



Como Exportar Estados Unidos

entre

BrazilTradeNet



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



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
MAPA	4
DADOS BÁSICOS	5
I – ASPECTOS GERAIS	6
1. Geografia	6
2. População, centros urbanos e nível de vida	8
3. Transportes e comunicações	11
4. Organização política e administrativa	13
5. Organizações e acordos internacionais	14
II – ECONOMIA, MOEDA E FINANÇAS	15
1. Conjuntura econômica	15
2. Principais setores de atividade	16
3. Moeda e finanças	19
4. Balanço de pagamentos e reservas internacionais	19
5. Sistema bancário	20
III – COMÉRCIO EXTERIOR	21
1. Considerações gerais	21
2. Direção do comércio exterior	22
3. Composição do comércio exterior	24
IV – RELAÇÕES ECONÔMICO-COMERCIAIS	
BRASIL-ESTADOS UNIDOS	27
1. Intercâmbio Comercial bilateral	27
2. Composição do comércio bilateral	27
3. Investimentos bilaterais	30

V – ACESSO AO MERCADO	31
1. Sistema tarifário	31
2. Regulamentação de importação	35
3. Documentação e formalidades	47
4. Regimes especiais	49
VI – ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	52
1. Canais de distribuição	52
2. Promoção de vendas	55
3. Práticas comerciais	57
VII – RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS	
BRASILEIRAS	61
1. Acesso ao mercado	61
2. Informações atualizadas sobre tarifas e regulamentos de importação	61
3. Remessa de amostras e de material publicitário aos importadores locais	61
4. Embarques: documentação e formalidades	62
5. Canais de distribuição	62
6. Promoção de vendas	62
7. Serviços de consultoria de marketing	63
8. Práticas comerciais	63
9. Designação de representante ou instalação de escritório local	63
10. Reclamações, litígio e arbitragem comercial	64
11. Viagens de negócios	64
12. Assistência profissional aos empresários brasileiros	64
ANEXOS	66
I – ENDEREÇOS	66

CONTINUA



1. Órgãos oficiais	66
2. Empresas brasileiras	71
3. Câmaras de comércio	73
4. Principais entidades de classe locais	75
5. Principais bancos	80
6. Principais feiras e exposições	82
7. Meios de comunicação	86
8. Consultoria de marketing	88
9. Aquisição de documentação	89
10. Companhias de transporte com o Brasil	89
II – FRETES E COMUNICAÇÕES COM O BRASIL ..	91
III – INFORMAÇÕES SOBRE O SISTEMA GERAL DE PREFERÊNCIAS	92
IV – DOCUMENTAÇÃO E EMBARQUE	93
V – INFORMAÇÕES PRÁTICAS	94
1. Moeda	94
2. Pesos e medidas	95
3. Feriados	95
4. Fuso horário	96
5. Horário comercial	96
6. Corrente elétrica	96
7. Períodos recomendados para viagem	96
8. Visto de entrada	96
9. Vacinas	96
BIBLIOGRAFIA	97



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 2000, um Produto Interno Bruto da ordem de US\$ 9,9 trilhões e crescimento real, no intervalo de 1997-2000, acima dos 4%. O setor de serviços responde por cerca de 80% do PIB, sendo os mais importantes os segmentos ligados à tecnologia da informação (21%); bancos, seguros e imóveis (19%) e governo (13%).

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. O setor representa cerca de 20% do PIB dos Estados Unidos. Em termos percentuais, o total das trocas comerciais dos EUA com o mundo apresentou, entre 19991 e 2000, crescimento médio da ordem de 9% ao ano, passando de US\$ 910,2 bilhões para US\$ 1,97 trilhão, respectivamente.

Alimentadas pelo crescimento econômico sem precedentes na década de 90, as importações norte-americanas cresceram em ritmo bastante superior ao das exportações. Entre 1991 e 2000, as importações cresceram 150%, passando de US\$ 488,5 bilhões para US\$ 1,2 trilhões. Já as exportações cresceram 83,3%, passando de US\$ 421,7 bilhões para US\$ 773 bilhões.

O intercâmbio comercial Brasil-Estados Unidos expandiu-se, no intervalo de 1996-2000, a uma taxa média de 5,6% ao ano (exportações: 9,5% ao ano e importações: 2,3% ao ano). Em valores, o total das trocas entre os dois países passou de US\$ 21,0 bilhões em 1996 para US\$ 26,1 bilhões em 2000.

Os EUA, tradicionalmente o principal parceiro comercial do Brasil, responderam, em 2000, por 24% das exportações totais brasileiras e 23% de nossas importações globais. As exportações brasileiras destinadas aos EUA chegaram a US\$ 13,2 bilhões e as importações originárias daquele país alcançaram a cifra de US\$ 12,9 bilhões, resultando em superávit de US\$ 241 milhões.

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 não deve 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 Nova York, Washington, Los Angeles e Miami.





DADOS BÁSICOS

Superfície: 9.629.091 km² (inclusive Havaí e Alasca)

População: 283 milhões (dezembro de 2000)

Densidade demográfica: 30 hab/ km²

População economicamente ativa: 135 milhões
(fevereiro de 2001)

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), Seattle (WA).

Moeda: Dólar **Cotação:** US\$ 1,00=R\$ 2,20
(maio/2001)

PIB: US\$ 9,9 trilhões (2000)

Origem do PIB: Agropecuária: 2%
Indústria: 18%
Serviços: 80%

Crescimento real do PIB: 1998: 4,4%
1999: 4,2%
2000: 5,0%

PIB "per capita": US\$ 35.231 (2000)

Comércio Exterior (2000):

Importações: US\$ 1.220,00 bilhões – CIF
Exportações: US\$ 782,42 bilhões – FAS

Intercâmbio Comercial Brasil – Estados Unidos (2000):

Exportações para os EUA: US\$ 13.180,6 milhões - FOB
Importações originadas dos EUA: US\$ 12.864,5 milhões - FOB



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 do Distrito de Columbia, sede da capital do país, bem como dos estados do Alasca, a noroeste do Canadá, e do Havaí, distante cerca de 3.400 quilômetros da Costa Oeste americana, e dos territórios de Guam, Ilhas Virgens, Porto Rico, American Somoa e outras ilhas do Pacífico.

A superfície total dos EUA é de 9.629.091 quilômetros quadrados, estendendo-se por 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, a leste, e Pacífico, a 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 refere-se 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 dentre as 6 regiões (cerca de 80 hab/km²);

c) Sul – Alabama, Arkansas, Flórida, Geórgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, 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 – Alasca, 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 cercado por montanhas no Oeste e serras e montanhas no Leste (“Rocky Mountain”). No Alasca a maior parte do território é composta por montanhas e vales. O Havaí possui topografia acidentada de origem vulcânica.

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



Distâncias entre Washigton, DC, e cidades selecionadas

Cidades	Km	Cidades	Km
Atlanta	966	Minneapolis	1.770
Boston	724	Nova Orleans	1.770
Baltimore	64	Nova York	402
Chicago	1.127	Orlando	1.368
Cleveland	563	Filadélfia	241
Columbus	693	Phoenix	3.701
Dallas	2.092	Pittsburgh	402
Denver	2.575	Salt Lake City	3.299
Detroit	805	San Diego	4.184
Houston	2.173	San Francisco	4.587
Las Vegas	3.862	Seattle	4.345
Los Angeles	4.265		
Miami	1.690		

Temperaturas e índices pluviométricos em cidades selecionadas

Cidade	Temperatura Média Mensal (Celsius) * Índices Pluviométricos				Precipitação	
	Janeiro	Abril	Julho	Outubro	Anuais Médios (mm)	Média Anual de Neve (mm)
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, DC	1,8	13,7	26,1	15,2	991	432



2. População, Centros Urbanos e Nível de Vida

População

Segundo dados do Bureau of the Census relativos a 1999, mais de 95% da população residia em áreas urbanas. Cerca de 80% da população urbana vivia em áreas metropolitanas com população superior a 50.000 habitantes. As áreas metropolitanas que mais cresceram, entre 1990 e 1999, foram aquelas localizadas nas regiões oeste e sul. Las Vegas foi a área que mais cresceu no período (62%).

População, densidade e concentração, por principais estados

Estado/Região	Total	Concen- tração %	Densidade* (hab/km2)
Califórnia	33.871.648	11,9	73,7
Texas	20.851.820	7,3	25,0
Nova York	18.976.457	6,7	147,1
Flórida	15.982.378	5,6	92,5
Illinois	12.419.293	4,4	79,4
Pensilvânia	12.281.054	4,3	102,4
Ohio	11.353.140	4,0	102,3
Michigan	9.938.444	3,5	63,2
New Jersey	8.414.350	3,0	402,3
Geórgia	8.186.453	2,9	43,2
Carolina do Norte	8.049.313	2,8	52,5
Virgínia	7.078.515	2,5	60,3
Massachusetts	6.349.097	2,2	296,4
Indiana	6.080.485	2,1	59,7

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

Evolução recente e previsões (em milhares habitantes)*

	1999	2000	2005	2010	2025
Total da População	252.231	283.482	292.339	299.862	337.815

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

Composição da população por faixas etárias e sexo (estimativa 2000)

Faixa Etária	Part. %	Sexo Masculino	Sexo Feminino
0-14	21,25%	29.956.875	28.597.880
15-64	66,11%	90.345.154	91.827.471
acima de 65	12,64%	14.472.865	20.362.428
Total	100,00%	137.774.894	140.787.779

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

População ativa total e por setores de atividade econômica (fev/2001)

Total da população empregada	135.818	100,0%
Serviços	106.740	78,6%
Indústria	25.563	18,8%
Agropecuária	3.515	2,6%

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

População empregada, por ramos de negócios selecionados (dez/2000)

Total da População Empregada	135.818	100%
Comércio varejista	23.245	17,1%
Governo	20.435	15,0%
Indústria de transformação	18.312	13,5%
Bancos, seguros e imóveis	7.661	5,6%
Transportes, comunicações e serviços de utilidade pública	7.086	5,2%
Comércio atacadista	7.085	5,2%
Outros	51.994	38,3%

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



Centros Urbanos

Principais áreas metropolitanas: CMSAs e MSAs* (1/7/1999)

Área Metropolitana	População em milhões
Nova York – Long Island	20.124.377
Nordeste de Nova Jersey	
Los Angeles – Riverside – Orange County	15.781.273
Chicago – Gary – Kenosha	8.809.846
Washington D.C. – Baltimore	7.285.206
São Francisco – Oakland – San Jose	6.816.047
Filadélfia-Wilmington – Atlantic City	5.988.348
Boston – Worcester – Lawrence	5.633.060
Detroit – Ann Arbor – Flint	5.457.583
Dallas – Fort Worth	4.802.463
Houston – Galveston – Brazoria	4.407.579
Miami – Fort Lauderdale	3.655.844
Seattle – Tacoma – Bremerton	3.424.361
Phoenix – Mesa	2.931.004
Cleveland – Akron	2.911.683

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

*As CMSAs (*Consolidated Metropolitan Statistical Areas*) e as MSAs (*Metropolitan Statistical Area*) são conceitos definidos pelo OMB (*United States Office of Management and Budget*) para definir um padrão na coleta e apresentação de estatísticas federais acerca das áreas metropolitanas. Uma área qualificada com MSA e que seja ocupada por 1 milhão de habitantes ou mais deve ser considerada como uma CMSA. Uma CMSA também deve ter cidades que contenham ligações sociais e econômicas consolidadas a ponto de formar uma área só reconhecida pela opinião local.

