos Representantes, cujos membros são eleitos pelo sistema de voto distrital.

O regime de partidos políticos é pluripartidário. Embora existam diversos partidos formalmente constituídos, o regime é praticamente bipartidário, com predominância dos partidos Democrata e Republicano.

O Governo central consiste da Casa Branca, que sedia a Presidência da República, e de 14 Ministérios, também denominados Departamentos: Relações Exteriores ("Department of State"), Finanças ("Department of the Treasury"), Defesa ("Department of Defense"), Segurança Interna ("Department of Homeland Security"), Justiça ("Department of Justice"), Interior ("Department of the Interior"), Agricultura ("Department of Agriculture"), Comércio ("Department of Commerce"), Trabalho ("Department of Labor"), Saúde e Serviços Sociais ("Department of Health and Human Services"), Habitação e Desenvolvimento Urbano ("Department of Housing and Urban Development"), Transportes ("Department of Transportation"), Energia ("Department of Energy"), Educação ("Department of Education") e Relações com os

Veteranos de Guerra ("Department of Veteran Affairs").

Os principais órgãos dos setores econômico-financeiro e de comércio exterior, além de Ministérios, são os seguintes: Banco Central ("Federal Reserve Bank"), Comissão de Valores Mobiliários ("Securities and Exchange Commission"), "Exim-Bank", Escritório do Representante de Comércio Exterior da Casa Branca ("United States Trade Representative – USTR") e Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos ("United States International Trade Commission – USITC"). O USTR é o principal responsável pelo estabelecimento e implementação da política de comércio exterior dos Estados Unidos e tem status de ministério.

Organização administrativa

O país está dividido em 50 estados, um Distrito Federal (District of Columbia), sede da capital da Nação (Washington), 14 dependências, além de manter Pactos de Associação com Micronésia, Palau e Marshall Islands. Cada estado tem a sua própria constituição e conta com considerável autonomia na organização e operação de seus poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Geograficamente, os Estados são divididos em mais de 3.000 Condados ("Counties") ou "Parishes", no caso de Nova Orleans.

5. Organizações e acordos internacionais

Os Estados Unidos são parte ou membro dos seguintes acordos e organizações internacionais: ANZUS, APEC, AsDB, Australia Group, BIS, CCC, CE (observador), CERN (observador), CP, EAPC, EBRD, ECE, ECLAC, ESCAP, FAO, G-5, G-8, G10, Banco Mundial, IAEA, Banco Interamericano de Desenvolvimento, ICAO, ICC, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRCs, IHA, ILO, FMI, IMO, Inmarsat, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITU, MINURSO, MIPONU, NAM (convidado), OTAN, NEA, NSG, OEA, OCDE, OPCW, OSCE, PCA, SPC, ONU, UNCTAD, UNHCR, UNIDO, UNIKOM, UNMIBH, UNMIK, UNOMIG, UNRWA, UNTAET, UNTSO, UNU, UPU, WCL, OMS, WIPO, WMO, OMC, ZC.

II – ECONOMIA, MOEDA E FINANÇAS

1. Conjuntura econômica

A economia americana caminha a largos passos para uma crise que, ao que tudo indica, será a mais profunda desde 1929. O "National Bureau of Economic Research – NBER" declarou oficialmente em 1º de dezembro de 2008, que os Estados Unidos se encontram em recessão desde dezembro de 2007. Não há previsão para a duração do atual ciclo de declínio da atividade econômica. Embora seja uma instituição privada, apartidária e sem fins lucrativos, o NBER, por meio de seu "Business Cycle Dating Committee – BCDC", composto por sete acadêmicos da área econômica, é reconhecido como o órgão responsável por determinar os ciclos da economia norte-americana.

Com relação à atual conjuntura, o BCDC verificou que um dos principais fatores considerados, a taxa de emprego, registrou um pico em dezembro de 2007 e veio declinando desde então. Os demais índices analisados, incluindo produção industrial, vendas no atacado e renda familiar, alcançaram seus picos entre novembro de 2007 e junho de 2008 e começaram a declinar em seguida. O Comitê concluiu que a redução na atividade econômica foi suficientemente grande para caracterizar recessão a partir de dezembro de 2007, quando teve início a queda na taxa de emprego, marcando o final do período de expansão de 73 meses, a contar de novembro de 2001. A expansão anterior, nos anos 90, havia durado 120 meses.

A produção industrial, em particular, cujo auge ocorreu em janeiro de 2008, declinou até maio, subiu muito pouco em junho e julho e caiu substancialmente de julho a setembro. Recuperou-se em outubro em função da retomada da produção de petróleo, uma vez encerrada a temporada de furacões, mantendo-se, mesmo assim, 4,7% abaixo do valor de janeiro. Na avaliação do Comitê, apesar das oscilações, o comportamento geral do índice de produção industrial foi consistente com a fixação do pico de atividade econômica como um todo em dezembro de 2007.

Quanto ao PIB, houve ligeira queda no quarto trimestre

de 2007, pequena recuperação no primeiro e segundo trimestres de 2008 e novo enfraquecimento no terceiro. A Renda Bruta Interna (RIB), por sua vez, também mostrou comportamento oscilante, atingindo seu ponto máximo no terceiro trimestre de 2007, para depois cair nos dois seguintes, esboçar leve subida no segundo trimestre de 2008 e voltar a declinar no terceiro. Nem o PIB, nem a RIB, portanto, foram suficientemente claros e precisos para servir de base à decisão do NBER, que não segue a definição mais usual de recessão, a saber, pelo menos dois trimestres consecutivos.

Ante o anúncio oficial de recessão, a Administração Bush, por meio do Secretário-Adjunto de Imprensa, Tony Fratto, declarou que o mais importante, no momento, são as medidas adotadas para restabelecer a normalidade dos mercados de crédito e financeiro e do setor habitacional, voltar a criar empregos e restaurar a saúde da economia como um todo.

Produto Interno Bruto, 2003-2007

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PIB a preços correntes (US\$ trilhões) | 10,96 | 11,68 | 12,43 | 13,19 | 13,84 |
| Crescimento real (%) | 2,5 | 3,6 | 3,1 | 2,9 | 2,2 |

Fonte: U.S. Department of Commerce/Bureau of Economic Analysis

Formação do PIB, por principais setores, 2005-2007 (US\$ bilhões)

| Discriminação | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Agricultura, silvicultura e pesca | 133 | 122 | 168 |
| Indústria | 1.481 | 1.577 | 1.617 |
| Transportes e armazenagem | 365 | 387 | 407 |



| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Comunicações e TI | 558 | 560 | 586 |
| Serviços de utilidade pública | 240 | 273 | 281 |
| Comércio atacadista | 722 | 773 | 805 |
| Comércio varejista | 825 | 867 | 893 |
| Bancos, seguros e imóveis | 2.528 | 2.686 | 2.811 |
| Serviços | 3.508 | 3.377 | 3.610 |
| Governo | 1.569 | 1.649 | 1.743 |

Fonte: U.S. Department of Commerce/Bureau of Economic Analysis

Taxa de desemprego, 2003-2007

| Ano | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------|------|------|------|------|------|
| Taxa (%) | 6,0 | 5,5 | 5,1 | 4,6 | 4,6 |

Fonte: U.S. Department of Labor/ Bureau of Labor Statistics

Varição do índice de preços, 2004-2007³

| Ano | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------------------------|------|------|------|------|
| Preços ao consumidor (CPI) | 3,3 | 3,4 | 2,5 | 2,7 |
| Preços por atacado (PPI) | | | | |
| - Bens acabados | 1,2 | 4,0 | 4,2 | 2,4 |
| - Bens intermediários | 3,2 | 3,9 | 9,2 | 4,2 |
| - Matérias-primas | 24,7 | 19,5 | 17,4 | -3,4 |

Fonte: U.S. Department of Labor/ Bureau of Labor Statistics

2. Principais setores de atividade

³ Existem várias "calculadoras" da inflação norte-americana na. A calculadora disponível no link a seguir é divulgada pelo Ministério do Trabalho dos EUA: <http://data.bls.gov/cgi-bin/cpiccalc.pl>.

Serviços

O setor responde por quase 80% do Produto Interno Bruto americano, participação equivalente a cerca de US\$ 11 trilhões, de acordo com o Departamento de Comércio relativos a 2007. Por principais ramos de atividades, são as seguintes as participações percentuais no valor total da produção do setor: outros serviços prestados pelo setor privado (26%); bancos, seguros e imóveis (20%); governo (13%); transportes e serviços de utilidades públicas (5%); comércio varejistas (7%); comércio atacadista (6%); e construção (4%). O setor emprega cerca de 80% da população ativa do país, com mais de 153 milhões de trabalhadores e deverá, segundo o "U.S. Bureau of Labor Statistics", ser responsável pela maioria dos novos empregos criados no país até pelo menos 2012.

No setor de serviços, as áreas onde o crescimento é mais esperado são a área médica e assistência social (hospitais públicos e privados e assistência de enfermagem, entre outros) e a área de serviços educacionais. Outras áreas de destaque do setor de serviços são: serviços profissionais e de negócios (crescimento previsto de 23% para o período 2006-2016), serviços de informação ("software", transmissão de informação pela Internet, serviços relacionados à tecnologia sem-fio, etc) e serviços de recreação e lazer.

Agricultura

Os EUA são o maior produtor mundial de grãos e outros produtos agrícolas. A boa qualidade do solo, principalmente no Centro-Oeste, a disponibilidade de novas tecnologias de produção e o alto grau de mecanização são fatores que contribuem para a elevada produtividade do setor. A participação do setor no comércio internacional também é significativa. Dados do Departamento de Agricultura indicam que as exportações americanas de produtos agrícolas no ano fiscal 2007-2008 atingiram a cifra de US\$ 114 bilhões. Os principais produtos agrícolas do país são: trigo, milho e soja.

A mecanização das atividades agrícolas transformou radi-



calmente o setor, fazendo com que a produção quase dobrasse nas duas últimas décadas. Como resultado, o perfil das propriedades rurais e do emprego no setor passaram por mudanças significativas. Houve uma pequena queda no número de propriedades rurais entre 2006 e 2007 de 0,6%. O total de propriedades rurais passou a ser de 2,08 milhões, com tamanho médio de 181,7 hectares (1 hectare = 10.000 m²). Entre 2005 e 2006 a população rural cresceu 0,6%, de acordo com estudo publicado pelo Departamento de Agricultura americano. Hoje, são mais de 50 milhões de americanos vivendo em áreas rurais, ou cerca de 16% da população total do país. Em 2007 houve um crescimento de 0,6% em empregos no campo com relação ao ano anterior.

Os dados censitários mais recentes da produção agropecuária americana são de 2002. Em fevereiro de 2009, o Departamento de Agricultura irá publicar os dados referentes ao Censo de Agricultura de 2007.

Produção agropecuária, principais itens (2002)

| Estado- Região | Valor da produção (US\$ milhares de dólares) | Principais produtos |
|--------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| EUA (Valor Total) | 240.914.848 | Pecuária de leite, pecuária de corte, produtos lácteos, milho e soja. |
| Califórnia – Oeste | 27.804.796 | Produtos lácteos, hortaliças, uvas, alface e amêndoas. |
| Texas – Centro Sul | 15.341.961 | Produtos lácteos, pecuária de corte (gado e frango), algodão, e hortaliças. |
| Iowa – Centro | 12.633.201 | Milho, soja, pecuária de corte, produtos lácteos e suínos. |
| Nebraska – Centro | 10.621.276 | Milho, soja, trigo, pecuária de corte e suínos. |
| Kansas - Centro | 9.046.097 | Milho, soja, trigo, sorgo e pecuária de corte (gado). |
| Minnesota – Norte | 8.587.960 | Milho, soja, pecuária de corte, produtos lácteos e suínos. |
| Illinois – Centro | 8.289.956 | Milho, soja, pecuária de corte, hortaliças e suínos. |
| North Carolina – Sudeste | 6.916.349 | Suínos, tabaco, hortaliças, frangos e perus. |
| Flórida - Sudeste | 6.449.582 | Hortaliças, tomates, pecuária de corte, açúcar e laranjas. |
| Wisconsin - Centro Norte | 5.876.052 | Produtos lácteos, pecuária de corte, milho, hortaliças e soja. |

Fonte: USDA. Economic Research Service



Mineração

Os Estados Unidos possuem grandes reservas de importantes metais, tais como cobre, minério de ferro e zinco, porém dependem de outras nações para o abastecimento de outros metais de difícil extração. Em 2007, por exemplo, os Estados Unidos responderam por 3% de toda a produção mundial de minério de ferro, mas precisou recorrer à importação para auxiliar no abastecimento do mercado interno. Minério de ferro importado corresponde a 17% do material utilizado nos Estados Unidos. Outros metais importados pelos Estados Unidos incluem a bauxita, alumínio, cromo, cobalto, manganês, níquel, metais de platina, tungstênio e zinco. Os principais países fornecedores de mineração ao país incluem o México, Canadá, Brasil, China, Rússia e Ucrânia.

Energia

Os Estados Unidos são o maior produtor, consumidor e importador líquido de energia. O país possui a 11ª maior reserva de petróleo do mundo (21 bilhões de barris), 6ª maior reserva de gás natural (21 trilhões de pés cúbicos) e suas reservas de carvão estão entre as maiores do mundo. As reservas de petróleo concentram-se em sua maioria em três Estados: Texas, Alaska e Califórnia.

O país é responsável por 10% de toda produção mundial de petróleo, e consome cerca de 24%. São cerca de 20,7 milhões de barris por dia. Apesar de ser um grande produtor de petróleo, os Estados Unidos ainda importam cerca de 58% do petróleo (bruto e refinado) que o país consome. Os principais fornecedores são o Canadá, México, Arábia Saudita, Venezuela e Nigéria.

Espera-se, porém, que a dependência americana de petróleo "estrangeiro" venha a diminuir nas próximas décadas, principalmente por causa do desenvolvimento de fontes alternativas de energia, em especial a solar, eólica e biomassas (etanol e biodiesel). Em 2005 e 2007, o governo americano publicou novas leis de políticas energéticas ("The Energy Policy Act" e "The

Energy Independence and Security Act"), que estabelecem níveis mais altos para uso de fontes alternativas de energia no setor de transporte.

Hoje, mais da metade da gasolina do país já é vendida com uma certa mistura de etanol, sendo a mais popular a E10 (90% gasolina e 10% etanol). Em 2007, os Estados Unidos consumiram 6,8 bilhões de galões de etanol (1 galão = aprox. 3,8 litros) e 491 milhões de galões de biodiesel. Comparativamente, o consumo de gasolina no mesmo ano foi de 139 bilhões de galões, ou 20 vezes mais do que o consumo de etanol. A previsão do governo é de que o consumo de etanol devesse aumentar para quase 24 bilhões de galões em 2030.

As fontes de energia renováveis (solar, hidroelétrica, geotérmica, biomassa e eólica) foram responsáveis pela geração de 7% da energia consumida nos EUA em 2007. A previsão para 2030 é de que chegue a 12,5% do total. A fonte que apresentou o maior crescimento no período 2007-2006 foi a de energia eólica: 21%.

Indústria

Os Estados Unidos detêm o maior parque industrial do mundo, com uma produção anual da ordem de US\$ 1,6 trilhões (US\$ 922 bilhões para bens duráveis e US\$ 694 bilhões para bens não-duráveis). O setor industrial é responsável pelo uso de 34% da energia dos Estados Unidos. Os setores industriais que mais consomem energia são aqueles que produzem alumínio, papel, produtos químicos, vidro, metal, petróleo e derivados e aço. As principais fontes de energia são petróleo e gás natural.

Entre os setores industriais, a manufatura corresponde a quase 2/3, ou 63%, do total exportado pelos Estados Unidos. A manufatura também representa 12,2% do PIB americano e é um setor industrial que apresentou crescimento de 16,9% entre 2001-2006 (dados mais recentes).

De acordo com o Departamento de Comércio, as pequenas e médias empresas perfazem 98% das firmas da indústria de transformação exportadoras do país (mais de 239 mil empresas),

são responsáveis por cerca de metade dos postos de trabalho existentes nesse setor e por 70% de novas vagas geradas pela indústria.

A indústria tradicional norte-americana estava concentrada principalmente nas regiões central e nordeste dos Estados Unidos (siderurgia e indústria automobilística). Individualmente, no entanto, o estado que hoje lidera a produção de manufaturas no país está localizado no oeste: a Califórnia responde pela liderança tanto em volume produzido quanto em valor agregado desses produtos. Em seguida, em ordem decrescente, vêm Texas, Ohio, Illinois, Michigan, Pensilvânia, Carolina do Norte e Nova York.

Ampla e diversificada, a produção industrial dos Estados Unidos engloba praticamente todos os segmentos, com destaque para setores tais como computadores e *softwares*, produtos eletrônicos, equipamentos de transporte (aviões, veículos motorizados, trens e navios), produtos químicos (fertilizantes, remédios), alimentos, maquinário industrial, produtos de metal, produtos de plástico, siderurgia, material impresso, petróleo e derivados e móveis.

A região central dos Estados Unidos (Pittsburgh e em Cincinnati) é uma grande produtora de ferro e aço, veículos motorizados e maquinário industrial. Detroit é a capital da indústria automobilística. A indústria siderúrgica ainda é a maior do mundo, embora venha enfrentando a forte concorrência da siderurgia de países tais como o Brasil, o Canadá e a África do Sul.

A região nordeste, por sua vez, destaca-se na produção de roupas e tecidos, alimentos industrializados, material impresso e de equipamentos eletrônicos. Petróleo e derivados são produzidos prioritariamente no Texas, bem como em outros estados do Golfo do México, além do Alaska. O oeste americano é sede da indústria de alta tecnologia. Na Califórnia, localiza-se o famoso Vale do Silício, onde são desenvolvidas e produzidas computadores e *softwares* em geral. Outro grande pólo da indústria de alta tecnologia é Pittsburgh, um dos principais pólos da indústria robótica e de biotecnologia do mundo. Atlanta, Dallas, Seattle e Wichita são grandes centros da indústria aeroespacial. A maioria

das fábricas da Boeing - maior fabricante de aviões do mundo - localizam-se no estado de Washington, na costa oeste do país.

Tendência em alguns dos principais setores industriais

| Setores | Var. 06/07 (%) |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|
| Aeroespacial (aeronaves civis) | 6,5 |
| Produtos químicos, plásticos, borracha e outros itens relacionados | 14,9 |
| Construção* | 1 |
| Bens de consumo duráveis** | 3,3 |
| Alimentação e outros itens relacionados | -3,3 |
| Fornecedores industriais | 1,98 |
| Tecnologia da informação (computer hardware) | 12,2 |
| Produtos farmacêuticos | 22,4 |
| Maquinário e equipamento de transporte | 11,8 |
| Partes e motores automotivos | 8,5 |
| Gráfica | 3,7 |
| Têxteis e itens relacionados | 3,6 |
| Instrumentos musicais | 17,4 |

Fonte: U.S. Department of Commerce\International Trade Administration and Bureau of Economic Analysis, TradeStats Express\National Trade Data.

* 2001-2002

** 2002-2003

3. Moedas e finanças

Moeda

Os Estados Unidos adotam o regime de câmbio flutuante, não havendo restrições ou controles cambiais. O dólar americano continua sendo a principal moeda conversível do mercado internacional.



Finanças públicas

Orçamento público: distribuição da receita e da despesa, 2007 (em US\$ milhões)

| Discriminação | | Valor | Participação % |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------|----------------|
| Receitas | Imposto de renda – pessoa física | 1.163.472 | 45,0 |
| | Imposto de renda – pessoa jurídica | 370.243 | 14,0 |
| | Previdência social | 869.607 | 34,0 |
| | “Excise taxes” | 65.069 | 3,0 |
| | Outras | 99.848 | 4,0 |
| | Total | 2.568.239 | 100,0 |
| Despesas | Defesa nacional | 552.568 | 20,0 |
| | Juros | 237.109 | 9,0 |
| | Infra-estrutura | 133.872 | 5,0 |
| | Educação | 91.676 | 3,0 |
| | Saúde, “Medicare” | 641.839 | 24,0 |
| | Previdência social | 586.153 | 21,0 |
| | Outras | 487.024 | 18,00 |
| | Total | 2.730.241 | 100,0 |
| Net (Receita – Despesas) | -162.002 | | |

Fonte: GPO Access, Executive Office of the President of the United States

4. Balanço de pagamentos e reservas internacionais (em US\$ milhões)

| Discriminação | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| A. Balança comercial | -787.149 | -838.270 | -819.373 |
| Exportações de bens (FOB) | 894.631 | 1.023.109 | 1.148.481 |
| Importações de bens (FOB) | -1.995.320 | -2.210.298 | -2.345.984 |
| B. Serviços (líquido) | 75.582 | 84.987 | 119.115 |
| Receita | 389.122 | 433.905 | 497.245 |
| Despesa | -313.540 | -348.918 | -378.130 |
| C. Renda (líquido) | 72.358 | 57.194 | 81.749 |
| Receita | 535.263 | 685.150 | 817.779 |
| Despesa | -462.905 | -627.956 | -736.030 |
| D. Transferências unilaterais (líquido) | -89.784 | -92.027 | -112.705 |
| E. Transações correntes (A+B+C+D) | -728.993 | -788.116 | -731.214 |
| F. Movimento de capitais (líquido) | -4.036 | -3.880 | -1.843 |
| G. Conta financeira (líquido) | 700.716 | 809.364 | 767.849 |
| Investimentos diretos (líquido) | 76.403 | 717 | -95.729 |
| Outros | 624.313 | 808.647 | |
| H. Erros e omissões | 32.313 | -17.368 | -34.792 |
| I. Saldo (E+F+G+H) | 0 | 0 | 0 |

Fonte: US Bureau of Economic Analysis, International Accounts, Dez 2008

Composição das reservas internacionais (em US\$ milhões)

Posição em 28/11/2008

| Discriminação | Valor | Participação % |
|-----------------------------------|---------|----------------|
| Divisas conversíveis | 70.732 | 69,0 |
| Posição de reservas no FMI | 4.432 | 4,0 |
| Direitos Especiais de Saque (DES) | 8.999 | 9,0 |
| Ouro | 11.041 | 11,0 |
| Outras Reservas | 7.420 | 7,0 |
| Total | 102.624 | 100,0 |

Fonte: US Department of the Treasury, Dez 2008

Sistema bancário

O sistema bancário é regulado pelo Sistema da Reserva Federal ("Federal Reserve System"), no qual 12 bancos que, juntos formam a Reserva Federal, exercem as funções de banco central. Cada estabelecimento tem jurisdição sobre uma área importante do país, e todos são supervisionados por uma Junta de Diretores, sediada em Washington e nomeada pelo Presidente, com aprovação do Senado. O sistema é independente das diretrizes do Tesouro, que age apenas indiretamente, através do manuseio da dívida pública e das transferências de depósitos públicos de um Banco da Reserva para outro.

De um modo geral, as instituições bancárias americanas podem ser agrupadas em quatro grupos distintos: a) pequenos bancos independentes com enfoque no serviço às comunidades onde se localizam; b) instituições de médio porte de caráter regional; c) bancos de grande porte, regionais ou nacionais, capazes de oferecer linha completa de produtos e serviços financeiros ("one-stop shopping") – inclusive seguros; d) organizações financeiras de grande porte cuja estratégia é a criação de economias de escala por meio da venda de produtos e serviços tipo

"commodity".

Segundo relatório de junho de 2008 do "Federal Reserve Bank", mais de 20% das instituições financeiras dos EUA são estrangeiras, entre filiais ("branches"), agências e escritórios de representação, entre as quais seis bancos brasileiros: Banco do Brasil, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Unibanco, Bradesco Banco Itaú e Caixa e FleetBoston, resultando em patrimônio de mais de US\$ 1 trilhão.



III – COMÉRCIO EXTERIOR

1. Considerações gerais

Os Estados Unidos são responsáveis por aproximadamente 20% das importações e 14% das exportações mundiais, ocupando o primeiro lugar no comércio internacional. O comércio exterior americano representava cerca de 12% do Produto Interno Bruto (PIB) do país em 2007, um grau de abertura relativamente modesto se comparado à média de outros países membros da OCDE.

As importações americanas mais do que dobraram nos últimos dez anos, tendo crescido em ritmo bastante superior ao das exportações. Segundo dados do Departamento de Comércio, as importações cresceram 130%, passando de US\$ 870,7 bilhões para cerca de US\$ 2 trilhões. Já as exportações cresceram 74%, passando de US\$ 688,9 bilhões para aproximadamente US\$ 1,2 trilhão. China, Canadá e México continuam sendo seus principais parceiros comerciais.

Na última edição do Relatório Nacional de Estratégias de Exportação (2008), documento anual sobre promoção comercial, o Departamento de Comércio aponta como uma de suas prioridades a ampliação dos negócios com o Brasil e os outros países do grupo denominado BRICs (China, Índia e Rússia), bem como do "Next Generation Markets", que consiste de mercados do Oriente Médio e da África.

2. Direção do comércio

a) Importações por principais áreas e países, 2005-2008 (Em US\$ milhões)

| Áreas e Países | 2005 | 2006 | 2007 | Jan-Set 2007 | Jan- Set 2008 | Variação 2007-2008 (%) |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|------------------------|
| Total Geral | 1.673.456 | 1.853.937 | 1.956.964 | 1.436.661 | 1.629.015 | 13,4 |
| Países do NAFTA | 460.492,907 | 500.691,018 | 523.909,900 | 389.556 | 431.861 | 10,9 |
| Canadá | 290.384,293 | 302.437,859 | 313.110,879 | 234.776 | 265.336 | 13,0 |
| México | 170.108,614 | 198.253,159 | 210.799,021 | 154.780 | 166.526 | 7,6 |
| Europa e Eurásia | 355.247,6 | 384.007,5 | 407.473,8 | 299.350 | 335.174 | 12,0 |
| União Européia | 308.775,5 | 330.481,8 | 354.409,3 | 260.933 | 282.103 | 8,1 |
| Alemanha | 84.750,871 | 89.082,049 | 94.364,472 | 69.562 | 75.137 | 8,0 |
| Reino Unido | 51.032,621 | 53.513,018 | 56.892,893 | 41.660 | 45.348 | 8,9 |
| França | 33.842,058 | 37.039,632 | 41.588,986 | 30.695 | 33.274 | 8,4 |
| Itália | 31.009,260 | 32.655,071 | 35.041,835 | 25.766 | 28.027 | 8,8 |
| Rússia | 15.306,674 | 19.828,298 | 19.360,240 | 14.102 | 21.727 | 54,1 |
| Leste da Ásia e Pacífico | 551.400,4 | 618.521,7 | 647.840,3 | 477.127 | 494.332 | 3,6 |
| Austrália | 7.342,2 | 8.204,0 | 8.615,0 | 6.363 | 8.132 | 27,8 |
| China | 243.470,1 | 287.774,4 | 321.442,9 | 234.450 | 250.395 | 6,8 |
| Índia | 18.804,2 | 21.830,8 | 24.073,3 | 17.591 | 19.544 | 11,1 |



| | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|-------|
| Hong Kong | 8.891,7 | 7.946,7 | 7.026,0 | 5.064 | 4,989 | -1,5 |
| Japão | 138.003,7 | 148.180,8 | 145.463,3 | 107.760 | 107.931 | 0,2 |
| Coréia do Sul | 43.781,4 | 45.803,6 | 47.562,3 | 35.919 | 36.692 | 2,2 |
| Taiwan | 34.825,8 | 38.211,9 | 38.277,6 | 28.278 | 27.748 | -1,9 |
| Filipinas | 9.250,4 | 9.694,3 | 9.408,2 | 6.939 | 6.664 | -4,0 |
| Cingapura | 15.110,1 | 17.768,1 | 18.393,7 | 13.906 | 12.372 | -11,0 |
| Tailândia | 19.889,8 | 22.466,3 | 22.754,7 | 16.756 | 17.895 | 6,8 |
| América Latina e Caribe | 122.873,0 | 133.675,8 | 134.815,6 | 97.882 | 127.314 | 30,1 |
| Brasil | 24.435,5 | 26.366,7 | 25.644,2 | 19.204 | 23.297 | 21,3 |
| Chile | 6.664,3 | 9.565,1 | 8.998,8 | 7.033 | 6.622 | -5,8 |
| Colômbia | 8.849,4 | 9.265,7 | 9.433,6 | 6.758 | 10.396 | 53,8 |
| Venezuela | 33.978,1 | 37.133,8 | 39.909,6 | 27.269 | 42.518 | 55,9 |
| Argentina | 4.583,6 | 3.979,0 | 4.486,9 | 3.117 | 4.308 | 38,2 |
| Países da OPEC | 124.940,4 | 145.369,9 | 179.952,7 | 122.785 | 198.778 | 61,9 |

Fonte: U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census. FT-900

b) Exportações, 2005-2008 (Em US\$ milhões)

| Áreas e Países | 2005 | 2006 | 2007 | Jan-Set 2007 | Jan- Set 2008 | Variação 2007- 2008 (%) |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------------|------------------|----------------------------|
| Total Geral | 905.977,0 | 1.036.635,0 | 1.162.480,0 | 851.106 | 1.001.082 | 17,6 |
| Países do NAFTA | 332.263,5 | 364.634,8 | 384.980,2 | 284.687 | 317.584 | 11,6 |
| Canadá | 211.898,7 | 230.656,0 | 248.888,1 | 183.131 | 203.035 | 10,9 |
| México | 120.364,8 | 133.978,8 | 136.092,1 | 101.557 | 114.549 | 12,8 |
| Europa e Eurásia | 211.254,3 | 245.536,0 | 286.396,9 | 212.992 | 253.688 | 19,1 |
| União Européia | 186.437,3 | 213.996,1 | 247.241,8 | 183.757 | 210.859 | 14,7 |
| Alemanha | 34.183,7 | 41.319,1 | 49.651,0 | 36.757 | 41.692 | 13,4 |
| Reino Unido | 38.587,8 | 45.410,1 | 50.228,7 | 37.922 | 42.308 | 11,6 |
| França | 22.410,4 | 24.217,4 | 27.412,5 | 20.494 | 22.133 | 8,0 |
| Itália | 11.524,3 | 12.546,0 | 14.149,6 | 10.300 | 12.071 | 17,2 |
| Rússia | 3.962,4 | 4.701,1 | 7.365,4 | 5.245 | 7.289 | 39,0 |
| Leste da Ásia e Pacífico | 223.334,0 | 256.985,6 | 281.381,0 | 206.201 | 235.681 | 14,3 |
| Austrália | 15.828,2 | 17.779,3 | 19.211,7 | 14.098 | 17.266 | 22,5 |
| China | 41.925,3 | 55.185,7 | 65.236,1 | 46.841 | 54.956 | 17,3 |
| Índia | 7.989,4 | 10.056,2 | 17.588,5 | 12.074 | 14.759 | 22,2 |



| | | | | | | |
|-------------------------|----------|----------|-----------|--------|---------|------|
| Hong Kong | 16.351,0 | 17.775,6 | 20.117,8 | 14.656 | 16.984 | 15,9 |
| Japão | 55.484,5 | 59.612,7 | 62.703,5 | 46.672 | 51.551 | 10,5 |
| Coréia do Sul | 27.765,0 | 32.441,6 | 34.644,8 | 25.409 | 27.611 | 8,7 |
| Cingapura | 20.642,2 | 24.683,7 | 26.284,2 | 19.459 | 22.791 | 17,1 |
| Taiwan | 22.069,2 | 23.046,7 | 26.309,2 | 19.283 | 20.773 | 7,7 |
| América Latina e Caribe | 72.413,0 | 88.969,6 | 107.470,9 | 76.630 | 105.145 | 37,2 |
| Brasil | 15.371,7 | 19.231,0 | 24.625,6 | 17.587 | 24.665 | 40,2 |
| Chile | 5.222,6 | 6.786,0 | 8.314,8 | 5.874 | 9.608 | 63,6 |
| Colômbia | 5.462,4 | 6.708,6 | 8.557,7 | 6.133 | 8.848 | 44,3 |
| Venezuela | 6.420,9 | 9.002,3 | 10.200,5 | 7.631 | 8.879 | 16,4 |
| Argentina | 4.121,9 | 4.775,9 | 5.855,9 | 4.212 | 5.939 | 41,0 |
| Países da OPEC | 32.073,8 | 40.080,9 | 52.538,6 | 33.689 | 47.491 | 41,0 |