20 cidades mais populosas dos Estados Unidos (1998)

Cidades/Estados	População
Nova York, NY	7.420.166
Los Angeles, CA	3.597.556
Chicago, IL	2.802.079
Houston, TX	1.786.691
Philadelphia, PA	1.436.287
San Diego, CA	1.220.666
Phoenix, AZ	1.198.064
San Antonio, TX	1.114.130
Dallas, TX	1.075.894
Detroit, MI	970.196
San Jose, CA	861.284
São Francisco, CA	745.774
Indianápolis, IN	741.304
Jacksonville, FL	693.630
Columbus, OH	670.234
Baltimore, MD	645.593
El Paso, TX	615.032
Memphis, TN	603.507
Milwaukee, WI	578.364
Boston, MA	555.447

Fonte: Bureau of The Census, U.S. Department of Commerce

Principais indicadores sócio-econômicos

Em 2000, o Produto Interno Bruto norte-americano foi de US\$ 9,9 trilhões. O PIB e a renda per capita corresponderam, respectivamente, a US\$ 35.231 e US\$ 30.069.



Distribuição da renda, por classes e etnia (1998 – último dado disponível)

Classes de renda (US\$)	Número de Famílias (em milhares)		
	Branços	Negros	Hispânicos
0 – 9.999	7.615	2.691	1.353
10.000 – 14.999	6.468	1.338	989
15.000 – 24.999	11.937	11.480	1.620
25.000 – 34.999	11.480	1.700	1.477
35.000 – 49.999	14.230	1.795	1.432
50.000 – 74.000	16.862	1.659	1.271
acima de 74.000	18.619	1.215	919

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

Distribuição da renda, por classes e regiões geográficas (1998)*

Classe de renda (US\$)	Regiões Geográficas			
	Nordeste	Centro-Oeste	Sul	Oeste
0 – 9.999	2.155	2.187	4.380	1.982
10.000 – 14.999	1.580	1.834	2.925	1.755
15.000 – 24.999	2.614	3.304	5.683	2.985
25.000 – 34.999	2.358	3.353	5.100	2.887
35.000 – 49.999	3.007	3.940	5.907	3.806
50.000 – 74.000	3.582	5.032	6.473	4.185
acima de 74.000	4.480	4.840	6.491	4.498

Fonte: U.S. Department of Labor. Bureau of Labor Statistics
 * Regiões definidas pelo Bureau of the Census para fins estatísticos.

Principais faixas salariais (1998)

Ocupação	Salário Médio Anual
Gerente Financeiro	\$ 59,400
Gerente Administrativo	\$ 49,290
Gerente Industrial	\$ 57,800
Gerente Geral e Executivos	\$ 62,570
Administrador Público	\$ 32,340
Engenheiro de Computação	\$ 59,850
Engenheiro Industrial	\$ 54,450
Engenheiro Civil	\$ 54,660
Outros Engenheiros	\$ 59,160
Programador de Computadores	\$ 53,400
Economista e Analista de Mercado	\$ 53,200
Juiz e Magistrado	\$ 62,080
Advogado	\$ 75,890
Professor de Grau Superior	\$ 49,180
Professores de Grau Escolar	\$ 31,340
Médico	\$102,020
Dentista	\$ 92,350
Enfermeira	\$ 43,070
Representante de Vendas	\$ 34,070
Secretária	\$ 26,100
Carteiro	\$ 34,090
Bombeiro	\$ 32,480
Garçom e Garçonete	\$ 12,750
Cozinheiro	\$ 17,280
Empregada Doméstica	\$ 15,160
Cabelereira	\$ 17,800
Aeromoça	\$ 42,710
Mecânico	\$ 37,680
Motorista de ônibus	\$ 26,000

Fonte: U.S. Department of Labor/Bureau of Labor Statistics/National Occupational Employment and Wage Estimates – 1998



Outros indicadores (1998)

Número de receptores de rádio	575,0 milhões
Número de televisores	219,0 milhões
Número de celulares móveis	55,4 milhões
Número de automóveis	68,5 milhões
Consumo de aço	126,0 milhões de toneladas
Consumo de energia	3.555,0 bilhões KWh

População estudantil

No ano letivo 1999-2000, existiam 51,9 milhões de estudantes matriculados em 89.000 escolas públicas e 27.000 escolas privadas de primeiro e segundo graus localizados nos 50 estados e no Distrito de Columbia. A Califórnia foi o estado com o maior número de alunos (6 milhões) na rede pública, seguido de Texas (4 milhões) e Nova York (2,9 milhões). Os estados com o menor número de alunos foram o Distrito de Columbia (77 mil), Wyoming (92 mil) e Vermont (105 mil).

O número de estudantes de nível superior, inclusive pós-graduação, doutorado e pós-doutorado, é de aproximadamente 5 milhões. Existem atualmente nos EUA mais de 9.600 instituições de ensino superior.

De acordo com o Serviço Censitário (Census Bureau), do Departamento de Comércio dos EUA, 85% da população com idade igual ou superior a 25 anos possuía diploma secundário e 26%, diploma superior.

3. Transportes e comunicações

Transportes

Os EUA contam com um moderno e sofisticado sistema de transportes. Segundo o "1997 Commodity Flow Survey – CFS", publicado pelo Departamento de Transportes, em 1997 foram transportadas 11 bilhões de toneladas, equivalentes a

cerca de US\$ 7 trilhões, por todos os meios de transporte, inclusive oleodutos. No que concerne ao faturamento, foram as seguintes as participações percentuais de cada segmento no valor de US\$ 457,6 bilhões, em 1997: rodoviário (81,3%), ferroviário (7,7%), oleodutos (4,6%), aéreo (3,5%) marítimo/hidroviário (1,7%), ferroviário-intermodal (1,2%).

Já o transporte de passageiros é feito principalmente por via aérea. De acordo com o "U.S. Industrial and Trade Outlook", editado pelo Departamento de Comércio, as companhias aéreas americanas transportaram 614 milhões de passageiros em 1998, em um total de 8,3 milhões de vôos.

Rede Rodoviária (1997)

Extensão da malha(Km)	6,3 milhões
Pavimentada	3,7 milhões
outras	2,6 milhões

Parque automobilístico (registrados)

Automóveis de passageiros	129,7 milhões
Motocicletas	3,8 milhões
Caminhões	5,3 milhões
Utilitários	70,2 milhões
ônibus	769 mil

Rede Ferroviária (1997)

Extensão da malha(Km)	240 mil
Parque Ferroviário	
Vagões de carga	1,3 milhões
Vagões de passageiros	1,7 mil
Locomotivas (carga)	19,6 mil
Locomotivas (passageiros)	332

Fonte: U.S. Department of Transportation/"National Transportation Statistics - 1998"



Rede de hidrovias

Existem mais de 19.000 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 (1997)

O sistema portuário americano consiste de 326 portos, por onde passam mais de 2 bilhões de toneladas métricas de mercadorias. O grau de controle privado das instalações portuárias é mais acentuado nos portos do interior (87%) do que nos portos localizados nas duas costas e na região dos Grandes Lagos (66%). O fluxo de carga concentra-se nos 50 principais portos do país, os quais são responsáveis por aproximadamente 80% do comércio total. Apesar dessa concentração, 148 portos (45% do total) movimentam mais de 1 milhão de toneladas métricas. O movimento de containers 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. Os portos de Miami e San Juan são os principais portos para navios de cruzeiros marítimos.

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

ii) Quantidade de embarcações (2000): 468 navios (bandeira americana): 10 navios Turísticos, 154 navios tanques, 14 graneleiros (dry bulk), 90 navios cargueiros de

container, 61 navios cargueiros “roll-on, roll-off” (transportadores de veículos), 11 navios de cruzeiros/passageiros e 138 navios de outros tipos (para cargas refrigeradas, “breakbulk” e outros navios especializados).

O U.S Army Corps of Engineers – USACE publica em sua homepage (<http://www.usace.army.mil/>) uma série de informações sobre facilidades portuárias e os resumos apresentados dão uma boa ideia da capacidade de cada um dos portos selecionados.

Informações adicionais poderão ser obtidas no USACE no seguinte endereço:

Department of the Army
Corps of Engineers
CEIWR-NDC-P
7701 Telegraph Road
Alexandria, VA 122315-3868
Tel: (703) 428-8058
Fax: (703) 428-6047
E-mail: webmaster@wrc1.usace.army.mil

Transportes aéreos

Os Estados Unidos possuem o maior sistema aeroportuário do mundo. Existem mais de 18.000 aeródromos no país, dos quais 568 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, por ano aproximadamente 1 bilhão de passageiros e mais de 13 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 volu-



me 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, destacam-se os aeroportos de Atlanta, Chicago, Los Angeles, Dallas/Fort-Worth, São Francisco, Denver, Minneapolis/Saint Paul, Las Vegas, Detroit, Phoenix, Houston, Newark, Miami, New York, St. Louis, Orlando, Seattle/Tacoma e Boston.

Existem atualmente oito empresas operando vôos diretos entre o Brasil e os EUA: três brasileiras (TAM, TRANSBRASIL, VARIG), quatro americanas (American Airlines, Continental, Delta e United) e uma japonesa (Japan Airlines).

Comunicações

Os Estados Unidos têm a maior e mais moderna rede de telecomunicações do mundo. 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 internacionais. A rede de telefones públicos ("pay phone") utiliza moedas americanas de 5, 10 e 25 centavos. O preço médio da ligação local é de 35 centavos de dólar.

Os serviços postais são oferecidos tanto pelo Governo (correios), 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*), 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 territórios, 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*, como no caso de Nova Orleans.