Fonte: U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census. FT-900

3. Composição do comércio exterior

a) Importações por principais grupos e produtos, 2006-2008 (Em US\$ milhões)

| Grupos e produtos | 2006 | 2007 | Jan-Set 2007 | Jan-Set 2008 | Variação 2007-2008 (%) |
|-------------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|------------------------------|
| Importações totais | 1.853.938 | 1.956.962 | 1.447.174 | 1.633.835 | 12,9 |
| Alimentos, rações e bebidas | 74.938 | 81.683 | 60.753 | 66.812 | 9,1 |
| Derivados de carne | 7.468 | 8.010 | 5.986 | 5.581 | -6,8 |
| Vegetais | 6.579 | 7.211 | 5.378 | 5.865 | 9,1 |
| Frutas e sucos congelados | 7.543 | 9.038 | 6.732 | 7.309 | 8,6 |
| Bebidas alcoólicas, exceto vinho | 4.930 | 5.546 | 4.082 | 4.033 | -1,2 |
| Peixes e crustáceos | 13.203 | 13.547 | 10.287 | 10.469 | 1,8 |
| Vinhos, cervejas | 7.834 | 8.354 | 6.243 | 6.373 | 2,1 |
| Insumos e implementos industriais | 601.988 | 634.746 | 460.099 | 617.212 | 34,1 |
| Petróleo cru | 216.627 | 237.212 | 164.699 | 277.254 | 68,3 |
| Produtos semimanufaturados de ferro e aço | 22.370 | 18.513 | 14.391 | 16.487 | 14,6 |
| Outros derivados de petróleo | 44.232 | 48.324 | 34.997 | 41.596 | 18,9 |
| Gás natural | 28.278 | 32.034 | 24.605 | 25.318 | 2,9 |
| Óleos combustíveis | 27.072 | 31.072 | 22.777 | 33.474 | 47,0 |



| | | | | | |
|---------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-------|
| "Shingles", chapas de madeira | 12.226 | 9.965 | 7.577 | 6.301 | -16,8 |
| Madeira serrada | 8.698 | 6.769 | 5.246 | 3.606 | -31,3 |
| Produtos metalúrgicos | 16.373 | 17.033 | 12.687 | 13.374 | 5,4 |
| Outros implementos industriais | 22.408 | 23.503 | 17.463 | 18.131 | 3,8 |
| Bauxita e alumínio | 14.530 | 13.443 | 10.210 | 9.801 | -4,0 |
| Produtos químicos orgânicos | 18.851 | 19.145 | 14.093 | 17.092 | 21,3 |
| Materiais plásticos | 13.453 | 12.828 | 9.506 | 10.197 | 7,3 |
| Madeira compensada e folheados | 3.120 | 2.927 | 2.239 | 1.887 | -15,7 |
| Produtos têxteis acabados | 3.325 | 3.572 | 2.659 | 2.726 | 2,5 |
| Pasta química de madeira | 3.189 | 3.743 | 2.794 | 3.138 | 12,3 |
| Revestimentos para piso | 2.982 | 2.806 | 2.118 | 1.927 | -9,0 |
| Tecidos de algodão e demais têxteis | 1.739 | 1.487 | 1.115 | 990 | -11,2 |
| Couros e peles | 975 | 953 | 725 | 655 | -7,7 |
| Papel | 8.186 | 7.960 | 5.989 | 5.846 | -2,4 |
| Bens de capital, exceto automóveis | 418.259 | 444.486 | 331.219 | 346.962 | 4,8 |
| Acessórios para computadores | 67.575 | 64.393 | 48.705 | 47.871 | -1,7 |
| Equipamentos de telecomunicação | 40.004 | 44.055 | 32.361 | 34.439 | 6,4 |
| Computadores | 33.771 | 40.766 | 30.089 | 31.345 | 4,2 |
| Aparelhos elétricos | 33.587 | 35.587 | 26.577 | 27.378 | 3,0 |
| Outras máquinas industriais | 29.066 | 34.818 | 25.577 | 27.558 | 7,7 |
| Equipamentos médicos | 23.138 | 24.689 | 18.359 | 19.995 | 8,9 |
| Semicondutores | 27.375 | 26.615 | 19.862 | 19.804 | -0,3 |
| Motores industriais | 14.090 | 15.739 | 11.590 | 13.660 | 17,9 |
| Instrumentos de medição teste e controle | 13.670 | 14.975 | 11.187 | 11.426 | 2,1 |
| Máquinas e equipamentos agrários | 6.794 | 7.108 | 5.067 | 5.909 | 16,6 |
| Turbinas para aviões de uso civil | 11.156 | 12.869 | 9.521 | 10.861 | 14,1 |
| Geradores e acessórios | 16.281 | 19.463 | 14.539 | 15.365 | 5,7 |
| Equipamentos de perfuração e extração de petróleo | 6.130 | 7.956 | 6.015 | 8.163 | 35,7 |
| Equipamentos para transporte ferroviário | 1.603 | 1.553 | 1.164 | 1.247 | 7,1 |
| Aviões para uso civil | 10.607 | 13.280 | 9.983 | 9.375 | -6,1 |
| Automóveis, motores e autopeças | 256.627 | 258.920 | 193.928 | 185.079 | -4,6 |



| | | | | | |
|-----------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Bens de consumo | 442.639 | 474.892 | 354.876 | 367.711 | 3,6 |
| Outros artigos de uso doméstico | 51.870 | 56.022 | 41.625 | 46.726 | 12,3 |
| TV/VCR/etc | 35.869 | 39.789 | 29.114 | 32.630 | 12,1 |
| Produtos farmacêuticos | 64.366 | 71.733 | 53.913 | 60.164 | 11,6 |
| Têxteis e confecções | 31.161 | 31.604 | 23.754 | 22.649 | -4,7 |
| Móveis e outros artigos domésticos | 24.626 | 25.135 | 18.836 | 18.057 | -4,1 |
| Utensílios domésticos | 18.436 | 19.794 | 14.907 | 14.561 | -2,3 |
| Artigos têxteis de algodão para uso doméstico | 48.712 | 50.861 | 38.313 | 36.959 | -3,5 |
| Diamantes | 17.285 | 18.937 | 13.785 | 16.046 | 16,4 |
| Brinquedos/jogos/artigos esportivos | 28.833 | 34.413 | 25.624 | 26.812 | 4,6 |
| Jóias | 13.202 | 13.546 | 10.083 | 8.932 | -11,4 |
| Calçados | 14.704 | 15.256 | 11.486 | 11.564 | 0,7 |
| Cosméticos e artigos para banho | 5.832 | 6.337 | 4.704 | 5.133 | 9,1 |
| Utensílios domésticos | 6.352 | 6.608 | 4.926 | 4.959 | 0,7 |
| Outras pedras preciosas e semipreciosas | 2.547 | 2.702 | 1.995 | 2.094 | 5,0 |
| Barcos e motores de passeio | 2.983 | 2.945 | 2.238 | 2.061 | -7,9 |
| Instrumentos musicais | 1.651 | 1.618 | 1.207 | 1.288 | 6,7 |
| Utensílios de vidro | 2.396 | 2.369 | 1.772 | 1.641 | -7,4 |
| Outros bens | 59.487 | 62.234 | 46.299 | 50.060 | 8,1 |

b) Exportações por principais grupos e produtos, 2006-2008 (Em US\$ milhões)

| Grupos e produtos | 2006 | 2007 | Jan-Set 2007 | Jan- Set 2008 | Variação 2007- 2008 (%) |
|------------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|---------------|----------------------------|
| Exportações Totais | 1.023.109 | 1.148.481 | 855.758 | 1.008.576 | 17,9 |
| Alimentos, rações e bebidas | 65.962 | 84.264 | 60.611 | 86.907 | 43,4 |
| Trigo | 4.257 | 8.450 | 5.567 | 9.647 | 73,3 |
| Milho | 8.226 | 11.209 | 8.058 | 12.195 | 51,3 |
| Peixes e crustáceos | 4.351 | 4.375 | 3.254 | 3.290 | 1,1 |
| Frutas e sucos congelados | 5.565 | 6.205 | 4.550 | 5.389 | 18,4 |
| Vinhos e produtos relacionados | 1.099 | 1.218 | 897 | 983 | 9,6 |
| Sementes oleaginosas e óleos comestíveis | 1.330 | 2.034 | 1.401 | 2.644 | 88,5 |
| Soja | 7.288 | 10.443 | 7.619 | 14.037 | 84,2 |
| Carnes | 7.831 | 9.804 | 7.817 | 10.270 | 31,4 |



| | | | | | |
|-------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|------|
| Insumos e implementos industriais | 276.045 | 316.335 | 232.083 | 305.626 | 31,7 |
| Produtos químicos orgânicos | 27.117 | 31.623 | 23.348 | 26.489 | 13,5 |
| Materiais plásticos | 25.125 | 29.118 | 21.412 | 25.086 | 17,2 |
| Outros derivados de petróleo | 17.317 | 19.325 | 13.891 | 22.272 | 60,3 |
| Outros implementos industriais | 18.929 | 19.855 | 14.867 | 15.493 | 4,2 |
| Outros produtos químicos | 18.653 | 20.421 | 15.189 | 17.703 | 16,6 |
| Produtos semimanufaturados de ferro e aço | 7.281 | 8.858 | 6.518 | 9.002 | 38,1 |
| Algodão | 3.141 | 2.858 | 3.433 | 3.838 | 11,8 |
| Gás natural | 2.241 | 3.164 | 2.529 | 3.815 | 50,9 |
| Metais não ferrosos | 6.601 | 8.060 | 5.713 | 5.946 | 4,1 |
| Pasta química de madeira | 5.908 | 7.113 | 5.070 | 6.328 | 24,8 |
| Couros e peles | 1.052 | 1.151 | 850 | 767 | -9,8 |
| Artigos têxteis | 2.539 | 2.468 | 1.874 | 1.837 | -2,0 |
| Artigos manufaturados de madeira | 1.222 | 1.280 | 929 | 1.097 | 18,1 |
| Revestimentos para piso | 416 | 463 | 340 | 374 | 10,0 |
| Tabaco | 1.134 | 1.201 | 869 | 925 | 6,4 |
| Peles e couros | 2.056 | 2.183 | 1.644 | 1.591 | -3,2 |
| Bens de capital, exceto automóveis | 414.986 | 447.433 | 330.223 | 358.620 | 8,6 |
| Outras máquinas industriais | 32.697 | 38.364 | 28.472 | 28.893 | 1,5 |
| Equipamentos de telecomunicação | 27.180 | 30.310 | 22.455 | 24.635 | 9,7 |
| Aparelhos elétricos | 29.862 | 30.911 | 23.229 | 23.172 | -0,2 |
| Instrumentos de medição teste e controle | 20.403 | 21.818 | 16.342 | 16.186 | -1,0 |
| Acessórios para computadores | 36.110 | 32.011 | 24.379 | 22.944 | -5,9 |
| Equipamentos médicos | 22.599 | 23.752 | 17.584 | 20.066 | 14,1 |
| Semicondutores | 52.430 | 50.445 | 37.152 | 39.250 | 5,6 |
| Partes para aviões de uso civil | 17.387 | 18.864 | 14.016 | 15.401 | 9,9 |
| Aviões para uso civil | 40.832 | 48.821 | 34.932 | 36.643 | 4,9 |
| Automóveis, motores e autopeças | 106.977 | 121.045 | 89.606 | 94.611 | 5,6 |
| Bens de consumo | 129.074 | 146.102 | 108.473 | 122.578 | 13,0 |
| Produtos farmacêuticos | 30.919 | 35.165 | 26.694 | 29.487 | 10,5 |
| Outros artigos de uso doméstico | 14.078 | 15.458 | 11.582 | 12.882 | 11,2 |
| Brinquedos/jogos/artigos esportivos | 8.136 | 10.603 | 7.697 | 9.017 | 17,1 |
| Móveis e outros artigos domésticos | 3.220 | 3.591 | 2.628 | 3.079 | 17,2 |
| Artigos têxteis para uso doméstico | 5.199 | 4.745 | 3.588 | 3.651 | 1,8 |
| Outros bens | 43.589 | 47.300 | 34.762 | 40.234 | 15,7 |

Fonte: U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census. FT-900



IV – RELAÇÕES ECONÔMICAS BRASIL-ESTADOS UNIDOS

1. Intercâmbio comercial bilateral

Evolução recente

Tradicionalmente o principal parceiro comercial do Brasil, os EUA responderam, em 2007, por 15,60% das exportações totais brasileiras e 15,52% de nossas importações globais. No período 1999-2007, o comércio total entre os dois países dobrou, passando de US\$ 22,4 bilhões para US\$ 43,8 bilhões. Em 2007, as vendas brasileiras destinadas ao mercado americano chegaram a US\$ 25,1 bilhões, e as compras originárias dos EUA alcançaram a cifra de US\$ 18,7 bilhões, resultando em superávit brasileiro de US\$ 6,4 bilhões.

Nos últimos dois anos, tomando-se por base os dados oficiais brasileiros, verifica-se que o crescimento nas exportações para os EUA ficou aquém do extraordinário aumento global das vendas brasileiras. Enquanto as exportações totais do Brasil cres-

ceram 16,3 e 16,6%, respectivamente, em 2006 e 2007, as vendas para os EUA tiveram aumentos de 8,8 e 2,2%. Já para a UE, o outro grande mercado no mundo desenvolvido, os percentuais de aumento das vendas brasileiras foram de, respectivamente, 14,8 e 30,2%.

Ainda que na comparação com a UE o desempenho nas vendas para os EUA tenha sido significativamente inferior, caberia observar que o maior dinamismo no primeiro caso tem dois claros componentes conjunturais: variações cambiais e de preços de commodities. As flutuações cambiais em 2006-2007 atuaram no sentido de dar maior competitividade às vendas para a UE (favorecidas pela forte valorização do euro frente ao dólar, o que compensou a valorização do real frente ao dólar) e, inversamente, no sentido de retirar competitividade das vendas para os EUA (em razão da já mencionada valorização do real frente ao dólar). No caso do aumento nos preços de commodities, é natural que tenha produzido impacto muito maior no comércio com a Europa, uma vez os principais produtos exportados para aquele destino em 2007—os mais lucrativos—foram produtos primários. Nos EUA produtos primários totalizaram apenas 19% do total.

Brasil: intercâmbio comercial com os Estados Unidos, 2003-2007 (Em US\$ milhões FOB)

| Descrição | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Crescimento Médio Anual (%) |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| Exportações | 16,728 | 20,099 | 22,539 | 24,525 | 25,065 | 10,6 |
| Importações | 9,569 | 11,357 | 12,667 | 14,657 | 18,722 | 18,27 |
| Balança comercial | 7,158 | 8,742 | 9,873 | 9,867 | 6,342 | -2,98 |
| Intercâmbio comercial | 26,297 | 31,456 | 35,206 | 39,182 | 43,787 | 13,60 |

Fonte: MDIC/SECEX



Até o final do terceiro trimestre de 2008, as exportações brasileiras para o mercado americano cresceram 15,9%, na comparação com idêntico período de 2007, passando de US\$ 18,6 para US\$ 21,5 bilhões. As importações brasileiras provenientes dos EUA tiveram crescimento ainda mais expressivo: de US\$ 13,9 para US\$ 19,1 bilhões, expansão equivalente a 37,8%. Dessa forma, o superávit comercial em favor do Brasil – que nos primeiros nove meses de 2007 foi de US\$ 4,4 bilhões – sofreu recuo para pouco mais de US\$ 2 bilhões. Estima-se que o fluxo de comércio bilateral ao final de 2008 deverá ultrapassar a inédita cifra de US\$ 50 bilhões, mesmo que venha a sofrer ligeira retração no 4º. trimestre, em face do agravamento da crise financeira internacional e da volatilidade do câmbio.

Impulsionadas pela valorização do real frente ao dólar e pelo forte desempenho da economia brasileira no primeiro semestre de 2008, quando o PIB registrou crescimento de 6% com relação ao mesmo período do ano passado, as importações brasileiras de bens americanos apresentaram resultados significativos. Entre os países latino-americanos, o Brasil é o segundo mercado para as exportações dos Estados Unidos, atrás apenas do México, sócio americano no NAFTA. Em 2008, o comércio Brasil-EUA apresentou dinamismo superior ao registrado até mesmo por parceiros com os quais os Estados Unidos mantêm acordos de livre comércio, como o Chile e alguns países centros-americanos.

No tocante às exportações brasileiras para os EUA, também houve crescimento, mesmo em cenário adverso, com o agravamento da crise no setor imobiliário e dos créditos hipotecários, a desvalorização do dólar e o aumento nos preços de combustíveis, que tiveram impacto sobre o nível geral do consumo americano, sobretudo de manufaturas, ainda o principal item da pauta de exportações brasileiras ao país.

Composição do intercâmbio comercial bilateral

A pauta de exportações brasileiras para os Estados Unidos é composta majoritariamente por produtos industria-

lizados, os quais responderam, em 2007 por 80% de nossas exportações para o mercado norte-americano. Os principais produtos exportados foram: óleos brutos de petróleo (12,52%), aviões acima de 15.000 kg (6,02%), ferro fundido, ferro e aço (4,61%), ouro em barras, fios e bulhão dourado (2,95%), e pasta química de madeira semibranqueada (2,42%). Os 100 principais produtos foram responsáveis por 75,2% da exportação brasileira para os Estados Unidos. Nessa mesma lista, os 15 principais produtos contabilizaram 44% do total, somando aproximadamente US\$ 11 bilhões, valor 36% maior com relação ao ano anterior.

Brasil; principais produtos exportados para os EUA, 2006-2007 (em milhões US\$)

| Principais Exportações Brasileiras | 2006 | 2007 | Var. % |
|-------------------------------------------------|-------|--------|--------|
| Óleos brutos de petróleo | 1.958 | 3.139 | 60,32 |
| Aviões/Veículos aéreos, Peso>15000KG | 734 | 1.508 | 105,45 |
| Ferro fundido | 1.128 | 1.154 | 2,30 |
| Ouro em barras, fios, bulhão dourado | 626 | 741 | 18,37 |
| Pasta química de madeira, semibranqueada | 468 | 607 | 29,70 |
| Café não torrado, não descafeinado, em grão | 542 | 590 | 8,86 |
| Outros granitos e suas obras | 533 | 555 | 4,13 |
| Partes de motores, geradores | 247 | 397 | 60,73 |
| Óleo-combustível | 79 | 382 | 383,54 |
| Calçados com sola externa de borracha | - | 371 | - |
| Etanol | 748 | 361 | -51,74 |
| Sucos de laranja, congelados, não fermentados | 205 | 343 | 67,32 |
| Produtos semimanufaturados de ferro e aço | 357 | 309 | -13,45 |
| Aviões, 7000KG<Peso<15000KG | 438 | 303 | -30,82 |
| Preparações alimentícias e conservas, de bovino | 273 | 286 | 4,76 |
| Subtotal | 8.336 | 11.046 | 35,51 |
| Total Exportado Para os EUA | | 25.065 | 2,20 |
| Participação no Total Exportado (%) | 33,79 | 43,75 | |

Fonte: MDIC/SECEX



Brasil; principais produtos importados dos EUA, 2006-2007 (em US\$ milhões)

| Principais Importações Brasileiras | 2006 | 2007 | Var. % |
|-------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Turboreatores de empuxo > 25KN | 667 | 770 | 15,44 |
| Partes de turboreatores/turbo propulsores | 432 | 593 | 37,27 |
| Óleos brutos de petróleo | 206 | 528 | 156,31 |
| Outras hulhas, mesmo em pó, ã aglomerado. | 387 | 504 | 30,23 |
| Outras partes p/ aviões ou helicópteros | 404 | 482 | 19,31 |
| Óleo diesel | 149 | 221 | 48,32 |
| Estireno | 117 | 205 | 75,21 |
| Hidróxido de sódio em solução aquosa | 132 | 152 | 15,15 |
| Medicamento c/ outras enzimas, em doses | 99 | 141 | 42,42 |
| Coque de petróleo não calcinado | 82 | 133 | 62,20 |
| Anticorpo humano | 52 | 128 | 146,15 |
| Diidrogeno-ortofosfato de amônio | 63 | 118 | 87,30 |
| Outros instrumentos p/ regulação/controle | 91 | 112 | 23,08 |
| Etilenoglicol (Etanodiol) | 25 | 100 | 300,00 |
| Pasta quím. de madeira, semibranqueada | 80 | 100 | 25,00 |
| Subtotal | 3.756 | 4.287 | 14,14 |
| Total importado dos EUA | 14.657 | 18.722 | 27,73 |
| Participação no total importado (%) | 25,63 | 22,90 | *** |

Fonte: MDIC/SECEX

Os cinco produtos que o Brasil mais exportou aos EUA nos nove primeiros meses de 2008 foram: óleos brutos de petróleo, aviões, ferro fundido, plataformas de exploração de petróleo e etanol. Os três primeiros itens da pauta permaneceram inalterados com relação ao ranking para o mesmo período de 2007, ainda que tenha caído o volume exportado de petróleo bruto (menos 13,3%) e de ferro fundido (menos 0,5%). Essa queda foi, no entanto, compensada pela alta dos preços desses produtos, que fez a receita com as vendas desses bens subir 69,3% e 46,6%, respectivamente. Registre-se, ainda, o notável crescimento das exportações de etanol – que nos mesmos meses

do ano passado ocupou a décima posição da pauta e agora é o quinto item – e de componentes para plataformas de exploração de petróleo.

A comparação das vendas brasileiras ao mercado americano com a de outros parceiros importantes dos EUA igualmente aponta o dinamismo relativo do comércio bilateral. Segundo estatísticas da Comissão de Comércio Internacional dos EUA (USITC), o cotejo de dados do período janeiro-agosto de 2007 e 2008 – o Governo americano divulga os dados de comércio com dois meses de defasagem – mostra que o crescimento das exportações brasileiras em 2008 (20,3%) foi superior, por exemplo, ao do México (8,8%) e ao da China (5,8%), dois dos três maiores parceiros comerciais dos Estados Unidos. Na América do Sul, o Brasil vendeu mais que o Chile (menos 5,7%), país com o qual os EUA têm Acordo de Livre Comércio.

Ainda analisando os dados dos primeiros nove meses de 2008, os cinco produtos que o Brasil mais importou dos EUA foram, por ordem decrescente: turbinas de aviões; óleo diesel; carvão mineral (hulhas); partes para aviões; e aviões e helicópteros. As indústrias americanas dos setores aeronáutico, petroquímico, de mineração e de transportes têm tradicionalmente significativa participação nas vendas ao Brasil. Como alguns produtos importados ficaram mais caros em 2008, como turbinas e partes para aviões, mesmo com redução da quantidade importada, o Brasil gastou mais para adquiri-los no ano corrente do que em 2007. Ainda, a análise das importações brasileiras dos EUA por fator agregado revela que houve aumento das compras de todos os setores, com destaque para os manufaturados (+40,2%). Já as aquisições de produtos básicos subiu um pouco menos: 23,02% comparado com os três primeiros semestres do ano passado. Essa diferença fez aumentar em 2008 a participação relativa das importações de produtos industrializados (92,48%) com relação aos básicos (7,52%).

2. Investimentos bilaterais

2.1. Investimentos dos Estados Unidos no Brasil



O Brasil é o maior receptor de investimentos norte-americanos entre os países da América do Sul. Em 2007, o total do investimento estrangeiro direto no Brasil bateu recorde e alcançou US\$ 34,6 bilhões, sendo os Estados Unidos responsáveis por aproximadamente US\$ 6 bilhões, ou 17% do total. O total registrado em 2007 comprovou que o país é atrativo para o investimento estrangeiro. A Holanda foi o único país no mundo com uma taxa de crescimento de IED maior que a do Brasil. Devido a aquisição do banco holandês ABN Amro por um consórcio de bancos britânicos e espanhol, a taxa de crescimento de investimentos estrangeiros na Holanda foi de 2.285% em 2007, de acordo com a "United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD".

Em termos de estoque de capital, os Estados Unidos são o maior investidor estrangeiro no Brasil e o total investido dobrou ao longo da última década. Atualmente o estoque de capital americano investido no Brasil é da ordem de US\$ 41,6 bilhões, de acordo com dados do governo americano. Comparativamente, o estoque de investimentos americanos na China é de cerca de US\$ 28,3 bilhões, Índia US\$ 13,6 bilhões, Rússia US\$ 13 bilhões e Chile US\$ 12,6 bilhões. Segundo relatório do Banco Central, o estoque total de IED no Brasil em março de 2008 ultrapassava US\$ 342 bilhões.

Nos primeiros nove meses de 2008, IED no Brasil já atingiu US\$ 30,8 bilhões, um aumento da ordem de 10% com relação ao mesmo período do ano anterior. A estimativa do Banco Central é de que o fluxo de IED no Brasil chegue à US\$ 32 bilhões em 2008.

Das 500 maiores empresas americanas, mais de 400 estão instaladas no Brasil, 60% das quais no setor industrial. Entre elas, destacam-se General Motors, Wal-Mart, Cummins, Texaco – Chevron, Cargill, ExxonMobil, Ford, IBM, Motorola, ALCOA, Monsanto, AES, Duke Energy, AGCO, Deere & Co. e International Paper.

Fluxo de investimentos estrangeiros diretos no Brasil, 2003-2007

| Ano | Total (milhões) | Fluxo EUA (milhões) | Part. % EUA |
|------|-----------------|---------------------|-------------|
| 2003 | 12.902,41 | 2.382,75 | 18,47% |
| 2004 | 20.265,34 | 3.977,83 | 19,63% |
| 2005 | 21.521,57 | 4.644,16 | 21,58% |
| 2006 | 22.231,30 | 4.433,68 | 19,94% |
| 2007 | 33.704,58 | 6.039,19 | 17,92% |

Fonte: BCB

2.2. Investimentos brasileiros no Estados Unidos

No outro sentido, também é crescente a presença de empresas de capital brasileiro nos Estados Unidos, que são o principal destino dos investimentos diretos brasileiros no exterior. A consultoria americana KPMG estima que existem hoje cerca de 33 empresas brasileiras listadas na Bolsa de Valores de Nova York, dos mais diversos ramos de atividade: siderurgia, alimentação, aviação civil, petroquímico, mineração, entre outras. A internacionalização das empresas brasileiras vai além das commodities minerais e agrícolas e abrange indústrias e serviços.

Em 2007, os investimentos diretos brasileiros em território americano somaram US\$ 3,5 bilhões, ou 50% do total investido por empresas brasileiras no exterior naquele ano. Os dados até setembro de 2008 revelam que os investimentos brasileiros no exterior já alcançam os US\$ 15,4 bilhões, sendo US\$ 4,6 bilhões no mercado americano. Estima-se que o estoque de capital brasileiro investido nos Estados Unidos fosse da ordem de US\$ 9 bilhões em 2007.

São as seguintes as principais empresas brasileiras com investidores nos EUA: Embraer, Petrobrás, Gerdau, Vale, Embraço, Votorantim, Cutrale, Aracruz Celulose, JBS Swift & Company, Odebrecht, Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Weg, Portobello, Tramontina, Calçados Azaléia, Politec, Artefacto, Coteminas, Forjas Taurus, Indústrias Romi, Stefanini e Tigre.



V – ACESSO AO MERCADO

1. Sistema tarifário

Território alfandegário do país

Em decorrência dos ataques terroristas de setembro de 2001 aos Estados Unidos, o governo norte-americano promoveu profunda reorganização administrativa no país. Em março de 2003, foi criado o "Bureau of Customs and Border Patrol – CBP", nova agência subordinada à Diretoria de Segurança de Fronteiras e dos Transportes, do novo Departamento de Segurança Interna (DHS, na sigla em inglês). Juntamente com outros órgãos e agências de controle de imigração, proteção de fronteiras e inspeção de produtos agrícolas importados subordinados ao Serviço de Imigração e Naturalização e Departamentos de Agricultura e Tesouro, o antigo Serviço Alfandegário dos EUA ("U.S. Customs Service") foi transferido para o CBP, onde, além das tarefas tradicionais de um serviço alfandegário, tem como missão principal impedir a entrada de terroristas e armas de destruição em massa em território americano.

Na esteira da reorganização da Alfândega, foram criados cinco Centros de Gerência Estratégica ("Strategic Management Centers – SMC") em Chicago, Dallas, Long Beach-Califórnia, Miami e Nova York, cada um com jurisdições distintas – o de Miami é responsável pela América do Sul e o Caribe. Os SMC são responsáveis pela criação e implementação de políticas regionais no plano macro. As operações de campo são responsabilidade do Departamento de Operações de Campo ("Office of Field Operations"), ao qual estão subordinados 20 escritórios regionais ("Field Operations Offices"), aos quais, por sua vez, estão subordinadas as operações alfandegárias em 327 portos de serviço, portos de área e portos de entrada localizados nos 50 estados e no Distrito de Colúmbia.

É também responsabilidade da alfândega americana a administração das leis alfandegárias das Ilhas Virgens.

Classificação de mercadorias

Os Estados Unidos aderiram à Convenção Internacional sobre o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, passando a adotar esse Sistema em 01.01.89, com a entrada em vigor da tabela aduaneira intitulada "Harmonized Tariff Schedule of the United States - HTSUS"⁴. Nenhum produto de importação poderá ser introduzido neste país se não estiver classificado de acordo com a HTSUS. Todas as mercadorias estão sujeitas ao imposto de importação, salvo as que estiverem expressamente isentas.

A classificação de mercadorias consiste em muito mais do que a simples consulta a um índice. Trata-se de processo complexo em que se faz necessária a aplicação das Regras Gerais de Interpretação, aos textos explicativos das seções, capítulos ou posições e às Notas Explicativas da HTSUS. O pagamento de direitos aduaneiros decorrentes de classificação em tarifa mais elevada do que a esperada fica sob inteira responsabilidade do importador, a quem cabe, em última instância, a responsabilidade pela correta classificação do produto. Esse problema pode ser evitado mediante a solicitação, por escrito, à alfândega americana ("National Commodity Specialist Division – Classification Ruling Requests", em Nova York) de classificação prévia da mercadoria ("binding ruling"). Para tanto, amostras do produto ou descrição detalhada e fotografias do mesmo devem ser encaminhadas ao referido órgão, que determinará a classificação aduaneira apropriada. Seguem indicações para contato com a NCSO:

Director, National Commodity Specialist Division
U.S. Customs and Border Protection
Attn: CIE/Ruling Request
One Penn Plaza-10th Floor
New York, NY 10119
Tel: 646-733-3000

⁴ A Comissão de Comércio Internacional dos EUA (USITC) publica versão eletrônica do documento em seu sítio na Internet. A versão mais recente do documento pode ser consultada no seguinte endereço: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

A solicitação pode ser feita também por via eletrônica (“e-rulings”). Os procedimentos para apresentação de petição por essa via são descritos em detalhe na home page da Alfândega no link <http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/legal/rulings/>. Recomenda-se ao exportador que não disponha de exemplar da HTSUS, na qual são classificadas todas as mercadorias importadas, para fins alfandegários, que procure a Divisão de Informação Comercial do Itamaraty (DIC) ou o Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) para obter as informações a respeito. São os seguintes os dados para contato com a DIC e o DECEX:

Divisão de Informação Comercial (DIC)

Esplanada dos Ministérios, Bloco H, Anexo I, sala 513,
70170-900 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3411-8932
Fax: (61) 3411-8954
E-mail: dic@braziltradenet.gov.br ou dic@mre.gov.br

DECEX - Departamento de Operações de Comércio Exterior/MDIC

Esplanada dos Ministérios, Bloco J - 9º andar - Sala 918,
CEP 70.053-900, Brasília – DF
Tel.: (61) 2109-7563
Fax: (61) 2109-7188

Estrutura tarifária

A HTSUS prevê três tipos de alíquotas: “ad valorem” (porcentagem do valor total da mercadoria), específica (importância cobrada por unidade de peso ou outra quantidade) ou mista (uma combinação das duas alíquotas anteriores). Essas tarifas são apresentadas em duas colunas da tabela aduaneira: a) Coluna 1, dividida nas subcolunas “General”, na qual são indicadas as tarifas consolidadas na Organização Mundial do Comércio, e “Special”, na qual são indicados os tratamentos preferenciais (designados por letras) outorgados a certos países ou grupos de países; b) Coluna 2, que contém as alíquotas (geralmente altíssi-

mas) aplicadas na importação, direta ou indireta, de mercadorias originárias de Cuba e da Coreia do Norte.

São os seguintes os acordos de comércio ou arranjos preferenciais sob os quais são concedidas reduções ou isenções dos impostos de importação:

- Sistema Geral de Preferências – SGP (A, A*, A+)
- Lei de Comércio de Produtos Automotivos – B (com o Canadá)
- Acordo de Livre Comércio Estados Unidos- Bahrain – BH
- Acordo de Comércio de Aviões para Usos Cívicos – C
- Acordo de Livre Comércio Estados Unidos - Austrália – AU
- NAFTA – Canadá (CA) e México (MX)
- Acordo de Livre Comércio Estados Unidos – Chile – CL
- Lei para Oportunidade de Crescimento da África (AGOA) – D
- Lei de Recuperação Econômica da Bacia do Caribe – E ou E*
- Área de Livre Comércio Estados Unidos - Israel – IL
- Lei Andina para a Promoção Comercial e Erradicação de Drogas – J, J*, J+
- Lei de Implementação de Área de Livre Comércio Estados Unidos - Jordânia – JO
- Acordo sobre o Comércio de Produtos Farmacêuticos – K
- Concessões da Rodada Uruguaiana sobre Produtos Químicos Intermediários para Corantes – L
- Acordo de Livre Comércio Estados Unidos - Marrocos – MA
- Acordo de Livre Comércio Estados Unidos-República Dominicana - América Central (CAFTA-DR) – P, P+
- Lei de Parceria Comercial Estados Unidos-Bacia do Caribe – R
- Acordo de Livre Comércio Estados Unidos - Cingapura – SG

A HTSUS publica na seção “General Notes” de seu capítulo introdutório as listas de países beneficiários dos acordos ou arranjos acima mencionados. Os asteriscos denotam exclusão de produtos originários de certos países para fins de redução ou isenção tarifária. O sinal (+) refere-se a tratamento preferencial nas importações oriundas de países de menor desenvolvimento relativo (PMDs ou LDCs, na sigla em inglês).

O estudo “Barreiras a Produtos Brasileiros no Mercado dos Estados Unidos”, elaborado anualmente pela Embaixada do Brasil



em Washington, apresenta uma descrição sucinta de cada um desses acordos ou arranjos preferenciais <http://www.brasilemb.org/docs/Barreiras07.pdf>

Base de incidência e cálculo

Como mencionado acima, os direitos aduaneiros podem ser “ad-valorem”, específicos ou mistos. A base de cálculo ou valor de tais direitos é estabelecida pela alfândega, por meio de uma legislação complexa que utiliza diferentes critérios de valoração. Entretanto, o valor que mais se aproxima do geralmente utilizado pela alfândega como base de cálculo (“customs value”) é o valor pago pela mercadoria no país de origem, adicionado de eventuais despesas incorridas pelo comprador com embalagens, comissões, “royalties” ou taxas de licenciamento e “assists” – assistência prestada pelo comprador ao vendedor, gratuitamente ou a preço reduzido, na produção da mercadoria (insumos, componentes, partes, especificações, desenho, etc).

Caso haja desacordo com relação à valoração da mercadoria, o importador poderá recorrer da decisão da Alfândega. Para tanto, terá que encaminhar requerimento (formulário “Customs 19 - http://forms.cbp.gov/pdf/CBP_Form_19.pdf”) à sede da Alfândega, em Washington, DC, no prazo de 90 dias a contar da data da decisão. O requerimento deverá ser enviado para o seguinte endereço:

U.S. Customs and Border Protection
Office of Regulations and Rulings
Washington, DC 20229

Se o protesto for indeferido, o importador poderá ainda recorrer ao Tribunal de Comércio Internacional dos Estados Unidos (“United States Court of International Trade”), em Nova York, no prazo de 180 dias.

Faixas de alíquotas da pauta geral

De acordo com relatório da OMC publicado em 2008⁵, a tarifa de importação média aplicada nos Estados Unidos em 2007 era de 3,5%, 3,2% para bens industriais e 5,5% para produtos

⁵ World Tariff Profiles 2008 (http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/tariff_profiles08_e.pdf)

agrícolas. No caso do Brasil, conforme o mesmo documento, tais números eram de, respectivamente, 12,2%, 12,5% e 10,3%. Vale lembrar, contudo, que certos produtos recebem proteção tarifária na faixa de 50-350% (tabaco, amendoim, alguns laticínios, açúcar e alguns tipos de calçados); a maior parte das tarifas sobre têxteis e vestuário está na faixa de 15-30%.

Cabe notar, por outro lado, que o Brasil é país beneficiário do Sistema Geral de Preferências dos Estados Unidos (SGP). Assim, uma vasta gama de produtos provenientes do Brasil é isenta do imposto de importação ou objeto de tarifas reduzidas.

Sistema Geral de Preferências-SGP

O Sistema Geral de Preferências americano (“Generalized System of Preferences – GSP”), foi criado em 1º de janeiro de 1976 e autorizado pelo Congresso dos EUA no capítulo V do “Trade Act of 1974”, por período de dez anos. Ao longo dos anos, quando o prazo está por expirar, aquela autorização tem sido renovada por períodos de um a até cinco anos, o que já ocorreu cinco vezes desde a expiração da primeira autorização. O SGP prevê isenção de tarifas de importação nos EUA para países em desenvolvimento e produtos enquadrados nos regulamentos do programa. Cerca de 3.400 produtos e outros 1.400 provenientes de países de menor desenvolvimento relativo (PMDs) se qualificam para o SGP. Nos regulamentos, os PMDs são definidos como aqueles que apresentaram PIB per capita inferior a US\$ 786,00 anuais em 1996, segundo as estatísticas do Banco Mundial.

A lista de produtos enquadrados no SGP contém, em sua maioria, produtos manufaturados e semifaturados, além de alguns produtos agrícolas selecionados, de pesca e do setor primário. A condição de enquadramento do produto no SGP é representada na tabela aduaneira dos EUA (HTSUS) pela letra A indicada na subcoluna intitulada “Special” das tabelas na linha tarifária específica.

As importações de produtos brasileiros isentas de tarifas no âmbito do SGP norte-americano atingiram US\$ 2,1 bilhões no período de janeiro a setembro de 2008, o que representou 9,2% do total importado do Brasil e queda de 19,8% sobre os US\$ 2,6 bilhões registrados em idêntico período de 2007. As importações concentram-se em artigos de autopeças, ferro-ligas, motores e

geradores elétricos, partes e peças para motores de automóveis e rochas ornamentais trabalhadas.

Informações adicionais sobre o SGP estão disponíveis no documento "Manual do Exportador sobre o SGP", publicado pela Embaixada do Brasil em Washington, em dezembro de 2000. O estudo pode ser acessado na home page da Embaixada, no seguinte endereço: http://www.brasilemb.org/trade_investment/SGPManual.PDF. Veja informações adicionais na página do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=407>).

Outras taxas e gravames tarifários à importação

Além do imposto de importação, as mercadorias importadas pelos EUA estão sujeitas às seguintes taxas e eventuais gravames tarifários:

i) direitos "anti-dumping" – a legislação americana determina que, se qualquer mercadoria estrangeira estiver sendo vendida nos EUA por valor inferior ao de mercado, o Secretário de Comércio denunciará o fato à Comissão de Tarifas, para que esta determine se há evidente prejuízo para alguma indústria americana já estabelecida ou a ser instalada. Se for positiva a resposta da comissão de tarifas, o Secretário deve declarar, de público, a existência de "dumping" e aplicar impostos especiais – que podem ser superiores a 100% – iguais à diferença entre o preço de mercado ou preço "constituído" e o preço de compra ou exportação;

ii) direitos compensatórios – sobretaxas impostas pelo governo americano na importação de mercadorias objeto de subsídios do governo do país de origem e cuja internação no país é considerada nociva à indústria nacional concorrente. As petições iniciais podem ser introduzidas tanto pela indústria quanto pelo governo. A determinação da margem de subsídios cabe à Administração do Comércio Internacional ("International Trade Administration") do Departamento de Comércio. A determinação de dano cabe à Comissão de Comércio Internacional dos EUA; se po-

sitiva, uma tarifa compensatória idêntica à margem de subsídio é automaticamente estabelecida. As alíquotas, calculadas com base em metodologia complexa, podem ultrapassar os 100%;

iii) "excise tax" – certas mercadorias (gasolina, derivados de tabaco, bebidas, etc) estão sujeitas ao "Excise Tax", imposto indireto cobrado pelo governo federal, ao nível do fabricante ou importador, em percentuais variados;

iv) "sales tax" – a grande maioria das mercadorias está sujeita, ainda, ao "sales tax" (imposto sobre vendas), que é cobrado pelas administrações estaduais – exceto Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire e Oregon – e/ou locais, podendo atingir até 8%. Este imposto, que incide exclusivamente sobre as vendas ao consumidor final, tem como característica especial o fato de ser adicionado ao valor da mercadoria no momento da compra ou do consumo. A tributação do comércio eletrônico ainda não foi regulamentada nos EUA;

v) "harbor maintenance fee (HMF)" – taxa de manutenção dos portos – equivalente a 0,125% sobre o valor da mercadoria;

vi) "merchandise processing fee (MPF)" – taxa de processamento de mercadorias cujo valor mínimo é de US\$ 25.00 por carregamento ou 0,21% sobre o valor da mercadoria.

Tributação do comércio eletrônico

Com relação ao imposto sobre vendas, cabe ressaltar que a tributação do comércio eletrônico tem sido objeto de controvérsia nos Estados Unidos. De modo a nortear as discussões e a regulamentação da matéria, o Congresso americano aprovou o "Tax Freedom Act", formalmente conhecida como Lei Pública 105-277, de 21 de outubro de 1998. Um dos principais aspectos dessa lei foi a imposição de moratória de três anos (até 21/10/2001) na implementação de regulamentos que venham a expor vendedores e compradores a tributação por mais de um estado. A moratória foi prorrogada por mais três anos, vencendo em outubro de 2003. Há vários projetos de lei no Congresso americano que propõem a prorrogação ou o escopo da referida legislação. Os mais recentes, ambos de 2007, são S.34, apresentado ao Senado



em maio, e HR 3396, apresentado à Câmara em novembro.

A controvérsia em torno do tema levou à criação, por vários governos estaduais, com o apoio de governos locais e do setor privado, de projeto de simplificação e modernização dos procedimentos de arrecadação e administração da coleta de tributos sobre a venda de mercadorias pela Internet. Denominado "Streamline Sales Tax Project", o projeto conta com a participação de 42 estados e do Distrito de Columbia⁶. De qualquer maneira, a obrigatoriedade de recolhimento do imposto sobre o comércio eletrônico depende de ato do Congresso ou da Suprema Corte.

2. Regulamentação de importação

Regulamentação geral

a) Política geral de importação

Os Estados Unidos são conhecidos como o mercado mais aberto do mundo. De fato, é pequena a lista de produtos com importação proibida e, do ponto de vista tarifário, é significativamente baixa a média da alíquota do imposto de importação – 3,4%, como já mencionado. No entanto, a legislação de importação do país é vasta e complexa, exigindo do exportador considerável esforço na identificação, obtenção e interpretação dos mais de 80.000 regulamentos federais, estaduais, municipais e locais que disciplinam a comercialização de mercadorias e serviços no mercado americano. A legislação de importação tornou-se ainda mais complexa, e seu cumprimento mais custoso, após a aprovação de legislação sobre combate ao bioterrorismo e de proteção aos portos. É considerável, por outro lado, o número de normas técnicas que devem ser observadas para uma longa lista de produtos manufaturados, fator que muito tem contribuído para limitar a exportação dessa categoria de produtos por países em desenvolvimento. A legislação básica é constituída do "Tariff Act", de 1930, do "Trade Act", de 1974, do "Trade Agreement Act", de 1979, e do "Omnibus Trade Bill", de 1988.

O documento "Barreiras a Produtos Brasileiros no Mercado dos Estados Unidos" apresenta esquematicamente mecanismos da legislação comercial dos EUA que podem afetar as exportações brasileiras. Entre eles, incluem-se mecanismos para remediar práticas de concorrentes estrangeiros que configuram alegada "concorrência desleal" com produtores nacionais, como "dumping" e subsídios, até restrições a título de segurança nacional, passando por instrumentos que permitem contestar um súbito influxo de importações no mercado interno ou pressionar pelo fim de barreiras alegadamente discriminatórias à exportação de produtos norte-americanos a outros países.

No que se refere especificamente às exigências no comércio com os EUA após 11 de setembro de 2001, reproduz-se abaixo, para conveniência do exportador, seções do estudo mencionado no parágrafo anterior relativas às medidas de segurança dos portos e de proteção à cadeia alimentar:

1. A Iniciativa para Segurança de Containers ("Container Security Initiative - CSI") e Notificação Prévia de Embarque de Carga ("24 Hour Advance Notice of Cargo Manifests")

As medidas Iniciativa para a Segurança de Containers ("Container Security Initiative - CSI") e Notificação Prévia de Embarque de Carga ("24 Hour Advance Notice of Cargo Manifests") enquadram-se em contexto mais amplo, qual seja, o da Lei de Comércio ("Trade Act") de 2002, a Lei de Segurança Interna ("Homeland Security Act") de 2002, e a Lei de Segurança do Transporte Marítimo ("Maritime Transportation Security Act"), também de 2002.

A Lei de Comércio estabelece, em sua Seção 343, a exigência de notificação prévia de embarque de cargas para os EUA. A Lei de Segurança Interna, por sua vez, criou o Departamento de Segurança Interna ("Homeland Security Department"), maior órgão governamental dos EUA desde a criação do Departamento de Defesa, em 1947. O novo Departamento passou a englobar a alfândega dos EUA ("US Customs Service") e a Administração para Segurança dos Transportes.

⁶ Informações adicionais: <http://www.streamlinedsalestax.org/execsum0105.pdf> e <http://www.streamlinedsalestax.org/statestatus.pdf>.

Já a Lei de Segurança do Transporte Marítimo tem por objetivo minimizar as vulnerabilidades dos portos americanos, por meio de cinco pressupostos básicos: i) sistema de identificação automática de navios comerciais; ii) restrições a bens originados de transbordos em portos estrangeiros, com segurança considerada inadequada; iii) desenvolvimento de planos obrigatórios de segurança para determinados navios e portos dos EUA; iv) desenvolvimento de sistemas seguros de transporte de carga; v) cartões de identificação biométricos para funcionários dos portos.

1.1 – Iniciativa para Segurança de Containers

A CSI visa a estabelecer parâmetros que permitam identificar e pré-inspecionar containers de alto risco, antes de seu embarque para os EUA. Funciona, essencialmente, sobre a base de acordos bilaterais entre a “US Customs Service” e suas contrapartes em outros países. A presença do CSI em 58 portos ao redor do mundo faz com que 86% dos produtos com destino aos Estados Unidos – por meio marítimo em containers – seja inspecionado antes de sua chegada. Os principais objetivos da Iniciativa para Segurança de Containers são: 1) estabelecimento de critérios para a identificação de conteúdos de alto risco; 2) pré-avaliação dos containers identificados como de alto risco, antes da sua chegada nos portos americanos; 3) a utilização de tecnologia que habilite a pré-avaliação com rapidez; e 4) o desenvolvimento e utilização de containers seguros.

A CSI já está operativa em 20 portos asiáticos e no oriente (Hong Kong; Cingapura; Xangai, Yantian e Kaohslung – China; Pusan – República da Coreia; Tóquio, Kobe, Yokohama e Nagoya – Japão; Laem Chabang – Tailândia; Ashdod e Haifa – Israel; Porto Salalah – Oman; Porto Qasim – Paquistão; e Dubai), 9 portos europeus (Roterdã – Holanda; Hamburgo e Bremerhaven – Alemanha; Gênova e La Spezia – Itália; Antuérpia – Bélgica; Le Havre – França; Selixstowe – Grã-Bretanha; Algeciras – Espanha), 2 portos africanos (Durban – África do Sul; Alexandria – Egito) e, no Brasil, tornou-se operativa no Porto de Santos no segundo semestre de 2005. Entre outros países latino-americanos com CSI

em seus portos estão Argentina, Colômbia, Honduras, República Dominicana, Panamá, Bahamas e Jamaica.

1.2 – Notificação Prévia de Embarque de Carga

O “Trade Act” de 2004, assim como a Lei de 24 Horas, facilitam o acesso a informação sobre cargas entrando nos Estados Unidos. A lei requer que todos os produtos enviados por meio marítimo, com exceção de produtos pré-aprovados, tenham registrado eletronicamente as informações do container, 24 horas antes do embarque com destino aos Estados Unidos. A informação deve ser posta à disposição no tempo determinado, e deve ser detalhada sobre os produtos no container.

Em complementação ao regulamento acima mencionado, o Departamento de Segurança Interna (DHS) estabeleceu novos requerimentos para a internação de mercadorias importadas. Trata-se do “Importer Security Filing” (previamente conhecido como “10+2”), documento que explica exatamente as informações necessárias na descrição da carga. São 10 os itens necessários: 1) nome e endereço do fabricante, 2) nome e endereço do vendedor ou proprietário, 3) nome e endereço do comprador ou proprietário, 4) nome e endereço do destinatário, 5) onde o container foi cheio, 6) nome e endereço do responsável por encher o container, 7) número do importador ou da FTZ (“free trade zone”) aonde se encontra, 8) número de consignatários, 9) país de origem, e 10) identificação do produto no HTS. Informações detalhadas sobre o “Importer Security Filing” podem ser obtidas na homepage do DHS (http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/cargo_security/carriers/security_filing/).

2 – A Parceira Alfândega-Comércio contra o Terrorismo (Customs-Trade Partnership Against Terrorism-CPAT)

Sempre no âmbito das medidas anti-terrorismo pós-11 de setembro, a Alfândega dos EUA lançou um programa denominado Parceria Comércio-Alfândega contra o Terrorismo, que propõe a adesão voluntária das empresas importadoras a diretrizes de segurança e transparência sobre os conteúdos internalizados



nos Estados Unidos (via marítima, aérea e terrestre) em troca de tratamento mais expedito nos trâmites de liberalização alfandegária das cargas importadas.

As empresas importadoras interessadas deverão inscrever-se no programa (informações específicas encontram-se disponíveis no endereço http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/cargo_security/ctpat/what_ctpat/ctpat_overview.xml, ou pelo e-mail: industry.partnership@customs.teas.gov) e, tendo sua inscrição aceita pelas autoridades alfandegárias, passam a contar, segundo o USCS, com os seguintes benefícios em seu tratamento alfandegário: 1) redução do número de inspeções, 2) designação de um especialista em segurança de estoque ("supply chain security specialist") específico para a empresa, que trabalharia para validar os produtos com base em estoques internacionais, 3) prioridade nas inspeções da alfândega se necessário, 4) tratamento com ênfase no autopolicamento e não na verificação pela alfândega, e 5) acesso a seminários de segurança de carga e estoques.

3 - A Lei do Bioterrorismo ("Bioterrorism Act")⁷

A preocupação com a possibilidade de atentados bioterroristas que possam ameaçar a saúde pública levou os EUA a promulgar, em junho de 2002, a chamada "Lei do Bioterrorismo" ("Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002"). Em seu Título III, a Lei estabeleceu novos requisitos para a proteção da cadeia alimentar contra riscos terroristas, incluindo registro de empresas da área alimentar (domésticas e estrangeiras) junto à "Food and Drug Administration" (FDA), notificação prévia da importação de alimentos para consumo ou trânsito por território norte-americano, regras de rastreabilidade dos alimentos na cadeia produtiva e de distribuição, e novas disposições, mais rigorosas, para a detenção administrativa – e eventual destruição – de produtos julgados suspeitos.

Embora nenhuma ameaça concreta de bioterrorismo ali-

mentar tenha sido identificada até agora, a hipótese de uma contaminação intencional – por patógenos como salmonella, e.coli, toxinas como antraz, rícino e botulismo – é julgada "elevada" pela FDA, com base em avaliações conduzidas por instituições privadas. Os exportadores brasileiros devem, portanto, preparar-se para um novo desafio. A FDA publicou, em outubro de 2003, a regulamentação final "interina" para duas das novas exigências, "registro de empresas" e "aviso prévio de importações".

As novas regras entraram em vigor em 12 de dezembro de 2003 e demandam uma série de providências logísticas de quem exporta alimento para os Estados Unidos. O leque de produtos cobertos é enorme, incluindo de laticínios a frutas frescas, de produtos da pesca a biscoitos, de ração bovina a pó de guaraná, de água a bebidas alcoólicas, correspondendo a cerca de 20% das importações totais dos EUA, ou mais de US\$ 400 bilhões/ano. São excetuados apenas produtos regulados exclusivamente pelo Departamento de Agricultura – carne, frango e produtos de ovos.

Todo estabelecimento, doméstico ou estrangeiro, que produz, processa, embala ou armazena produtos cobertos pela legislação deve registrar-se na FDA. A agência aceita registro por fax e correio, mas não encoraja a utilização desses meios. Os formulários para registro por via postal podem ser solicitados por telefone ou através dos correios. O endereço e números de fax e de telefone para contato com a FDA são:

U.S. Food and Drug Administration, HFS-681
5600 Fishers Lane, Rockville, MD 20857
FAX (301) 210-0247
Telefones: 800-216-7331 ou 301-575-0156

A FDA mantém um serviço de "help desk" que oferece apoio para o preenchimento dos formulários para o registro de empresas. Este serviço está disponível de segunda à sexta das 7:00 às 23:00 por telefone ou por fax (Telefones: 301-575-0156 ou 1-800-216-7331k para ligações dentro do país; Fax: 301-436-2657) ou por meio de formulário disponível no endereço eletrônico da FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/helpf2.html>.

⁷ O texto completo da Lei de Bioterrorismo e a regulamentação das exigências de registro e aviso prévio estão disponíveis no website da FDA (<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>).

Estabelecimentos estrangeiros precisam, ao registrar-se, indicar um “agente americano” – que ficará sendo seu elo de contato com as autoridades locais, 24 horas por dia, sete dias por semana, sobretudo para emergências. Além disso, todo carregamento de alimentos exportado para os EUA precisa de um “aviso prévio de importação”. A regulamentação final “interina” sobre aviso prévio de importação publicada em 2003 foi revista pela FDA e publicada no “Federal Register” (o diário oficial americano) no dia 8 de novembro de 2008. A data para entrada em vigor da nova regra é 6 de maio de 2009.

Atendendo a ponderações de exportadores e importadores, a FDA e a alfândega americana decidiram trabalhar em conjunto; o sistema automatizado aduaneiro foi adaptado para incluir as informações adicionais requeridas pela nova regulamentação e uma passarela informática estabelecida entre as duas agências, devendo servir para a notificação de 80 a 90% do total das transações cobertas. Os restantes 10-20% das operações comerciais – importações via postal, por exemplo, que não “entram” no sistema – devem ser processados em uma interface especial desenvolvida pela própria FDA (“FDA Prior Notice System Interface – FDA PNSI”).

A falta de registro, de aviso prévio ou a inadequação dos dados de importação transmitidos tem como penalidade a detenção da mercadoria no porto, com ônus para o proprietário ou consignatário, até correção das falhas, além de possíveis sanções penais. Todas as regras acima descritas aplicam-se, como já indicado, aos produtos regulados pela FDA. Aqueles produtos sob a jurisdição do Departamento de Agricultura, quer da agência de sanidade animal e vegetal (APHIS), quer da área de saúde humana (FSIS), devem ser objeto de iniciativas ampliadas de fiscalização, tanto nos pontos de origem quanto em território. A Lei do Bioterrorismo autoriza expressamente aumento das atividades de monitoramento e controle das duas agências para combater riscos de bioterrorismo em suas respectivas áreas de competência, a saber: a introdução intencional de pragas e zoonoses nos EUA, no primeiro caso, e a contaminação voluntária de produtos de carne, frango e ovos, no segundo.

b) Licenciamento

As importações proibidas e as que sofrem restrições, além de estarem sujeitas aos regulamentos normais da Alfândega, devem também, em vários casos, obedecer a leis e regulamentos específicos, estabelecidos pelos órgãos competentes do governo americano. Essas disposições podem, por exemplo, proibir a entrada, limitá-la a certos portos, colocar limitações à distribuição, armazenamento ou uso, requerer tratamento, rotulagem ou processamento prévio à liberação das mercadorias. Nesses casos, recomenda-se ao exportador brasileiro certificar-se de que dispõe das informações corretas sobre exigências relativas ao acondicionamento, rotulagem e outras aplicáveis, bem como confirmar que o importador tomou as providências que lhe cabem para entrada da mercadoria nos Estados Unidos. A propósito, a Alfândega americana vem implementando uma política de transparência denominada “Informed Compliance” que visa prover à comunidade empresarial informações detalhadas, em linguagem simples, sobre procedimentos, normas e regulamentos.

Contingenciamento

O sistema de quotas constitui uma das principais modalidades de barreira não-tarifária. A alfândega americana administra a maioria das quotas atualmente em vigor nos Estados Unidos. As quotas de importação americanas podem ser divididas em dois tipos:

i. quota absoluta – estabelece limite quantitativo para a entrada da mercadoria a que se aplica num determinado período. Preenchida a quota, o excedente poderá ser reexportado ou armazenado até o próximo período. Em 1º de janeiro de 2005, a instituição de quotas absolutas, em bases permanentes, foi eliminada como resultado de negociações no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). A medida não se aplica a produtos originários de países não-membros da OMC. Os países membros da OMC mantêm, contudo, o direito de imposição de salvaguardas na forma de quotas absolutas, com vistas a impedir surtos



atípicos de importação.

ii. quotas-tarifárias – estabelece a quantidade de mercadoria que pode ser importada a uma tarifa reduzida. A quantidade que exceder a esse limite físico estará sujeita a alíquota mais elevada.

Algumas quotas são de aplicação global ao passo que outras se aplicam a países específicos. A situação de um produto sujeito a quota tarifária não pode ser determinada antes da entrada da mercadoria nos Estados Unidos. A alfândega informa a todos os distritos alfandegários sobre o momento a partir do qual a quota tarifária para importação de determinado produto está preenchida e ordena a cobrança, a partir daquele momento, da tarifa mais elevada. Algumas das quotas absolutas são preenchidas em curto prazo após a abertura de um novo período. A abertura é feita no primeiro dia do período de quotas, de maneira que todos os importadores interessados possam ter igual oportunidade. Quando a quantidade limite é superada pelas propostas apresentadas, a quantidade equivalente à quota é rateada entre os diversos importadores, assegurando-se uma distribuição equitativa.

Informações sobre o preenchimento de quotas poderão ser obtidas junto aos distritos alfandegários americanos, ou ao DECEX. Estão disponíveis também no seguinte endereço:

Quota Branch, U.S. Customs Service
1300 Pennsylvania Avenue NW
Washington, DC 20229
Tel: (202) 863-6560

E-mail: HQ.quota@dhs.gov ou na página relativa a quotas no sítio da CBP (http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_programs/textiles_and_quotas/)

Em função de compromissos assumidos no âmbito da Organização Mundial do Comércio, os EUA eliminaram o sistema de quotas para produtos têxteis originários de países membros da OMC que vigorava desde 1995. O país mantém, contudo, o direito de imposição de proteção (“salvaguardas”) ao produtor doméstico sempre que o rápido crescimento no volume de im-

portações de um determinado país represente danos à indústria doméstica. O caso da China ilustra bem esta situação. Com o fim das quotas, as exportações chinesas de artigos têxteis para os EUA cresceram exponencialmente durante 2005. Pressionado pela indústria local, o governo impôs salvaguardas ao produto chinês que vigoraram até o final de 2008⁸.

Mercadorias sujeitas a quotas de importação administradas pela Alfândega

Entre os produtos sujeitos a quotas-tarifárias de importação, enumeram-se os seguintes (informações adicionais ou lista atualizada poderão ser obtidas no endereço http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_programs/textiles_and_quotas/guide_import_goods/):

- Leite integral fresco e creme de leite
- Anchovas, laranjas “satsuma” e azeitonas, descritos na “Presidential Proclamation” 5924
- Vassouras e vassourinhas, de palha
- Açúcares, xaropes e melaços, descritos nos itens 9904.40.20 e 9904.40.60 da HTSUS
- Álcool etílico
- Atum
- Algodão (“upland”)
- Tabaco
- Chocolate
- Condimentos e temperos, misturados
- Amendoins
- Manteiga de amendoim

Importações proibidas ou suspensas

A importação de certos artigos pode ser proibida ou sus-

⁸ O presidente do Comitê de Finanças da Câmara de Representantes, Deputado Charles Rangel, apresentou pedido formal à U.S. International Trade Commission, em outubro de 2008, para que a agência inicie procedimentos visando ao monitoramento da importação de certos produtos têxteis da China já no início de 2009.

pensa, e o embarque de tais artigos para os EUA pode resultar em apreensão e confisco. Muitas proibições ou suspensões decorrem de exigências alfandegárias, bem como das leis e regulamentos administrados por outras repartições federais, com as quais a alfândega coopera na sua execução.

Proibidas

Além das proibições e restrições indicadas na seção sobre normas técnicas, é proibida a importação nos EUA nos seguintes casos:

- i. quaisquer artigos falsificados, imitações de moedas e ações dos EUA e de outros países;
- ii. substâncias controladas, incluindo narcóticos, marijuana e outras drogas perigosas é proibida, exceto quando submetidas aos regulamentos da "Drug Enforcement Administration", do Departamento de Justiça;
- iii. competição desleal – a Seção 337 do "Tariff Act", com emendas, proíbe a importação de mercadorias caso o Presidente sancione determinação da "U.S. International Trade Commission" de que existem práticas desleais na vendas das mesmas aos EUA;
- iv. mercadorias originárias de países objeto de sanções impostas pelos EUA. Informações atualizadas podem ser obtidas junto ao "Office of Foreign Assets Control", do Departamento do Tesouro, no seguinte endereço:

Office of Foreign Assets Control
U.S. Department of the Treasury
1500 Pennsylvania Avenue, NW – Annex 2
Washington, DC 20220
Home page: <http://www.treas.gov/ofac>
- v. fósforos brancos ou amarelos, certos fogos de artifício banidos por regulamentos federais ou municipais, canivetes automáticos, pimenta em grãos, bilhetes de loteria;
- vi. publicações, fotografias e outros artigos considerados obscenas, imorais ou subversivos;
- vii. arte pré-colombiana e outros artefatos arqueológicos;

viii. mercadorias produzidas ou extraídas, total ou parcialmente, por prisioneiros ou em regime de trabalho forçado.
Suspensas

Geralmente, as mercadorias sujeitas a suspensão – entendida como interrupção temporária do fluxo de comércio – são aquelas que possam vir a colocar em risco a saúde ou a segurança do consumidor. Cite-se, como exemplo, a suspensão das importações de carne originárias de certos países europeus devido ao surto da chamada "doença da vaca louca".

Medidas "anti-dumping"

A primeira lei de "dumping" dos EUA foi sancionada em 1921. A Seção 731 aparece na Lei de Comércio de 1930. A demonstração de "dumping" exige comprovar que o produto importado é comercializado nos EUA a preços inferiores ao valor justo ("fair value"), daí derivando dano material à indústria nacional. "Preços inferiores ao valor justo" são preços inferiores aos praticados no mercado do país de origem (ou terceiro mercado), ou abaixo do custo de produção. Como no caso de subsídios, petições iniciais podem ser apresentadas tanto pela indústria nacional quanto pelo governo. A determinação da margem de "dumping" cabe à Administração do Comércio Internacional do Departamento de Comércio. A determinação de dano cabe à Comissão do Comércio Internacional, órgão governamental independente; se positiva, uma tarifa idêntica à margem de "dumping" é automaticamente estabelecida. Certas práticas do Departamento de Comércio, como o uso freqüente da melhor informação disponível, têm sido prejudiciais aos exportadores brasileiros.

Para determinar se uma mercadoria está sendo exportada para os EUA a um preço inferior a seu valor, são feitas comparações entre o preço líquido "ex-factory", cobrado ao importador norte-americano e o preço líquido "ex-factory" cobrado a clientes no mercado interno do país produtor. Caso o produto esteja sendo vendido FOB, em determinado porto, ou CIF, para os EUA, as necessárias deduções serão feitas para que seja alcançado o preço que permita uma comparação. Caso o produto em questão não seja vendido no mercado interno do país produtor, a comparação



é feita com o preço de exportação para terceiros países.

Se a mercadoria vendida nos EUA e a produzida no mercado interno não apresentarem as mesmas características, a comparação dos preços é feita através do sistema de construção do valor, previsto no "Trade Agreement Act", de 1979, que leva em consideração:

- i. o custo da matéria-prima, mão-de-obra e fabricação;
- ii. os custos administrativos, inclusive os indiretos e a margem de lucro costumeira em produtos similares;
- iii. o custo de embalagem e outras despesas na preparação da mercadoria para a exportação.

O documento considera que os custos com administração devem elevar-se a menos 10% do valor agregado no item (i), e o lucro deve pelo menos representar 8% dos custos somados de (i) e (ii).

Em casos especiais (quando o importador é uma subsidiária do exportador), outros preços são considerados para a comparação, que será feita entre o preço do produto para o consumidor no país produtor, ou em terceiro país, e o preço de exportação para os EUA, deduzidos os custos de transporte, tarifa aduaneira, comissão e processamento eventual da mercadoria nos EUA.

As tarifas "anti-dumping" são revistas anualmente, com vistas à estimativa do nível tarifário a ser cobrado no ano seguinte.

Importação via postal***

Todas as mercadorias enviadas por via postal estão sujeitas a inspeção aduaneira, com exceção de quatro itens: 1) pacotes endereçadas a embaixadores e ministros diplomáticos de outros países, 2) cartas endereçadas a organizações internacionais públicas apontadas pelo Presidente como membros da "International Organizations Immunities Act", e cartas a ministros diplomáticos e embaixadores contendo documentos ou correspondên-

*** As remessas pela via postal e pelos serviços de entrega rápida (courier) podem ser objeto de procedimentos de desembaraço e regulamentos aduaneiros distintos. O exportador deve ter em mente que os serviços de entrega rápida (Courier) utilizam despachantes aduaneiros para desembaraçar as mercadorias, para o que pagam-lhes uma taxa de serviço que é adicionada ao valor da mercadoria.

cia, 3) documentos oficiais endereçados a membros do governo americano, e 4) os procedimentos são diferentes quando a correspondência tem como destino final territórios americanos.

As mercadorias expedidas por via postal devem estar acompanhadas de uma declaração de conteúdo e valor e pela fatura comercial. Esses documentos podem ser inseridos no próprio volume ou presos à embalagem. Junto com o endereço, devem constar os seguintes dizeres: "Invoice Enclosed" e "May be opened for customs purposes before delivery". Esta última frase poderá ser substituída pelo formulário C1 da União Postal Universal.

Para a maioria das mercadorias de valor igual ou inferior a US\$ 2.000,00 – o limite é de US\$ 250,00 para os produtos relacionados abaixo -, o desembaraço é feito por funcionário da Alfândega, mediante preenchimento do formulário "Customs Mail Entry (CF 3419A)", e eventuais impostos são cobrados ao destinatário. Em se tratando de importações livres de imposto, a mercadoria é liberada sem qualquer formalidade alfandegária, exceto quando exceder aquele valor. Neste último caso, o destinatário deverá preparar e preencher a documentação pertinente e apresentá-la à Alfândega para a liberação do produto.

A Alfândega cobra uma taxa de US\$ 5,50 por encomenda processada. Além disso, o Serviço Postal cobra uma taxa pelo serviço de desembaraço alfandegário de US\$ 5,35. Ambas são igualmente cobradas pelo carteiro no momento da entrega do produto ao destinatário.

Informações sobre taxas alfandegárias podem ser obtidas junto à Divisão de Gerência de Custos da Alfândega dos EUA no seguinte endereço:

Mr. Jerry Petty, Director, Cost Management Division
1300 Pennsylvania Avenue NW, Room 4.5A
Washington, DC 20229
Telephone: (202) 344-1317
Email: Jerry.Petty@dhs.gov

Para as seguintes mercadorias, é exigido o desembaraço alfandegário normal, pelo importador, caso o valor das mesmas

seja superior a US\$ 250,00:

- i. artigos classificados nos subcapítulos III e IV, do Capítulo 99 da tabela aduaneira dos EUA (HTSUS);
- ii. porta-notas (carteiras) e artigos semelhantes;
- iii. penas e artigos de pena;
- iv. flores e folhagens, artificiais ou preservadas;
- v. calçados;
- vi. peles e artigos de pele;
- vii. luvas;
- viii. sacolas e bolsas;
- ix. chapéus e artigos semelhantes;
- x. artigos de couro;
- xi. malas e artigos semelhantes de viagem;
- xii. artigos de armarinho para decoração;
- xiii. travesseiros e almofadas;
- xiv. artigos diversos de plástico;
- xv. couros e peles não curtidos;
- xvi. artigos diversos de borracha;
- xvii. fibras e artigos têxteis (desembaraço "formal" independentemente do preço da mercadoria);
- xviii. brinquedos/jogos/artigos esportivos;

Amostras, catálogos e material publicitário

Não existe legislação específica para a importação de amostras, catálogos e material publicitário. Embora os mecanismos existentes para a admissão temporária de mercadorias possam ser utilizados, no caso de amostras, nem sempre representam a solução mais econômica ou conveniente para o exportador. Frequentemente, o pagamento dos direitos (que não costumam ser elevados) é a forma mais prática e rápida para a solução do problema:

1) se o valor da mercadoria for inferior a US\$ 2.000,00, a liberação poderá ser feita diretamente pelo importador e é dispensado o desembaraço formal ("formal entry"). Quando o produto está sujeito ao pagamento de direitos, mas o conhecimento de embarque traz os dizeres "amostra sem valor comercial", o

produto poderá ser liberado sem pagamento de direitos, caso, no julgamento das autoridades alfandegárias, esteja caracterizada aquela condição;

2) mercadorias, de valor inferior a US\$ 2.000,00, sujeitas a pagamento de direitos, poderão ser isentas, se no quadro do Sistema Geral de Preferências;

3) todo embarque de valor superior a US\$ 2.000,00, mesmo que o conhecimento de embarque contenha os dizeres "amostras sem valor comercial", deve obedecer às exigências para um desembaraço formal ("formal entry"), isto é, deve vir acompanhado dos documentos exigidos para um desembaraço formal. Caso elegíveis no quadro do SGP, e acompanhadas do Certificado de Origem, as mercadorias estarão isentas do pagamento de direitos;

4) se a mercadoria for destinada a reexportação, poderá ser liberada em regime de importação temporária, com o depósito em garantia do dobro dos direitos devidos;

5) deve-se evitar, sempre que possível, incluir numa mesma fatura mercadorias com classificações tarifárias distintas, tendo em vista que, neste caso, os eventuais direitos devidos serão cobrados sobre o valor do embarque, com base no produto que tiver a maior alíquota, mesmo que nele estejam incluídos outros produtos isentos do imposto de importação, ou com alíquotas menores;

6) certas amostras, sobretudo aquelas destinadas a exposição, podem ser liberadas por meio de licença especial para entrega imediata ("Customs Form 3461"), ou outro documento requerido pelo diretor do porto de entrada, com pagamento dos direitos estimados pelo consignatário, a quem poderá ser solicitado depósito de garantia, na eventualidade de ser exigido um adicional de direitos, posteriormente à liberação, como resultado da liquidação do processo de admissão pelas autoridades alfandegárias (o julgamento inicial da Alfândega pode ser revisto). No caso de liberação da mercadoria por meio de despachante, o depósito que esta já tem junto à Alfândega, para poder operar, serve para cobrir o depósito que teriam de fazer os seus clientes. O custo para desembaraço através de um despachante é de no mínimo US\$ 150 a US\$ 200.



7) Finalmente, se a mercadoria estiver sendo transportada por empresa participante do "Automated Manifest System", poderá obter autorização de liberação condicional, após o embarque no país de origem e até cinco dias antes da chegada aos EUA. Se a documentação for aprovada, a mercadoria é liberada imediatamente. Os direitos estimados deverão ser depositados dentro de dez dias úteis, a contar da data de liberação dos produtos.

Regulamentação específica

Normas e regulamentos técnicos e fitossanitários

Há nos Estados Unidos inúmeros regulamentos técnicos federais, estaduais e municipais aplicáveis tanto à produção doméstica quanto às importações. Esses regulamentos abrangem rotulagem, embalagem, práticas sanitárias e de boa fabricação, aditivos, pesticidas e colorantes em alimentos, certificação de farmacêuticos, produtos biológicos, alimentos enlatados de baixa acidez, bem como padrões industriais e inspeções oficiais. Existem aproximadamente três mil autoridades estaduais e municipais nos EUA que, freqüentemente, não apresentam padrões uniformes. Os padrões são, geralmente, mais rígidos no plano estadual do que no federal. Vários produtos agrícolas e alimentícios estão também sujeitos a práticas de comercialização ("marketing orders") e padrões de qualidade e tamanho ("grade standards").

O Sistema de Análise de Riscos e Pontos Críticos de Controle ("Hazard Analysis and Critical Control Point System – HAC-CPS") é atualmente o principal instrumento de controle de sanidade dos produtos consumidos nos EUA em cinco áreas: alimentos enlatados de baixa acidez, produtos da pescada, sucos de frutas (sob a égide da FDA, "Food and Drug Administration"), carnes e frango (sob a competência do Departamento de Agricultura).