5. Organizações e acordos internacionais

Os Estados Unidos são parte ou membro dos seguintes acordos e organizações internacionais:

APEC – Acordo de Cooperação Econômica Ásia - Pacífico

Austrália Group

FAO – Fundo para a Alimentação e Agricultura

G-5 – Grupo dos 05

G-7 – Grupo dos 07

G10 – Grupo dos 10

Banco Mundial - BID

Banco Interamericano de Desenvolvimento – BIRD

FMI – Fundo Monetário Internacional

IMO – Organização Marítima Internacional

NAFTA – Acordo de Livre Comércio da América do Norte

OTAN – Organização do Tratado do Atlântico Norte

OEA – Organização dos Estados Americanos

OCDE – Organização para Cooperação e

Desenvolvimento Econômico

ONU – Organização das Nações Unidas

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento

OMS – Organização Mundial da Saúde

OMC – Organização Mundial do Comércio



II – Economia, moeda e finanças

1. Conjuntura econômica

A economia norte-americana registrou um crescimento inédito na década de 90, movido por uma política macroeconômica prudente e pela significativa expansão do setor de alta tecnologia, a chamada “nova economia”. No entanto, a rápida expansão do setor privado doméstico impulsionou o crescimento do consumo e, a partir de meados de 1999, verificou-se um claro sobreaquecimento do nível de atividade econômica, fato que, ademais de favorecer a retomada da pressão inflacionária, contribuiu para pressionar o estoque de mão-de-obra disponível e levou o Federal Reserve a aplicar uma política de restrição progressiva da oferta monetária, mediante repetidos aumentos da principal taxa de juros interbancária (“federal funds rate”).

Como resultado dessa política, começaram a ser observados, a partir de meados de 2000, os primeiros indícios de desaceleração da economia e fortes oscilações da bolsa de valores, o que é atribuído ao efeito combinado do esgotamento natural do ciclo de crescimento (determinado, em parte, pelo fim do processo de “exuberância irracional” dos mercados, nas palavras do presidente do Fed, Alan Greenspan), da evolução desfavorável da conjuntura internacional e de uma possível sobreavaliação das consecutivas altas das taxas de juros, que atingiram o patamar de 6,50% em maio daquele ano.

A partir do final de 2000, já se admitia a possibilidade de uma redução mais acentuada do nível de atividade econômica e a necessidade de se lograr um “pouso suave” (soft landing), a fim de evitar a qualquer custo o risco de uma recessão plena. No dia 3 de janeiro de 2001, os mercados foram surpreendidos com a decisão do Fed de reduzir a taxa de juros em 50 pontos básicos (a taxa havia sido mantida em 6,50% entre maio e dezembro de 2000).

Com a deterioração da conjuntura econômica no início

de 2001 e o intenso declínio não apenas no valor das ações de alta tecnologia, mas no mercado de ações como um todo, os primeiros cinco meses do ano foram marcados por cinco reduções, pelo banco central norte-americano (Federal Reserve), da taxa de juros interbancária, que baixou a 4,0% em 15/05/01. Com isso, espera-se inverter o atual quadro de queda nos investimentos em bens de capital e nas expectativas de lucro das empresas, bem como socorrer o debilitado setor manufateiro, que se encontra em crise acentuada. O índice de produção industrial caiu pelo sétimo mês consecutivo (-0,3% em abril) e a utilização da capacidade instalada da indústria norte-americana atingiu naquele mês a marca dos 78,5%, o índice mais baixo dos últimos 10 anos. O mercado de trabalho também se vem ressentindo claramente do desaquecimento da atividade econômica e há o temor de que a taxa de desemprego, atualmente em 4,5% (em contraste com 3,9% em setembro de 2000), continue a aumentar nos próximos meses a ponto de inibir mais seriamente o consumo, responsável por dois terços de toda a atividade econômica nos EUA.

Não obstante, o Governo norte-americano e diversos economistas começam a convergir na avaliação de que a queda do nível de atividade estaria atingindo seu ponto mais baixo e de que seria possível uma inflexão de sua trajetória já no terceiro trimestre do ano, o que possibilitaria uma recuperação das perspectivas de crescimento do PIB para o ano 2001, estimado entre 1,5 e 2% .

Produto Interno Bruto, 1997-2000

	1997	1998	1999	2000
PIB a preços correntes (US\$ trilhões)	8,32	8,79	9,30	9,96
Crescimento real (%)	4,4	4,4	4,2	5,0

Fonte: Council of Economic Advisors/Economic Indicators, March 2001



Formação do PIB, por principais setores, 1997-1999 (US\$ trilhões)

Discriminação	1997	1998	1999
Agricultura, silvicultura e pesca	7,25	7,68	8,14
Indústria	1,38	1,44	1,50
Transportes	0,26	0,29	0,30
Comunicações	0,22	0,23	0,26
Serviços de utilidade pública	0,20	0,21	0,22
Comércio atacadista	0,57	0,61	0,64
Comércio varejista	0,74	0,80	0,86
Bancos, seguros e imóveis	1,57	1,69	1,79
Serviços	1,69	1,84	1,99
Governo	1,06	1,11	1,16

Fonte: U.S. Department of Commerce. Survey of Current Business, fevereiro de 2001

Taxa de desemprego, 1997-2000

Ano	1997	1998	1999	2000
Taxa (%)	4,9	4,5	4,2	4,0

Fonte: Council of Economic Advisors/Economic Indicators, March 2001

Variação do índice de preços, 1997-2000

Ano	1997	1998	1999	2000
Preços ao consumidor (CPI)	1,7	1,6	2,7	3,4
Preços por atacado (PPI)	-1,2	0	2,9	3,6

Fonte: Council of Economic Advisors/Economic Indicators, March 2001

2. Principais setores de atividade

Serviços

O setor de serviços responde por aproximadamente 80% do Produto Interno Bruto americano, participação equivalente a cerca de US\$ 7,9 trilhões, de acordo com dados do Departamento de Comércio relativos a 1998 (últimos dados disponíveis). Por ramos de atividades, são as seguintes as participações percentuais no valor total da produção do setor: outros serviços prestados pelo setor privado – principalmente nos segmentos ligados à tecnologia da informação (21%); bancos, seguros e imóveis (19%); governo (13%); transportes e serviços de utilidades públicas (9%); comércio varejista (9%); comércio atacadista (7%); e construção (4%).

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 mecanização das atividades agrícolas transformou radicalmente o segmento, fazendo com que a produção quase dobrasse na década de 90. Como resultado, o perfil das propriedades rurais e do emprego no setor passaram por mudanças significativas. Entre 1940 e 1990, o número de propriedades rurais caiu de 6 milhões para 2,1 milhões e o tamanho médio das fazendas triplicou, passando de 67 para 185 hectares. Durante esse mesmo período, o número de empregos em atividades agropecuárias teve uma queda de 12,5 milhões, em 1930, para 2,9 milhões em 1990, enquanto a população total dos Estados Unidos havia dobrado.

Atualmente, um sétimo das propriedades agrícolas percente a grandes grupos empresariais.



Produção agropecuária, principais itens, 1998

	Valor da produção (US\$ milhões de dólares)	Principais produtos
EUA (valor total)	196.761	Pecuária de leite, produtos lácteos, milho, soja e outros grãos.
Califórnia (oeste)	24.616	Produtos lácteos, pecuária de corte, hortaliças, uvas e outras frutas.
Texas (centro sul)	13.206	Produtos lácteos, pecuária de corte, algodão, hortaliças e frutas.
Iowa (centro)	10.994	Milho, grãos (feijão e soja), pecuária de corte e suínos.
Nebraska (centro)	8.848	Milho, grãos (feijão e soja), pecuária de corte e suínos.
Kansas (centro)	7.784	Milho, trigo, grãos (feijão e soja) e pecuária de corte.
Illinóis (centro)	7.742	Milho, grãos (feijão e soja), pecuária de corte e suínos.
Minnesota (norte)	7.680	Milho, produtos laticínios, suínos e grãos (feijão e soja).
North Carolina (sudeste)	7.164	Suínos, tabaco, hortaliças, frutas e frangos.
Florida (sudeste)	6.762	Hortaliças (tomates), açúcar, laranjas e outras frutas.
Wisconsin (centro norte)	6.193	Produtos lácteos, pecuária de corte, milho e grãos (feijão e soja)

Mineração

Os Estados Unidos possuem grandes reservas de importantes metais, tais como cobre, minério de ferro e zinco, porém depende de outras nações para o abastecimento de outros metais de que não dispõe ou são de difícil extração. Em 1998, por exemplo, os Estados Unidos responderam por 6% de toda a produção mundial de minério de ferro, mas precisou recorrer à importação para abastecer o mercado interno. Outros metais importados pelos Estados Unidos incluem a bauxita e o alumínio, a cromo, o cobalto, o manganês, o níquel, metais de platina, o tungstênio e o zinco.

Energia

Em 1998, os países que compõem a OCDE consumiram mais de 50% de toda a energia produzida no mundo. Somente os EUA contabilizaram 25% de todo o consumo de energia no mundo, dispendendo 30% mais do que produziu.

Os Estados Unidos têm 21 bilhões de barris de petróleo em reservas registradas no dia 1º de janeiro de 2000, a 12ª maior do mundo. Estas reservas estão concentradas em sua maioria (84%) em quatro Estados: Texas (25%), Alasca (24%), Califórnia (21%) e Louisiana (14%). Durante o ano de 1999, os EUA produziram 8,1 milhões de barris. Em 2000, a produção foi de cerca de 40 mil barris diários, com expectativa de aumento para 70 mil barris diários até o final de 2001. Mesmo com a produção de petróleo listada entre as maiores do mundo, os Estados Unidos ainda importaram cerca de 20 milhões de barris em 2000, quantidade equivalente a mais da metade de sua produção.

No ano de 2000, os Estados Unidos sofreram com a alta do barril de petróleo, ocasionada por um acordo feito entre países da OPEP. Apesar do petróleo constituir somente 2% do PIB total dos EUA, a mudança dos preços do barril de petróleo alterou a inflação para índices mais elevados. A mudança nos



preços também acarretou um déficit no orçamento do Governo, que atingiu, em julho de 2000, US\$ 31,89 bilhões, e no final do ano, cerca de 4% do valor total do PIB.

No que concerne à energia elétrica, a Califórnia, detentora do maior PIB estadual e da maior população do país, está passando por uma crise energética sem precedentes, em decorrência do forte impacto negativo da política de desregulamentação das atividades desse setor, que não realiza investimentos em novas usinas desde o final da década de 70.