Enumeram-se, a seguir, produtos selecionados cuja importação é proibida ou está sujeita a restrição devido a normas ou regulamentos técnicos:

i. queijo, leite e produtos lácteos – as importações de queijo e subprodutos estão sujeitas aos regulamentos da "Food

and Drug Administration" e do Departamento de Agricultura (USDA). A maior parte das importações de queijo está sujeita a licença prévia e quotas. As importações de leite e cremes de leite estão sujeitas às normas do "Food, Drug and Cosmetic Act" e do "Import Milk Act", que só permitem a importação por empresas com licença para tal;

ii. frutas, legumes e castanhas – certos produtos agrícolas (incluindo tomates frescos, abacates, mangas, limas, laranjas, pomelos, pimentões, batatinhas, pepinos, berinjelas, cebolas secas, nozes, avelãs, tâmaras processadas, ameixas, passas e azeitonas em conserva) têm sua importação sujeita aos regulamentos sobre tamanho, qualidade e estado de maturação. Para ingresso desses produtos no mercado americano exige-se a apresentação de um certificado emitido pelo "Food Safety and Inspection Service" do USDA⁹. Esses produtos estão sujeitos, ainda, a restrições impostas pela "Plant Health Inspection Service", do Departamento da Agricultura, no âmbito do "Plant Quarantine Act", e pelo FDA, no quadro do "Food, Drug and Cosmetics Act";

iii. insetos – é proibida a entrada nos Estados Unidos de insetos vivos, exceto aqueles usados nas pesquisas científicas e de acordo com os regulamentos do "Animal and Plant Health Inspection Service", do USDA, e do "U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS)";

iv. gado e outros animais – os animais vivos das espécies bovina, suína, caprina, ovina e eqüina, bem como seus subprodutos (peles frescas, pelos, ossos, glândulas, órgãos, extratos ou secreções de ruminantes e suínos, embriões e sêmen, têm sua importação sujeita aos regulamentos de inspeção e quarentena estabelecidos pelo APHIS. Caso sejam destinados à fabricação de alimentos, drogas ou cosméticos, os subprodutos animais estão também sujeitos aos regulamentos da FDA. Os animais não domesticados estão sujeitos também aos regulamentos do US-FWS;

v. carne e seus derivados – os embarques de carne seus

⁹ O Departamento de Agricultura americano lançou em 2008 uma excelente base de dados interativa. Denominada FAVIR – iniciais do nome em inglês Fruits and Vegetables Import Requirements, a nova ferramenta pode ser acessada pela Internet no endereço www.aphis.usda.gov/favir.



derivados para os EUA estão sujeitos aos regulamentos do Departamento de Agricultura e à inspeção do "Animal and Plant Health Inspection Service" e do "Food Safety and Inspection Service" antes de serem liberados pela Alfândega americana. Ver item ix, da seção sobre rotulagem, a seguir.

vi. plantas e produtos derivados – as importações desses produtos estão sujeitas aos regulamentos do Departamento de Agricultura – "Animal and Plant Health Inspection Service". Certas espécies consideradas em extinção podem ter sua entrada proibida ou sujeita a licença prévia. Os produtos do reino vegetal, particularmente frutas e vegetais comestíveis, têm sua importação regulamentada pela "Food and Drug Administration";

vii. aves e subprodutos – as importações de aves vivas ou abatidas, ovos e subprodutos estão sujeitas ao controle da APHIS e do "Food Safety and Inspection Service" do Departamento de Agricultura. Sua liberação depende da licença prévia, bem como de marcação especial e rotulagem, e, em alguns casos, certificado de inspeção para produto estrangeiro. Esses produtos podem também estar sujeitos aos regulamentos da "Food and Drug Administration" e do "U.S. Fish and Wildlife Service";

viii. sementes – a importação de sementes e refugos é regulamentada pelo "Federal Seed Act", de 1939, e controlada pelo "Agricultural Marketing Service", do Departamento de Agricultura. A liberação de carregamentos depende de testes a serem realizados com amostras do produto;

ix. armas, munições, explosivos e apetrechos bélicos – esses produtos são de importação proibida, exceto quando é expedida uma autorização especial, que deve ser solicitada ao:

Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives
Office of Public and Governmental Affairs
99 New York Ave. NE
Mail Stop 5S144, Washington, DC 20226

A menos que haja isenção expressa no regulamento 22 CFR 123.4 e outras seções selecionadas, no caso de importação temporária ou em trânsito é exigida uma licença do:

Office of Munitions Control
Department of State
Washington, DC 20520

x. materiais radioativos e reatores nucleares – as importações desses produtos estão sujeitas aos regulamentos da "Nuclear Regulatory Commission", além das restrições eventualmente aplicáveis por outros órgãos americanos. Radioisótopos e outras fontes radioativas destinada a usos médicos estão sujeitos aos regulamentos da "Food and Drug Administration";

xi. utensílios domésticos – refrigeradores, congeladores, lava-louças, secadoras de roupa, aquecedores d'água, aparelhos de ar-condicionado, equipamentos de calefação, aparelhos de televisão, fogões e fornos, máquinas de lavar roupa, umidificadores, centrais de ar-condicionado e outros utensílios domésticos estão sujeitos aos padrões estabelecidos pelo "Energy Policy and Conservation Act" e aplicadas pelo Departamento de Energia ("Office of Codes and Standards"), bem como às exigências legais quanto a rotulagem impostas pela "Federal Trade Commission - Division of Enforcement";

xii. equipamentos comerciais e industriais – o "Energy Policy Act of 1992 (EPACT)" estabelece normas referentes ao consumo de energia para diversos equipamentos, entre os quais incluem-se: sistemas de ar condicionado e de calefação, caldeiras, aquecedores d'água, motores elétricos de grande porte (acima de 200 hp) – importados separadamente ou como parte de um conjunto –, lâmpadas fluorescentes selecionadas e lâmpadas incandescentes reflexivas.

O EPACT estabelece também padrões de consumo de conservação de água para certos artigos e acessórios de metal e de louça para cozinha e banheiro (torneiras, vasos sanitários, tanques e outros). Informações adicionais poderão ser obtidas junto ao "Office of Codes and Standards" do Departamento de Energia.

xiii. brinquedos e artigos infantis – a importação desses produtos está sujeita às normas de segurança do "Federal Hazardous Substances Act" e pelo "Child Safety Protection Act". Brinquedos ou outros artigos destinados a crianças com menos de três anos não podem conter pequenas peças e partes que possam oferecer riscos de asfixia caso sejam engolidas. No caso de brinquedos ou artigos destinados a crianças entre três e seis anos de idade e que contenham pequenas partes ou peças, a mercadoria e/ou embalagem devem conter aviso sobre os mencionados



riscos. Têm importação proibida dardos e pequenas bolas para crianças com idade inferior a três anos. Entre os produtos regulados pela CPSC enumeram-se: balões, chupetas, bolinhas de gude, brinquedos elétricos e berços;

xiv. tintas contendo chumbo – o “Federal Hazardous Substances Act” proíbe a importação de tintas que contenham mais de 0,06 por cento de chumbo. Estão também sujeitos a essa proibição móveis e brinquedos ou outros artigos infantis nos quais tenham sido utilizada tinta contendo mais de 0,06 por cento de chumbo. A “Consumer Product Safety Commission” tem autoridade para impedir a comercialização de qualquer outro bem de consumo que contenha chumbo em níveis nocivos à saúde do usuário;

xv. tecidos inflamáveis – O “Flammable Fabrics Act” estabelece normas referentes a riscos de combustão (“flammability”) para qualquer artigo têxtil de vestuário ou decoração, carpetes, tapetes e colchões. A Seção 11(c) do “Flammable Fabrics Act” permite a importação desses produtos para tratamento final nos Estados Unidos, com vistas ao cumprimento das exigências impostas pela “Consumer Product Safety Commission”;

xvi. material artístico – de acordo com o “Labeling of Hazardous Art Materials Act (LHAMA)”, todo material artístico comercializado nos EUA deve conter rótulo-padrão (norma ASTM D-4236) com declaração de que o produto foi examinado por toxicólogo e indicação de eventuais riscos que oferece ao consumidor.

xvii. produtos emissores de radiação – receptores de televisão, tubos de descarga catódico frio, fornos de micro-ondas, instalações e aparelhagem para diagnóstico de raios X, CDROMS, telefones sem fio e celulares, e outros produtos eletrônicos estão sujeitos aos padrões estabelecidos pelo “Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, Chapter V, Subchapter C--Electronic Product Radiation”. A importação desses produtos só é permitida mediante fornecimento pelo importador do formulário FDA 2877, que pode ser obtido junto ao “Center for Devices and Radiological Health da Food and Drug Administration”;

xviii. aparelhos radiofônicos – as importações de aparelhos de rádio, gravadores, duplicadores e televisões para os EUA e outros aparelhos radiofônicos estão sujeitas aos padrões

estabelecidos pelo “Communications Act of 1934” e devem estar acompanhadas de certificado emitido pela “Federal Communications Commission” (formulário FCC 740). Informações adicionais, inclusive lista de isenções, poderão ser obtidas junto à FCC;

xix. alimentos, cosméticos, etc – a importação de alimentos – exceto aqueles regulados pelo Departamento de Agricultura –, drogas e cosméticos é regulada pelo “Federal Food, Drug, and Cosmetic Act”, sob a responsabilidade da “Food and Drug Administration”. É proibida a importação de artigos adulterados ou cujos rótulos contenham informações falsas ou enganosas. É também proibida a importação de produtos farmacêuticos que não tenham sido aprovados pelo FDA. Como já indicado em outros itens desta seção, diversos produtos horti-fruti-granjeiros e carnes são regulados pelo Departamento de Agricultura.

Espécies aquáticas selecionadas podem também estar sujeitas a regulamentos do “National Marine Fisheries Service”.

xx. drogas biológicas - a fabricação e a importação de tais produtos para consumo humano são reguladas pelo “Public Health Service Act”. É exigido o licenciamento tanto do estabelecimento produtor como do produto a ser fabricado ou importado. As drogas biológicas fabricadas ou importadas para o consumo animal são reguladas pelo “Virus Serum Toxin Act”, administrado pelo Departamento de Agricultura. Esses produtos estão também sujeitos a exigências legais quanto à rotulagem.

xxi. materiais orgânicos e vetores – a importação de vírus, soro, toxinas, antitoxinas ou produtos análogos, está sujeita a licença prévia do “Department of Health and Human Services”. Cada carregamento deverá estar acompanhado de amostras do produto para encaminhamento, pela Alfândega, ao diretor do “Center for Biologics Evaluation and Research”, em Bethesda, Maryland.

xxii. drogas narcóticas e derivativas – a importação de substâncias controladas, incluindo narcóticos, marijuana e outras drogas perigosas é proibida, exceto quando submetidas aos regulamentos da “Drug Enforcement Administration”, do Departamento de Justiça.

xxiv. ouro e prata – o “National Stamping Act”, com emendas (15 U.S.C. 291-300), fixa os limites de tolerância para o conteúdo de metal precioso nos artigos de ouro e de prata:



ouro – é tolerada, no máximo, uma diferença de meio quilate para artigos de ouro, em relação ao número de quilates indicado. No caso de artigos feitos de ouro e suas ligas, incluindo aqueles em que existe solda e ligas de qualidade inferior, a diferença máxima permitida é de um quilate em relação ao número indicado.

prata – os artigos com o selo “sterling” ou “sterling silver” devem ter no mínimo 0.925 de prata pura, com uma tolerância máxima de 0.004. Os artigos marcados “coin” ou “coin silver” devem conter pelo menos 0.900 de prata pura, com uma tolerância de 0.004.

A importação de ouro, que antes de 1974 era sujeita a outras restrições, é livre, sujeita apenas às exigências aduaneiras, o mesmo ocorrendo com a prata.

xxvi. meios monetários – de acordo com o “Currency and Foreign Transactions Reporting Act” (31 U.S.C. 5311), a entrada de mais de US\$ 10.000, em moeda americana ou estrangeira, ou em qualquer outro instrumento monetário, deverá ser comunicada à Alfândega dos EUA, preenchendo-se o documento “Customs Form 4790”. Tal exigência se aplica inclusive à moeda (papel-moeda, cheque bancário, cheque de viagem, ordens de pagamento) trazida com o indivíduo. Os regulamentos do Departamento do Tesouro referentes ao assunto estão contidos no documento “31 CFR Part 103”. Em decorrência de regulamentação implementada no âmbito da legislação anti-terrorismo “U.S. Patriot Act”, aprovada em 2003, as empresas do setor financeiro passaram a ser obrigadas a estabelecer sistemas de prevenção de lavagem de dinheiro.

xxvii. pesticidas, substâncias tóxicas e perigosas – a importação desses produtos está sujeita aos seguintes regulamentos: “Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act (FIFRA) as amended, 1988”; “Toxic Substances Control Act (TSCA)”; e, no caso de substâncias perigosas, cáusticas ou corrosivas, acondicionadas em embalagens próprias para uso doméstico, “Hazardous Substance Act”; “Caustic Poison Act”; “Food, Drug and Cosmetic Act” e “Consumer Product Safety Act”.

As exigências legais quanto à marcação, rotulagem, embalagem e transporte desses artigos deverão ser obtidas junto ao

“Office of Hazardous Materials Transportation” do Departamento de Transportes.

xxviii. animais selvagens e domésticos – a importação de animais selvagens e domésticos, pássaros, ou produtos derivados, ovos, etc, está sujeita aos regulamentos de inspeção e quarentena e licença prévia estabelecidos pelo “U.S. Fish and Wildlife Service” e outros órgãos americanos.

A importação de pássaros abrangidos pela “Convention on International Trade in Endangered Species (CITES)” é regulada pelo “Wild Bird Conservation Act”, de 1992.

xxix. bebidas alcoólicas e artigos de confeitaria que contenham álcool – a importação de bebidas alcólicas destiladas, vinhos, cervejas e bebidas similares está sujeita aos regulamentos do “Federal Alcohol Administration Act”. O importador deve estar devidamente licenciado pelo ATF. A Alfândega exige que as bebidas alcólicas importadas em garrafas ou barris com capacidade acima de 1 galão (3,785 litros) deverão estar acompanhadas de uma cópia do conhecimento de embarque, fatura com o nome do consignatário, certificado de origem, natureza e quantidade do conteúdo, idade, etc e outras informações relevantes. As bebidas alcólicas, exceto cerveja e similares, devem obedecer as especificações do sistema métrico. Em função do recipiente (garrafas, barris, etc) e do conteúdo (vinho, cerveja, etc), há exigências específicas quanto à rotulagem. Os rótulos devem receber um certificado de aprovação, expedido ao importador pelo “Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms”. É proibida a importação dessas mercadorias por via postal ou para um determinado Estado em desacordo com regulamentos estaduais específicos.

De acordo com a Lei Pública 100-690, é obrigatória a inclusão nos rótulos dos vasilhames de bebidas alcoólicas o seguinte aviso:

Government Warning: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems.



xxxi. veículos automotores e barcos e partes de barcos – as importações de veículos automotores, equipamentos automobilísticos e barcos, novos ou usados, deverão atender aos padrões de segurança fixados pela lei federal aplicável em cada caso e regulados pela “National Highway Traffic Safety Administration”. Estão isentos dos padrões de segurança aqueles veículos ou equipamentos automotores destinados à pesquisa, demonstrações, investigações, estudos, unicamente à reexportação.

Os padrões de emissão de gases, regulados pelo “Clean Air Act”, devem ser observados para a importação de veículos automotores (automóveis, de passageiros, caminhões, motocicletas). A conformidade com os padrões exigidos é atestada por certificado expedido pela “U.S. Environmental Protection Agency – EPA”. Os veículos, para evidenciar que estão de acordo com as especificações da EPA, deverão trazer rótulo nos motores, onde deverão constar, além das informações de marca e fabricação, os seguintes dizeres: “Vehicle Emission Control Information”.

Barcos importados e seus equipamentos estão sujeitos aos regulamentos de segurança da “U.S. Coast Guard” e aos padrões do “Federal Boat Safety Act”, de 1971.

Informações adicionais sobre os regulamentos de importação dos produtos deste item poderão ser obtidas diretamente junto aos seguintes órgãos: “National Highway Traffic Safety Administration, Director of the Office of Vehicle Safety Compliance”; “U.S. Environmental Protection Agency (EPA), Investigation/Imports Section; Commandant”; “U.S. Coast Guard”.

Embalagem

A embalagem serve tanto para a apresentação do produto, como para o seu transporte. A embalagem de apresentação tem o objetivo de chamar a atenção dos consumidores e estimular a compra do produto. A embalagem de transporte visa proteger a mercadoria no manuseio e nas diversas etapas do transporte, para que esta seja entregue ao importador nas condições acordadas no contrato de exportação.

É importante ter presente que a embalagem usual para as vendas no mercado interno pode ser inadequada nas vendas

ao mercado externo, pois as condições de transporte e manuseio, tanto no embarque como no desembarque, apresentam maiores riscos de perdas e danos.

A escolha da embalagem adequada deve considerar os seguintes elementos: o meio de transporte a ser utilizado, a forma de transporte (se em contêineres, caixas de madeira ou papelão, etc), o peso dos materiais utilizados no empacotamento e, principalmente, as orientações recebidas do importador quanto às condições de desembarque da mercadoria no porto de destino. Como é natural, a insatisfação do importador com o tipo de embalagem utilizada pode afetar negativamente as vendas futuras.

Não há requisitos legais para as embalagens externas, exceto os de marcação. Entretanto, é aconselhável que as embalagens contenham produtos de um só tipo, porque se os fiscais considerarem que mercadorias sujeitas a diferentes alíquotas estão em desordem, não possibilitando a determinação do valor exato de cada tipo, todo o embarque ficará sujeito ao pagamento da alíquota mais elevada. As companhias áreas e marítimas podem informar sobre a embalagem mais adequada para a mercadoria destinada ao mercado americano.

Contribuirão para o rápido desembarço do embarque as seguintes providências sugeridas pela Alfândega: a) especificar o conteúdo de cada volume na fatura e no próprio volume; b) evitar colocar mercadorias com classificações tarifárias distintas num mesmo volume, conforme indicado no item acima.

Rotulagem

A rotulagem de produtos é regulada por diversas leis americanas. As principais – entre elas algumas já citadas no seção (2b) – são:

i. “Fair Packaging and Labeling Act - FPLA” – de acordo com o “Fair Packaging and Labeling Act-FPLA”, de 1967, cabe à “Federal Trade Commission - FTC” e ao “Food and Drug Administration” a responsabilidade pela elaboração e implementação de regulamentos referentes à rotulagem de bens de consumo produzidos e/ou comercializados nos Estados Unidos. O FPLA determi-

na que conste em todo rótulo a identificação precisa do produto, nome e endereço do fabricante ou distribuidor e volume líquido do conteúdo (em unidades do sistema métrico e em libra/onça). O FPLA autoriza também os mencionados órgãos a expedirem regulamentos visando a proibição de reivindicações enganosas e a facilidade de comparação de preços. O FDA administra o FPLA no que concerne alimentos, cosméticos, medicamentos e aparelhos médicos, cabendo à FTC a regulamentação de rótulos da maioria dos demais bens de consumo não duráveis de uso doméstico.

ii. "Nutrition Labeling and Education Act" – determina a inclusão de informações sobre nutrientes nos rótulos da maioria dos produtos alimentícios. Determina também que os rótulos que contenham reivindicações especiais sobre nutrientes e benefícios à saúde do consumidor estejam em conformidade com requerimentos específicos contidos no regulamento. Informações adicionais estão disponíveis na FDA nos seguintes endereços:

Division of Programs and Enforcement Policy (HFS-155)
Office of Food Labeling
Center for Food Safety and Applied Nutrition
Food and Drug Administration
200 C Street, S.W.
Washington, DC 20204
Telephone (202) 205-5229

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-toc.html> ("A Food Labeling Guide")

<http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html> ("Food Labeling and Nutrition")

iii. "Textile Fiber Products Identification Act" e "Wool Products Labeling Act" – a Seção "70g" dispõe sobre a identificação de artigos têxteis importados. Todos os produtos têxteis devem conter as seguintes informações na etiqueta, em conformidade com os regulamentos do "Textile Fiber Products Identification Act":

a) nome da fibra e/ou fio e percentual em relação ao peso bruto do produto; outras fibras e/ou fios presentes e respectivo percentual. As fibras ou fios com maior percentual devem vir em

primeiro lugar. Fibras com percentual de 5% ou menos devem receber a designação de "outras fibras";

b) o nome do fabricante e número de identificação do distribuidor nos EUA na "Federal Trade Commission";

c) o nome do país de fabricação.

No caso de produtos de lã, com exceção de carpetes, tapetes, capachos, estofados e artigos de mais de 20 anos, aplicam-se os regulamentos do "Wool Products Labeling Act", de 1939. O rótulo deve conter:

a) o percentual no peso bruto do produto, excluídos a ornamentação de (1) lã; (2) lã processada; (3) outras fibras ou fios cuja participação no peso total seja de 5% ou mais; (4) o percentual do agregado de todas as outras fibras contidas no produto de lã;

b) o percentual máximo de outras fibras ou fios contidos no produto de lã, em relação ao peso bruto total;

c) nome do fabricante e o número do importador e/ou distribuidor na "Federal Trade Commission".

Caso o fabricante ou o importador disponham de marca registrada no "United States Patent Office", esta poderá substituir o nome do fabricante, desde que uma cópia do registro seja fornecida à "Federal Trade Commission".

Para informações adicionais, favor visitar a seguinte página da FTC na Internet: <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile-jump.htm>. "Care Labeling of Textile Wearing Apparel and Certain Piece Goods, as Amended Effective September 1, 2000" – É obrigatória a afixação nos artigos têxteis, domésticos ou importados, de etiqueta contendo instruções referentes a procedimentos de lavanderia. Informações adicionais estão disponíveis nos seguintes endereços na Internet: <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile-jump.htm> e <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/carelbl.htm>.

iv. "Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act, as amended by the Federal Environmental Pesticide Control Act" – regula a importação de pesticidas e dispositivos utilizados no combate a pragas e dispõe sobre padrões de rotulagem, classificação e registro desses produtos na "Environmental Protection Agency".

v. "Dietary Supplement Health and Education Act of 1994"



(emenda ao "Food, Drug and Cosmetics Act") – contém dispositivo sobre a rotulagem de suplementos dietéticos (vitaminas, etc);

vi. "Federal Food, Drug and Cosmetic Act" – contém dispositivo sobre a rotulagem de cosméticos (<http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/cos-labl.html>)

vii. "Federal Alcohol Administration Act" – a regulação da rotulagem de bebidas alcoólicas está contida no documento "27 CFR Subpart A Parts 4, 5 e 7". Descrição detalhada das exigências referentes a rótulos encontram-se disponíveis no sítio do "Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms" na página <http://www.atf.treas.gov/regulations/index.htm>. Para informações adicionais, contatar:

Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms
 Alcohol Labeling and Formulation Branch
 650 Massachusetts Avenue, NW
 Washington, DC 20226
 Phone: (202) 927-ALFD (2533)
 Fax: (202) 927-3306
 E-mail: ALFB@ATFHQ.ATF.Treas.gov

viii. "National Organic Program" – No âmbito do Programa Nacional Orgânico, o Departamento de Agricultura (USDA) exige a certificação da rotulagem de produtos orgânicos, nacionais ou importados, cujo valor supere US\$ 5 mil. Produtos com rótulo "100% Organic" devem conter apenas ingredientes orgânicos (excluindo sal e água); produtos com rótulo "Organic" devem conter 95% de ingredientes orgânicos; e produtos com rótulo "Made with Organic Ingredients" devem conter um mínimo de 70% de ingredientes orgânicos. Os três tipos de rotulagem necessitam ser certificados por agências aprovadas pelo Departamento de Agricultura, nos EUA ou no país de origem do produto. No Brasil, o Instituto Biodinâmico (IBD), em Botucatu, São Paulo, foi reconhecido pelo USDA como uma agência certificadora de produtos orgânicos.

ix. "Country of Origin Labeling – COOL" – Exigência de rotulagem para país de origem aplicável à comercialização varejista

de cortes de carne bovina, ovina e suína, peixe, frutas, vegetais e amendoim. Nos termos da lei, a rotulagem seria voluntária até 30 de setembro de 2006 para todos os produtos, exceto peixe. A regulamentação de rotulagem referente a peixes e crustáceos entrou em vigor em 4 de abril de 2005. Os produtores ou distribuidores deverão informar no produto, no seu recipiente, ou na documentação que acompanha o produto, a identificação do país de origem e o método de produção – "wild" (silvestre) ou "farm-raised" (aquicultura). Todos os distribuidores que vendem aos varejistas estão obrigados a manter registros.

Marcação

Constitui regra geral das leis alfandegárias dos EUA que todas as mercadorias produzidas no exterior, exceto as que estejam apenas em trânsito pelos EUA ou sob fiança para assegurar sua reexportação, ou qualquer outra situação que implique especificamente dispensa dos requisitos de marcação, devem ser marcadas de forma clara e conspícua, com o nome do país de origem, em inglês, a fim de que o consumidor final nos EUA possa saber o país em que ela foi produzida. Se um artigo não estiver marcado como devido, uma taxa de 10% do valor estimado pela Alfândega será cobrada, a menos que a mercadoria seja reexportada, destruída ou convenientemente rotulada, antes de completado o processo de admissão.

Recomenda-se que a marcação seja feita de maneira que se torne parte do artigo. No caso de determinados produtos esse modelo é obrigatório: facas, garfos, cutelos de açougueiro, tesouras, lâminas de barbear, instrumentos cirúrgicos, instrumentos odontológicos, instrumentos científicos e de laboratório, tenazes, alicates, torqueses e assemelhados e contêineres a vácuo. Para os demais produtos, é também aceitável a utilização de etiquetas, adesivos, etc, desde que mantenham-se afixados no artigo até a entrega ao consumidor final.

Determinadas categorias de produtos estão também dispensadas da marcação com o nome do país de origem:

i. artigos que não possam ser marcados;

- ii. artigos que não possam ser marcados antes do embarque, sob pena de serem danificados;
- iii. artigos que não possam ser marcados antes do embarque, exceto a um custo que inviabilize a sua exportação;
- iv. mercadorias cuja embalagem, já marcada, chegue intacta a consumidor final;
- v. alimentos crus;
- vi. mercadoria destinada ao consumo próprio;
- vii. produto destinado a processamento nos EUA e, mesmo sem o propósito de encobrir a origem, esta venha ser encoberta no processo;
- viii. produto cuja origem esteja evidente para o consumidor final do produto;
- ix. artigo produzido há mais de 20 anos;
- x. artigos que serão consolidados em um contêiner.

Marcas e patentes

Não é permitida a entrada nos EUA de artigos que tenham um nome que copie ou imite o de um fabricante ou comerciante dos EUA ou de um país estrangeiro que conceda direitos semelhantes a cidadãos americanos. Tampouco é permitida a entrada de artigos que tenham um nome que copie ou imite marca registrada no "United States Patent and Trademark Office (USPTO)" e no Departamento do Tesouro, exceto quando importados pelo proprietário da marca registrada ou nome comercial, ou em seu nome, ou ainda através de seu consentimento, por escrito. O exportador brasileiro encontrará informações adicionais sobre o assunto na "home page" do USPTO (<http://www.uspto.gov/ebc/indexebc.html>)

3. Documentação e formalidades

Embarques no Brasil¹⁰

O exportador brasileiro deve ter em mente os procedimentos decorrentes das exigências do governo americano no âmbito da legislação de combate ao terrorismo criadas em resposta aos ataques de 11 de setembro de 2001 (favor ver seção 2a – Política geral de importação, neste capítulo).

Antes do desembarço das mercadorias junto à Alfândega, o importador deve estar de posse de todos os documentos necessários. A fatura comercial é o documento mais importante entre os documentos fornecidos pelo exportador. Outros documentos incluem conhecimento de embarque ("bill of lading" ou "airway bill", dependendo do tipo de transporte), certificado de origem, se cabível, e certificado de seguro.

A carta de crédito e ordem de compra declaram, normalmente, os documentos exigidos pelo importador. Estes documentos devem ser enviados, através do banco, ao importador ou agente autorizado.

Para evitar dificuldades, demoras e possíveis penalidades ao importador, o exportador deve ter em mente que os documentos exigidos devem ser entregues no período apropriado e corretamente preenchidos. A Alfândega americana é muito rigorosa quanto ao preenchimento correto e pormenorizado da fatura, principalmente com relação à formação de preço, a descrição das mercadorias e exata identificação das partes envolvidas na transação. Omissão de dados nos documentos exigidos pode resultar em apreensão da mercadoria e multa ao importador. De acordo com a Alfândega americana são os seguintes os erros mais frequentes (geralmente envolvendo o valor da mercadoria):

- a) omissão na fatura de comissões, "royalties" e outras despesas que o exportador assume serem isentos do imposto de importação;
- b) faturamento do preço de custo ou preço FOB, para mercadorias vendidas CIF, ao invés do preço de entrega ("delivered price");
- c) omissão de declaração de desconto eventualmente oferecido, a partir da lista básica de preços, mostrando-se apenas

¹⁰ Ver o capítulo 7 da publicação "Exportação Passo a Passo", na BrazilTradeNet: <http://www.braziltradenet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/>



preço líquido;

d) omissão do custo de insumos ou componentes fornecidos pelo importador no preço final do produto.

Desembaraço alfandegário no país

Quando uma remessa de mercadoria chega aos EUA, o importador baseia-se na fatura enviada, para requerer, no prazo de cinco dias úteis, o desembaraço alfandegário, no porto de entrada por ele escolhido. Findo o prazo, o diretor da alfândega mandará guardá-la num armazém geral, por conta e risco do importador.

Se o importador desejar a imediata liberação da mercadoria, deverá dar entrada de Requerimento de Permissão Especial para Entrega Imediata ("Customs Form 3461") e fará o depósito dos direitos aduaneiros, conforme estimativa prévia da alfândega. O procedimento de desembaraço para entrega imediata é utilizado nos seguintes casos:

- artigos destinados a exposição em feiras e exposições;
- mercadorias sujeitas a quotas, tarifárias ou absolutas;
- mercadorias depositadas em armazém alfandegário, em circunstâncias especiais, desde que a documentação apropriada seja providenciada até dez dias úteis depois.

Se o destinatário quiser protelar a liberação de mercadorias tributáveis e que não sejam perecíveis ou explosivos, poderá guardá-la em entreposto aduaneiro, mediante entrada de requerimento para armazenagem. Antes de admitidas no armazém alfandegário, as mercadorias poderão ser depositadas numa das zonas de comércio exterior. Nesse armazém, as mercadorias poderão permanecer por um período de até cinco anos, a partir da data de importação. A qualquer momento, durante esse período, as referidas mercadorias poderão ser exportadas sem pagamento de direitos ou retiradas para venda ou consumo interno, mediante o pagamento dos direitos vigentes na data da retirada.

O desembaraço alfandegário pode ser acelerado pelo importador através do Sistema Comercial Automatizado da Alfândega ("Customs Automated Commercial System - ACS"). O ACS permite a apresentação e processamento da documentação de

importação por meios eletrônicos, reduzindo significativamente o tempo necessário para o desembaraço das mercadorias. Caso o importador utilize serviços de despachante alfandegário ("customs broker"), a Alfândega recomenda a seleção de despachante autorizado a operar o "Automated Broker Interface (ABI)", em combinação com o ACS.

Documentação

Deve ser feita uma fatura comercial para cada embarque de mercadoria cujo valor exceda a US\$ 500,00, a menos que as mercadorias exportadas estejam expressamente dispensadas da fatura.

Se a fatura comercial não for entregue quando da entrada da mercadoria, deve ser apresentada uma declaração em forma de fatura (fatura pró-forma) e um termo de responsabilidade assegurando a apresentação da fatura apropriada, no prazo máximo de quatro meses.

Cada fatura não pode cobrir mais do que um embarque de um exportador para determinado importador, em dado meio de transporte. Entretanto, uma fatura pode conter várias cargas diferentes, desde que enviadas pela mesma via e para o mesmo importador, ou quando os embarques para o mesmo importador são feitos por mais de um veículo transportador e cheguem todos ao porto de entrada dentro de um período máximo de sete dias.

A Alfândega exige apenas a primeira via da fatura especial ou comercial, que deve ser preparada em inglês, embora não seja rejeitada a fatura redigida no idioma do país de origem do embarque.

Além dos documentos mencionados acima, o importador, despachante ou agente autorizado deve preencher uma Declaração de Desembaraço Aduaneiro ("Entry Manifest Customs Form 7533") ou Declaração de Internação/Entrega Imediata ("Customs Form 3461") e estar de posse dos seguintes documentos:

- a) Conhecimento de Embarque marítimo ou aéreo ("bill of lading" ou "airway bill");
- b) Evidência do direito de fazer o desembaraço, se solicitada;

- c) Romaneio ("Packing List"), se aplicável;
- d) Outros documentos, quando exigíveis.

Certificados sanitários de segurança ou qualidade

São exigidos no caso de certas importações de alimentos para consumo humano ou animal. Em casos especiais é necessário que o embarque seja acompanhado de certificado de desinfecção reconhecido pelo governo americano. Porém, de modo geral, a legislação prevê testes ou análises dos produtos depois de chegados aos EUA, não levando em conta certificados provenientes de outros países (ver também a seção "Normas Técnicas").

Certificação de conformidade de produtos manufaturados

Todo produto estrangeiro manufaturado a partir de 12 de novembro de 2008 e que esteja sujeito a qualquer regulamento sobre segurança de produtos de consumo terá, obrigatoriamente, que ser acompanhado de certificado de conformidade. A nova regulamentação determina que o produto seja testado pelo fabricante ou importador consoante normas pertinentes da CPSC. Informações detalhadas podem ser obtidas pelo exportador na homepage da CPSC no endereço www.cpsc.gov/ABOUT/Cpsia/faq/elecertfaq.pdf.

4. Regimes especiais

Zonas Francas

Os regimes aduaneiros especiais nos EUA são chamados de "Zonas de Comércio Exterior" ("Foreign Trade Zones - FTZ"). Foram criados em 1934 e são administrados pelo "Foreign Trade Zones Board", que é composto por representantes dos Departamentos de Comércio (DoC) e Tesouro e operado pelo DoC. O "Board" tem a função de regulamentar o funcionamento e autorizar

licenças de FTZs.

Os benefícios previstos em FTZs são a isenção de alíquotas de importação ("duty-free treatment") para itens a serem processados e reexportados, e a isenção de taxas de exportação e de alguns impostos sobre consumo ("excise taxes"). Em alguns casos, restrições por quotas também são suspensas para a entrada de produtos em FTZs e, de acordo com a legislação e os incentivos locais, as mercadorias também podem ser isentas de impostos estaduais e municipais. Sobre os bens produzidos nas FTZs e vendidos em território americano extra-FTZ são aplicadas as tarifas aduaneiras de praxe, uma vez que as zonas estão, do ponto-de-vista legal, fora do "território aduaneiro" dos EUA. As atividades em FTZs podem ser tanto industriais ("manufacturing") quanto de armazenamento ("warehousing"), e entre as empresas beneficiadas destacam-se montadoras de automóveis, estaleiros navais e eletro-eletrônicas.

Qualquer área próxima a posto aduaneiro de entrada (entre os mais de 300 por terra e mar existentes nos EUA) pode ser habilitada como FTZ, bastando a aprovação dos planos de trabalho para a área e projetos específicos. Não é o governo federal quem determina de antemão a localização e o número de FTZs; cabe-lhe julgar as diversas candidaturas apresentadas por autoridades municipais, administrações de portos e aeroportos ou agências de desenvolvimento econômico, sempre com o apoio dos governos estaduais.

Também podem ser autorizadas as chamadas "sub-zonas", que usufruem dos mesmos benefícios das FTZs, e estão quase sempre localizadas em instalações industriais individuais. As FTZs têm de ser situadas num raio máximo de cerca de 100 quilômetros do posto aduaneiro (60 milhas), mas as sub-zonas podem ser instaladas fora deste perímetro. Em razão dessa desobrigação espacial e geográfica, a maioria das plantas industriais americanas poderiam candidatar-se à condição de subzonas.

Há hoje cerca de 256 FTZs e acima de 498 sub-zonas em operação, espalhadas por todo o território norte-americano, da Flórida ao Alaska, de acordo com a home page do "FTZ Board". Até os anos 1960 eram apenas 10 FTZs, mas houve um rápido crescimento em seu número a partir dos anos 1970. Atualmen-



te, as maiores empresas utilizando-se do FTZ são refinarias de petróleo. Apesar disso, contribuição considerável também acontece da parte de indústrias automobilísticas, farmacêuticas e de eletrônicos. Segundo dados de 2006, cerca de 3.500 empresas operavam em FTZs e subzonas, empregando cerca de 350.000 trabalhadores.

Tratamento das mercadorias nas Zonas de Comércio Exterior

As mercadorias desembarcadas nos Estados Unidos, que não se destinem a venda imediata, poderão permanecer por tempo ilimitado nas "Foreign Trade Zones", e beneficiar-se de suspensão temporária do pagamento de direitos aduaneiros, sem pagamento de fiança.

Nas zonas francas, as mercadorias podem ser armazenadas, exibidas, separadas, classificadas, montadas, distribuídas, limpas, reempacotadas, ou misturadas com outras de origem norte-americana ou estrangeira e objeto de qualquer espécie de manipulação, inclusive processamento. O produto final poderá ser reexportado ou transferido para o território aduaneiro norte-americano. No caso de desembarço para consumo, deverão ser pagos os direitos correspondentes à mercadoria no estado em que foi admitida na Zona de Comércio Exterior, se tiver sido classificada como "mercadoria estrangeira privilegiada" anteriormente ao processamento.