Indústria

A indústria americana cresceu na esteira do "boom" econômico dos anos 90. Observou-se, em particular, crescimento significativo na produção de bens e sistemas de alta tecnologia, crescimento este alimentado pela demanda cada vez maior por produtos do segmento. A indústria de bens de consumo tradicionais, no entanto, experimentou quedas no ano 2000. O mesmo aconteceu com o setor de exportação, afetado pela desaceleração da economia global e pela valorização do dólar norte-americano. Esse setor continua sendo um ponto fraco da economia norte-americana. Apesar de ter havido um crescimento do comércio exterior de 9,2% no ano de 2000, o déficit da balança comercial ainda é muito alto. Os indicadores econômicos atribuem o crescimento do intercâmbio ao setor de tecnologia da informação. Nos Estados Unidos, os bens duráveis tais como maquinário, equipamentos e bens utilizados pelo setor aeroespacial respondem pela maior parcela das exportações da indústria tradicional.

Segundo dados publicados no "U.S. Industrial Outlook", relatório sobre comércio e indústria editado pelo Departamento de Comércio, o setor de tecnologia da informação deverá continuar a liderar a economia, como resultado dos altos investimentos e da crescente demanda por produtos e serviços nesse setor.

Por outro lado, verificaram-se quedas significativas da produção nas indústrias aeroespacial e de máquinas e equipamentos, particularmente agrícolas.

Relacionam-se, abaixo, os dez setores mais dinâmicos no período de 1999 a 2000:

Crescimento por ramos de atividades industriais 99-00:

	Crescimento 99/00	Valor da produção real 2000 (milhões)
Aeroespacial	-11,95%	131.367
Química, plástica e borracha	1,73%	177.575
Materiais de construção	1,97%	104.904
Bens de consumo duráveis	1,46%	69.825
Alim. e outros itens relacionados	1,76%	406.963
Fornecedores industriais	1,98%	225.013
Tecnologia da informação	12,41%	210.681
Medicamentos, equip. médicos e odontológicos	4,60%	107.327
Maquinário e equipamento	-0,53%	79.093
Partes e motores automotivos	1,67%	262.150
Gráfica	2,24%	166.153
Têxteis e itens relacionados	0,05%	151.421

Fonte: U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, and U.S. Industry and Trade Outlook 2000.



3. Moeda e finanças

Moeda

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

Finanças públicas

Orçamento público: distribuição da receita e da despesa, 2000

Discriminação	(em US\$ bilhões)	
	Valor	Participação %
Receita	2.025,0	100,0
Imposto de renda – pessoa física	1.004,5	50,0
Imposto de renda – pessoa jurídica	207,3	10,0
Previdência social	652,9	32,0
“Excise taxes”	68,9	3,0
Outras	91,6	5,0
Despesas	1.788,0	100,0
Previdência social	409,4	23,0
Defesa nacional	293,9	16,0
Juros	223,2	12,0
Seguro desemprego e outros pagamentos	247,4	14,0
Seguro médico (“Medicare”)	197,1	11,0
Outras	117,9	7,0

Fonte: U.S. Department of the Treasury. Financial Management Service

4. Balanço de pagamentos e reservas internacionais

(em US\$ milhões)

Discriminação	1998	1999	2000 ⁽¹⁾
A. Balança comercial	244,90	-343,26	-99,36
Exportações (fob)	672,29	686,66	185,13
Importações (fob)	927,19	1,029,92	284,49
B. Serviços (líquido)	72,41	72,10	19,12
Receita	249,11	256,88	65,09
Despesa	176,70	184,78	45,97
C. Renda (líquido)	-2,04	-18,22	-3,10
Receita	262,67	276,56	80,40
Despesa	264,71	294,78	83,50
D. Transferências unilaterais (líquido)	-44,03	-48,02	-12,13
E. Transações correntes (A+B+C+D)	-218,56	-337,40	-95,47
F. Movimento de capitais (líquido)	0,60	-0,17	0,34
G. Conta financeira (líquido)	39,12	138,17	53,87
Investimentos diretos (líquido)	-111,48	-87,50	-23,53
Portfólio (líquido)	166,51	244,30	124,16
Outros	-15,91	-18,63	-46,76
H. Erros e omissões	184,06	193,92	41,67
I. Saldo (E+F+G+H)	5,22	-5,48	0,41

Fonte: FMI, International Financial Statistics, abril de 2001



Composição das reservas internacionais Posição em 27/04/2001

Discriminação	(em US\$ Milhões)	
	Valor	Part. %
Ouro	11.046	17,0
Direitos Especiais de Saque (DES)	10.477	16,2
Posição de reservas no FMI	13.946	21,4
Divisas conversíveis	29.568	45,4
TOTAL	65.037	100,0

Fonte: FMI, International Financial Statistics, abril de 2001

5. 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 da gestão da dívida pública e das transferências de depósitos públicos de um Banco da Reserva para outro.

O sistema bancário norte americano passou por profundas transformações na década de 90, em decorrência de uma série de fatores, tais como progresso tecnológico, mudanças no ambiente regulatório e crescimento econômico sem precedentes na última década. Houve, no período, uma onda de consolidação no setor, tendo o número de bancos passado de 14.400, em 1980, para menos de 9.000 atualmente. De acordo com o estudo "Reshaping North American Banking", publicado pelo CSIS, em junho de 1999, a tendência no setor bancário norte-americano é de agrupamento das instituições

bancárias 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 março de 2000 do "Federal Reserve Bank", existem mais de 600 instituições financeiras estrangeiras, entre filiais ("branches"), agências e escritórios de representação, dentre as quais nove bancos brasileiros: Banco do Brasil, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Unibanco, Banco do Estado de São Paulo, Bradesco, Banco Itaú, Banco Mercantil Finasa, ABN AMRO Bank – Banco Real e Banco do Estado do Paraná. Esses bancos brasileiros são bancos de atacado e concentram suas atividades no financiamento de operações comerciais de empresas brasileiras exportadoras e importadoras e na administração de recursos privados ("private banking").



III – Comércio exterior

1. Considerações gerais

Os Estados Unidos são responsáveis por aproximadamente 19% das importações mundiais e 13% das exportações, ocupando o primeiro lugar no comércio internacional. O comércio exterior norte-americano representa cerca de 20% do Produto Interno Bruto do país, um grau de abertura relativamente modesto, quando comparado à média de outros países membros da OCDE.

Alimentadas pelo crescimento econômico sem precedentes na década de 90, as importações cresceram em ritmo bastante superior ao das exportações. Entre 1991 e 2000, as importações cresceram 150%, passando de US\$ 488,5 bilhões para US\$ 1,2 trilhões. Já as exportações cresceram 83,3%, passando de US\$ 421,7 bilhões para US\$ 782,4 bilhões.

tabelas a seguir...



2. Direção do comércio

a) Importações, 1998-2000

(Em US\$ milhões Customs)

Áreas e países	1998	Part. %	1999	Part. %	2000	Part. %	Crescimento Médio Anual
Total Geral	911.896	100,0	1.024.618	100,0	1.216.743	100,0	15,5
América do Norte	235.376	25,8	308.432	30,1	365.120	30,0	24,5
Canadá	156.603	17,2	198.711	19,4	229.209	18,8	21,0
México	78.773	8,6	109.721	10,7	135.911	11,2	31,4
Europa	170.001	18,6	269.292	26,3	257.258	21,1	23,0
União Européia	149.035	16,3	195.227	19,1	220.366	18,1	21,6
Alemanha	49.842	5,5	55.228	5,4	58.737	4,8	8,6
Reino Unido	34.838	3,8	39.237	3,8	43.459	3,6	11,7
França	24.016	2,6	25.709	2,5	29.782	2,4	11,4
Itália	20.959	2,3	22.357	2,2	25.050	2,1	9,3
Rússia	5.747	0,6	5.921	0,6	7.796	0,6	16,5
Países da Bacia do Pacífico	327.743	35,9	359.743	35,1	418.187	34,4	13,0
Japão	121.845	13,4	57.466	5,6	146.577	12,0	9,7
China	71.169	7,8	81.788	8,0	100.063	8,2	18,6
Taiwan	33.125	3,6	35.204	3,4	40.514	3,3	10,6
Coréia do Sul	23.942	2,6	31.179	3,0	40.300	3,3	29,7
Cingapura	18.356	2,0	18.191	1,8	19.186	1,6	2,2
Tailândia	13.436	1,5	14.330	1,4	16.389	1,3	10,4
Filipinas	11.947	1,3	12.353	1,2	13.936	1,1	8,0
Hong Kong	10.538	1,2	10.528	1,0	11.452	0,9	4,2
Austrália	5.387	0,6	5.280	0,5	6.439	0,5	9,3
América Latina e Caribe, Exceto México	50.266	5,5	58.465	5,7	73.301	6,0	20,8
Brasil	10.102	1,1	11.314	1,1	13.855	1,1	17,1
Colômbia	4.656	0,5	6.259	0,6	6.969	0,6	22,3
Venezuela	9.181	1,0	11.334	1,1	5.552	0,5	-22,2
Argentina	2.231	0,2	2.598	0,3	3.102	0,3	17,9
Países da OPEC	33.925	3,7	41.497	4,0	67.028	5,5	40,6

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



b) Exportações, 1998-2000

(Em US\$ milhões FAS)

Áreas e países	1998	Part. %	1999	Part. %	2000	Part. %	Crescimento Médio Anual
Total Geral	682.138	100,0	695.797	100,0	782.429	100,0	7,1
América do Norte	223.155	32,7	253.509	36,4	290.507	37,1	14,1
Canadá	151.676	22,2	166.600	23,9	178.786	22,9	8,6
México	71.388	10,5	86.909	12,5	111.721	14,3	25,1
Europa	163.273	23,9	171.834	24,7	187.414	24,0	7,1
União Européia	140.773	20,6	151.814	21,8	164.825	21,1	8,2
Rússia	3.365	0,5	2.060	0,3	2.318	0,3	-17,0
Países da Bacia do Pacífico	193.740	28,4	171.774	24,7	203.245	26,0	2,4
Austrália	12.063	1,8	11.818	1,7	12.460	1,6	1,6
China	12.862	1,9	13.111	1,9	16.253	2,1	12,4
Cingapura	17.696	2,6	16.247	2,3	17.816	2,3	0,3
Coréia do Sul	25.046	3,7	22.958	3,3	27.902	3,6	5,5
Hong Kong	15.117	2,2	12.652	1,8	14.625	1,9	-1,6
Japão	65.548	9,6	57.466	8,3	65.254	8,3	-0,2
Taiwan	20.366	3,0	19.131	2,7	24.380	3,1	9,4
América Latina e Caribe,	63.021	9,2	55.153	7,9	59.257	7,6	-3,0
Exceto México							
Argentina	5.810	0,9	4.950	0,7	4.700	0,6	-10,1
Brasil	15.915	2,3	13.203	1,9	15.360	2,0	-1,8
Colômbia	5.197	0,8	3.560	0,5	3.689	0,5	-15,7
Venezuela	6.602	1,0	5.354	0,8	5.552	0,7	-8,3
Países da OPEC*	25.153	3,7	20.166	2,9	19.235	2,5	-12,6

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

* Inclusive Venezuela



3 – Composição do comércio exterior

a) Importações por principais grupos e produtos, 1998-2000

Grupos e produtos	1998		1999		(Em US\$ milhões Customs)		Crescimento médio Anual
	1998	Part. %	1999	Part. %	2000	Part. %	
Importações totais	911.896	100,0	1.024.618	100,0	1.216.743	100,0	15,5
Alimentos, rações e bebidas	41.243	4,5	43.579	4,3	45.981	3,8	5,6
Peixes e crustáceos	8.117	0,9	8.914	0,9	9.913	0,8	10,5
Derivados de carne	4.315	0,5	4.498	0,4	5.308	0,4	10,9
Frutas e sucos congelados	4.081	0,4	4.730	0,5	4.599	0,4	6,2
Vinhos	3.627	0,4	4.162	0,4	4.503	0,4	11,4
Vegetais	3.499	0,4	3.608	0,4	3.742	0,3	3,4
Bebidas alcoólicas, exceto vinho	2.300	0,3	2.619	0,3	2.951	0,2	13,3
Insumos e implementos industriais	200.140	21,9	222.024	21,7	298.088	24,5	22,0
Petróleo cru	37.252	4,1	50.890	5,0	89.919	7,4	55,4
Outros derivados de petróleo	6.045	0,7	7.682	0,7	14.251	1,2	53,5
Produtos químicos orgânicos	10.857	1,2	11.629	1,1	13.779	1,1	12,7
Outros implementos industriais	11.023	1,2	11.970	1,2	13.736	1,1	11,6
Produtos semi-manufaturados de ferro e aço	13.154	1,4	10.088	1,0	11.595	1,0	-6,1
Matérias plásticas	5.862	0,6	6.310	0,6	7.392	0,6	12,3
Madeira serrada	6.873	0,8	8.015	0,8	7.329	0,6	3,3
Alumínio e bauxita	6.210	0,7	6.400	0,6	6.980	0,6	6,0
Cascalho e pedras	5.218	0,6	6.907	0,7	6.829	0,6	14,4
Bens de capital, exceto automóveis	269.557	29,6	297.112	29,0	352.234	28,9	14,3
Acessórios para computadores	64.567	7,1	70.650	6,9	75.510	6,2	8,1
Semicondutores	33.416	3,7	37.627	3,7	48.334	4,0	20,3
Equipamentos de telecomunicações	17.074	1,9	23.939	2,3	38.000	3,1	49,2
Aparelhos elétricos	20.657	2,3	22.886	2,2	28.519	2,3	17,5
Outras máquinas industriais	14.426	1,6	15.474	1,5	18.245	1,5	12,5
Computadores	7.908	0,9	10.807	1,1	14.277	1,2	34,4



continuação

Grupos e produtos	1998	Part. %	1999	Part. %	2000	Part. %	Crescimento médio Anual
Aeronaves para usos civis	7.048	0,8	9.217	0,9	12.371	1,0	32,5
Geradores e acessórios	8.417	0,9	9.949	1,0	11.268	0,9	15,7
Equipamentos médicos	7.931	0,9	9.132	0,9	10.516	0,9	15,1
Motores industriais	7.337	0,8	8.259	0,8	10.047	0,8	17,0
Instrumentos de medição, teste e controle	7.360	0,8	7.831	0,8	9.542	0,8	13,9
Turbinas para aviões de uso civil	9.406	1,0	9.177	0,9	8.826	0,7	-3,1
Automóveis, motores e autopeças	149.054	16,3	179.393	17,5	196.266	16,1	14,7
Bens de consumo	216.515	23,7	239.466	23,4	275.729	22,7	12,8
Vestuário/artig. confecc. para o lar, algodão	27.807	3,0	30.537	3,0	34.120	2,8	10,8
Vestuário/têxteis, de out. mat., exc. Algodão	21.591	2,4	22.509	2,2	27.981	2,3	13,8
TV/VCR/etc.	14.326	1,6	16.382	1,6	21.040	1,7	21,2
Brinquedos/jogos/artigos esportivos	19.256	2,1	19.757	1,9	21.026	1,7	4,5
Outros artigos de uso doméstico	16.194	1,8	17.722	1,7	19.830	1,6	10,7
Móveis e outros artigos domésticos	9.731	1,1	11.783	1,1	13.865	1,1	19,4
Calçados	10.874	1,2	10.879	1,1	11.475	0,9	2,7
Artigos de papelaria e arte	7.740	0,8	8.652	0,8	9.476	0,8	10,6
Jóias	7.442	0,8	8.080	0,8	8.966	0,7	9,8
Máquinas e utensílios domésticos	6.509	0,7	7.400	0,7	8.416	0,7	13,7
Outros bens	35.387	3,9	43.046	4,2	48.444	4,0	17,0

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



b) Exportações por principais grupos e produtos, 1998-2000

(Em US\$ milhões FAS)

Grupos e produtos	1998	Part.%	1999	Part.%	2000	Part.%	Crescimento Médio Anual
Exportações totais	682.138	100,0	695.797	100,0	782.429	100,0	7,1
Alimentos, rações e bebidas	46.397	6,8	45.532	6,5	47.825	6,1	1,5
Carnes (inclusive de frango)	6.751	1,0	6.851	1,0	8.001	1,0	8,9
Soja em grão	4.942	0,7	4.623	0,7	5.368	0,7	4,2
Milho	4.802	0,7	5.267	0,8	4.891	0,6	0,9
Frutas e sucos congelados	3.692	0,5	3.797	0,5	3.977	0,5	3,8
Outros produtos alimentícios	3.582	0,5	3.630	0,5	3.761	0,5	2,5
Rações animais	3.853	0,6	3.265	0,5	3.620	0,5	-3,1
Insumos e implementos industriais	148.266	21,7	147.000	21,1	172.190	22,0	7,8
Produtos químicos orgânicos	13.123	1,9	13.719	2,0	16.504	2,1	12,1
Outros implementos industriais	12.304	1,8	13.008	1,9	15.445	2,0	12,0
Matérias plásticas	11.664	1,7	11.870	1,7	14.041	1,8	9,7
Outs prods quím, exc inorg e fertilizantes	11.271	1,7	11.874	1,7	13.636	1,7	10,0
Bens de capital, exceto automóveis	299.612	43,9	311.406	44,8	356.822	45,6	9,1
Semicondutores	37.649	5,5	46.962	6,7	59.994	7,7	26,2
Acessórios para computadores	35.302	5,2	36.690	5,3	44.032	5,6	11,7
Equipamentos de telecomunicações	24.956	3,7	26.623	3,8	32.568	4,2	14,2
Aparelhos elétricos	20.757	3,0	22.928	3,3	28.754	3,7	17,7
Outras máquinas industriais	19.052	2,8	20.902	3,0	26.927	3,4	18,9
Aviões para uso civil	31.819	4,7	28.995	4,2	22.639	2,9	-15,6
Instrumentos de medição, teste e controle	12.540	1,8	13.142	1,9	16.276	2,1	13,9
Equipamentos médicos	11.870	1,7	12.470	1,8	13.603	1,7	7,1
Partes de aviões para uso civil	11.769	1,7	13.061	1,9	13.598	1,7	7,5
Automóveis, motores e autopeças	73.157	10,7	75.756	10,9	80.003	10,2	4,6
Bens de consumo	79.261	11,6	80.768	11,6	89.167	11,4	6,1
Produtos farmacêuticos	10.642	1,6	12.425	1,8	14.258	1,8	15,7
Artigos têxteis, incl. para uso doméstico	9.141	1,3	8.602	1,2	8.906	1,1	-1,3
Outros artigos de uso doméstico	5.245	0,8	5.840	0,8	6.635	0,8	12,5
Brinquedos/jogos/artigos esportivos	6.078	0,9	5.790	0,8	5.827	0,7	-2,1
Artigos de papelaria e arte	4.465	0,7	4.897	0,7	5.386	0,7	9,8
Outros bens	35.444	5,2	35.336	5,1	36.422	4,7	1,4

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



IV – RELAÇÕES ECONÔMICAS BRASIL-ESTADOS UNIDOS

1. Intercâmbio comercial bilateral

Evolução recente

O comércio total entre Brasil e EUA no quinquênio 1996-2000 cresceu à taxa média anual de 5,6%, passando de US\$ 21,0 bilhões para US\$ 26,1 bilhões, segundo os dados da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

Os EUA, tradicionalmente o principal parceiro comercial do Brasil, responderam, em 2000, por 24% das exportações totais brasileiras e 23% de nossas importações globais. As exportações brasileiras destinadas aos EUA chegaram a US\$ 13,2 bilhões e as importações originárias daquele país alcançaram a cifra de US\$ 12,9 bilhões, resultando em superávit de US\$ 241 milhões. O resultado positivo da balança comercial ocorreu em função não só do aumento considerável das exportações, em 2000, mas também devido à redução das importações no biênio 1998/1999, muito embora estas tenham apresentado crescimento, em 2000, da ordem de 10%.

Brasil: intercâmbio comercial com os Estados Unidos, 1996-2000

	(em US\$ milhões FOB)				
	1996	1997	1998	1999	2000
Exportações					
<i>US\$ milhões</i>	9.183	9.276	9.747	10.675	13.181
Variação anual (%)	5,8	1,0	5,1	9,5	23,5
Importações					
<i>US\$ milhões</i>	11.818	13.711	13.522	11.764	12.940
Variação anual (%)	12,3	16,0	- 1,4	- 13,0	10,0
Balança comercial					
<i>US\$ milhões</i>	- 2.635	- 4.435	- 3.775	- 1.089	241
Intercâmbio Comercial					
<i>US\$ milhões</i>	21.001	22.987	23.269	22.439	26.121

Fonte: MDIC/SECEX/Sistema ALICE

2. Composição do intercâmbio comercial bilateral

A pauta de exportações brasileiras para os Estados Unidos é bastante diversificada. Sete grupos de produtos são responsáveis por aproximadamente 60% do total das exportações: Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais (15,3%), máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos (9,6%), ferro fundido, ferro e aço (9,3%), calçados e suas partes (8,2%), máquinas, aparelhos e materiais elétricos (7,9%), veículos (5,6%) e combustíveis (3,8%).