Em alguns casos específicos, o "Foreign Trade Zone Board" pode proibir ou restringir operações na FTZ que sejam consideradas nocivas ao interesse público ou que representem risco à saúde pública ou à integridade física da população. Por exemplo, é proibida a fabricação nas FTZs de produtos sujeitos a tributação pelo Fisco americano. Entre eles, enumeram-se bebidas alcoólicas, perfumes com conteúdo alcohólico, derivados de tabaco, armas e açúcar, relógios e mecanismos para relógios.

Os direitos sobre mercadorias estrangeiras envolvidas na operação são apenas cobrados sobre as quantidades transferidas da Zona de Comércio Exterior para o mercado norte-americano. Os refugos irrecuperáveis resultantes do processamento ou ma-

nipulação não estarão sujeitos ao pagamento de direitos aduaneiros.

Outro aspecto importante das Zonas de Comércio Exterior é a possibilidade de exibição das mercadorias dentro das zonas, por tempo ilimitado, sem depósito de fiança, obrigação de reexportação ou pagamento dos direitos. O proprietário da mercadoria pode exibi-la, montar suas próprias instalações ou associar-se a outros importadores para estabelecer com eles uma exposição permanente. No entanto, as atividades de varejo estão sujeitas a anuência prévia do FTZB. Apenas mercadorias desembarçadas pela Alfândega podem ser comercializadas no varejo dentro das FTZs.

Para uma lista completa de zonas de livre comércio nos EUA e outras informações sobre o assunto, visite a home page do "Foreign Trade Zone Board", do Departamento de Comércio (<http://ia.ita.doc.gov/Ftzpage/index.html>).

Importação em consignação

Não há tratamento tributário especial para as mercadorias remetidas em consignação, as quais devem pagar todos os direitos devidos, a menos que sejam armazenadas em entrepostos alfandegários ou zonas de comércio exterior.

"Drawback"

O regime aduaneiro especial de "drawback" permite ao exportador americano solicitar o reembolso de até 99% dos direitos de importação incidentes sobre mercadoria reexportada ou destruída sob supervisão da Alfândega, por qualquer razão, ou sobre mercadoria importada que tenha sido utilizada na industrialização, ou acondicionamento, de produtos a serem exportados.

A Alfândega norte-americana publicou excelente brochura sobre o assunto. O documento, intitulado "Drawback: A Refund for Certain Exports", indica a legislação pertinente, descreve em detalhe os vários tipos de drawback e fornece informações sobre os procedimentos a serem seguidos para apresentação de

pedido de restituição de impostos recolhidos na importação. O documento pode ser obtido em formato eletrônico no sítio da Alfândega no endereço: http://cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_programs/drawback/

Admissão temporária

As mercadorias não destinadas a venda podem entrar nos Estados Unidos isentas dos impostos de importação, desde que seja depositada uma fiança para garantir sua reexportação no prazo de um ano – no caso de automóveis, partes de automóveis e autopeças destinados a mostras, o prazo é de seis meses. Geralmente, o valor da fiança é o dobro do imposto de importação estimado, sendo restituído após a reexportação das mercadorias. O limite de um ano para reexportação pode ser prorrogado duas vezes, por iguais períodos. O regime de admissão temporária é aplicado aos seguintes produtos, entre outros:

- a) mercadorias ou bens para reparo, ou operação que não altere sua natureza ou características;
- b) produtos destinados a exame ou teste técnico;
- c) catálogos ilustrados, folhetos ou material para publicidade;
- d) amostras (não há isenção de eventuais quotas);
- e) mercadorias destinadas a feiras e exposições;
- f) equipamentos profissionais (“tools of trade”).

Mercadorias em trânsito

O transporte de mercadorias em trânsito é feito mediante o pagamento de fiança à Alfândega americana, quando aplicável. O prazo de trânsito é de 10 dias a partir da internação da mercadoria – 15 dias se o destino final for um ponto dentro dos Estados Unidos ou se a mercadoria for reembarcada em localidade diferente daquela por onde entrou. No caso de cargas aéreas, o embarque deve estar acompanhado do formulário “Customs Form 7509”, no qual deve constar os dizeres “Transportation En-

try and Transit Air Cargo Manifest”. Se a mercadoria não for reexportada diretamente do porto de entrada, é necessário afixar, na presença de funcionário da Alfândega, aviso em cada pacote, em papel vermelho, de 12,5 cm por 20 cm ou 7,5 cm por 12,5 cm, com o seguinte texto:

U.S. Customs

This package is under bond and must be delivered intact to the Customs officer in charge at the port of destination or to such other place as authorized by Customs.

Warning. Two years’ imprisonment, \$5,000 fine, or both, is the penalty for unlawful removal of this package or any of its contents.

*Transportation Entry N^o. -----; From -----To -----;
This package to be delivered to Customs at ----- (If other than port of destination)*

As mercadorias regulamentadas pelo “Bureau of Export Administration” poderão ser transportadas “em trânsito” no território alfandegário dos EUA apenas mediante emissão, no ponto de entrada, dos documentos alfandegários “Transportation and Exportation (T.& E.)” ou “Immediate Exportation (I.E.).

A regulamentação pertinente é publicada no Código de Regulamentos Federais, Volume 19, Seção 18. O documento pode ser consultado na (<http://ecfr.gpoaccess.gov/>).



VI – ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

1. Canais de distribuição

Considerações gerais

Mercado complexo, sofisticado e altamente competitivo, os EUA geram mais de um quarto do PIB do planeta e seus 305 milhões de habitantes (2008) consomem anualmente cerca de US\$ 9,7 trilhões em mercadorias e serviços, dos quais US\$ 2,3 trilhões em mercadorias importadas (2007), colocando o país no topo da lista de principais países consumidores. O país tem dimensões continentais e não deve ser considerado um mercado monolítico. A diversidade geográfica, climática e étnica são fatores importantes na seleção de estratégia de marketing apropriada. A seleção do canal de distribuição depende do tipo de produto a ser exportado e do mercado alvo.

Predomina no país o regime de livre concorrência, com mínima intervenção do estado nas atividades industriais, comerciais e de serviços. As autoridades públicas atuam basicamente como reguladoras da atividade econômica.

Durante a última década, as principais tendências observadas no sistema de distribuição americano foram a consolidação dos setores atacadista e varejista, a verticalização da rede de distribuição, a ascensão do comércio eletrônico - no varejo e nas transações entre fabricantes e atacadistas/distribuidores ("business-to-business"), comércio através de sítios de leilão na Internet (a exemplo do "e-Bay"¹¹, "e-marketplaces") "private label", vendas por catálogos eletrônicos operados por terceiros, sítios próprios de atacadistas e distribuidores, e a utilização de programas de gestão de redes de fornecedores ("supply chain management"), principalmente por empresas de grande porte.

Estrutura geral

¹¹ A Comissão Federal de Comércio (FTC) dos EUA publicou um guia para vendedores e compradores que utilizam os sítios de leilão na Internet. O documento está disponível na homepage da FTC no endereço <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/consumer/tech/tec07.shtm>

Nos Estados Unidos, os canais de distribuição estão organizados basicamente em função do tipo de produto a ser exportado (industrial original, de reposição, ao consumidor, etc), seu estágio de elaboração e a natureza da demanda no mercado interno. Geralmente os próprios fabricantes utilizam-se dos canais existentes. É relativamente comum, também, o fabricante montar seu próprio esquema de distribuição atacadista ou, em muitos casos, proceder à verticalização completa da rede, com a instalação de sua própria rede de lojas, principalmente no caso de produtos de consumo.

Como regra geral, a escolha do canal adequado de comercialização está condicionado a um conjunto de fatores, entre os quais salientam-se:

a) categoria do produto. Nos EUA, os canais de distribuição estão capacitados a atender as necessidades de comercialização das diversas categorias de produtos. Bens de consumo não-duráveis, por exemplo, necessitam de uma distribuição ampla, de forma a atingir o maior número possível de varejistas. Bens de consumo duráveis, por outro lado, necessitam de uma distribuição relativamente menos abrangente, mas ainda assim em grau muito maior do que, por exemplo, bens de capital ou insumos industriais;

b) grau de diferenciação do produto. É o que vai determinar as características de sua colocação junto ao consumidor. Produtos de melhor qualidade devem ser comercializados em lojas especializadas, que possuem uma clientela específica, disposta a pagar um preço maior por um produto melhor. Produtos com menor grau de diferenciação, por outro lado, serão, de modo geral, comercializados em lojas de departamentos, lojas de variedades ou em cadeias de lojas;

c) consumidor final do produto. A estratégia para distribuição de um produto deverá ser definida tendo em vista o consumidor que se pretende atingir;

d) conhecimento do mercado. Numa fase inicial, é aconselhável a utilização da estrutura de distribuição existente. Apenas depois de familiarizado com os diversos elementos componentes do canal de distribuição, e com seu modo de operação, poderá o exportador vir a controlar uma ou mais fases do processo, o



que implicará para ela uma maior parcela do preço final do seu produto;

e) as opções existentes dentro da estrutura de comercialização para o produto. Mesmo a estrutura de comercialização existente para determinado produto pode apresentar mais de uma opção (por exemplo, vender para atacadista ou para uma cadeia de lojas de departamentos). Ao exportador cabe a seleção do canal mais apropriado, em virtude do que pretende alcançar no mercado norte-americano, devendo levar em consideração a maior ou menor facilidade de atingir o consumidor final, bem como o efeito das margens de comercialização ao longo do canal sobre o preço final do produto. Este último fator é muito importante, na medida em que pode limitar ou ampliar a penetração do produto num mercado muito competitivo como é o norte-americano.

Principais canais de distribuição

Comércio atacadista

a) distribuidor/atacadista nacional - Adquirem grandes quantidades de produtos para revenda, em geral a atacadistas menores, grandes organizações de compradores e varejistas. É comum trabalharem por meio de contrato que lhes garanta exclusividade. De acordo com estudo publicado pela Associação Nacional de Atacadistas e Distribuidores ("National Association of Wholesale-Distributor - NAW"), a expectativa das empresas do setor é de que aproximadamente um terço do faturamento seja gerado por encomendas online já em 2008. O faturamento das empresas em 2007 foi de US\$ 4,2 trilhões.

b) distribuidores/atacadista regional - De um modo geral, adquirem as mercadorias de grandes distribuidores, para vendê-las a empresas varejistas. O atacadista menor pode também comprar diretamente de um fabricante estrangeiro;

c) importadores - Tradicionalmente, é a denominação de atacadistas que compram de fornecedores estrangeiros para distribuição a outros atacadistas e/ou varejistas. Não raro, operam com os fornecedores numa base modificada de consignação,

adaptada segundo as leis do país exportador. Contudo, em busca de redução de custos fabricantes e varejistas passaram a importar diretamente nos últimos anos.

d) compradores industriais - Grandes fabricantes compram insumos industriais e matérias-primas diretamente dos produtores no exterior. Também adquirem produtos acabados, para complementarem sua linha. É cada vez mais comum a instituição por essas empresas de sistema institucional de administração dos fornecedores ("supply chain management"), inclusive, em muitos casos, com uso intensivo de interação eletrônica;

e) compradores "residentes" - Firmas ligadas contratualmente a cadeias de varejistas ou a um numeroso grupo de varejistas independentes. Desempenham função semelhante à do setor de compras de lojas de departamentos;

f) agentes - Para muitos fabricantes/produtores os representantes comerciais são uma alternativa comum aos canais de distribuição constituídos pelos distribuidores/atacadistas e à venda direta. Os dois principais tipos de representantes nos Estados Unidos são: corretores ("brokers"), agentes de venda especializados em produtos específicos que desempenham funções semelhantes às do agente comercial, e o agente de fábrica ("manufacturer's agent"), que geralmente representam fabricantes de bens duráveis, industriais e de consumo.

g) Logística terceirizada ("third-party logistics" ou 3PL) - Este canal de distribuição está se tornando crescentemente popular, principalmente entre empresas de maior porte. De acordo com o mesmo estudo da NAW, as empresas 3PL estão em rota de colisão com os distribuidores e atacadistas tradicionais pelo controle da rede de fornecimento ("supply chain"). São empresas que se especializaram nas mais diversas atividades da cadeia logística: transporte, armazenagem, pedido de compras, empacotamento, etiquetagem, e pagamento de frete, entre outros. Cerca de 80% das 200 maiores empresas do ramo já competem diretamente com os atacadistas/distribuidores em atividades tradicionalmente desempenhadas por estes últimos. Atualmente, mais da metade das empresas de grande porte que compõem a lista da 500 maiores empresas norte-americanas da revista de negócios Fortune (Fortune 500) terceirizam atividades de "sup-



ply chain". Contudo, os atacadistas continuariam tendo vantagem competitiva em serviços pós-venda e assistência técnica.

Comércio varejista

a) cadeias de varejistas - Muito comum no caso de bens de consumo, podem ou não estar organizadas como lojas de departamentos. Incluem-se nesta categoria as "drug-stores" – farmácias que também vendem artigos de beleza, certos tipos de alimentos e outros produtos de consumo – e franquias ("franchises");

b) lojas de departamentos - Comercializam com uma grande variedade de bens de consumo, tais vestuário e outros artigos de moda; roupas de cama, mesa e banho; e utensílios domésticos;

c) hipermercados, supermercados, mercearias e lojas de conveniência ("convenience stores") - Estes são os principais canais de distribuição de produtos alimentícios no varejo. Segundo o "Food Marketing Institute", existem atualmente nos EUA 35.000 supermercados (faturamento acima de US\$ 2 milhões), 13.600 mercados (faturamento até US\$ 2 milhões), 1.100 clubes de compra, e 145.900 lojas de conveniência, cujas vendas, em 2007, foram de, respectivamente, US\$ 535 bilhões, US\$ 18 bilhões, US\$ 101,5 bilhões e US\$ 306 bilhões (não incluindo vendas de combustíveis).

d) lojas especializadas – São lojas que vendem apenas um tipo de produto – vestuário infantil, roupas para gestantes, roupas de noiva, acessórios para automóveis, presentes;

e) lojas de variedades – Em termos de preço, encontram-se numa posição intermediária entre as lojas de departamento e as lojas de descontos. Especializa-se na venda de artigos populares, geralmente a baixos preços;

f) lojas de desconto – Trabalham geralmente com variedade menor, mas com os mesmos tipos de produtos que as lojas de departamentos;

g) catálogos – Canal bastante utilizado nos EUA. Existe um grande número de empresas especializadas em venda por catálogo (eletrônicos e impressos). Segundo a Associação de

Marketing Direto dos EUA ("Direct Marketing Association"), 50% dessas vendas são realizadas por catálogo impresso. Este canal é também utilizado por empresas financeiras (que utiliza seus cadastros para promover a venda de produtos de maior valor unitário). Há os chamados "pure players" que concentram todas as suas vendas exclusivamente neste canal e lojas que buscam diversificar seus canais de distribuição utilizando este meio. O processo de aprovação de um produto para venda, ou seja, do contato inicial até o efetivo anúncio, costuma levar de 120 a 180 dias. É praxe neste canal a apresentação por parte do exportador de apólice de seguro abrangendo possíveis ações civis contra o produto em território americano ("liabilities"). Já as empresas que utilizam o sistema de vendas por catálogo como canal complementar de vendas, normalmente grandes lojas de departamentos, costumam ter critérios mais rígidos de seleção.

h) comércio eletrônico ("e-commerce") – Embora seja ainda relativamente pequena a participação desse canal no total das vendas no varejo, já é significativo o valor das vendas realizadas pela Internet. Segundo dados do Serviço Censitário ("Bureau of the Census"), as vendas no comércio eletrônico em 2006, último ano para o qual existem estatísticas oficiais, alcançaram US\$ 2,9 trilhões, sendo US\$ 2,7 trilhões em operações "business-to-business". Do total de vendas no comércio eletrônico, US\$ 1,6 trilhão foi no setor manufatureiro; US\$ 1,1 trilhão no setor atacadista; e apenas US\$ 107 bilhões no varejo (bens e serviços). No setor manufatureiro, destacam-se o ramo de equipamentos de transporte (US\$ 383 bilhões do total do volume eletrônico), produtos químicos (US\$ 205 bilhões); produtos de petróleo e derivados (US\$ 160 bilhões); e produtos alimentícios (US\$ 154 bilhões). Contudo, no período 2005-2006, os setores manufatureiros de maior crescimento no uso do comércio eletrônico foram o têxtil e alimentos. Por sua vez, o setor varejista registrou vendas de US\$ 107 bilhões em 2006. No período 2001-2006, o crescimento médio anual das vendas eletrônicas do setor foi de 25,4%. Mais de 90% das vendas eletrônicas de varejo concentraram-se nas vendas por catálogo e Internet (US\$ 78 bilhões) e de produtos do setor automotivo (US\$ 20 bilhões). Os dados preliminares das vendas de varejo por meio eletrônico em 2007 são da ordem de

US\$ 217,7 bilhões, ou 3,2% das vendas totais do setor varejista americano.

A tendência atual no ramo varejista americano tradicional é a utilização do conceito de varejo multicanal. Os varejistas tradicionais viram neste conceito a resposta para a pressão competitiva representada pelos varejistas virtuais puros ("pure players") surgidos na esteira do crescimento exponencial da Internet em transações comerciais. O varejo multicanal consiste da utilização, de forma integrada e complementar, de lojas tradicionais ("brick-and-mortar") e vendas por catálogo e pela Internet. A rede de lojas de departamentos JC Penney (dona das lojas Renner no Brasil) é um bom exemplo desta tendência. Tradicional varejista americano, a JC Penney é hoje líder de vendas por catálogo (vendas estimadas em US\$ 1,7 bilhão através de lançamento de mais de 70 catálogos ao ano). Entretanto, as vendas pela Internet são as que mais crescem para a empresa.

De acordo com dados do Serviço Censitário relativos a 2006 (últimos oficiais disponíveis), a margem de lucro média no varejo ficou em torno de 28,6%. Por ramo de atividade, os setores com maiores margens foram os de móveis e artigos para o lar (inclusive para decoração) – 48,1% e vestuário, calçados e acessórios de moda – 47,9%. Informações detalhadas e atualizadas sobre margens de lucro estão disponíveis no sítio do "Bureau of the Census" no sítio <http://www.census.gov/econ/www/retmenu.html>.

Ainda destaca-se tendência do setor varejista americano, principalmente em supermercados e drogarias, de oferecer ao consumidor final marca própria da loja ("private label"). De acordo com a Associação de Fabricantes de Produtos Private Label dos Estados Unidos ("The Private Label Manufacturers Association - PLMA"), um em cada cinco produtos vendidos em supermercados e drogarias no país é de marca própria da loja ("store brand" ou "private label"). Esses produtos representam ainda faturamento da ordem de US\$ 65 bilhões ao ano para o setor de varejo americano.

Diante de ciclos de desaceleração econômica, a venda de produtos "private label" nos Estados Unidos tende a aumentar.

Estimativas da PLMA indicam que cerca de 41% dos americanos compram produtos "private label" regularmente; cinco anos atrás, a percentagem era de 36%. Em geral a participação desse tipo de produto no faturamento total de supermercados em todo o país é de 14%.

Os principais tipos de produtos vendidos com marcas próprias de supermercados e drogarias nos EUA são: comidas frescas ou refrigeradas, enlatados, lanches, comidas étnicas, comidas para animais de estimação, produtos de beleza, medicamentos sem prescrição médica, cosméticos, produtos de limpeza, produtos de jardinagem, tintas, produtos de utilidades domésticas, entre outros.

Canais recomendados às empresas brasileiras

A escolha do canal de distribuição ideal para determinado produto não é tarefa fácil, podendo levar algum tempo até o exportador identificar a fórmula que melhor atenda a seus interesses. O importante, antes de mais nada, é deixar o caminho aberto para uma mudança de opção, pelo menos a médio prazo. Numa primeira fase, o exportador brasileiro poderá sentir a necessidade de se utilizar de um agente ou representante, para estabelecer o contrato inicial de seu produto com o sistema de distribuição existente. A escolha aqui, deverá ser em relação a concessão de exclusividade ou não ao representante. Geralmente, para produtos que atendem o mercado industrial original, o contrato com representantes americanos é exclusivo. No caso de produtos de reposição e ao consumidor, a exclusividade é usualmente por regiões. Na medida em que for acumulando experiência e informações sobre o mercado, poderá estabelecer um contato mais direto com os componentes do sistema de distribuição e até integrar-se nele. Nos casos de associação com integrantes do canal de distribuição (distribuidores, atacadistas, fabricantes), o exportador tem a vantagem de poder garantir a venda de seu produto no mercado por períodos mais longos, independentemente de negociações frequentes além de ganhar poder de decisão dentro do sistema de distribuição, na proporção de sua participação societária. São comuns os casos de "joint-ven-



ture” entre produtores estrangeiros e fabricantes norte-americanos para o fornecimento de produtos que irão completar a linha destes últimos (o chamado “outsourcing”). Outro procedimento comum é a fabricação, por produtores estrangeiros, sob licença, de produtos que em última instância destinam-se ao mercado americano. Embora possa exigir maiores investimentos por parte do exportador, a associação com empresários locais é uma das formas mais seguras de penetração no mercado americano.

Dependendo do setor em que atua, fabricantes brasileiros de produtos de maior valor agregado têm ainda a opção de utilizar o Centro de Negócio da Agência de Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento (APEX Brasil) em Miami (CN-Miami). Informações adicionais sobre o CN-Miami poderão ser obtidas na seguinte página da APEX - <http://www.apexbrasil.com.br/cn/>.

Compras governamentais

O governo americano gasta aproximadamente US\$ 350 bilhões anualmente em compras dos mais variados produtos e serviços. Os regulamentos sobre compras governamentais estão consolidados em dois documentos principais: “Federal Acquisitions Regulation (FAR)” e “Buy American Act (BAA)”. No FAR, estão contidas as principais normas das mais diversas agências governamentais sobre o processo de compras de produtos e serviços. É publicado e atualizado pelo Departamento de Defesa (através de seu “Defense Logistics Agency”), pela Administração de Serviços Gerais (“General Services Administrator”), e pela NASA. De especial interesse para o exportador brasileiro, o “Buy American Act – BAA”, de 1933, determina que as mercadorias compradas pelo Governo federal, para uso no território nacional, devem ser de origem nacional, a menos que não sejam produzidas internamente em quantidades suficientes e qualidade satisfatória ou que a compra no mercado doméstico seja incompatível com o interesse público. A lei é aplicada também nas compras de partes, peças e componentes utilizados em produtos fabricados ou montados no país. O “Buy American Act” determina que o produto estrangeiro – a legislação não se aplica a contratos de servi-

ços - só poderá ser comprado quando houver diferencial razoável de preço, normalmente de 6%, se o concorrente for uma grande empresa. No caso de pequenas empresas, a margem eleva-se a 12%. Para compras efetuadas pelo Departamento de Defesa, a diferença de preços favorável ao fornecedor norte-americano é fixada em 50%. Materiais de defesa também estão sujeitos a esquema preferencial sob o “Department of Defense Appropriations Act” de 1992. As provisões do BAA, que vinculam a administração federal, estão espalhadas na maioria das legislações estaduais, as quais instituem, inclusive, preferências “Buy State”. Cerca de 40 estados norte-americanos adotam restrições nas suas compras governamentais inspiradas na lei “Buy American”.

Exceto nos casos expressamente indicados nos itens da subposição 9808.00 ou em outras subposições da tabela aduaneira dos Estados Unidos, as compras governamentais externas estão sujeitas, de modo geral, ao tratamento tarifário normal.

As propostas de compra e venda de bens e serviços pelo Governo federal são divulgadas no portal “Federal Business Opportunities” (<http://www.fedbizopps.gov/>). Em 2002, este portal passou a ser o ponto focal para divulgação de concorrências do governo, em substituição à publicação “Commerce Business Daily”, que era editada pelo Departamento de Comércio.

2. Promoção de vendas

Vários instrumentos de marketing podem ser utilizados pelo exportador para atingir sua clientela. A escolha do instrumento (ou instrumentos) a ser empregado é função de um conjunto de fatores, entre os quais destacam-se: a) a categoria do produto (bem de capital, bens intermediários, insumos industriais, bens de consumo – duráveis ou não- duráveis); b) a clientela potencial identificada; c) o montante de recursos financeiros que se está disposto a investir no processo de comercialização. Os instrumentos mais indicados no processo de comercialização são a viagem de negócios (inclusive a participação em missões empresariais, feiras e/ou rodadas de negócios), a criação de página na Internet, a remessa direta pelo correio de folhetos e catálogos a clientes potenciais, cuidadosamente selecionados, o anúncio em



publicações especializadas ou em sítios especializados na Internet, inclusive veiculação de oportunidade de exportação no sítio da BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br) e a participação ou visita a eventos especializados.

O exportador brasileiro deve considerar opções menos óbvias, como a participação em mostras e outros eventos que ofereçam oportunidade de exposição de produtos e realização de contatos com potenciais compradores (congressos, conferências, reuniões anuais, etc), mesmo quando não se trate de evento do setor em que atua. Por exemplo, a exposição de produtos para consumo em navios de cruzeiro na SEATRADE, maior feira americana de empresas especializadas em cruzeiros marítimos (<http://www.cruiseshipping.net/>). Outro exemplo: promoção de artigos de papelaria, cosméticos e outros produtos comercializados em "drug stores" durante as convenções anuais da associação americana do setor ("National Association of Chain Drug Stores" - <http://www.nacds.org/> - Seção "Meetings").

No caso de utilização de intermediários, a repartição dos custos de promoção dependerá, em parte, do canal de distribuição selecionado e deverá ser definida em negociação. Em qualquer caso, é importante manter em mente a necessidade de resposta imediata e detalhada a consultas de potenciais clientes sobre o produto promovido.

Feiras e exposições

A participação em feiras setoriais constitui excelente oportunidade não apenas para a promoção de produtos de exportação, mas também para a obtenção de inteligência comercial referente aos competidores - americanos e estrangeiros -, tais como tecnologia de fabricação, apresentação do produto, embalagem, nível de preço, estratégias de promoção, etc.

A maioria dos setores realiza exposições com periodicidade anual. Alguns setores promovem mais de um evento por ano, que podem ou não ter lugar na mesma cidade. O aluguel de estande é fixado em função de sua área, que, na maioria dos casos, é de aproximadamente 9 metros quadrados (10x10 pés). Poderão, ainda, ser alugados mais de um estande. O custo de

aluguel de espaço varia. No caso de estande-padrão, de 9 metros quadrados, com três paredes ou cortinas divisórias, o preço fica entre US\$ 700.00 e US\$ 4.000,00. Mesas, cadeiras, prateleiras, tapetes, telefone, cortinas, iluminação extra, conexão à Internet, mão-de-obra local (inclusive carregadores), eventuais serviços de decorador, não estão incluídos no custo de aluguel, devendo ser contratados à parte, junto à empresa administradora ou a firma por ela recomendada.

Uma relação das principais feiras setoriais nos EUA, que podem eventualmente ser de interesse para o exportador brasileiro, encontra-se no Anexo I, item 6. A página da BrazilTradeNet publica relação das feiras que compõem o Calendário Brasileiro de Feiras do Ministério das Relações Exteriores. Além disto, o exportador deve procurar se informar também sobre o programa de feiras e eventos no exterior implementado pela APEX-Brasil.

Veículos publicitários

A escolha de veículo publicitário nos Estados Unidos não é tarefa fácil. Existe no país uma enorme variedade de veículos. São várias redes nacionais de televisão (excluídas as redes de TV a cabo), mais de 2.200 estações locais de televisão, mais de 60 redes de televisão a cabo que veiculam propaganda comercial, cerca de 13.750 estações de rádio (AM e FM) e aproximadamente 1.500 jornais diários - 7 nacionais, e centenas de revistas sobre assuntos gerais e especializados. Destaca-se ainda a expansão de redes de televisão e rádio voltadas para o público latinoamericano nos Estados Unidos, sendo os canais "Univision" e "Telemundo" os de mais alcance. Uma relação não exaustiva dos principais meios de comunicação encontra-se no Anexo I, item 7.

Duas boas fontes de informação sobre veículos publicitários são os catálogos eletrônicos NewsDirectory.com (<http://www.newsdirectory.com>) e ABYZ News Links (<http://www.abyznews-links.com/unite.htm>). No que se refere a publicações especializadas, o exportador encontrará no portal Trade Publications uma extensa relação de periódicos (<http://www.tradepub.com/>).

Vale ressaltar também a enorme popularidade da utiliza-



ção da Internet como veículo publicitário nos Estados Unidos, que é líder mundial no número de usuários da Rede (220 milhões de pessoas, ou 72% da população americana).

A seleção de veículo apropriado depende, em parte, do tipo de produto e da estratégia da empresa exportadora quanto à cobertura do mercado americano. Por exemplo, na promoção de bens de capital ou bens de consumo durável, a empresa pode utilizar revista especializada de circulação nacional, ou publicação regional de assuntos gerais ou de negócios, como a publicação Business Journals (<http://www.bizjournals.com/>). De qualquer maneira, é essencial que se busque obter informações sobre a circulação e o tipo de público alcançado antes de escolher o veículo.

Consultoria em marketing

Existem nos EUA inúmeras empresas de consultoria de marketing. Relacionam-se, abaixo, algumas das principais fontes de informação sobre essas empresas:

American Marketing Association
311 S. Wacker Kr., Suite 5800
Chicago, IL 60606
Tel: (312) 542-9000
Fax: (312) 542-9001
Home page: <http://www.marketingpower.com>

Marketing Research Association
110 National Drive, 2nd Floor
Glastonbury, CT 06033-1212
Tel: (860) 682-1000
Fax: (860) 682-1010
E-mail: webmaster@mra-net.org
Home page: <http://www.mra-net.org>

Ework Markets
9510 Meridian Blvd, Suite 200

Tel: (720) 873-5400
Fax: (720) 873-5602
E-mail: info@eworkmarkets.com
Home page: www.eworkmarkets.com

Qualitative Research Consultants Association
380 East Cumberland Road
PO Box 967
Camden, TN 38320
Tel: (731) 584-8080
Fax: (731) 584-7882
E-mail: inquiries@qrca.org
Home page: <http://www.qrca.org/>

New York AMA Communication Services
116 East 27th Street, Sixth Floor
New York, NY 10016
Tel: (212) 849-2752
Fax: (212) 202-7920
E-mail: info@greenbook.org
Home page: <http://www.greenbook.org>

3. Práticas comerciais

Correspondência com o importador

A correspondência deve ser redigida em inglês. Seu conteúdo deve ser claro, sucinto e objetivo, contendo informações cadastrais completas sobre a empresa, referências bancárias e comerciais, capacidade de produção, oferta exportável, prazo de entrega, condições de venda (DDP, FOB, CIF, etc), forma de pagamento, descrição da embalagem e outros aspectos que o exportador considerar relevantes. A comunicação escrita poderá ser no formato de correspondência postal, fax ou mensagem eletrônica, sendo essa última a mais comum.

Para atingir o importador local é necessário apresentar material promocional em bom inglês (catálogos de boa qualidade



gráfica e com códigos de identificação, especificações técnicas, etc) e lista de preços em dólares americanos.

O exportador deverá atentar para a necessidade de responder com presteza as consultas recebidas de importadores americanos interessados em seus produtos. Devem também estar prontos para responder questões em relação à quantidade disponível para exportação, os prazos de entrega para determinadas quantidades e preços nas condições de vendas mais comuns (FOB/FCA, CIF e DDP).

Contratos

A formalização do negócio de importação é feita por um contrato de venda, que é o instrumento de defesa do importador e do exportador, em caso de controvérsia ou litígio. De acordo com o "United States Uniform Commercial Code", na venda de bens de valor agregado superior a US\$ 5.000,00, todo contrato comercial deve estar por escrito para ser válido perante a lei. A complexidade do contrato deve refletir a complexidade da transação.

De modo a prevenir conflitos, é aconselhável a utilização de terminologia consagrada no comércio internacional, como a consolidada no documento "Incoterms 2000", elaborado pela Câmara de Comércio Internacional. As partes devem ter um entendimento definitivo quanto a pelo menos os seguintes aspectos básicos: bens transacionados (quantidade, tipo e qualidade), preço da mercadoria, data de entrega, prazo e meio de pagamento, foro para a solução de controvérsias e inclusão de cláusula de arbitragem comercial. Além disto, é importante que as responsabilidades de cada parte contratante sejam claramente especificadas no contrato.

Designação de representantes

Para muitas empresas, especialmente as pequenas e médias, a designação de agente constitui, em muitos casos, a alternativa mais indicada e econômica de penetração no mercado. Embora a simples troca de correspondência possa consubstanciar

um contrato gerador de obrigações para as partes envolvidas, recomenda-se a assinatura de contrato formal de agenciamento, que, a exemplo do contrato de vendas, deve indicar de forma clara e objetiva os direitos e obrigações das partes envolvidas. Na negociação do contrato, o exportador deve ter presente os chamados "commission protection acts - CPAs", leis estaduais que regulam o relacionamento entre o fabricante doméstico ou exportador estrangeiro e representante local. Segundo a "Manufacturer's Agents National Association - MANA", entidade que congrega milhares de representantes sediados nos EUA, os CPA's vigoram em 37 estados. Em muitos casos, os CPA's exigem contrato por escrito.

Relacionam-se, abaixo, alguns dos pontos que devem merecer a atenção do exportador brasileiro:

- a) determinar qual deverá ser o idioma adotado para fins de solução de controvérsias, e qual a lei estadual aplicável;
- b) especificar se o contrato será feito com o indivíduo ou com a firma a que ele pertence;
- c) especificar se o agente pode transferir o acordo a um sucessor;
- d) efetuar uma clara descrição dos produtos e serviços cobertos pelo acordo;
- e) determinar se o exportador poderá nomear outro agente, no caso de lançamento de produto novo similar;
- f) especificar os métodos de remuneração do agente e a base para cálculo da comissão (preço FOB, CIF, etc);
- g) especificar se a exclusividade é ou não recíproca, isto é, se o agente se compromete a não trabalhar com produtos de competidores. Atentar para o fato de que o termo "exclusividade" tem, freqüentemente, diferentes significados. Por exemplo, a concessão de "exclusividade territorial" pode significar apenas que o exportador não designará outros agentes ou distribuidores no território objeto do contrato. Pode, por outro lado, significar que o agente ou distribuidor não poderá efetuar vendas fora do território designado;
- h) determinar quem deverá arcar com as despesas operacionais (telefonemas, faxes, despesas de importação, etc);
- i) estabelecer o período de vigência do contrato;



j) definir as eventuais obrigações do agente em termos de publicidade, e a informação promocional que a empresa se compromete a fornecer;

k) estabelecer as maneiras de cancelar o acordo e os termos de compensação por rescisão prematura;

l) determinar qual deverá ser o processo de renovação;

m) estabelecer a periodicidade dos relatórios sobre o mercado a serem encaminhados pelo agente.

No caso de importadores/distribuidores, devem ser considerados ainda os seguintes pontos:

a) especificar se existe ou não exigência de volume mínimo de importação;

b) determinar qual deverá ser o alcance da garantia do produto e como deverá ser feita a repartição dos custos de assistência técnica ou de "recall" do produto (procedimento exigido pela "Consumer Product Safety Commission" quando é identificada a possibilidade de ocorrência de acidentes em função de defeitos de fabricação);

c) determinar se a empresa poderá representar mercadorias similares de outros produtores, no caso de o exportador ficar temporariamente impossibilitado de fornecer as mercadorias;

d) definir se o agente comprará diretamente do exportador, para depois revender, ou se os produtos continuarão de propriedade do exportador até a venda final.