Já as importações são bastante concentradas, sendo que apenas três grupos de produtos acumulam cerca de 57% do total das importações: Máquinas, aparelhos e materiais elétricos (24,7%), máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos (24,2%) e produtos químicos orgânicos (8,5%).



Principais grupos de produtos/produtos exportados para os EUA (1998-2000)

(US\$ milhões)

Principais grupos de produtos/produtos	1998	%	1999	%	2000	%
Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	946.950	9,7%	1.240.421	11,6%	2.019.423	15,3%
<i>outs aviões/veículos aéreos, 2000kg<P<15000kg</i>	11.998	0,1%	141.505	1,3%	1.029.364	7,8%
<i>outs aviões a turbojato, etc 7000kg<P<15000kg</i>	668.075	6,9%	872.965	8,2%	468.540	3,6%
<i>outs aviões/veículos aéreos, P>15000kg, vazios</i>	22.100	0,2%	55.210	0,5%	291.856	2,2%
Caldeiras, maqs, apars e instrumentos mecânicos	1.315.585	13,5%	1.237.266	11,6%	1.262.217	9,6%
<i>Motocompressor hermet, cap<4700 frigorias/hor</i>	211.124	2,2%	214.785	2,0%	215.320	1,6%
Ferro fundido, ferro e aço	1.129.317	11,6%	1.072.694	10,0%	1.230.660	9,3%
<i>ferro fundido bruto não ligado, c/ peso<=0,5%</i>	338.927	3,5%	251.835	2,4%	364.139	2,8%
<i>outs prods semimanuf ferro/aço, c<0,25%</i>	332.157	3,4%	440.375	4,1%	336.239	2,6%
<i>Produtos semimanuf, de outs ligas de aços</i>	15.341	0,2%	26.308	0,2%	150.132	1,1%
Calçados, polainas e artef semelh e s/ partes	918.560	9,4%	879.438	8,2%	1.080.743	8,2%
<i>Calçados de couro natural</i>	684.052	7,0%	660.825	6,2%	765.623	5,8%
<i>outs calçados de couro natural, cob o tornozelo</i>	103.431	1,1%	101.263	0,9%	164.206	1,2%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, etc.	580.740	6,0%	600.324	5,6%	1.037.878	7,9%
<i>Terminais portáteis de telefonia celular</i>	13.916	0,1%	40.005	0,4%	229.632	1,7%
<i>apars transm/recep de telefonia celular</i>	1.641	0,0%	11.723	0,1%	120.944	0,9%
Veículos automóveis, tratores, ciclos, etc	423.881	4,3%	512.917	4,8%	735.211	5,6%
<i>Automóveis motor explosão, 1500<cm3<3000</i>	198	0,0%	46	0,0%	252.317	1,9%
<i>outs partes/acessórios p/ tratores e veículos</i>	0	0,0%	127.441	1,2%	126.213	1,0%
Combustíveis, óleos e ceras minerais, etc.	193.095	2,0%	231.142	2,2%	496.523	3,8%
<i>outs gasolinas</i>	133.708	1,4%	140.780	1,3%	361.205	2,7%
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	350.862	3,6%	477.184	4,5%	490.429	3,7%
<i>Madeira de coníferas, serrada/cortada em fls.</i>	100.502	1,0%	146.510	1,4%	139.772	1,1%
Pastas de madeira, etc; desperd e aparas de papel	278.129	2,9%	326.927	3,1%	427.655	3,2%
<i>pasta quim de madeira de n/ conif, a soda/sulfato</i>	272.773	2,8%	325.769	3,1%	424.457	3,2%
Produtos químicos orgânicos	219.652	2,3%	275.357	2,6%	388.804	2,9%
Pérolas, pedras e metais preciosos; moedas; etc.	348.217	3,6%	357.597	3,3%	384.545	2,9%
<i>ouro em barras, fios, perfis de sec maciça</i>	0	0,0%	0	0,0%	238.867	1,8%
Café, chá, mate e especiarias	399.113	4,1%	512.003	4,8%	254.232	1,9%
<i>café não torrado, não descafeinado, em grão</i>	368.182	3,8%	469.317	4,4%	218.341	1,7%
Subtotal	7.104.102	72,9%	7.723.270	72,4%	9.808.319	74,4%
Demais grupos de produtos/produtos	2.643.214	27,1%	2.951.557	27,6%	3.372.209	25,6%
TOTAL	9.747.316	100,0%	10.674.826	100,0%	13.180.529	100,0%



Principais grupos de produtos/produtos importados dos EUA (1998-2000)

(US\$ milhões)

Principais grupos de produtos/produtos	1998	%	1999	%	2000	%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, etc.	2.355.776	17,4%	2.602.587	22,1%	3.202.004	24,7%
<i>outs partes p/ apars transmissores/receptor</i>	72.254	0,5%	152.366	1,3%	213.819	1,7%
<i>outs circuitos integr monolit digitais-analogicos</i>	28.187	0,2%	80.860	0,7%	205.380	1,6%
<i>outs semicondutores de óxido metal. Montad.</i>	58.842	0,4%	84.026	0,7%	116.332	0,9%
<i>Outros circuitos integr monolit montados</i>	48.594	0,4%	72.773	0,6%	100.006	0,8%
<i>Roteadores digitais vel. Interface serial>4mb</i>	39.437	0,3%	39.897	0,3%	97.731	0,8%
<i>Outros microprocessadores montados</i>	25.768	0,2%	26.705	0,2%	88.281	0,7%
<i>tubos catódicos p/ recept de televisão a cores</i>	146.279	1,1%	50.341	0,4%	80.873	0,6%
Caldeiras, maqs, apars e instrumentos mecânicos	3.413.428	25,2%	2.776.163	23,6%	3.125.490	24,2%
<i>Turborreatores de empuxo>25kn</i>	226.864	1,7%	349.895	3,0%	458.327	3,5%
<i>Partes de turborreatores ou de turbopropulsores</i>	182.713	1,4%	165.565	1,4%	213.875	1,7%
<i>outs circuitos impressos p/ maqs automat proc.</i>	108.279	0,8%	147.964	1,3%	121.835	0,9%
<i>outs maqs e apars mecânicos c/ função própria</i>	126.704	0,9%	98.324	0,8%	89.030	0,7%
Produtos químicos orgânicos	1.163.359	8,6%	1.028.805	8,7%	1.101.223	8,5%
<i>ácido fosfometiliminod e ac. trimetilfosfônico</i>	62.693	0,5%	95.773	0,8%	86.543	0,7%
Plásticos e suas obras	702.566	5,2%	602.393	5,1%	723.490	5,6%
Instrum apar ótica, foto, precisão, médicos, etc	881.822	6,5%	695.359	5,9%	720.471	5,6%
Combustíveis, óleos e ceras minerais, etc	479.329	3,5%	380.769	3,2%	361.794	2,8%
<i>outs hulhas, mesmo em pó, não aglomerada</i>	265.234	2,0%	163.078	1,4%	149.555	1,2%
Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	334.840	2,5%	256.594	2,2%	360.261	2,8%
<i>outs partes p/ aviões ou helicópteros</i>	115.266	0,9%	154.563	1,3%	180.118	1,4%
<i>outs aviões a turbojato, etc, 7000kg<p<15000kg</i>	0	0,0%	31.031	0,3%	89.986	0,7%
Veículos automóveis, tratores, ciclos, etc	474.905	3,5%	264.309	2,2%	309.723	2,4%
<i>outs partes/acessórios p tratores e veículos</i>	0	0,0%	97.450	0,8%	115.882	0,9%
Produtos diversos das indústrias químicas	330.864	2,4%	345.228	2,9%	300.427	2,3%
Produtos farmacêuticos	251.001	1,9%	369.896	3,1%	282.645	2,2%
Borracha e suas obras	214.134	1,6%	169.120	1,4%	187.306	1,4%
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	200.619	1,5%	143.605	1,2%	175.026	1,4%
Produtos químicos inorgânicos	160.331	1,2%	149.742	1,3%	158.614	1,2%
Subtotal	10.962.977	81,1%	9.784.570	83,2%	11.008.473	85,1%
Demais grupos de produtos/produtos	2.558.784	18,9%	1.979.391	16,8%	1.931.674	14,9%
TOTAL	13.521.760	100,0%	11.763.961	100,0%	12.940.146	100,0%



3. Investimentos bilaterais

3.1 Investimentos dos Estados Unidos no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil, o estoque de investimentos dos Estados Unidos no Brasil alcançaram, ao final de 2000, o valor de US\$ 43,5 bilhões, o que representa aproximadamente 24,7% do total investido no país e classifica os Estados Unidos como principal investidor no país.

Os principais setores receptores de investimentos norte-americanos foram o de serviços, o de eletricidade, gás e água quente e o de fabricação e montagem de veículos.

3.2 Investimentos brasileiros nos Estados Unidos

Os últimos dados de investimentos brasileiros no exterior são de dezembro de 1996 e indicam, para os Estados Unidos, um total de US\$ 1,3 bilhões, direcionados fundamentalmente para a indústria de transformação, notadamente no setor químico.



V – ACESSO AO MERCADO

1 – Sistema tarifário

Território alfandegário do país

O território alfandegário dos Estados Unidos consiste em 50 estados, além do Distrito de Columbia e Porto Rico. As operações de campo do Serviço Alfandegário dos Estados Unidos (“U.S. Customs Service”) estão organizadas em vinte Centros de Administração Alfandegária (“Customs Management Centers” – CMC’s), os quais são divididos em portos de serviço, portos de área e portos de entrada, em um total de mais de 300 portos.

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). 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 das 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 ins-

tância, a responsabilidade pela correta classificação do produto. Esse problema pode ser evitado mediante a solicitação, por escrito, à alfândega norte-americana (“National Commodity Specialist Division – Classification Ruling Requests”, em Nova York), de classificação prévia da mercadoria (“binding ruling”). Para tanto, amostra do produto, ou descrição detalhada e fotografias do mesmo devem ser encaminhadas ao referido órgão, que determinará a classificação aduaneira apropriada.

Recomenda-se ao exportador que não disponha de exemplar da HTSUS, na qual são classificadas todas as mercadorias importadas, para fins alfandegários, que procure o Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX), da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Comércio e Turismo, para obter as informações a respeito. São os seguintes o endereço e números de telefone e de fax do DECEX:

Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX)

Praça Pio X, 54, Sala 608

20091-040 – Rio de Janeiro – RJ

Tel: (021) 216-0335 ou 216-0505

Fax: (021) 253-4040/233-1235 ou <http://www.mdic.gov.br>

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 altíssimas) aplicadas na importação, direta ou indireta, de mercadorias originárias dos seguintes países: Afeganistão, Cuba, Laos, Coréia do Norte e Vietnã.