Ao iniciar o processo de seleção de candidato a representante comercial da empresa nos EUA, o exportador deve se pautar pelos seguintes critérios, além dos pontos já mencionados acima:

a) linha de produtos com que trabalha o agente e sua experiência anterior com o tipo de produto que a empresa deseja colocar no mercado norte-americano;

b) território coberto pelo potencial candidato (coincide com a área geográfica de interesse do exportador?);

c) comissão desejada;

d) tamanho da equipe de vendas;

e) capacidade de acesso ao mercado que possui, poder de barganha dentro do canal de distribuição.

Na busca por candidatos qualificados, o exportador deve

valer-se de entidades de classe, câmaras bilaterais de comércio dedicadas à promoção do comércio entre o Brasil e os EUA, publicações especializadas, websites, feiras setoriais e outras fontes citadas em outras partes deste guia. Recomenda-se, igualmente, a veiculação de anúncios em publicações e websites especializados. A MANA, por exemplo, vende espaço para anúncios classificados na revista "Agency Sales", publicada mensalmente pela entidade e publica versões eletrônica e impressa de seu catálogo de associados. Para informações adicionais, visite a home page da MANA (<http://www.manaonline.org>).

A organização norte-americana Fundação de Pesquisas Educacionais sobre Representes Comerciais ("The Manufacturers' Representatives Educational Research Foundation - MREFR") publica em sua home page vários artigos sobre o processo de escolha de representantes comerciais, que poderão ser bastante úteis para o exportador brasileiro. Os documentos estão disponíveis no link: <http://www.mrerf.org/resources/?st2=5382>. Além disso, a MREFR mantém base de dados de representantes diplomados pela entidade e lista de associações membros da fundação (<http://www.mrerf.org/?st=5200>).

Abertura de escritório de representação comercial

A decisão de abrir escritório de representação nos EUA deve ser precedida de cuidadosa avaliação das alternativas de penetração do mercado e das condições legais para instalação da firma. Deve-se avaliar ainda a localização pretendida, o período do contrato, o acesso à tecnologia e mão-de-obra especializada, e quando necessário, o processo de obtenção de licenças e seguro. Essa decisão, porém, pode não ser a alternativa mais adequada para uma empresa que não tenha ainda consolidado a sua posição no mercado americano. Os custos de estabelecimento e manutenção do escritório, inclusive com encargos sociais, podem ser elevados e, dependendo de sua estrutura organizacional, o exportador estará sujeito ao recolhimento de impostos federais, estaduais e, em alguns casos, municipais, sobre lucros decorrentes de suas operações no país.

Tendo em vista a complexidade das legislações fiscal e

trabalhista americanas, é aconselhável a contratação dos serviços de escritório de advocacia empresarial especializado. É importante também buscar a assessoria de corretor imobiliário local com experiência em alocações comerciais.

Informações adicionais atualizadas sobre o assunto poderão ser obtidas junto aos Setores de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Washington e dos consulados brasileiros nos EUA.

Seguros de embarque

O tipo de apólice e a extensão da cobertura do seguro a serem utilizados dependem dos termos de comércio (Incoterms 2000, já mencionado) acordados entre o exportador brasileiro e importador americano. Qualquer um dos dois pode fazer o seguro, de acordo com as condições do contrato. Os termos de comércio explicitam o ponto de transferência da propriedade da mercadoria, fator importante na determinação da responsabilidade pelo pagamento do seguro. De modo geral, cabe ao exportador o pagamento do seguro se a venda for FOB, E-Term, Ex-Works, FCA, FOR/FOF, FAS, FOB Aeroporto, C-Term, C&F/CFR ou CPT. A responsabilidade pelo pagamento é do importador se os termos forem CIF, CIP, D-Terms, DES, DEQ, DAF ou DDP.

O seguro pode ser feito para cargas específicas ou à base de "open policy". Neste último caso, a apólice garante a cobertura a todos os embarques, globalmente.

Financiamento das importações

A maior parte das importações americanas é financiada por bancos comerciais, mas algumas delas o são por instituições de financiamento (a exemplo do "Export-Import Bank of the United States"), empresas de compra de ativos realizáveis a curto prazo e outras instituições especializadas. O financiamento é concedido quase sempre sob forma de aceites (títulos de crédito), adiantamentos a curto prazo e empréstimos para capital de giro.

O exportador brasileiro deve ter em mente os programas

de financiamento às exportações disponíveis no Brasil, tais como PROEX e Proger, do Banco do Brasil, BDNES-Exim, Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC), Adiantamento sobre Cambiais de Exportação ou Cambiais Entregues (ACE) e Letras de Exportação (Export Notes).

Litígios e arbitragem comercial

Nos contratos de compra e venda de mercadorias, os principais casos de litígio entre as partes ocorrem, geralmente, devido às seguintes causas: a) falta de pagamento; b) atuação distinta da acordada; c) reclamação quanto à quantidade e/ou qualidade dos bens e serviços fornecidos; d) não cumprimento de uma ou mais cláusulas do contrato.

Caso todas as eventualidades não possam ser previstas no contrato, uma solução mais rápida do que as disputas judiciais é a arbitragem comercial internacional. Em 1923, foi proposto pela Câmara de Comércio Internacional um acordo relativo à criação de uma Corte de Arbitragem. Graças a esse acordo, divergências entre exportadores e importadores de todo o mundo são corriqueiramente julgadas por uma corte internacional sediada em Paris. Nela os custos são mais baixos do que na justiça comum e os prazos de decisão mais rápidos. (Ver também Capítulo VII, item 10).

Outras informações de interesse

O exportador brasileiro deve apresentar-se no mercado americano bem preparado. Para tanto, deve levar em consideração os seguintes aspectos sócio-culturais na negociação com empresário local:

a) língua

A segunda língua mais falada é o espanhol. O domínio de outras línguas que não o inglês é pouco comum. É comum o



uso de jargões, gírias e analogias (principalmente com esportes em geral, e, baseball e futebol americano, em particular). Caso o exportador brasileiro não fale inglês, ou tenha muita dificuldade em se comunicar nesse idioma, recomenda-se procurar os serviços de um intérprete, de preferência com alguma experiência em comércio exterior. É possível ainda que o exportador brasileiro tenha que lidar com empresários americanos originários de outros países, principalmente de países de língua espanhola, árabe ou oriental (principalmente chinês).

b) ambiente e tecnologia

As negociações podem ser conduzidas nos mais variados ambientes: no escritório do importador, no hotel onde está hospedado o exportador, em um restaurante, etc. É comum a condução de negócios durante almoços e cafés da manhã. Essa mobilidade é facilitada pela existência de meios de comunicação confiáveis (telefones celulares, PDAs, laptops, "auto offices", etc).

c) organização social

Não há uma divisão formal da sociedade em classes, embora o nível de renda acabe por determinar a posição do indivíduo na sociedade. Embora as políticas das organizações sejam rigorosamente observadas, o indivíduo tem precedência sobre a mesma. É comum a negociação individual ou em pequenos times. Observa-se mínima diferença de tratamento entre hierarquias. De modo geral, o empresário americano é informal. Há grande preocupação em ser politicamente correto (respeito às minorias e à outras religiões, por exemplo), e piadas preconceituosas não são toleradas.

d) concepção de autoridade

De modo geral, o negociador americano, mesmo não sendo o dono da empresa ou executivo de alto escalão, tem autonomia para determinar os termos do contrato e para fechar o

negócio.

e) concepção de tempo

O americano concebe o tempo como algo inflexível. Agendamento é essencial; tem precedência sobre o relacionamento pessoal. Planejamento e agendamento são de suma importância. "Time is money".

A pontualidade nos encontros agendados é levada muito a sério, principalmente na Costa Leste em geral, e na cidade de Nova York, em particular. Os empresários da Costa Leste mantêm um ritmo geralmente mais acelerado do que o de empresários de outras regiões do país.

VII – RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS BRASILEIRAS

1. Acesso ao mercado

Ao buscar comercializar os seus produtos nos Estados Unidos, o exportador brasileiro deve ter em mente que o mercado norte-americano é sofisticado e altamente competitivo e que este é um país de dimensões continentais e de grande diversidade geográfica, climática e étnica, não devendo, por isso, ser considerado um mercado homogêneo e monolítico. Além disso, é essencial o conhecimento prévio do tratamento tarifário, dos regulamentos e normas técnicas e outras eventuais restrições não-tarifárias aplicáveis ao produto a ser exportado, bem como das práticas comerciais locais.

No acesso ao mercado, podem ser elementos decisivos, para viabilizar a colocação do produto, principalmente os manufaturados e semimanufaturados, o aproveitamento das vantagens de ordem tarifária porventura existentes no quadro do Sistema Geral de Preferências (SGP) norte-americano, bem como das facilidades e privilégios oferecidos pelo sistema de Zonas de Comércio Exterior ("Foreign Trade Zones – FTZ"). Entre as vantagens oferecidas pela FTZ enumeram-se a considerável flexibilidade no manuseio, transformação ou montagem de mercadorias internadas na Zona, sem necessidade de controle estrito da Alfândega, bem como a possibilidade de estabelecimento de "showroom", onde os produtos poderão ser mostrados a potenciais importadores locais antes do desembaraço da mercadoria.

2. Informações atualizadas sobre tarifas e regulamentos de importação

Informações atualizadas sobre tarifas e regulamentos de importação podem ser obtidas por intermédio da Divisão de Informação Comercial – DIC ou Divisão de Política Comercial – DPC, do Ministério das Relações Exteriores, ou junto ao Departamento de Operações de Comércio Exterior, da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Informações sobre produtos específicos podem estar também

disponíveis no sítio da Rede Brasileira de Promoção Comercial – BrazilTradeNet (<http://www.braziltradenet.gov.br>)

Alternativamente, o exportador poderá consultar os Setores de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Washington e dos Consulados-Gerais do Brasil em Los Angeles, Miami ou Nova York, cujos endereços estão listados no Anexo I, ou os órgãos reguladores americanos listados nos capítulos anteriores ou nos anexos a este Guia. Todos os órgãos reguladores americanos dispõem de sítio na Internet, com diferentes graus de facilidade de consulta.

3. Remessa de amostras e de material publicitário aos importadores locais

Não existe legislação específica para a importação de amostras, catálogos e material publicitário, que podem entrar o território americano isentos do pagamento de impostos através de três procedimentos principais: importação sob classificação fiscal do capítulo 98, subcapítulo 11 (9811.00.20 para amostras de bebidas, 9811.00.40 para tabaco e 9811.00.60 para demais produtos); admissão temporária ("Temporary Importation under Bond"); e importação regular. No primeiro caso, o valor dos produtos não pode exceder US\$ 1, cada (amostra sem valor comercial). A mercadoria deverá ainda conter a marcação "SAMPLE", ou qualquer outra marcação ou alteração que inviabilize sua venda comercial. No caso específico de calçados, a marcação deverá ser "SAMPLE – NOT FOR RESALE". Outro mecanismo existente é a admissão temporária, que exige pagamento de caução (geralmente equivalente ao dobro da alíquota) e promessa de exportação ou destruição da mercadoria. Os produtos devem estar classificados sob o capítulo 98, subcapítulo 13 (9813.00.05 a 9813.00.75). A importação de material promocional (painéis, banners, etc) deverão ser classificados sob o código 9813.00.50 ("professional equipment" ou "tools of trade"). A importação temporária, porém, nem sempre representa a solução mais econômica ou conveniente para o exportador. Frequentemente, o pagamento dos direitos e taxas através de importação regular é a forma mais prática e rápida para a entrada de amostras nos Estados Unidos.



De qualquer maneira, o exportador deve atentar para o fato de que a internação de amostras está sujeita aos procedimentos usuais de desembarço alfandegário, inclusive o pagamento de impostos, taxas, e apresentação de qualquer documento adicional aplicável. A vantagem dessa opção é de poder comercializar a mercadoria no mercado americano. O exportador brasileiro deve manter em mente, igualmente, que a mercadoria poderá estar incluída na lista do Sistema Geral de Preferências, gozando, portanto, de redução ou isenção tarifária (desde que acompanhada de Certificado de Origem – “Form A”). O pedido para liberação de amostras na alfândega americana é feita através de formulário “Customs Form 3461 – Entry/Immediate Delivery”, ou outro documento requerido pelo diretor do porto de entrada.

4. Embarques: documentação e formalidades^{12*}

O exportador brasileiro deve ter em mente os procedimentos decorrentes das exigências do governo norte-americano no âmbito da legislação de combate ao terrorismo criadas em resposta aos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 (favor ver seção 2, do capítulo V).

A fatura comercial é o documento mais importante entre os documentos fornecidos pelo exportador. Outros documentos incluem conhecimento de embarque, Certificado de Origem, se cabível, e Certificado de Seguro. A carta de crédito e ordem de compra declaram, normalmente, os documentos exigidos pelo importador, os quais devem ser entregues no prazo e corretamente preenchidos. Omissão de dados nos documentos exigidos pode resultar dificuldades e demoras no desembarço da mercadoria e até mesmo em apreensão da carga e multa ao importador.

Quando um carregamento chega aos EUA, o importador

baseia-se na fatura enviada para requerer, no prazo de cinco dias úteis, o desembarço alfandegário no porto de entrada por ele escolhido. Findo o prazo, o diretor da alfândega mandará guardá-la num armazém geral, por conta e risco do importador. Deve ser feita uma fatura comercial, em inglês, para cada embarque de mercadoria cujo valor exceda a US\$ 500,00, a menos que as mercadorias exportadas estejam expressamente dispensadas da fatura. Além da fatura, devem ser apresentados os seguintes documentos no desembarço das mercadorias: conhecimento de embarque, “Carrier’s Certificate” (documento emitido pela companhia transportadora, caso o desembarço seja feito por pessoa ou firma por ela designada), evidência do direito de fazer o desembarço, se solicitada – em muitos casos pode ser o conhecimento de embarque, romaneio e outros documentos, quando exigíveis. Se o importador desejar a imediata liberação da mercadoria, deverá dar entrada do documento “Customs Form 3461” e fará depósito dos direitos aduaneiros estimados pela Alfândega. Se quiser protelar a liberação de mercadorias tributáveis e que não sejam perecíveis ou explosivos, poderá guardá-la em entreposto aduaneiro mediante requerimento para armazenagem ou depositá-las numa das zonas de comércio exterior.

Certificados sanitários, de segurança ou qualidade são exigidos em muitos casos, conforme indicado no capítulo V. De modo geral a legislação americana prevê testes ou análises dos produtos depois de chegados aos EUA, não levando em conta certificados provenientes de outros países.

A supervisão do desembarque das mercadorias é normalmente efetuada pela Alfândega para avaliação de eventuais direitos e verificação de cumprimento de exigências legais que eventualmente se apliquem ao produto.

5. Canais de distribuição

Como regra geral, o exportador brasileiro deve ter em mente que a escolha do canal adequado de comercialização está condicionada a um conjunto de fatores, tais como a categoria do produto, grau de diferenciação, consumidor-alvo, nível de conhe-

¹² Para informações adicionais sobre procedimentos administrativos e documentação no Brasil, favor consultar o documento Exportação Passo-a-Passo, editado pelo Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores e disponível no sítio da Rede Brasileira de Promoção Comercial – BrazilTradeNet no seguinte endereço: <http://www.braziltradenet.gov.br/publicacoes/arquivos/ExportacaoPassoaPasso.pdf>.

cimento do mercado e opções existentes dentro da estrutura de comercialização para o produto. A escolha do canal de distribuição não é tarefa fácil, podendo levar algum tempo até o exportador identificar a fórmula que melhor atenda a seus interesses. Ao exportador cabe a seleção do canal mais apropriado, em virtude do que pretende alcançar no mercado americano, devendo levar em consideração a maior ou menor facilidade de atingir o consumidor final, bem como o efeito as margens de comercialização ao longo do canal sobre preço final do produto.

Numa primeira fase, o exportador brasileiro poderá sentir a necessidade de se utilizar de um agente ou representante, para estabelecer o contato inicial de seu produto com o sistema de distribuição existente. Na medida em que for acumulando experiência e informações sobre o mercado, o exportador poderá estabelecer um contato mais direto com os componentes do sistema de distribuição, tais como importadores e atacadistas, até integrar-se nele.

A opção pelo comércio eletrônico (vendas pela Internet) deve ser precedida de criteriosa avaliação das vantagens e eventuais desvantagens desse canal, porém, deve ser considerada como mais uma alternativa além dos canais de distribuição tradicionais.

O exportador poderá, ainda, utilizar os serviços prestados pelo Centro de Negócios da Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos – APEX Brasil.

6. Promoção de vendas

A seleção do instrumento de marketing depende de fatores tais como categoria do produto (bens de capital, bens industriais, bens de consumo duráveis ou não-duráveis), a clientela potencial identificada e o montante dos recursos financeiros que se está disposto a investir no processo de comercialização. Os instrumentos mais indicados são a viagem de negócios (inclusive a participação em missões empresariais, feiras e/ou rodadas de negócios), a criação de página na Internet, a remessa direta de folhetos e catálogos em inglês – de boa qualidade gráfica e livres de incorreções – a clientes cuidadosamente selecionados,

o anúncio em publicações especializadas ou em sítios especializados na Internet, inclusive promoção dos produtos na vitrine virtual (“BTNshowroom”) da BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br), e a participação ou visita a mostras especializadas.

Para a viagem de negócios aos EUA, recomenda-se evitar realizá-la durante o verão (de meados de junho a meados de setembro), período de férias escolares e época em que a maioria das pessoas tiram férias do trabalho. A combinação de viagem de negócios e visita a potenciais clientes com a participação em feira setorial contribuirá para a redução dos custos de promoção dos produtos de exportação.

A participação em feiras setoriais constitui excelente oportunidade não apenas para a promoção de vendas, mas também para a obtenção de inteligência comercial referente aos competidores – americanos e estrangeiros –, tais como tecnologia de fabricação, apresentação do produto, embalagem, nível de preço e estratégias de promoção.

7. Serviços de consultoria de “marketing”

Existem inúmeras empresas de marketing nos Estados Unidos. O exportador poderá obter informações sobre empresas especializadas nos setores em que atua mediante consulta às fontes mencionadas no item 2 do capítulo VI. Uma fonte alternativa, e mais barata, seriam as faculdades de administração de empresas e negócios. É comum a inclusão nos currículos de cursos de pós-graduação da prestação de serviços de consultoria a empresas pré-selecionadas pelas faculdades.

8. Práticas comerciais

É essencial que o exportador se apresente bem preparado no mercado americano. A comunicação deve ser em inglês e seu conteúdo claro e objetivo. É preciso manter em mente que há a possibilidade de lidar com empresários americanos originários de outros países, principalmente de língua espanhola, árabe ou oriental. A correspondência escrita pode ser no formato de correspondência postal, fax ou mensagem eletrônica. Ao utilizar a



mensagem eletrônica, de longe a forma de comunicação mais comum atualmente, o exportador deve atentar para a correção gramatical e sempre incluir dados completos para contato (telefone, fax e e-mail). As cotações são usualmente solicitadas em bases FOB, CIF ou DDP, e as cartas de crédito são o principal meio de financiamento da importação na fase inicial. A formalização do negócio é feita por um contrato de venda, o qual deve refletir a complexidade da transação e especificar claramente as responsabilidades de cada parte contratante. As negociações podem ser conduzidas nos mais variados ambientes (escritório do importador, hotel, etc) e é comum terem lugar durante almoços e cafés da manhã. De modo geral, o negociador americano tem autonomia para determinar os termos do contrato e para fechar negócio, mesmo que não seja o dono da empresa ou executivo de alto escalão. O estilo de negociação é informal e direto. Agendamento de encontros é essencial e a pontualidade é levada muito a sério.

9. Designação de representante ou instalação de escritório ou filial local

Não raro alternativa mais indicada e econômica, a designação de representante deve ser feita no contexto de uma estratégia de penetração do mercado americano. A seleção do agente deve ser criteriosa, levando em conta aspectos tais como conhecimento do mercado, linha de produtos, tamanho da equipe de vendas, capacidade de acesso ao mercado que possui e poder de barganha dentro do canal de distribuição. Recomenda-se a assinatura de contrato formal de agenciamento, o qual, a exemplo do contrato de vendas, deve indicar de forma clara e objetiva os direitos e obrigações das partes envolvidas.

A decisão de abrir escritório de representação ou filial nos EUA deve ser precedida de cuidadosa avaliação das alternativas de penetração do mercado, das condições legais para a instalação da firma e dos custos de estabelecimento e manutenção.

De modo geral, o exportador interessado em se instalar neste mercado deve seguir as seguintes etapas básicas:

a) formalização do registro da pessoa jurídica junto a auto-

ridade estadual competente, mediante apresentação de contrato social ("Articles of Association") em inglês ou traduzido na Embaixada ou Consulados americanos ou por tradutores autorizados. O processo demora cerca de 2 semanas, e custa aproximadamente US\$ 200; b) obtenção, junto à Receita Federal Americana (IRS), do "Employer Identification Number - EIN", equivalente ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, para fins de declaração do imposto de renda; c) registro de capital estrangeiro junto ao "Bureau of Economic Analysis - BEA", do Departamento de Comércio (formulários BE-13, BE-607), no prazo de 45 dias a partir da data de aprovação do registro da empresa; e d) certificação junto à Divisão de Corporações dos Departamentos de Estado das unidades federativas onde o exportador pretenda manter transações comerciais.

De todo modo, é importante que a empresa brasileira mantenha em mente os estatutos federais referentes a tributação, trabalho, imigração, propriedade intelectual, proteção ao meio ambiente, proteção ao consumidor, comércio inter-estadual, responsabilidade comercial ("product liability"), anti-truste, e comércio exterior (lei anti-dumping, zonas de comércio exterior, etc), bem como legislações e regulamentos estaduais específicos referentes ao setor em que atua ou aos produtos com que trabalha (o sítio <http://www.hg.org/usstates.html> contém links para cada um dos 50 estados).

Com vistas a evitar erros onerosos para o exportador, recomenda-se a consulta a empresas locais de advocacia empresarial – ou até mesmo a sua contratação, dependendo do escopo do investimento e da natureza das operações. Alguns desses escritórios publicam documentos do tipo "Doing Business with...." em que se apresentam, esquematicamente, roteiros da legislação norte-americana de interesse do investidor estrangeiro. O sítio indicado acima contém uma extensa base de dados sobre firmas de advocacia nos EUA (<http://www.hg.org/practiceareas.html>).

10. Reclamações, litígios e arbitragem comercial

Eventuais reclamações comerciais são encaminhadas diretamente ao parceiro comercial. Em alguns casos, o importador



americano busca o apoio das representações diplomáticas brasileiras nos EUA. Na impossibilidade de se chegar a um acordo satisfatório, cabe às partes recorrer a recursos legais e mecanismos alternativos de solução de controvérsias (mediação, arbitragem, etc). Tem-se observado em anos recentes, nos Estados Unidos, crescente utilização desses meios alternativos. A arbitragem é de longe o meio mais popular de solução de disputas comerciais e sua popularidade tem crescido como alternativa ao litígio.

Existem várias organizações de arbitragem, mas para uma empresa estrangeira envolvida em disputa comercial com firma americana, as três mais importantes são a Câmara Internacional de Comércio – ICC, com sede em Paris, a “London Court of International Arbitration – LCIA” (Câmara de Arbitragem Internacional de Londres) e a “American Arbitration Association – AAA” (Associação Americana de Arbitragem), sediada em Nova York.

Uma das vantagens da utilização da AAA é o fato de os tribunais americanos estarem familiarizados com a organização e seus procedimentos. Para informações adicionais ou para submeter um caso à AAA, as partes interessadas deverão contar o Centro Internacional para Solução de Conflitos da associação (1633 Broadway, Floor 10, New York, NY 10019; tel: 212/484-4115; fax: 212/246-7264; home page: www.adr.org).

11. Viagens de negócios

É importante que o exportador brasileiro apresente-se nos Estados Unidos bem preparado. Deve trazer consigo material promocional de boa qualidade gráfica e escrito em bom inglês, lista de preços em dólar, informações detalhadas sobre a sua empresa – preferivelmente em forma de brochura, e boa quantidade de cartões de visita, impresso em inglês. Caso o exportador não fale inglês, ou tenha muita dificuldade em se comunicar no idioma, é recomendável a contratação de intérprete com experiência em comércio exterior. A época menos recomendada para a realização de viagem de negócios aos Estados Unidos é o período de verão (junho, julho, agosto), meses em que a maioria das pessoas tira férias, aproveitando o período de férias escolares. Deve-se evitar, também, viagens em datas próximas aos principais feriados na-

cionais (Independência, “Thanksgiving”, etc). Chama-se a atenção para as observações contidas no item Práticas Comerciais acima, particularmente no que se refere a agendamento de encontros, que devem ser marcados com razoável antecedência.

O empresário brasileiro deve atentar para as medidas de segurança implementadas nos aeroportos norte-americanos em decorrência dos ataques terroristas de 2001. Recomenda-se solicitar informações atuais ao agente de viagens ou às representações diplomáticas americanas no Brasil e representações diplomáticas brasileiras nos EUA antes da partida.

12. Assistência profissional aos empresários brasileiros

O exportador brasileiro conta com um leque de opções de assistência profissional nos EUA. Existem quatro Setores de Promoção Comercial – SECOMs (ver relação no Anexo I), diversas “tradings” brasileiras, principalmente na Flórida, bem como o Centro de Negócios da APEX-Brasil (CN-Miami) e inúmeras instituições públicas e privadas americanas.

Na fase inicial de planejamento das exportações para os EUA, a empresa brasileira poderá obter informações mercadológicas (oportunidades comerciais, pesquisas de mercado, tendências de mercado, dados estatísticos, relação de importadores e outras) na home page da Rede Brasileira de Promoção Comercial – BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br).

Informações complementares sobre o acesso ao mercado e canais de distribuição poderão ser solicitadas diretamente aos SECOMs, os quais estão preparados, também, para prestar os seguintes serviços: organização de programas de visitas de exportadores brasileiros ao EUA e de importadores americanos ao Brasil, gestões junto a órgãos americanos para o trato de assuntos de interesse do exportador, assistência ao expositor brasileiro que participe de feiras e exposições norte-americanas, identificação de empresas de consultoria e organizações de classe que possam constituir fonte de inteligência comercial e apoio ao esforço exportador e follow-up de viagens de negócios.

Outras fontes de assistência profissional a empresários brasileiros nos EUA são as agências e escritórios de representa-



ção de bancos brasileiros e as “tradings” especializadas no comércio Brasil-Estados Unidos, bem como as câmaras bilaterais de comércio sediadas em Atlanta, Dallas, Houston, Los Angeles, Miami, Nova York e Orlando e a Câmara Americana de Comércio no Brasil.

ANEXOS

I – ENDEREÇOS

1. Órgãos oficiais

1.1. Nos EUA

a) Representação diplomática e consular brasileira

Embaixada do Brasil (Chancelaria)
Brazilian Embassy
3006 Massachusetts Avenue, N.W.
Washington, DC 20008-3699
Tel: (202) 238-2805
Fax: (202) 238-2827
Home page: www.brasilemb.org

Consulado-Geral do Brasil
3009 Whitehaven Street, N.W.
Washington, DC 20008-3699
Tel: (202) 238-2828/238-2735
Fax: (202) 238-2818/27
E-mail: consular@brasilemb.org
Home page: www.brasilemb.org

Embaixada do Brasil em Washington (Setor de Promoção Comercial – SECOM)
Brazilian Embassy
3006 Massachusetts Avenue, N.W.
Washington, DC 20008-3699
Tel: (202) 238-2769/238-2770/238-2762/238-2757
Fax: (202) 238-2827
E-mail: trade@brasilemb.org

Consulado-Geral em Atlanta e SECOM
Brazilian Consulate General

3500 Lenox Road, Suite 800
Atlanta, GA 30326-4229
Tel. (404) 949-2400
Fax.: (504) 949-2402
E-mail: info@atlantaconsulatebrazil.org

SECOM (Atlanta)
Tel.: (404) 949-2400
Fax.: (404) 949-2402
E-mail: secom@atlantaconsulatebrazil.org

Consulado-Geral em Boston
Brazilian Consulate General
The Statler Building
20 Park Plaza, Suite 810
Boston, MA 02116
Tel: (617) 542-4000
Fax: (617) 542-4318
E-mail: cgbos@consulatebrazil.org
Home page: www.consulatebrazil.org

Consulado-Geral em Chicago
Brazilian Consulate General
401 North Michigan Avenue, Suite 3050
Chicago, IL 60611-4207
Tel: (312) 464-0244/0245
Fax: (312) 464-0299
E-mail: central@brazilconsulatechicago.org
Home page: www.brazilconsulatechicago.org

Consulado-Geral em Houston
Brazilian Consulate General
1700 West Loop South, Suite 1450
Houston, TX 77027
Tel: (713) 961-3063/961-3064/961-3065
Fax: (713) 961-3070
E-mail: consbras@brazilhouston.org



Home page: <http://www.brazilhouston.org>

Consulado-Geral em Los Angeles e SECOM
8484 Wilshire Boulevard, Suites 711/730
Beverly Hills-Los Angeles, CA 90211-3216
Tel: (323) 651-2664
Fax: (323) 651-1274
E-mail: info@brazilian-consulate.org; comunicacoes@brazilian-consulate.org
Home page: www.brazilian-consulate.org

SECOM (Los Angeles)
ext. (323) 651-2664 ext. 202,203,204,208
E-mail: trade@brazilian-consulate.org; secom@brazilian-consulate.org
Home page: www.brazilian-consulate.org/secom

Consulado-Geral em Miami e SECOM
Brazilian Consulate Geral
80 SW 8th Street, Suite 2600
Miami, FL 33133
Tels: (305) 285-6200
Fax: (305) 285-6240
E-mail: consbras@brazilmiami.org
Home page: www.brazilmiami.org

SECOM (Miami)
Tel: (305) 285-6217
Fax: (305) 285-6232
E-mail: bgtb@brazilmiami.org

Consulado-Geral em Nova York e SECOM
Brazilian Consulate General ou Brazilian Government Trade Bureau (SECOM)
1185 Avenue of the Americas, 21st Floor
New York, NY 10036-2601
Tels: (917) 777-7777

Fax: (912) 827-0225
E-mail: consulado@brazilny.org
Home page: www.brazilny.org

SECOM (Nova York)
Tel: (917) 777-7767
E-mail: trade@brazilny.org

Consulado-Geral em São Francisco
Brazilian Consulate General
300 Montgomery Street, Suite 900
San Francisco, CA 94104
Tel: (415) 981-8170
Fax: (415) 981-3628
E-mail: brazilsf@brazilsf.org
Home page: www.brazilsf.org

Centro de Distribuição da APEX-Brasil em Miami
APEX-USA
2335 NW 107th Avenue
P.O. Box 133
Warehouses B-49 and B-50
Doral, FL 33172 - USA
Tel.: (305) 704-3500
E-mail: sbreda@apexbrasil.com.br
Home page: www.apexbrasil.com.br

b) Órgãos oficiais locais e websites de interesse para os empresários brasileiros

O portal oficial do Governo norte-americano (www.first.gov) é um excelente ponto de partida para a busca de informações e dados para contato nos três poderes e nos três níveis de governo (federal, estadual e local), além dos governos tribais e das agências independentes do governo.

Regulamentos e normas técnicas

U.S. Customs and Border Protection
(Serviço Alfandegário dos Estados Unidos)
Customs Headquarters
1300 Pennsylvania Ave., N.W.
Washington, D.C. 20229
Tel: (202) 354-1000
Home page: www.cbp.gov

Food and Drug Administration - FDA
(Administração de Alimentos e Drogas)
U.S. Food and Drug Administration
Office of International Affairs
5600 Fishers Lane
Rockville, MD 20857-0001
Tel: (301) 827-4480
Fax: (301) 827-1451
Home page: www.fda.gov

Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives - ATF
Office of Public and Governmental Affairs
99 New York Avenue, NW
Mail Stop 5S144
Washington, DC 20226
E-mail: atfmail@atf.gov
Home page: www.atf.treas.gov

U.S. Department of Agriculture - USDA
(Departamento de Agricultura)
1400 Independence Avenue, SW
Washington, DC 20250
Tel: (202) 720-2791, Geral, (202) 720-3448, Exportações americanas
Fax: (202) 720-2166
Home page: www.usda.gov

Environmental Protection Agency – EPA
(Agência de Proteção Ambiental)
Ariel Rios Building
1200 Pennsylvania Avenue, N.W.
Washington, DC 20460
Tel: (202) 272-0167
Home page: www.epa.gov

Consumer Product Safety Commission – CPSC
(Agência de Proteção ao Consumidor)
US Consumer Product Safety Commission
4330 East-West Highway
Bethesda, Maryland 20814-4408
Tel: (301) 504-7923
Fax: (301) 504-0124
E-mail: info@cpsc.gov
Home page: www.cpsc.gov; www.cpsc.gov/businfo/businfo.html

Federal Trade Commission - FTC
(Comissão Federal de Comércio)
600 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20580
Tel: (202) 326-2222
Home page: www.ftc.gov; www.ftc.gov/ftc/business.htm

Textile Section, Division of Enforcement, FTC
Tel: (202) 326-3553
Fax: (202) 326-3197

National Institute of Standards and Technology – NIST
(Instituto Nacional de Tecnologia e Normas Técnicas)
Public Inquiries Unit
100 Bureau Drive, Stop 1070
Gaithersburg, MD 20899
Tel: (301) 975-6478
E-mail: inquiry@nist.gov
Home page: www.nist.org; www.nssn.org



E-Rule Making Initiative: www.regulations.gov/fdmspublic-bld61/component/main

Estatísticas econômicas e de comércio exterior

Federal Government Statistics Portal
www.fedstats.gov

Economics and Statistics Administration
www.economicindicators.gov; www.fedworld.gov/gov-links.html

Banco Central dos Estados Unidos (Federal Reserve Board)
www.federalreserveonline.org

Bureau of Economic Analysis – BEA
(Departamento de Análises Econômicas)
U.S. Department of Commerce
1441 L Street, N.W.
Washington, DC 20230
Tel: (202) 606-9900
E-mail: CustomerService@bea.gov
Home page: www.bea.gov

U.S. Bureau of the Census
(Serviço Censitário dos EUA)
U.S. Bureau of the Census, Foreign Trade Division
4600 Silver Hill Road
Washington, DC 20233
Tel: (301) 457-4100
Fax: (301) 457-4714
E-mail: comments@census.gov
Home page: www.census.gov; www.census.gov/foreign-trade/
www.census.gov

U.S. International Trade Commission - USITC
(Comissão de Comércio Internacional dos EUA)
500 E Street, SW

Washington, DC 20436
Tel: (202) 205-2000
Home page: www.usitc.gov

Bureau of Labor Statistics
(Departamento de Estatísticas sobre o Trabalho)
Bureau of Labor Statistics
Division of Information Services
2 Massachusetts Avenue, N.E. Room 2860
Washington, D. C. 20212-0001
Tel: (202) 691-5200
Fax: (202) 691-7890
E-mail: blsdata_staff@bls.gov
Home page: www.bls.gov

Bureau of Transportation Statistics (Departamento de Estatísticas sobre Transportes)
1200 New Jersey Avenue, SE
Washington, DC 20590
Tel: (202) 366-1270
Fax: (202) 366-3640
E-mail: answer@bts.gov
Home page: www.bts.gov

Institute of Water Resources (Instalações Portuárias)
Department of the Army
Corps of Engineers
7701 Telegraph Road
Alexandria, VA 22315-3868
Tel: (703) 428-8015
Fax: (703) 428-8171
Home page: www.iwr.usace.army.mil

1.2. No Brasil

a) Representação diplomática e consular do país



Embaixada dos EUA em Brasília
SES - Av. das Nações, Quadra 801, Lote 3
70403-900 – Brasília – DF
Tel: (61) 3312-7000
Fax: (61) 3312-7676
E-mail: pergunte-ao-consul@state.gov
Home page: www.embaixada-americana.org.br

Consulado no Rio de Janeiro
Av. Presidente Wilson, 147 - Castelo
20030-020 – Rio de Janeiro – RJ
Tel: (21) 3823-2000
Fax: (21) 3823-2003
E-mail: visario@state.gov
Home page: www.consuladodoseua-rio.org.br

Consulado em São Paulo
Rua Henri Dunant, 700,
Chácara Santo Antônio,
04709-110 – São Paulo – SP
Tel: (11) 5186-7000
Fax: (11) 5186-7199
E-mail: VisaSaoPaulo@state.gov
Home page: www.consuladoamericanosp.org.br

Consulado em Recife
Rua Gonçalves Maia, 163
Boa Vista
50070-060 – Recife – PE
Tel: (81) 3416-3050
Fax: (81) 3231-1906
E-mail: reconsular@state.gov

Escritório Comercial em São Paulo
Rua Thomas Deloney, 700- Chácara Santo Antonio
04710-110 – São Paulo – SP
Telefone: (11) 5186-7300

Fax: (11) 5186-7399
E-mail: sao.paulo.office.box@mail.doc.gov
Home page: www.buyusa.gov/brazil

Escritório Comercial em Belo Horizonte
Rua Timbiras, 1200 - 7o andar
30140-060 – Belo Horizonte – MG
Tel.: (31) 3213-1571
Fax: (31) 3213-1575
E-mail.: belo.horizonte.office.box@mail.doc.gov

Escritório Comercial no Rio de Janeiro
Av. Presidente Wilson, 147 - 4 andar
20030-020 – Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (21) 3823-2000
Fax: (21) 3823-2424
E-mail: rio.de.janeiro.office.box@mail.doc.gov

Escritório Comercial no Distrito Federal
SES - Avenidas das Nações, Quadra 801 - Lote 3
70403-900 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3312-7418
Fax: (61) 3312-7656
E-mail: brasil.ia.office.box@mail.doc.gov

Escritório Comercial no Rio Grande do Sul
Roberto Muhlbach
Av. Carlos Gomes, 141 / 706
90480-003 – Porto Alegre – RS
Tel.: (51) 3328-6080
Fax: (51) 3328-7633
E-mail: roberto.muhlbach@mail.doc.gov

Agência Consular - Fortaleza
Torre Santos Dumont
Av. Santos Dumont 2828, # 708
Bairro Aldeota



60150-161 – Fortaleza – CE
Tel: (85) 3486-1306
Fax: (85) 3486-1308
Home page: virtual.embaixada-americana.org.br/fortaleza

Agência Consular - Manaus
Edifício Atrium Sala 306
Rua Franco de Sá, 310
69079-210 – Manaus – AM
Tel/Fax: (92) 3611-3333
Home page: virtual.embaixada-americana.org.br/manaus

Agência Consular - Salvador
Salvador Trade Center, sala 1401, Torre Sul,
Avenida Tancredo Neves, 1632,
Caminho das Árvores
41820-020 – Salvador – Bahia
Tel: (71) 3113-2090 / 3113-2091
Fax: (71) 3113-2092
E-mail: amcon99@terra.com.br
Home page: virtual.embaixada-americana.org.br/salvador

Agência Consular – Belo Horizonte
Home page: virtual.embaixada-americana.org.br/belohorizonte

Agência Consular – Porto Alegre
Home page: virtual.embaixada-americana.org.br/portoalegre

b) Órgãos oficiais brasileiros

Informações sobre o mercado, inclusive condições de acesso, importadores locais e oportunidades comerciais; distribuição das publicações da “Coleção Estudos e Documentos de Comércio Exterior” do MRE:

Divisão de Informação Comercial – DIC
Ministério das Relações Exteriores

70170-900 – Brasília – DF
Tel: (61) 3411-8932
Fax: (61) 3411-8954
E-mail: dic@braziltradenet.gov.br

Apoio a viagens e missões de empresários brasileiros aos EUA ou a missões econômicas e comerciais americanas no Brasil:

Divisão de Operações de Promoção Comercial – DOC
Ministério das Relações Exteriores
70170-900 – Brasília – DF
Tel: (61) 3411-8531
Fax: (61) 3411-6007
E-mail: doc@braziltradenet.gov.br

Informações sobre o mercado, documentação e formalidades de embarque; emissão exclusiva de certificados de origem para o SGP:

Departamento de Operações de Comércio Exterior – DECEX
Esplanada dos Ministérios, Bloco J
70053-900 – Brasília – DF
Tel: (61) 2109-7160
Fax: (21) 2109-7980
Home page: www.mdic.gov.br

Agência de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX - Brasil
SBN Quadra 1, Bloco B, 10º andar - Ed. CNC
70041-902 – Brasília – DF
Tel: (61) 3426 0202
Fax: (61) 3426 0263
E-mail: apex@apexbrasil.com.br
Home page: www.apexbrasil.com.br

2. Empresas brasileiras

Grupo Brasil-EUA
(Associação de empresas brasileiras e americanas controladas por capital brasileiro com negócios nos EUA)
Brazil Information Center, Inc.
2141 Wisconsin Avenue, NW, Suite M
Washington, DC 20007
Tel: (202) 471-4020
Fax: (202) 471-4024
Email: BIC@brazilinfocenter.org
Home page: www.brazilinfocenter.org

3. Câmaras de Comércio

3.1. Nos EUA

Câmaras de comércio gerais
U.S. Chamber of Commerce
1615 H Street, NW
Washington, DC 20062-2000
Tel: (202) 659-6000
E-mail: intl@uschamber.com
Home page: www.uschamber.com

World Trade Centers Association (WTCA)
420 Lexington Avenue, Suite 518
New York, NY 10170
Tel: (212) 432-2626
Fax: (212) 488-0064
E-mail: wtca@wtca.org
Home page: www.wtca.org

Câmaras de comércio vinculadas ao Brasil

Brazilian-American Chamber of Commerce of Georgia
303 Peachtree St., NE

Suite 100 Lower Level
Atlanta, GA 30308
Tel: (404) 880-1551
Fax: (404) 880-1555
E-mail: info@bacc-ga.com
Home page: www.bacc-ga.com

Brazil-California Chamber of Commerce
8484 Wilshire Boulevard, Suite 260
Beverly Hills, CA 90211-3216
Tel/Fax: (323) 658-7402
E-mail: chamber@brazilcalifornia.com
Home page: www.brazilcalifornia.com

Brazil-Texas Chamber of Commerce (BRATEC)
3615 Braewin Court
Houston, TX 77068
Tel: (713) 827-7226
Fax: (281) 580-1978
E-mail: chamber@braziltexas.org
Home page: www.braziltexas.org

Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida
1101 Brickell Avenue, Suite 1102
Miami, FL, 33131
Tel: (305) 579-9030
Fax: (305) 579-9756
E-mail: baccf@brazilchamber.org
Home page: www.brazilchamber.org

Association of Bi-National Chambers of Commerce in South Florida, Inc (ABiCC)
260 Crandon Boulevard, Suite 32 PMB 136
Key Biscayne, FL 33149
Tel: (305) 365-7247
Fax: (305) 255-7643
Contato: Lita Haeger, Presidente



E-mail: lita@abicc.org
Home page: www.abicc.org

Brazilian American Chamber of Commerce of New York
509 Madison Avenue, Suite 304
New York, NY 10022
Tel: (212) 751-4691
Fax: (212) 751-7692
E-mail: info@brazilcham.com
Home page: www.brazilcham.com

Central Florida Brazilian-American Chamber of Commerce, Inc.
(CFBACC)
97 North Orange Avenue
Orlando, FL 32801
Tel: (407) 425-3411 ramal 110
Fax: (407) 522-2931, (407) 843-2632
Contato: Auzelio Santini, Presidente
E-mail: asantini@olwinc.com

Brazil-Tampa Bay Chamber of Commerce
P.O. Box 6338
Brandon, FL 33508
Tel: (815) 346-3966, (813) 689-1221
E-mail: info@braziltampa.org
Home page: www.braziltampa.org

Brazil-U.S. Business Council
1615 H Street, NW
Washington, DC 20062
Tel: (202) 463-5485
Fax: (202) 463-3126
E-mail: host@brazilcouncil.org
Home page: www.brazilcouncil.org

3.2. No Brasil

Câmara Americana de Comércio – São Paulo
Rua da Paz 1431
04713-001 – São Paulo – SP
Tel/Fax: (11) 3011-6000
E-mail: comercio@amcham.com.br
Home page: www.amcham.com.br

Câmara Americana de Comércio – Rio de Janeiro
Praça Pio X, 15, 5o andar
20040-020 – Rio de Janeiro – RJ
Tel: (21) 3213-9200
Fax: (21) 3213-9201
E-Mail: amcham@amchamrio.com.br
Home page: www.amchamrio.com.br

Regionais

Belo Horizonte
Rua da Paisagem, 220 – Vila da Serra – NL
34000-000 Cidade Nova Lima - MG
Tel: (31) 2126-9750
Fax: (31) 2126 9767
E-mail: amchambh@amcham.com.br

Brasília
SCN Qd 1 BI "C" Ed. Brasília Trade Center
Salas 1102 á 1105
70711-902 – Brasília – DF
Tel: (61) 2103-8650
Fax: (61) 2103-8658
E-mail: amcham.brasilia@amcham.com.br

Campinas
Av. José de Souza Campos, 900, Sala 82
Condomínio Trade Tower
13092-010 – Campinas – SP
Tel/Fax: (19) 2104-1250

E-mail: amchamcampinas@amchambrasil.com.br

Curitiba
Rua Eurípedes Garcez do Nascimento, 1004
80540-280 – Curitiba – PR
Tel: (41) 2104-9357
Fax: (41) 2104-9368
E-mail: amchamctba@amchambrasil.com.br

Goiânia
Av. T-63 Monte Líbano Center, Sala 220, Setor Bueno
74230-100 – Goiânia – GO
Tel.: (62) 4006-1150
Fax: (62) 4006-1153
E-mail: amchamgoiania@amchambrasil.com.br

Porto Alegre
Av. Mostardeiro 322 11º andar
90430-000 – Porto Alegre – RS
Tel./Fax: (51) 2123-8999
E-mail: amchampo@amchambrasil.com.br

Recife
Rua das Pernambucanas, 407, Salas 603/604/605/606
52011-010 – Recife – PE
Tel: (81) 2101-7450
Fax: (81) 2101-7455
E-mail: amchamrec@amcham.com.br

Ribeirão Preto
Avenida Wladimir Meirelles Ferreira, 1525, Salas 01 e 02, Jardim Botânico
14021-630 – Ribeirão Preto – SP
Tel: (16) 3916-2544
Fax: (16) 3916-1774
E-mail: amcham.ribeiraopreto@amchambrasil.com.br

Uberlândia
Av. Dr Jaime Ribeiro da Luz, 971. sala 46, Santa Mônica
38408-188 – Uberlândia – MG
Tel: (34) 2101-4100
Fax: (34) 2101-4107
E-mail: amcham.uberlandia@amchambrasil.com.br

4. Principais entidades de classe locais

- Alimentos, bebidas, fumos e óleos vegetais

United Fresh Fruit & Vegetable Association
1901 Pennsylvania Ave. NW, Suite. 1100
Washington, DC 20006
Tel: (202) 303-3400
Fax: (202) 303-3433
E-mail: united@unitedfresh.org
Home page: www.unitedfresh.org

Produce Marketing Association
1500 Casho Mill Road, P.O. Box 6036
Newark, DE 19711
Tel: (302) 738-7100
Fax: (302) 731-2409
Home page: www.pma.com

American Beverage Institute
1090 Vermont Ave. NW, Suite 800
Washington, DC 20005
Tel: (202) 463-7110
Fax: (202) 463-7107
E-mail: abi@abionline.org
Home page: www.abionline.org

Distilled Spirits Council of the U.S.
1250 I St., NW, Suite 400
Washington, DC 20005

Tel: (202) 628-3544
Fax: (202) 682-8888
E-mail: pccressy@discus.org
Home page: www.discus.org

National Association of Beverage Importers, Inc.
National Press Building
529 14th Street, NW, Suite 1183
Washington, DC 20045
Tel: (202) 393-6224
Fax: (202) 393-6594
E-mail: beverageimportersinfo@nabi-inc.org
Home page: www.nabi-inc.org

- Autopeças

Automotive Aftermarket Industry Association (AAIA)
7101 Wisconsin Avenue, Suite 1300
Bethesda, MD 20814
Tel: (301) 654-6664
Fax: (301) 654-3299
E-mail: aaia@aftermarket.org
Home page: www.aftermarket.org

Original Equipment Suppliers Association (OESA)
1301 West Long Lake Road, Suite 225
Troy, MI 48098-5724
Tel: (248) 952-6401
Fax: (248) 952-6404
E-mail: info@oesa.org
Home page: www.oesa.org

- Calçados

Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA)
1319 F Street, NW, Suite 700
Washington, D.C. 20004

Tel: (202) 737-5660
Fax: (202) 638-2615
E-mail: ptmangione@fdra.org
Home page: www.fdra.org

American Apparel and Footwear Association
1601 North Kent Street, Suite 1200
Arlington, VA 22209
Tel: (703) 524-1864
Fax: (703) 522-6741
E-mail: mrust@apparelandfootwear.org
Home page: apparelandfootwear.org

National Shoe Retailers Association (NSRA)
7150 Columbia Gateway Drive, Suite G
Columbia, MD 21046-1151
Tel: (410) 381-8282
Fax: (410) 381-1167
E-mail: info@nsra.org
Home page: www.nsra.org

- Materiais de construção

Ceramic Tile Distributors Association
800 Roosevelt Road, Building C, Suite 312
Glen Ellyn, IL 60137
Tel: (630) 545-9415
Fax: (630) 790-3095
E-mail: info@ctdahome.org
Home page: www.ctdahome.org

Ceramic Tile Institute of America
12061 Jefferson Boulevard
Culver City, CA 90230-6219
Tel: (310) 574-7800
Fax: (310) 821-4655
E-mail: ctioa@earthlink.net



Home page: www.ctioa.org

American Hardware Manufacturers Association
801 North Plaza Drive
Schaumburg, IL 60173-4977
Tel: (847) 605-1025
Fax: (847) 605-1030
E-mail: ahma@ahma.org; info@ahma.org
Home page: <http://www.ahma.org>

North American Retail Hardware Association
6325 Digital Way, Suite 300
Indianapolis, IN 46278-1787
Tel: (317) 290-0338
Fax: (317) 328-4354
E-mail: nrha@nrha.org; pbowman@nrha.org
Home page: www.nrha.org

Hardwood Plywood and Veneer Association
1825 Michael Faraday Dr.
Reston, VA 20190
Tel: (703) 435-2900
Fax: (703) 435-2537
E-mail: hpva@hpva.org
Home page: www.hpva.org

National Association of Floor Covering Distributors
401 North Michigan Avenue, Suite 2400
Chicago, IL 60611-4267
Tel: (312) 321-6836
Fax: (312) 673-6962
E-mail: info@nafcd.org
Home page: www.nafcd.org

National Wood Flooring Association
111 Chesterfield Industrial Blvd.
Chesterfield, MO 63005

Tel: (636) 519-9663
Fax: (636) 519-9664
E-mail: info@nwfa.org
Home page: www.woodfloors.org; www.nwfa.org

Tile Council of North America, Inc. (TCNA)
100 Clemson Research Boulevard
Anderson, SC 29625
Tel: (864) 646-8453
Fax: (864) 646-2821
E-mail: info@tileusa.com
Home page: www.tileusa.com

World Floor Covering Association
2211 E. Howell Avenue
Anaheim, CA 92806-6009
Tel: (714) 978-6440
Fax: (714) 978-6066
E-mail: wfca@wfca.org
Home page: www.wfca.org

Door and Hardware Institute (DHI)
14150 Newbrook Drive, Suite 200
Chantilly, VA 20151-2223
Tel: (703) 222-2010
Fax: (703) 222-2410
E-mail: info@dhi.org
Home page: www.dhi.org

International Wood Products Association
4214 King Street
Alexandria, VA 22302
Tel: (703) 820-6696
Fax: (703) 820-8550
E-mail: info@iwpawood.org
Home page: <http://www.iwpawood.org/>



- Confecções e têxteis

American Apparel and Footwear Association
1601 North Kent Street, Suite 1200
Arlington, VA 22209
Tel: (703) 524-1864
Fax: (703) 522-6741
E-mail: mrust@apparelantfootwear.org
Home page: apparelantfootwear.org

American Fiber Manufactures Association
1530 Wilson Boulevard, Suite 690
Arlington, VA 22209
Tel: (703) 875-0432
Fax: (703) 875-0907
E-mail: afma@afma.org; oday@afma.org
Home page: www.afma.org

National Council of Textile Organizations
910 17th Street, NW Suite 1020
Washington, DC 20006
Tel: (202) 822-8028
Fax: (202) 822-8029
E-mail: rhaynes@ncto.org
<http://www.ncto.org/>

Industrial Fabrics Association International
1801 County Road B West
Roseville, MN 55113-4061
Tel: (651) 222-2508
Fax; (651) 631-9334
E-mail: generalinfo@ifai.com
Home page: www.ifai.com

- Informática e software

Business Software Alliance

1150 18th Street NW, Suite 700
Washington, DC 20036-4910
Tel: (202) 872-5500
Fax: (202) 872-5501
E-mail: software@bsa.org
Home page: www.bsa.org

- Jóias e gemas

Jewelers of America
52 Vanderbilt Ave, 19th Floor
New York, NY 10017
Tel: (646) 658-0246
Fax: (646) 658-0256
E-mail: info@jewelers.org
Home page: <http://www.jewelers.org>

American Gem Trade Association (AGTA)
3030 LBJ Freeway, Suite 840
Dallas, TX 75234
Contato: Douglas Hucker, Executive Director
Tel: (214) 742-4367
Fax: (214) 742-7334
E-mail: info@agta.org
Home page: www.agta.org

International Colored Gemstone Association
19 West 21st Street, Suite 705
New York, NY 10010-6805
Tel: (212) 620-0900
Fax: (212) 352-9054
E-mail: ica@gemstone.org
Home page: <http://www.gemstone.org/>

- Mobiliário e artigos de decoração

American Home Furnishings Alliance

317 West High Avenue, 10th Floor
High Point, NC 27260
Tel: (910) 884-5000
Fax: (910) 884-5303
E-mail: pbowling@ahfa.us
Home page: <http://www.ahfa.us/>

Gift and Home Trade Association
2025 East Beltline SE, Suite 200
Grand Rapids, MI 49546
Tel: (616) 949-0141
E-mail: info@gha.net
Home page: www.giftandhome.org

International Home Furnishing Marketing Association
209 S. Main St, IHFC M001 LL, PO Box 670
High Point, NC 27261
Tel: (336) 889-3920
Fax: (336) 464-2125
Home page: www.ihfra.org

Unfinished Furniture Association
15000 Commerce Parkway, Suite C
Mt. Laurel, NJ 08054
Tel: (856) 231-8500
Fax: (856) 439-0525
E-mail: ufa@ahint.com
Home page: www.unfinishedfurniture.org

- Plásticos

International Association of Plastics Distribution
6734 W. 121st Street
Overland Park, KS 66209
Tel: (913) 345-1005
Fax: (913) 345-1006

E-mail: iapd@iapd.org
Home page: www.iapd.org

Society of the Plastics Industry
1667 K St., NW, Suite 1000
Washington, DC 20006
Tel: (202) 974-5200
Fax: (202) 296-7005
Home page: www.plasticsindustry.org

- Zona de Livre Comércio

National Association of Foreign-Trade Zones
1000 Connecticut Avenue, N.W., Suite 350
Washington, D.C. 20036
Tel: (202) 331-1950
Fax: (202) 331-1994
E-mail: info@naftz.org
Home page: www.naftz.org

5. Principais bancos

5.1. Brasileiros nos Estados Unidos

Banco do Brasil S.A.
Agência de Nova Iorque
600 Fifth Avenue, Rockefeller Center, Third Floor
New York, NY 10020
Tel: (212) 626-7000
Fax: (212) 626-7045
E-mail: newyork@bb.com.br
Home page: www.bb.com.br

Escritório de Representação em Washington, D.C.
1801 K Street, NW, Suite 710
Washington, DC 20006-1301
Tel: (202) 857-0320
Fax: (202) 872-8649



Email: washington@bb.com.br

Escritório de Representação em Chicago
2 North La Salle Street, Suite 2005
Chicago, IL 60602
Tel: (312) 236-9766/9767/9768
Fax: (312) 236-1591
E-mail: bbrepchi@aol.com

Escritório de Representação em Los Angeles
811 Wilshire Boulevard
Los Angeles, CA 90017
Tel: (213) 688-2996
Fax: (213) 688-2994

Banco Bradesco S.A.
450 Park Avenue, 32nd Floor
New York, NY 10022
Tel: (212) 688-9855
Fax: (212) 754-4032
E-mail: newyork@bradesco.com.br
Home page: www.bradesco.com.br

Banco Itaú Unibanco Holding S.A.
540 Madison Avenue, 24th Floor
New York, NY 10022
Tel: (212) 486-1280
Fax: (212) 888-9342
E-mail: claudia.Glikas@itau.com.br

5.2. Locais

Como mencionado no capítulo II, existem atualmente nos EUA mais de 9.000 bancos. Praticamente todos os principais bancos americanos contam com subsidiárias ou agências no Brasil.

6. Principais feiras e exposições

- Bebidas e comida

Título: All Candy (maior evento de produtos de confeitaria 2.700 compradores)
Local: Chicago, IL
Época: junho
Periodicidade: anual
Número de Expositores: 450
Número de Visitantes: 20.000
Custo do estande: US\$ 4.000,00
Entidade Organizadora: National Confectioners Association
8320 Old Courthouse Road, Suite 300
Vienna, VA 22182
Contato: Daria Moore
Tel: (703) 790-5750 Ext 124
Fax: (703) 790-5752
E-mail: daria.moore@candyusa.com
Homepage: www.allcandyexpo.com

Título: American Food & Beverage
Local: Miami
Época: novembro
Periodicidade: anual
Número de visitantes: 7.500 compradores
Custo do estande: US\$ 2.000,00 a US\$ 2.500,00
Entidade organizadora: World Trade Center Miami
1007 N. America Way, Suite 500
Miami, FL 33132
Tel: (305) 871-7910
Fax: (305) 871-7904
E-mail: afb@worldtrade.org
Web Page: www.americasfoodandbeverage.com
Representante no Brasil:
Cristina Novaes, Diretora, Conceito Brasil
Tel: (11) 3831-4700

Fax: (11) 3831-0609
E-mail: cnovaes@conceitobrazil.com.br

Título: Hotel, Motel & Restaurant Trade Show
Local: Chicago, IL
Época: maio
Periodicidade: anual
Número de expositores: 1.500 (alimentos, bebidas, tecnologia, equipamentos, utensílios, roupas de cama e mesa, produtos de limpeza e manutenção, artigos para decoração, etc)
Número de visitantes: 50 mil (pessoal credenciado, com poder ou influência nas compras de produtos para hotéis, restaurantes, firmas de organização de eventos, decoração, cassinos, resorts, etc)
Custo do estande: US\$ 3.000,00
Entidade organizadora: National Restaurant Association
P.O. Box 71343
Chicago, IL 60694
Tel: (312) 853-2525
Home page: www.restaurant.org/show/index.cfm

Título: INTERBEV (Orlando)
Home page: www.interbev.com

Título: International Fancy Food Show
Locais e época: San Francisco (janeiro), Chicago (maio), Nova Iorque (julho)
Periodicidade: anual
Número de Expositores: 2.000 (mais importante evento para a divulgação e venda de produtos alimentícios na Costa Leste dos Estados Unidos, com ênfase especial em produtos "gourmet", étnicos e produtos inovadores de comprovada qualidade)
Número de Visitantes: 32.000
Custo do estande: US\$ 240,00/metro quadrado
Entidade Organizadora: National Association for Specialty Food Trade, Inc.
Contato: Betsy Threshie, Diretor de Vendas

57 Locust Street
Greenwich, CT 06830
Tel: (212) 482-6440 ramal 120
Fax: (203) 661-9833
E-mail: bthreshie@nasft.org
Home page: www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates

Título: PMA Foodservice Conference, Tour & Exposition
Local: itinerante (Em 2009, será realizado em Anaheim, Califórnia)
Época: outubro
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de Expositores: 780
Número de Visitates: 16.000
Custo do estande: US\$ 3.675
Entidade Organizadora: Produce Marketing Association
Contato: Shely Parlier, Executive Sales Manager
Tel: (302) 731-7100 ext 3040
Fax: (302) 731-2409
E-mail: sparlier@mail.pma.com
Homepage: www.pma.com/FreshSummit

Título: Specialty Coffee Association of America Conference and Exhibition – SCAA
Local: (Em 2009, será realizada em Atlanta, Georgia)
Época: abril
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de expositores: não disponível
Número de visitantes: não disponível
Custo do estande: US\$ 2.400,00
Entidade organizadora: Specialty Coffee Association of America
330 Golden Shore, Suite 50
Long Beach, CA 90802
Contato: Cindy Cohn at (949) 497-3673 ext 100
Tel: (562) 624-4100



Fax: (562) 624-4101
Email: coffee@scaa.org
Home page: www.scaa.org

Calçados

Título: Cruise Swimshow
Local: Miami
Época: julho
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 350 (fornecedores de calçados para homens, mulheres e crianças, dos tipos passeio, formal, esportivo e botas), bolsas e acessórios voltados para os mercados)
Número de visitantes: 2.200 (executivos com poder de compra dos EUA e de outros 39 países)
Custo do estande: US\$ 600,00 (apenas o espaço. Não inclui móveis, cortinas, etc)
Entidade organizadora: Swimwear Association of Florida
777 NW 72nd Avenue, Suite 3-CC-56
Miami, FL 33126
Contato: Judy Stein
Tel: (305) 262-4556
Fax: (305) 262-1160
E-mail: info@swimshow.com
Home page: www.swimshow.com

Título: Shoe Market of the Americas (SMOTA)
Local: Miami
Época: fevereiro, junho e setembro
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 300 (fabricantes e representantes de marcas)
Entidade organizadora: SMOTA
1414 NW 107th Avenue, suite 301
Miami, FL 33172

Tel: (786) 331-9000
Fax: (786) 331-9955
E-mail: info@smota.com
Home page: www.smota.com

Título: The WSA Show
Local: Las Vegas, Nevada
Época: fevereiro/agosto
Periodicidade: bi-anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 1.500 (100% fabricantes)
Número de visitantes: 35.000 (Varejistas e outros compradores)
Custo do estande: US\$ 800,00
Entidade organizadora: World Shoe Association
20281 SW Birch Street, Suite 100
Newport Beach, CA 92660
Contato: Mr. Beth Gordon, Director Sales
15821 Ventura Blvd, suite 415
Encino, CA 91436
Tel (818) 379-9400
Fax (818) 379-9410
E-mail: exhibitor@wsashow.com
Home page: www.wsashow.com

Jóias

Título: Jany Show
Local: Nova York
Época: janeiro e agosto
Número de expositores: 1.800
Número de visitantes: 13.000 (compradores varejistas de gemas, jóias e artefatos de pedras)
Custo do estande: US\$ 4.200,00
Entidade organizadora: Jewelers of America International
Jewelry Show, New York, N.Y.
Tel: (646) 654-4500
Fax: (646) 654-4919



Home page: www.ja-newyork.com/

Título: JIS Miami Show

Home page: www.jisshow.com

Título: The JCK Las Vegas Show

Home page: www.jcklasvegasshow.com

Título: Tucson Gem & Jewelry Show

Local: Tucson, AZ

Época: fevereiro

Periodicidade: anual

Alcance: internacional

Número de expositores: 3.700

Número de visitantes: 45.000

Custo do estande: US\$ 2.150,00 a US\$ 3.275,00

Entidade organizadora: J.O.G.S. International Exhibits

650 South Hill Street, Suite 612,

Los Angeles, CA 90014

Tel: (213) 629-3030

Fax: (213) 629-3434

E-mail: bsales@jogsshow.com, info@jogsshow.com

Home page: <http://www.jogsshow.com/>

Têxtil e confecções

Título: Apparel Market Dallas

Local: Dallas, Texas

Época: março/junho/agosto/outubro

Periodicidade: trimestral

Alcance: internacional

Número de expositores: 1.200 (fabricantes atacadistas)

Número de visitantes: 14.000 (compradores e proprietários de lojas de confecções e fabricantes)

Custo do estande: US\$ 2.500,00

Entidade organizadora: Dallas Market Center Co.

2100 Stemmons Frwy

Dallas, TX 75207

Tel: (214) 655-6145 ou (214) 655-7643

Fax: (214) 655-6106

E-mail: International@dmcmail.com

Home page: www.dallasmarketcenter.com

Título: Automotive Aftermarket Industry Week

Local: Las Vegas, Nevada

Época: outubro a novembro

Periodicidade: anual

Alcance: internacional

Número de expositores: 1.900 (fornecedores de peças originais e de reposição)

Número de visitantes: 105.000, dos quais 52.000 são compradores)

Custo do estande: US\$ 2.800,00

Entidades organizadoras: APAA/ASIA/MESMA, William T. Glasgow, Inc.

William T. Glasgow, Inc.

10729 W. 163rd Place

Orland Park, IL 60467

Contato: William T. Glasgow, President

Tel: (708) 226-1300

Fax: (708) 226-1310

E-mail: info@aapexshow.com

Home page: www.aapexshow.com

Título: International Fashion Fabric Exhibition

Local: Las Vegas, NV

Época: fevereiro e agosto

Periodicidade: bi-anual

Alcance: internacional

Número de expositores: 500 fornecedores de tecidos (70%), fornecedores de componentes, seção private label, seção CAD.

Número de visitantes: 12.000 (fabricantes e designers de vestuário e artigos têxteis para o lar, varejistas)

Custo do estande: US\$ 3.795,00



Entidade organizadora: Magic International
1 Park Avenue, 2nd Floor
New York, NY 10016
Contato: Nancy Yamada, Executiva Internacional
Tel: (917) 326-6305
Fax: (917) 326-6168
E-mail: nyamada@advanstar.com
Home page: www.fabricshow.com

Título: International Kids Fashion Show
Local: Nova York, Nova York
Época: janeiro/março/agosto/outubro
Periodicidade: bi-anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 1.115 (fornecedores de roupas infantis)
Número de visitantes: 13.000 (apenas empresas do setor – varejistas, compradores, lojas de departamentos, etc)
Custo do estande: US\$ 3.300,00
Entidade organizadora: Magic International
1 Park Avenue, 2nd Floor
New York, NY 10016
Nancy Yamada, Senior Account Executive
Tel: 917-326-6305
Fax: 917-326-6168
e-mail: nyamada@advanstar.com
Home pages: www.fabricshow.com; www.magiconline.com

Título: New York Home Textile Show
Local: Nova Iorque, NY
Época: maio e agosto
Periodicidade: bi-anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 200 fornecedores de artigos de cama, mesa e banho de alta qualidade. Vários países participam com pavilhão ou estande de informações (Áustria, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Índia, Israel, Itália, Japão, Perú, Portugal e Turquia). Fornecedores brasileiros geralmente expõem por inter-

médio de representantes.
Número de visitantes: 5.000 (compradores de lojas de departamentos e de cadeias de lojas especializadas; varejistas; empresas de vendas por catálogo; arquitetos; designers; atacadistas/distribuidores, importadores/distribuidores
Custo médio do estande: US\$ 3.500
Entidade organizadora: George Little Management
10 Bank Street
White Plains, NY 10606-1954
Contato: Ms. Penny Sikalis, Show Manager
Tel: (914) 421-3297
Fax: (914) 948-6180
Ms. Gracelyn Monaco, Exhibit Show Coordinator – linha direta: (914) 421-3267
E-mail: gracelyn_monaco@glmshows.com
Home page: <http://www.nyhometextilesmarketweek.com/>
Outras

Título: COVERINGS
Local: Orlando, Flórida
Época: abril
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 1.400 (fornecedores de revestimentos cerâmicos, madeira, mármore, granito, carpetes e tapetes)
Número de visitantes: 25.000 (distribuidores, atacadistas, "dealers", varejistas, designers, arquitetos, decoradores, construtores e imprensa especializada)
Custo do estande: US\$ 2.600,00
Entidade organizadora: TSI, Inc.
NTP, Inc.
313 South Patrick Street
Alexandria, VA 22314
Tel: (703) 706-8257
Fax: (703) 706-8234
E-mail: coveringsales@ntpsshow.com
Home page: www.coverings.com



Título: FIME – Miami
Home page: www.fimeshow.com

Título: International Home Furnishing Market
Local: High Point, Carolina do Norte
Época: abril/outubro
Periodicidade: bi-anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 2.400 (fabricantes e distribuidores americanos)
Número de visitantes: 75.000 (fabricantes, varejistas, decoradores de interiores, representantes comerciais, empresários estrangeiros)
Custo do estande: US\$ 217/metro quadrado
Entidade organizadora: International Home Furnishings Marketing Association, Inc.
300 South Main Street
High Point, NC 27262-5687
Contato: Ms. Ann Sowelos, Diretora de Operações Internacionais
Tel: (336) 888-3735
Fax: (336) 882-1873
E-mail: annsowelos@ihfc.com
Home page: www.ihfc.com

Título: IMTS – International Manufacturing Technology Show
Home page: www.imts.com

Título: International Woodworking Machinery & Furniture Supply Fair - USA – IWF
Local: Atlanta
Época: agosto
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 1400
Número de visitantes: 45.000 (25.000 compradores)
Custo do estande: US\$ 2.000,00

Entidade organizadora: International Woodworking Machinery Industry Association
3520 Piedmont Road, Suite 350
Atlanta, GA 30305
Tel: (404) 693-8333
Fax: (404) 693-8350
E-mail: iwf@iwfatlanta.com
Home page: <http://www.iwfatlanta.com/>

Título: MAGIC Show
Local: Las Vegas, Nevada
Época: fevereiro e agosto
Periodicidade: anual
Alcance: International
Número de Expositores: 3.200
Número de Visitantes: 90.000 (varejistas, compradores, fabricantes, atacadistas, imprensa)
Custo médio do estande: US\$ 3.000,00
Entidade Organizadora: Magic International
6200 Canoga Avenue, 2nd Floor
Woodland Hills, CA 91367
David Pennes
Tel: (818) 227-4489
Fax: (818) 227-4009
E-mail dpennes@MAGICOnline.com
David Dea
Tel: (818) 227-4475
E-mail: ddea@MAGICOnline.com
<http://www.magiconline.com/magic/v42/index.cvn>

Título: New York International Gift Fair
Local: Nova York
Época: agosto
Número de expositores: 2.800
Número de visitantes: 43.000 (dos EUA e de outros países)
Entidade organizadora: George Little Management, LLC
10 Bank Street, White Plains, NY 10606-1954



Tel: (914) 421-3384
E-mail: customerrelations@glmshows.com
Home page: <http://www.nyigf.com/>

Título: STONEXPO
Local: Fort Lauderdale, Flórida
Época: novembro
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 2.100 (fornecedores de pedras ornamentais e outros revestimentos e fabricantes de máquinas e equipamentos)
Número de visitantes: 5.000 (fabricantes, distribuidores, arquitetos, construtores, varejistas)
Custo do estande: US\$ 1.200,00
Entidade organizadora: Marble Institute of America e Hanley Wood Exhibitions
8600 Freeport Pkwy., Suite 200
Irving, TX 75063
Tel: (972) 536-6300
Fax: (972) 536-6301
Contato: Sarah Owen
Tel: (866) 550-6808
Fax: (972) 536-6440
E-mail: sowen@hanleywood.com
Home page: www.StonExpo.com

Título: Supply Side (Maior Feira de Ingredientes para a Indústria de Ervas Medicinais e Produtos Naturais)
Local: Secaucus, NJ
Época: maio e outubro
Periodicidade: anual
Número de Expositores: 560
Número de Visitantes: 3.500
Custo do estande: US\$ 2.000,00
Entidade Organizadora: Virgo Publishing, Inc.
3300 North Central Avenue, Suite 2500

Phoenix, AR 85012
P. O. Box 40079
Phoenix, AR 85067-00779
Contato: Mr. Bill Morgan, Sales Manager
Tel: (840) 990-1101 ext/ 1037
Fax: (840) 281-6009
E-mail: bmorgan@vipico.com
Homepage: www.supplysideshow.com

Título: SURFACES
Local: Las Vegas, Nevada
Época: janeiro
Periodicidade: anual
Alcance: internacional
Número de expositores: 1.000
Número de visitantes: 40.000
Custo do estande: US\$ 2.100,00
Entidade Organizadora: Hanley Wood Exhibitions
8600 Freeport Pkwy, Suite 200
Irving, TX 75063
Contato: Amie Botchlet, Account Executive
E-mail: abotchlet@hanley-wood.com
Tel: (972) 536-6340
Fax: (972) 536-6401
Homepage: www.surfacesexpo.com

* Os preços de aluguel de espaço indicados acima são os referentes a estandes de tamanho padrão (9 metros quadrados).