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 Comércio de Aviões para Usos Cívicos – C

NAFTA – CA e MX

Lei de Recuperação Econômica da Bacia do Caribe – E ou E*

Área de Livre Comércio Estados Unidos-Israel – I

Lei de Comércio Preferencial com Países Andinos – J ou J*

Acordo sobre o Comércio de Produtos Farmacêuticos - K

Concessões da Rodada Uruguai sobre Produtos Químicos

Intermediários para Corantes - L

Lei de Parceria Comercial Estados Unidos-Bacia do Caribe –

R

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.

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 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.).

Faixas de alíquotas da pauta geral

A "HTSUS" tem alíquotas de até 350% (extra-quota, tabaco). No entanto, a média de taxa está em torno de 4,5% (veja tabela abaixo). Vale lembrar, 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.



Seções	Número de Itens	Exceto Ad valorem	Tarifa Mínima	Tarifa Máxima	Tarifa Média	Desvio Padrão (1)	Moda (2)	% alíquota mínima (3)	% alíquota máxima (3)
Animais vivos e produtos do reino animal	502	0	0,0	27,0	4,2	6,6	0	63,1	1,2
Produtos do reino vegetal	492	0	0,0	169,0	3,1	11,1	0	71,5	1,2
Gorduras e óleos animais ou vegetais	66	0	0,0	20,0	2,2	4,5	0	68,2	0,2
Alimentos processados/tabaco	725	16	0,0	350,0	8,6	35,6	0	42,9	3,0
Produtos minerais	184	5	0,0	12,0	0,4	1,4	0	89,1	1,0
Produtos químicos ou das indústrias conexas	1661	0	0,0	14,0	4,6	4,0	0	30,8	0,5
Plásticos e suas obras; borracha e suas obras	353	0	0,0	14,0	3,6	2,6	6	23,5	0,1
Peles, couros, peleteria e obras dessas matérias	156	0	0,0	20,0	5,0	5,5	0	24,4	0,3
Madeira/cortiça e suas obras/obras de espartaria e cestaria	186	0	0,0	18,0	2,2	3,3	0	61,8	4,5
Papel e celulose, e suas obras	223	0	0,0	8,0	1,0	1,2	0	46,2	0,5
Matérias têxteis e suas obras	1545	20	0,0	33,0	10,2	7,1	16	7,7	0,4
Calçados e outros artigos selecionados	168	0	0,0	48,0	12,3	13,2	0	20,2	0,5
Obras de pedra, produtos cerâmicos e vidro e suas obras	299	0	0,0	38,0	5,1	6,5	0	36,5	2,4
Pérolas, pedras preciosas e semipreciosas, etc.	104	0	0,0	14,0	3,0	3,4	0	45,2	0,3
Metais comuns e suas obras	982	9	0,0	16,0	2,8	2,2	3	21,5	1,0
Máquinas e equipamentos elétrico-eletrônicos	1436	0	0,0	15,0	1,7	2,1	0	47,0	0,1
Material de transporte	238	0	0,0	25,0	2,6	4,9	0	51,7	0,3
Instrumentos e aparelhos de ótica, fotografia, etc.	530	94	0,0	16,0	2,2	2,6	0	33,4	2,5
Armas e munições; suas partes e acessórios	37	3	0,0	6,0	1,3	1,9	0	59,5	2,7
Mercadorias e produtos diversos	277	1	0,0	32,0	2,9	3,7	0	48,4	0,4
Objetos de arte, de coleção e antigüidades	7	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	100,0	100,0
Outros	1283	592	0,0	56,0	0,7	4,4	0	48,1	0,1
Geral	11454	740	0,0	350,0	4,5	10,9	0	37,7	0,1
Residual	2	0	6	9,0	7,5	2,1	6,9	50,0	50,0

Fonte: BID/Unidade de Análises Estatísticas e Quantitativas

(1) Medida da dispersão absoluta da distribuição das tarifas NMF aplicadas

(2) A moda indica as ocorrências mais frequentes das tarifas NMF aplicadas.



Sistema Geral de Preferências -SGP

O Sistema Geral de Preferências norte-americano – SGP (Generalized System of Preferences - GSP), foi criado em 1 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 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 4.600 produtos e outros 1.700 provenientes de países de menor desenvolvimento relativo (PMDs) se qualificam-se para o SGP. Nos regulamentos, os PMDs são definidos como aqueles que apresentaram PIB per capita inferior a US\$ 786 anuais em 1996, segundo as estatísticas do Banco Mundial.

A lista de produtos enquadrados no SGP contém, em sua maioria, produtos manufaturados e semi-manufaturados, além de alguns produtos agrícolas selecionados, de pesca e do setor primário. A Comissão de Comércio Internacional dos EUA (U.S. International Trade Commission – USITC) publica a nomenclatura tarifária dos EUA (Harmonized Tariff Schedule of the United States – HTSUS), onde se encontram listados os produtos enquadrados no SGP.

O HTSUS pode ser consultado na página da USITC na Internet, bem como na Embaixada e nos Consulados dos EUA no Brasil. O HTSUS também pode ser adquirido junto ao U.S. Government Printing Office, em Washington, D.C.

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 site da Embaixada, no seguinte endereço: <http://www.brasilemb.org> (seção “Comércio e Investimentos”) e também no site do Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores, no seguinte endereço : <http://www.braziltradenet.gov.br>.

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 norte-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 norte-americana já estabelecida ou a ser instalada. Em casos positivos 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 de 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 local. As alíquotas, calculadas com base em metodologia complexa, podem ultrapassar 100%;

iii) **excise tax** - certas mercadorias (gasolina, derivados de tabaco, bebidas, etc.) estão sujeitas ao “excise tax”, imposto cobrado pelo Governo federal, ao fabricante ou importador, em percentuais variados, cujo percentual máximo é 11%;

iv) **sales tax** - a grande maioria das mercadorias está sujeita, ainda, ao “sales tax” (imposto sobre vendas), que é cobrado pelas administrações estaduais – exceto Alasca, Delaware, Montana, New Hampshire e Oregon - e/ou locais, e pode atingir até 8%. Esse 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.

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.

Com relação ao imposto sobre vendas, cabe ressaltar que a tributação do comércio eletrônico tem sido objeto de controvérsia nos Estados Unidos entre os setores público e privado.

De modo a nortear as discussões e a regulamentação da matéria, o Congresso americano aprovou o “Internet 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 aplicada por mais de um estado.

2. Regulamentação de importação

2.1 Regulamentação geral

Política geral de importação

O 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 – 4,5%, 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. 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.

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, impor 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 as 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.

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, que se aplica em um determinado período. Preenchida a quota, o excedente poderá ser reexportado ou armazenado até o próximo período.

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 enquanto outras aplicam-se 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 nos distritos alfandegários americanos, ou no DECEX. Estão disponíveis também no seguinte endereço: Quota Staff, U.S. Customs Service, 1300 Pennsylvania Avenue NW, Washington, DC 20229, (202) 927-5850.

Mercadorias sujeitas a quotas de importação administradas pela Alfândega

Entre os produtos sujeitos a quotas de importação, enumeram-se os seguintes (informações adicionais ou lista atualizada poderão ser obtidos nos endereços indicados no item anterior):

- Leite integral fresco e creme de leite
- Anchovas, laranjas "satsuma" e azeitonas, descritos na "Presidential Proclamation" 5924
- Vassouras e vassourinhas, de palha
- Acúcares, xaropes e melaços, descritos nos itens 9904.40.20 e 9904.40.60 da HTSUS

- Alcool etílico
- Atum
- Algodão ("upland")
- Tabaco
- Chocolate
- Condimentos e temperos, misturados
- Amendoins
- Manteiga de amendoim
- Produtos têxteis

A maioria dos produtos têxteis está também sujeita a quota (absoluta). Para internação desses produtos nos Estados Unidos, é necessária a obtenção de visa têxtil no país de origem. Esse instrumento de controle consiste no endosso, na forma de carimbo, na fatura ou licença de exportação previamente à exportação da mercadoria. Dele devem constar informações completas e sem rasuras (quantidade, categoria, número do visa, data e assinatura). O sistema de categorias foi criado pelo Committee for the Implementation of Textile Agreements - CITA para facilitar o monitoramento e controle das importações de têxteis e a negociação de acordos bilaterais. Consiste de 167 categorias, subdivididas em cerca de 450 subcategorias, e diversas sub-categorias e categorias agregadas ("merged categories"), abrangendo milhares de itens tarifários.

Artigos de uso pessoal, amostras comerciais – se propriamente identificadas como tal – e certos artigos que se qualifiquem como artesanais estão isentos de quota e visa têxtil.

É importante ter em mente a necessidade de cumprimento dessa exigência, sem o que não será permitida a entrada da mercadoria nos EUA. Informações sobre quotas têxteis, bem como sobre seu preenchimento, poderão ser obtidas nas agências do Banco do Brasil. Informações adicionais estão disponíveis no seguintes sites na Internet: <http://www.customs.gov/quotas/reports.htm> e <http://otexa.ita.doc.gov>.

Conforme previsto no Acordo sobre Têxteis e Vestuário



da OMC, o sistema de quotas deverá ser eliminado até 1º de janeiro de 2005.

Importações proibidas ou suspensas

No caso de importações proibidas, o embarque desses artigos para os EUA poderá resultar em apreensão e confisco. Para qualquer esclarecimento adicional, recomenda-se consultar a Divisão de Informação Comercial do Departamento de Promoção Comercial do Itamaraty. Muitas proibições ou suspensões decorrem de exigências alfandegárias, bem como de leis e regulamentos administrados por outras repartições federais, com as quais a alfândega coopera em sua execução.

a) 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 (Afeganistão, Angola, Cuba, Irã, Iraque, Sudão e outros). 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, N.W. – 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 obscenos, 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.

b) 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"

De acordo com o "Tariff Act of 1930", tal como modificado pelo "Trade Agreements Act", de 1979, caso determinado produto esteja sendo exportado para os EUA a um preço menor do que o valor real de mercado, poderá ser iniciada investigação, por ordem do Secretário do Comércio, com vistas à aplicação de uma tarifa anti-"dumping", de montante igual à diferença entre o preço corrente do produto no mercado internacional e o preço efetivamente cobrado. A tarifa anti-"dumping" é cobrada sempre que as investigações ordenadas



pelo Secretário do Comércio concluírem que uma indústria local está sendo prejudicada, ou ameaçada de prejuízo, em razão dos preços excessivamente baixos do produto importado.