Para informações completas sobre a eventual participação oficial brasileira em feiras e exposições locais, roga-se aos empresários interessados dirigir consulta à:

Ministério das Relações Exteriores
Divisão de Feiras e Turismo
Palácio do Itamaraty, anexo I, sala 523
Esplanada dos Ministérios
70170-900 Brasília, DF

Tel.: (0xx61) 3411-8960
Fax: (0xx61) 3411-8957
E-mail: dft@braziltradenet.gov.br

7. Meios de comunicação

A escolha de veículo publicitário nos Estados Unidos não é tarefa fácil. Existe no país uma enorme variedade de veículos. São várias redes nacionais de televisão (excluídas as redes de TV a cabo), mais de 2.200 estações locais de televisão, mais de 60 redes de televisão a cabo que veiculam propaganda comercial, cerca de 13.750 estações de rádio e aproximadamente 1.500 jornais diários – 7 nacionais, e centenas de revistas sobre assuntos gerais e especializados. Uma boa fonte de informação sobre veículos publicitários é o catálogo eletrônico NewsDirectory.com (<http://www.newsdirectory.com>).

7.1. Principais jornais

The Washington Post
New York Times
Miami Herald
Chicago Tribune
San Francisco Chronicle
Los Angeles Times
Journal of Commerce, Nova York
Wall Street Journal, Nova York
Boston Globe
USA Today, Washington DC

7.2. Principais revistas

As principais revistas de circulação nacional são: Business Week, Forbes, Fortune, Time, News Week e US News & World Report.

Especializadas:

Alimentos

The Food Industry Newsletter
Food Trade News
Foodservice Equipment and Supplies Specialist
Gourmet Retailer Magazine
Grocery Distribution
Grocery Headquarters
Speciality Foods Magazine

Artigos domésticos

ASID Professional Designer
Interior Design
Gift and Decorative Accessories
Home Textiles Today
Artigos eletrodomésticos

Appliance Magazine
Appliance Manufacturer
Global Appliance Report

Artigos esportivos

Sporting Goods Dealer
Sporting News
Sports Shop News
Sports Trend

Artigos de joalheria/bijuteria e pedras preciosas/semipreciosas

Jeweler's Circular Keystone, Radnor, PA
Modern Jeweler, Melville, NY
Accent, Newton, MA
AJM Magazine, Providence, RI
Colored Stone, Devon, PA



Bebidas
Beverage Industry
Beverage World
Beverage World Magazine
Beverage & Food Dynamics
Beer, Wine & Spirits Beverage Retailer

Calçados

American Shoemaking, Arlington, MA
Complete Directory of Socks and Shoes, Seminole, FL
Shoestasts, Washington, DC
Cosméticos

Beauty Fashion, New York, NY
Cosmetics & Toiletries, Carol Stream, IL
Global Cosmetic Industry, Cleveland, OH
Material de construção

Tile & Decorative Surfaces Magazine, New York, NY
Stone, New York, NY
National Floor Trends, Woodland Hills, CA
Hardwood Floor Magazine, Madisonlle, WI

Móveis

Furniture Today, High Point, NC

Vestuário e acessórios

Apparel Merchandising, New York, NY
Bobbin Magazine, Columbia, Carolina do Sul
Body Fashions/Intimate Apparel, New York, NY
Fashion Accessories Magazine, Norwalk, CT
Fashion Market Magazine, New York, NY
Women's Wear Daily, New York, NY
Private Label News, Doylestown, PA

DNR – Daily News Record, New York, NY
7.3. Canais de TV

São as seguintes as principais redes nacionais de televisão:
ABC, NBC, CBS, FOX, CNN.

7.4. Principais agências de publicidade

Omnicom Group Inc.
437 Madison Ave.
New York, NY 10022
Phone: (212) 415-3600
Fax: (212) 415-3530
Home page: www.omnicomgroup.com

The Interpublic Group of Companies, Inc.
1114 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10036
Phone: (212) 704-1200
Fax: (212) 704-1201
E-mail: david.weiss@interpublic.com
Home page: www.interpublic.com

TMP Worldwide Inc.
205 Hudson Street, 5th Floor
New York, NY 10013
Phone: (212) 977-4200
Fax: (212) 956-2142
E-mail: info@tmp.com
Home page: <http://www.tmp.com/home.aspx>

Grey Global Group Inc.
777 3rd Ave.
New York, NY 10017
Phone: (212) 546-2000
Fax: (212) 546-1495
E-mail: webmaster@grey.com

Home page: www.grey.com
Entidade de classe do setor:

American Association of Advertising Agencies
405 Lexington Avenue, 18th Floor
New York, NY 10174-1801
Tel: (212) 682-2500
Fax: (212) 953-5665
Home page: www.aaaa.org

Escritório de Washington, AAAA
1203 19th Street NW, 4th Floor
Washington, DC 20036
Tel: (202) 331-7345
Fax: (202) 857-3675

8. Consultoria de marketing

Existem nos EUA inúmeras empresas de consultoria de marketing. As duas principais fontes de informação sobre essas empresas são:

American Marketing Association (AMA)
311 S. Wacker Kr., Suite 5800
Chicago, IL 60606
Tel: (312) 542-9000
Fax: (312) 542-9001
E-mail: info@ama.org
Home page: www.ama.org

Marketing Research Association
110 National Drive, 2nd Floor
Glastonbury, CT 06033-1212
Tel: (860) 682-1000
Fax: (860) 682-1010
E-mail: email@mra-net.org
Home page: www.mra-net.org

9. Aquisição de documentação

Os principais documentos oficiais de comércio exterior são: a) Nomenclatura Aduaneira dos Estados Unidos ("Harmonized Tariff Schedule of the United States – HTSUS"), publicada pela "U.S. International Trade Commission"; b) Regulamentos Aduaneiros dos Estados Unidos ("Customs Regulations of the United States"); c) "USA Trade", base de dados estatísticos publicada pelo Departamento de Comércio em formato CD-ROM. Está disponível também "on-line" na Internet. Os dois primeiros podem ser adquiridos junto ao Government Printing Office – GPO, órgão oficial responsável pela venda de documentação produzida pelo Governo Federal, no seguinte endereço:

Government Printing Office
732 North Capital Street, NW
Washington, DC 20401
Tel: (202) 512-0000
Home page: www.gpo.gov

O CD-ROM "USA Trade" é distribuído pelo Departamento de Comércio. As encomendas deverão ser encaminhadas para o seguinte endereço:

STAT-USA
HCHB Room 4879
U.S. Department of Commerce
Washington, DC 20230

A assinatura da versão "on-line" do "USA Trade" pode ser feita no site www.usatradeonline.gov.

U.S. Department of Commerce
1401 Constitution Ave, NW
Washington, DC 20230
Tel: (202) 482-2000
Fax: (202) 482-2164



10. Companhias de transportes com o Brasil

1.1. Marítimas

Aliança Navegação e Logística Ltda. (Aliança Lines, Inc.)

465 South Street, Suite 301

Morristown, NJ 07960

Tel: (973) 775-5651

Fax: (973) 775-5610

Contato: José Roberto Salgado, Gerente Geral

E-mail: jsalgado@aliancalines.com

Home page: www.aliancalines.com

Portos servidos/freqüência: a) Nova York, Norfolk (Virginia), Baltimore (Maryland), Charleston (Carolina do Sul), Savannah (Geórgia), Miami - freqüência: semanal); b) Houston (Texas), New Orleans (Louisiana) - freqüência: quinzenal.

Escritórios regionais

Chicago

1245 East Diehl Road third floor

Naperville, IL 60653

Tel: (630) 955-1575

Fax: (630) 955-1888

Contato: Donald Guinter, Gerente (Meio-Oeste e Área do Golfo)

E-mail: dguinter@aliancalines.com

Miami

8525 N. W. 53 th Terrace - Suite 220

Miami, FL 33166

Tel: (305) 499-4120

Fax: (305) 640-9884/(305) 477-7480

Contato: Anthony Pupo, Gerente (Sul da Flórida e Caribe)

E-mail: apupo@aliancalines.com

Companhia Libra de Navegação (Libra USA)

Contato (no Brasil): Leonardo Vendramini, Marketing Department

Tel: (21) 2203-5174

Fax: (21) 2203-5319

E-mail: lvendramini@libra.com.br

Escritório principal

100 Wood Avenue South, Suite 410

Iselin, NJ 88300

Tel: (732) 476-3100

Fax: (732) 476-3106

Contato: Pedro Henrique Garcia, Presidente

E-mail: ph@libra.com.br

Home page: www.libra.com.br/indexing.htm

Portos servidos: Rio Grande, São Francisco do Sul, Paranaguá, Itajaí, Santos, Rio de Janeiro, Vitória, Salvador, Fortaleza, Port Elizabeth (Nova Jersey), Norfolk, Baltimore, Charleston, Savannah, Miami - freqüência: semanal

Escritórios regionais

Houston

1225 North Loop West, Suite 935

Houston, TX, 77008

Tel: (713) 293-1980

Fax: (713) 293-1979

E-mail: librario@libra.com.br

Pittsburgh

Pob 1951 Cranberry Township

Pittsburgh, PA 16066

Tel: (724) 776-5711

Fax: (724) 776-4899

E-mail: sciutod@worldshipping.com

2.2. Aéreas

Existem atualmente sete empresas operando vôos diretos entre o Brasil e os EUA: uma brasileira (TAM), quatro americanas (American Airlines, Continental, Delta e United) e uma japonesa (Japan Airlines)¹³. Acordo recentemente celebrado entre os governos brasileiro e americano permitiu a abertura de novas rotas entre os dois países, bem como o aumento no número de vôos.

TAM

Escritório principal
7205 NW 19th Street, Penthouse 501
Miami, FL 33126
Tel: (305) 477-5997
Fax: (305) 477-2847
Contato: José Carlos Franji, Gerente de Vendas
E-mail: tam-usa@prodigy.net
Home page: www.tam.com.br

11. Supervisão de embarques

Bureau Veritas, Miami
8175 N.W. 12th Street, Suite 110
Miami, FL 33126
Tel: (305) 593-7878
Fax: (305) 593-7877
Home page: www.bureauveritas.com

Escritório no Rio de Janeiro
Bureau Veritas Do Brazil
Praça Pio X, 17, 9º andar, Centro
20040-020 Rio de Janeiro – RJ
Tel: (21) 2206-9200

Fax: (21) 2233-9253

E-mail: bv.rio@br.bureauveritas.com

¹³ A TAM mantém parceria ("code sharing") com a American Airlines.



II – FRETES E COMUNICAÇÕES COM O BRASIL

1. Informações sobre fretes

A indústria americana produziu cerca de 13 bilhões de toneladas de produtos em 2007, a um valor de aproximadamente US\$ 12 trilhões. O principal meio de transporte utilizado pelas empresas para movimentação de mercadorias é o rodoviário (caminhões), correspondendo a dois terços do total (9 bilhões de toneladas e US\$ 8,4 trilhões em valor). O transporte ferroviário é o segundo mais utilizado, carregando 1,9 bilhões de toneladas, correspondendo a aproximadamente US\$ 388 bilhões em 2007. Finalmente, o transporte marítimo é responsável pelo carregamento de 423 milhões de toneladas em mercadorias, no valor total de US\$ 106 bilhões.

Os Estados Unidos têm cerca de 400 unidades de despacho e entrada de mercadoria localizados em portos, aeroportos e pontos de fronteiras com o Canadá e México. A maioria das transações internacionais do país (80%) é concentrada nas 50 maiores unidades, com destaque para o porto de Los Angeles e Long Beach, ambos na Califórnia, e o aeroporto JFK, em Nova York.

1.1. Marítimos

Para informações específicas e atualizadas sobre fretes marítimos Brasil – Estados Unidos, os empresários brasileiros interessados deverão dirigir consulta, no Brasil, às empresas de transportes marítimos relacionadas no Anexo I, item 10.

1.2. Terrestres

Os preços de transporte terrestre de carga dependem de fatores tais como tipo de mercadoria, volume, destino, distância e da companhia transportadora utilizada. A “American Trucking Association” fornece em sua página na Internet uma lista de empresas de logística terrestre membros da associação. Em relação

ao transporte ferroviário, a “Association of American Railroads” também oferece das maiores empresas prestadoras do serviço nos Estados Unidos.

1.3. Aéreos

Para informações atualizadas, os empresários deverão dirigir consulta à seção de carga das companhias aéreas relacionadas no Anexo I.

2. Comunicações: tarifas norte-americanas

2.1. Telefone/fax

A desregulamentação do setor de telecomunicações nos EUA, combinada com a alta competitividade no setor e a propagação da tecnologia VoIP (“voice over Internet protocol”), levou a que as tarifas flutuassem significativamente. Já é possível realizar ligações internacionais com tarifas de menos de US\$ 1 centavo por minuto, caso a ligação se beneficie de um dos inúmeros planos residenciais ou comerciais oferecidos pelas empresas americanas de telefonia, seja feita com cartão telefônico ou ainda pela Internet.

O uso de cartões telefônicos (“phone/calling cards”) é bastante comum nos EUA. Constituem alternativa conveniente – podem ser comprados, por exemplo, em lojas de conveniência, postos de gasolina, floristas, “vending machines” e na Internet – e relativamente mais barata para o usuário. Recomenda-se, assim, sua utilização pelos empresários brasileiros em trânsito nos EUA. Os tipos mais populares são os cartões de 20, 30 e 45 minutos. Seus preços variam de US\$ 5,00 a US\$ 20,00. Estão também disponíveis cartões com até 1.000 minutos, ao preço máximo de US\$ 300,00. Informações adicionais podem ser obtidas no site <http://www.active-phone-calling-cards.com/>, uma das várias home pages sobre o assunto na Internet.

2.2. Correspondência postal



As tarifas dos correios americano (“U.S. Post Office”) variam de acordo com as medidas, peso, tipo de correspondência e prazo de entrega. Para cartões postais e cartas, a tarifa é de US\$ 0,42 para a primeira onça (28 gramas) e US\$ 0,17 para cada onça seguinte, no máximo de 3,5 onças (100 gramas). Para correspondências maiores, a tarifa é de US\$ 0,83 para a primeira onça e US\$ 0,17 para cada onça seguinte, no máximo de 13 onças (365 gramas). Caixas e pacotes têm tarifa de US\$ 1,13 para a primeira onça e US\$ 0,17 para cada onça seguinte. Para informações sobre serviços de entrega rápida e outras categorias de remessa postal, favor contatar o SECOM da Embaixada do Brasil em Washington ou uma das repartições consulares relacionadas no item 1 do Anexo I.



III – INFORMAÇÕES SOBRE O SISTEMA GERAL DE PREFERÊNCIAS

Dada a extensão da lista de produtos beneficiados pelo SGP nos Estados Unidos, bem como as alterações periódicas a que está sujeita, recomenda-se aos empresários brasileiros interessados dirigir consulta específica a um dos seguintes órgãos (Vide Anexo I, item 1):

- 1) Divisão de Informação Comercial (DIC), do Ministério das Relações Exteriores, em Brasília.
- 2) Divisão de Acesso a Mercados (DACCESS), do Ministério das Relações Exteriores, em Brasília.
- 3) Departamento de Negociações Internacionais – DEINT, da SECEX/MDIC, em Brasília.
- 4) Escritório Comercial da Embaixada Americana em Brasília ou do Consulado Americano mais próximo.
- 5) Câmara Americana de Comércio mais próxima.
- 6) Federação das Indústria do Estado (FIESP, FIERJ, etc).
- 7) Outras entidades de classe do setor.

IV – DOCUMENTAÇÃO DE EMBARQUE

1. Certificado de origem do Sistema Geral de Preferências (SGP)

Os produtos incluídos no Sistema de Geral de Preferências só poderão se beneficiar do tratamento preferencial mediante apresentação à Alfândega americana (pelo importador ou consignatário ou seu agente) do certificado de origem padronizado: Formulário A ou Form A, visado no Brasil pelas agências do Banco do Brasil que operam no comércio exterior.

O “formulário A” em jogo de 3 vias (branca: “pedido de certificado de origem do SGP”, verde: original do certificado, em inglês, e azul: cópia do certificado, em português) é adquirido (disponível nas agências do Banco do Brasil ou no DEINT/SECEX/MDIC14), preenchido pelo exportador, ou seu representante, e apresentado à agência do Banco do Brasil para conferência e visto oficial, juntamente com o conhecimento de embarque, cópia assinada da Fatura Comercial, cópia do Registro de Exportação (RE) ou Declaração Simplificada de Exportação (DSE), conforme o caso, Quadro Demonstrativo do Preço (ver modelo a seguir) e outros documentos que comprovem a origem da mercadoria.

As vias branca (pedido) e azul (cópia) são arquivadas no DEINT/SECEX/MDIC e o original do certificado de origem (verde) é restituído ao exportador, com o visto necessário, devendo ser remetido imediatamente ao importador ou consignatário, por carta aérea ou através do banco que efetua o pagamento, caso o embarque já tenha seguido. Esse original, visado pelo Banco do Brasil, permitirá a concessão do tratamento preferencial do SGP pela alfândega do local de entrada da mercadoria nos Estados Unidos.

Para orientação do exportador, encontra-se a seguir o modelo original do Certificado de origem – formulário “A” do SGP, frente e verso, em inglês. O SGP prevê igualmente um formulário padronizado “APR”, a ser colocado em encomendas postais

(“colis postaux”) de produtos que se beneficiem do tratamento preferencial. Este, porém, não tem sido utilizado pelo Brasil, que utiliza, em geral, apenas o formulário “A” acima descrito.

Modelo Formulário A

Modelo Quadro Demonstrativo dos Preços

2. Outros documentos de embarque

Os principais documentos de embarque a serem providenciados pelo exportador brasileiro poderão ser adquiridos na publicação “Importing into the United States”, que pode ser obtida na home page da “U.S. Customs and Border Protection”:

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

Os documentos são também descritos no item 3 (Documentação e formalidades) do capítulo V (Acesso ao mercado) nessa publicação.

14 Departamento de Negociações Internacionais (DEINT) da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).



| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country) | | Reference No | |
| 2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country) | | <p align="center">GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> Issued in _____ (country) <small>See Notes overleaf</small> | |
| 3. Means of transport and route (as far as known) | | | |
| 4. For official use | | | |
| 5. Item number | 6. Marks and numbers of packages | 7. Number and kind of packages; description of goods | 8. Origin criterion (See Notes overleaf) |
| | | | 9. Gross weight or other quantity |
| | | | 10. Number and date of invoices |
| 11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. | | 12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in _____ (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Generalized System of Preferences for goods exported to _____ (importing country) | |
| Place and date, signature and stamp of certifying authority | | Place and date, signature of authorized signatory | |

6 96 15000 34088.2

NOTES (2005)

I. Countries which accept Form A for the purposes of the generalized system of preferences (GSP):

| | | | | |
|-----------------------------|----------------------|-----------------|-------------|----------------|
| Australia* | Republic of Belarus | European Union: | Italy | Austria |
| Canada | Republic of Bulgaria | Belgium | Cyprus | Poland |
| Japan | Russian Federation | Czech Republic | Latvia | Portugal |
| New Zealand** | | Denmark | Lithuania | Slovenia |
| Norway | | Germany | Luxembourg | Slovakia |
| Switzerland | | Estonia | Hungary | Finland |
| Turkey | | Greece | Malta | Sweden |
| United States of America*** | | Spain | Netherlands | United Kingdom |
| | | France | | |
| | | Ireland | | |

Full details of the conditions covering admission to the GSP in these countries are obtainable from the designated authorities in the exporting preference-receiving countries or from the customs authorities of the preference-giving countries listed above. An information note is also obtainable from the UNCTAD secretariat.

II. General conditions

To qualify for preference, products must:

- (a) fall within a description of products eligible for preference in the country of destination. The description entered on the form must be sufficiently detailed to enable the products to be identified by the customs officer examining them;
- (b) comply with the rules of origin of the country of destination. Each article in a consignment must qualify separately in its own right; and,
- (c) comply with the consignment conditions specified by the country of destination. In general, products must be consigned direct from the country of exportation to the country of destination but most preference-giving countries accept passage through intermediate countries subject to certain conditions. (For Australia, direct consignment is not necessary.)

III. Entries to be made in Box 8

Preference products must either be wholly obtained in accordance with the rules of the country of destination or sufficiently worked or processed to fulfil the requirements of that country's origin rules.

- a) Products wholly obtained: for export to all countries listed in Section I, enter the letter "P" in Box 8 (for Australia and New Zealand Box 8 may be left blank).
- b) Products sufficiently worked or processed: for export to the countries specified below, the entry in Box 8 should be as follows:
 - (1) United States of America: for single country shipments, enter the letter "Y" in Box 8, for shipments from recognized associations of countries, enter the letter "Z", followed by the sum of the cost or value of the domestic materials and the direct cost of processing, expressed as a percentage of the ex-factory price of the exported products, (example "Y" 35 % or "Z" 35 %).
 - (2) Canada: for products which meet origin criteria from working or processing in more than one eligible least developed country, enter letter "G" in Box 8, otherwise "F".
 - (3) Japan, Norway, Switzerland, Turkey and the European Union: enter the letter "W" in box 8 followed by the Harmonized Commodity Description and coding System (Harmonized System) heading at the 4-digit level of the exported product (example "W" 96.18).
 - (4) Bulgaria and the Russian Federation: for products which include value added in the exporting preference-receiving country, enter the letter "Y" in Box 8 followed by the value of imported materials and components expressed as a percentage of the fob price of the exported products (example "Y" 45 %); for products obtained in a preference-receiving country and worked or processed in one or more other such countries, enter "Pk".
 - (5) Australia and New Zealand: completion of Box 8 is not required. It is sufficient that a declaration be properly made in Box 12.

* For Australia, the main requirement is the exporter's declaration on the normal commercial invoice. Form A, accompanied by the normal commercial invoice, is an acceptable alternative, but official certification is not required.

** Official certification is not required.

*** The United States does not require GSP Form A. A declaration setting forth all pertinent detailed information concerning the production or manufacture of the merchandise is considered sufficient only if requested by the district collector of Customs.

Modelo conforme definido na 3ª Seção da Junta de Comércio e Desenvolvimento da Confederação das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD (TD/B/EX(1)/3, de 19/07/2003). De acordo com o decidido na 31ª Sessão Especial da referida Junta (TD/B/S/XXI/2), os Certificados com as Notas 1996 serão aceites até 31/03/2006.



TIMBRE DA
EMPRESA

NOME DA EMPRESA
CNPJ, ENDEREÇO, NÚMERO DE TELEFONE E DE FAX

QUADRO DEMONSTRATIVO DO PREÇO EX-FÁBRICA¹

Produto: motor de corrente alternada, trifásico, de potência inferior ou igual a 7.500kW
código NCM: 8501.53.10

| | % do preço ex-fábrica | Total do Item |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|
| I) Relação de matérias-primas, componentes ou partes nacionais: | | |
| Chapa de aço | 31,69 | |
| Ferro fundido | 4,34 | |
| Perfil de aço | 3,42 | |
| Alumínio | 2,51 | |
| Embalagem (conforme Regra Geral para Interpretação do SH nº 5.b) | 1,09 | |
| Parafusos | 0,80 | |
| Filme isolante (conforme acumulação de origem - EUR.1 nº XXXX) | 0,77 | |
| Arruelas | 0,73 | |
| Porcas | 0,73 | |
| Cabos de ligação | 0,70 | |
| Placa de bornes | 0,32 | |
| Cabo plástico (conforme acumulação de origem - EUR.1 nº XXXX) | 0,32 | 47,42 |
| II) Relação de matérias-primas, componentes ou partes estrangeiras: | | |
| Posição SH* - Descrição do produto - País de Procedência | | |
| 8421 - Rolamento de esfera - Japão | 3,14 | |
| 7408 - Fio de cobre (30%) - Chile | 3,16 | |
| 8533 - Termistores - Alemanha | 0,03 | 6,32 |
| III) Relação de matérias-primas, componentes ou partes de origem indeterminada: | | |
| Posição SH - descrição do produto | | |
| 7408 - Fio de cobre (70%) - adquirido no mercado interno | 7,31 | 7,31 |
| IV) Percentagem total de matérias-primas, componentes ou partes (I + II + III): | | 61,05 |
| V) Valor agregado no processo industrial(deduzidos os tributos restituídos ou a restituir em caso de exportação): | | 38,95 |
| VI) Preço "ex-fábrica" | | 100,0 |

Local e data

Carimbo e Assinatura

(*) 4 primeiros dígitos da nomenclatura

¹ Nesse exemplo o valor de referência é o preço ex-fábrica do produto, utilizado por alguns dos outorgantes, como União Européia, Noruega, Suíça, Bulgária e Turquia. Contudo, dependendo das regras adotadas pelo outorgante, esse valor de referência pode ser outro, como o preço F.O.B.



V – INFORMAÇÕES PRÁTICAS

1. Moeda

A moeda norte-americana é o dólar (US\$ ou simplesmente \$). As cédulas mais freqüentemente usadas são as de 1, 5, 10, 20, 50 e 100 dólares. As cédulas de 500, 1.000, 5.000 e 10.000 dólares só são utilizadas em transações bancárias.

O dólar norte-americano é dividido em 100 centavos. Descrevem-se, abaixo, as moedas divisionárias:

| Denominação | Valor |
|---------------|----------------------------------------------------|
| "Penny" | 1 c ou \$.01 ou 1 cent (um centavo) |
| "Nickel" | 5 c ou \$.05 ou 5 cents (cinco centavos) |
| "Dime" | 10 c ou \$.10 ou 10 cents (dez centavos) |
| "Quarter" | 25 c ou \$.25 ou 25 cents (vinte e cinco centavos) |
| "Half dollar" | 50 c ou \$.50 ou 50 cents (cinquenta centavos) |

Em telefones públicos e máquinas que fornecem selos postais, cigarros, alimentos, bebidas, etc, somente podem ser utilizadas as moedas de 5, 10 e 25 centavos ("nickel", "dime", "quarter").

2. Sistema de pesos e medidas

O sistema de pesos e medidas utilizado nos EUA é o "Sistema Imperial" (inglês) modificado. No entanto, há previsão de conversão total, a longo prazo, para o sistema métrico. Conforme já mencionado na seção referente a regulamentação de importação, no Capítulo V, a legislação atual determina que o volume líquido de um produto seja indicado no rótulo também em unida-

des do sistema métrico.

Medidas utilizadas e seus equivalentes no sistema métrico decimal:

a) Medidas de comprimento:

| | | |
|-----------------|------------|-------------|
| Inch (in) | = 2,540 cm | |
| Link (li) | = 7,29 in | = 20,117 cm |
| Foot (ft) | = 12 in | = 30,480 cm |
| Yard (yd) | = 36 in | = 91,440 cm |
| Rod (rd ou rod) | = 16,5 ft | = 5,029 m |
| Chain (ch) | = 66 ft | = 20,117 m |
| Furlong (fur) | = 660 ft | = 201,168m |
| Mile (mi) | = 1,609 km | |
| League | = 3 mi | = 4,828 km |

b) Medidas para tecidos:

| | |
|---------|-------------|
| Nail | = 5,715 cm |
| Quarter | = 22,860 cm |
| Yard | = 91,440 cm |

c) Medidas de área

| | |
|-----------------------------------------|-------------------------|
| Square inch (sq in ou in ²) | = 5,715 cm ² |
| Square foot (sq ft ou ft ²) | = 0,093 m ² |
| Square yard (sq yd ou yd ²) | = 0,836 m ² |
| Square rod (sq rd ou rd ²) | = 25,293 m ² |
| Acre | = 0,405 ha |
| Square mile (sq mi) | = 2,59 km ² |

d) Medidas cúbicas

| | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Cubic inch (in ³) | = 16,387 cm ³ |
| Board foot (fbm) | = 2,360 dm ³ |
| U.S. standard gallon (gal) | = 3,785 dm ³ |
| U.S. standard gallon (gal) | = 3,785 l |



Cubic foot (ft³) = 28,317 dm³
 Standard bushel = 35,239 dm³
 Ton = 1,133 m³
 Cord (cd) = 3,625 m³

e) Medidas de volume para granéis secos

Pint (pt) = 0,550 cm³
 Quart (qt) = 1,101dm³
 Peck (pk) = 8,810 dm³
 Bushel (bu) = 35,239 dm³
 Barrel = 115,627 dm³
 Chaldron = 1,269 m³

f) Medidas de volume para líquidos

Fluid dram (fl dr) = 0,062 ml
 Fluid ounce (fl oz) = 3,697 ml
 Gill (gi) = 29,574 ml
 Fluid pint (flpt) = 0,473 l
 Quart (qt) = 0,946 l
 Gallon (gal) = 3,785 l
 Firkin = 34,069 l
 Barrel (bbl) = 119,240 l
 Hogshed (hhd) = 238,481 l

g) Avoirdupois Weight (sistema usado para pesar mercadorias comuns, baseado na libra (lb avdp) de 16 onças (oz avdp))

Grain (grain avdp) = 0,065 g
 Dram (dr avdp) = 1,772 g
 Ounce (oz avdp) = 23,350 g
 Pound (lb avdp) = 453,592 g
 Quarter = 11,340 kg
 Hundredweight (cwt) = 45,359 kg
 Short ton = 907,185 kg
 Long ton ou English Ton = 1.016,047 kg

Existem diversos sítios onde estão encontradas disponíveis tabelas de conversões das unidades de medidas. Um excelente exemplo é a home page do "megaconverter.com" (<http://www.megaconverter.com/mega2>).

3. Feriados

Ano Novo – 1º de janeiro
 Nascimento de Martin Luther King – 3ª segunda-feira de janeiro
 Dia do Veterano – última segunda-feira de maio
 Memorial Day – última segunda-feira de maio
 Dia da Independência – 4 de julho
 Dia do Trabalho – 1ª segunda-feira de setembro
 Columbus Day - 2ª segunda-feira de outubro
 Dia de Ação de Graças – última quinta-feira de novembro
 Natal – 25 de dezembro

4. Fusos horários

Existem oito fusos horários nos Estados Unidos. Tomando-se como base a hora de Brasília (12:00 horas), são os seguintes os horários em cada fuso:

11 horas – Hora do Atlântico ("Atlantic Time") – Porto Rico e Ilhas Virgens.

10 horas – Hora Oriental ("Eastern Standard Time - EST") – Região Nordeste e sub-região do Atlântico Sul e Estados de Ohio, Indian e Michigan. Principais cidades: Nova York, Washington, Atlanta, Miami e Boston.

9 horas – Hora Central ("Central Standard Time - CST") – Estados de Minnesota, Iowa, Illinois, Wisconsin, Missouri, Kansas, Alabama, Mississippi, Arkansas, Louisiana, Oklahoma e Texas. Principais cidades: Chicago, New Orleans, Dallas e Houston.

8 horas – Hora da Montanha ("Mountain Standard Time - MST") – sub-região da Montanha, exceto Nevada. Principais cidades: Denver, Salt Lake City e Phoenix.

7 horas – Hora do Pacífico ("Pacific Standard Time") – Es-



tados de Nevada, Washington, Oregon e Califórnia. Principais cidades: Los Angeles, São Francisco e Seattle.

6 horas – Hora do Alasca (“Alasca Time”)

5 horas – Hora do Havaí (“Hawaiian Standard Time”)

4 horas – Hora das Ilhas Aleutas (“Aleutian Time”)

De meados de abril a meados de outubro, é utilizado o chamado “horário de verão”, durante o qual a diferença da hora de Brasília, em relação às zonas horárias americanas, é diminuída de uma hora.

5. Horário comercial

O horário de expediente dos escritórios, tanto no setor privado como no setor público, é de 9h às 17h, com intervalo de aproximadamente uma hora para o almoço. O horário comercial de lojas, de uma maneira geral, é de 10h às 18h (as lojas de departamentos e shopping centers ficam abertos até 21h). Os bancos geralmente funcionam entre 9h e 16h.

6. Corrente elétrica

A corrente elétrica é alternada, de 120 volts e 60 ciclos. O tipo de tomada mais utilizado nos EUA é o de pinos em forma de lâminas.

7. Períodos recomendados para viagem

De modo geral, recomenda-se evitar viagens de negócios durante os meses de verão (meados de junho a meados de setembro), época de férias nos Estados Unidos. Os SECOM’s poderão prestar informações sobre o período mais indicado para visitas a estados localizados na área sob sua jurisdição.

De qualquer maneira, deve-se ter em mente a realização de grandes feiras ou encontros importantes do setor em que atua o exportador brasileiro.

8. Visto de entrada

Em geral, o visto de turismo concedido pelo governo americano é válido por cinco anos. Para informações detalhadas sobre os tipos de vistos disponíveis e exigências locais para a sua obtenção, favor contatar a repartição diplomática americana mais próxima (ver Anexo I, item 1.2).

9. Vacinas

Não há requerimento de vacinação de brasileiros para entrada nos EUA.

**BIBLIOGRAFIA**

- U.S. Department of Agriculture. Animal Plant and Health Inspection Service (<http://www.aphis.usda.gov>)
- U.S. Department of Agriculture. Economic Research Service (<http://www.ers.usda.gov>)
- U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census (<http://www.census.gov/foreign-trade/www/>)
- U.S. Department of Commerce. Bureau of Economic Analysis (<http://www.bea.gov>)
- U.S. Department of Energy. Energy Information Administration (<http://www.eia.doe.gov>)
- U.S. Department of Labor. Bureau of Labor Statistics (<http://www.bls.gov>)
- U.S. Department of Transportation. National Transportation Statistics (http://www.bts.gov/publications/national_transportation_statistics)
- U.S. Department of the Treasury. U.S. Customs and Border Protection (<http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade>)
- Government Printing Office. GPO Access Economic Indicators (<http://www.gpoaccess.gov/indicators/08decbro.html>)
- Federal Trade Commission. (<http://www.ftc.gov>)
- Consumer Product Safety Commission (<http://www.cpsc.gov>)
- U.S. Food and Drug Administration (<http://www.fda.gov>)
- United States International Trade Commission. (<http://www.usitc.gov>)
- Organização Mundial do Comércio. World Tariff Profiles 2008 (http://www.wto.org/english/news_e/news08_e/world_tariff_profiles_1sep08_e.htm)
- MDIC/SECEX/Balança Comercial Brasileira (<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>)
- Banco Central do Brasil



MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

Departamento de Promoção Comercial

Divisão de Informação Comercial

Brasília, 2009

Coleção: Estudos e Documentos de Comércio Exterior

Série: Como Exportar

CEX: 161

Elaboração: Ministério das Relações Exteriores - MRE
Departamento de Promoção Comercial - DPR
Divisão de Informação Comercial - DIC
Embaixada do Brasil em Whashington
Setor de Promoção Comercial - SECOM

Coordenação: Divisão de Informação Comercial

Distribuição: Divisão de Informação Comercial

Os termos e 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. Os termos "desenvolvidos" e "em desenvolvimento", empregados em relação a países ou áreas geográficas, não implicam tomada de posição oficial por parte do MRE.

Direitos reservados.

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