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-fábrica", cobrado ao importador norte-americano e o preço líquido "ex-fábrica" 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 apurado 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 terceiro países.

Se a mercadoria vendida nos EUA e a produzida no mercado interno não apresentarem as mesmas características, a comparação dos preços é feita pelo 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 e
- 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 de 10% do valor agregado no item (i), e o lucro deve representar pelo menos 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 mer-

cadoria 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

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 – o limite é de US\$ 250 para os produtos relacionados abaixo -, o desembaraço é feito por funcionário da alfândega e possíveis 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 por encomenda processada. Além disso, o Serviço Postal cobra uma taxa pelo serviço de desembaraço alfandegário. Ambas são igualmente cobradas pelo carteiro no momento da entrega do produto ao destinatário.

Para as seguintes mercadorias, é exigido o desembaraço alfandegário normal, pelo importador, caso o valor das mesmas seja superior a US\$ 250 :

- 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;
- xix. artigos de decoração para festas.

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, a liberação poderá ser feita diretamente pelo importador e é dispensado o desembaraço formal ("formal entry"). Quando 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, sujeitas a pagamento de direitos, poderão ser isentas, se elegíveis no quadro

do Sistema Geral de Preferências; 3) todo embarque de valor superior a US\$ 2.000, 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 acompanhados do Certificado de Origem, as mercadorias estarão isentas do pagamento de direitos; 4) todo embarque de valor superior a US\$ 2.000, mesmo que traga no conhecimento de embarque os dizeres "amostras sem valor comercial", deverá, além de estar sujeito ao desembaraço formal, vir acompanhado de fatura comercial. Caso a mercadoria seja elegível no quadro do SGP, estará isenta do pagamento de direitos se vier acompanhada, também, do Certificado de Origem; 5) 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; 6) deve-se evitar, sempre que possível, incluir em uma 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; 7) certas amostras, sobretudo aquelas destinadas a exposições e feiras, podem ser liberadas através 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 intermédio de despachante, o depósito que este já tem junto à alfândega para poder operar serve para cobrir o depósito que teriam de fazer os seus clien-



tes. O custo para desembaraço por intermédio de um despachante não excede US\$ 150-200. 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.

2.2 Regulamentação específica

Normas técnicas

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.

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, batatas, 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 USDA.

Esses produtos estão sujeitos, ainda, a restrições impostas pela “Plant Health Inspection Service”, do Ministério da Agricultura, no quadro do “Plant Quarentine Act”, e pelo FDA, no quadro do “Food, Drug and Cosmetics Act”. Informações relativas às licenças prévias exigidas por esses órgãos poderão ser obtidas nos seguintes endereços:

Agricultural Marketing Service
Department of Agriculture
Washington, DC 20250

Food and Drug Administration
Division of Import Operations and Policy (HFC-170)
5600 Fishers Lane
Rockville, MD 20857

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 “Animal and Plant Inspection Service” (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 USFWS;

v. carne e seus derivados – os embarques de carne e seus derivados para os EUA estão sujeitos aos regulamentos do Department of Agriculture e à inspeção do Animal and Plant Health Inspection Service e do Food Safety and Inspection Service antes de serem liberados pela alfândega americana;

vi. plantas e produtos derivados – as importações desses produtos estão sujeitas aos regulamentos do Department of Agriculture/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 do Animal and Plant Health Inspection Service 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 and Firearms
Department of the Treasury
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 de 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 “The Energy Policy and Conservation Act” e aplicadas pelo Department of Energy/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 de d’água, motores elétricos de grande porte (acima de 200 hp) – importados separadamente ou como parte de um conjunto, e lâmpadas fluorescentes selecionadas, 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 sani-



tários, tanques e outros).

Informações adicionais poderão ser obtidas no 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. Dentre 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 tenha 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 padrões de flamabilidade 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 microondas, 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 a apresentação 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 sujeitos 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 na FCC;

xix. alimentos, cosméticos, etc – a importação de alimentos – exceto aqueles regulados pelo Department of Agriculture, 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 existem soldas 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 aplica-se 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".

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, caústicas 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 no "Office of Hazardous Materials Transportation" do Departamento de Transportes.

xxviii. artigos têxteis e de lã – a importação desses produtos está sujeita à emissão de visa têxtil no país de origem., conforme indicado mais adiante neste guia.

xxix. 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.



xxx. bebidas alcoólicas e artigos de confeitaria que contenham álcool – a importação de bebidas alcoólicas destiladas, vinhos, cervejas e bebidas similares está sujeita aos regulamentos do “Federal Alcohol Administration Act”. O importador deve estar devidamente licenciado pelo Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms. A alfândega exige que as bebidas alcoólicas 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 alcoólicas, 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, ou a re-exportação.

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 aos 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 nos 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.

xxxii. outras importações proibidas ou suspensas – a importação de certos artigos pode ser proibida, e o embarque de tais artigos para os EUA pode resultar em apreensão e confisco. É grande o número de artigos aí relacionados. Qualquer esclarecimento adicional poderá ser obtido na Divisão de Informação Comercial do Departamento de Promoção Comercial do Itamaraty. 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.

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 a 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.

Caso não receba orientações específicas do importador, o exportador deve estar atento para as normas vigentes em determinados países quanto ao uso de materiais recicláveis nas embalagens ou quanto à necessidade de sua devolução ao país do exportador. (Ver home page da entidade World Packing Organization - PackInfo-World - http://www.packinfo_world.org/wpo/index.html).

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.

Rotulagem

A rotulagem de produtos é regulada por diversas leis americanas. As principais – entre elas algumas já citadas 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-FDA” a responsabilidade pela elaboração e implementação de regulamentos referentes à rotulagem de bens de consumo produzidos e/ou comercializados nos Estados Unidos. O FPLA determina 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 à proibição de especificações 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 especificações sobre nutrientes e sobre benefícios à saúde do consumidor estejam em conformidade com requisitos 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://vm.cfsan.fda.gov/~dms/flg-1.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” – 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 com mais de 20 anos, aplicam 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 subs-

tituir o nome do fabricante, desde que uma cópia do registro seja fornecida à Federal Trade Commission.

Para informações adicionais, recomenda-se consultar a página da FTC na Internet: <http://www.ftc.gov/os/statutes/textilejump.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/textilejump.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 determinações sobre a rotulagem de suplementos dietéticos (vitaminas, etc.);

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

vii. “Federal Alcohol Administration Act” – a regulamentação 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 encontra-se disponível no site do Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms



na Internet (<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

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 visível, com o nome do país de origem, em inglês, a fim de que o consumidor final nos EUA possa saber o país onde 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 embalagens a vácuo. Para os demais produtos, é também aceitável a utilização de etiquetas, adesivos, etc., desde que se mantenham 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 norte-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" e no Departamento do Tesouro, exceto quando importados pelo proprietário da marca registrada ou nome comercial, ou em seu nome, ou ainda com seu consentimento, por escrito.

3. Documentação e formalidades

Embarques no Brasil

Antes do desembaraço das mercadorias junto à alfân-



dega, o importador deve estar de posse de todos os documentos necessários. A fatura comercial é o documento mais importante dentre 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, por intermédio 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 preço líquido de faturamento.

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 em um 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:

- a) artigos destinados a exposição em feiras e exposições;
- b) mercadorias sujeitas a quotas, tarifárias ou absolutas;
- c) 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-las em entreposto aduaneiro, mediante entrada de requerimento para armazenagem. Antes de admitidas no armazém alfandegário, as mercadorias poderão ser depositadas em uma 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.

Documentação

Deve ser feita uma fatura comercial para cada embarque de mercadoria cujo valor exceda a US\$ 500, 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 proforma) 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 Desembarço Aduaneiro ("Entry Manifest Customs Form 7533") e estar de posse dos seguintes documentos:

- a) Conhecimento de embarque marítimo ou aéreo ("bill of lading" ou "airway bill");
- b) Comprovante do direito de fazer o desembarço, 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 norte-americano. Porém, de modo geral, a legislação prevê testes ou análises dos produtos após a chegada aos EUA, não levando em conta certificados provenientes de outros países (ver também a seção "Normas Técnicas").

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 e do 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 cerca 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 postulações 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-zo-



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

Há hoje (dados de março de 2001) cerca de 230 FTZs e de 300 sub-zonas em operação, espalhadas por todo o território norte-americano, da Flórida ao Alasca. Até os anos 1960 eram apenas 10 FTZs, mas houve um rápido crescimento em seu número a partir dos anos 1970. Segundo dados de 1997, cerca de 2.800 empresas operavam em FTZs e sub-zonas, empregando cerca de 315.000 trabalhadores. Os fabricantes e exportadores que conhecem as vantagens dos portos livres, das zonas de livre comércio e das instalações de entrepostos, encontrarão um sistema semelhante nos EUA, conhecido como Zonas de Comércio Exterior.

Tratamento das mercadorias nas Zonas de Comércio Exterior

As mercadorias desembarcadas nos Estados Unidos, que não se destinem à 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.

Nessas áreas, as mercadorias podem ser armazenadas, exibidas, separadas, classificadas, montadas, distribuídas, limpas, reempacotadas, ou misturadas com outras de origem norte-americana ou estrangeira e ser objeto de qualquer espécie de manipulação, inclusive processamento. O produto final poderá ser reexportado ou transferido para o território aduaneiro norte-americano. Nesse caso de desembaraço 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.

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. Nesse o tributo será cobrado e os refugos irrecuperáveis resultantes do processamento ou manipulação 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.

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

No regime aduaneiro especial de drawback o exportador americano pode 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.

Admissão temporária



As mercadorias não destinadas à 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 devem constar os dizeres “Transportation Entry 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 No. -----;
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 somente mediante emissão, no ponto de entrada, dos documentos alfandegários “Transportation and Exportation (T.& E.)” ou “Immediate Exportation (I.E.).



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 283 milhões de habitantes (2000) consomem anualmente cerca de US\$ 6 trilhões em mercadorias e serviços, dos quais US\$ 1,2 trilhão em mercadorias importadas (2000), 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 da 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 os anos 90, as principais tendências observadas no sistema de distribuição americano foram a consolidação dos setores atacadista e varejista e a ascensão do comércio eletrônico - varejo e "business-to-business" (sites de leilão, catálogos eletrônicos operados por terceiros, sites próprios de atacadistas e distribuidores, fornecimento integrado ("integrated supply").

Segundo dados do *Bureau of the Census*, as vendas no varejo alcançaram US\$ 3,2 trilhões e no atacado US\$ 2,74 trilhões em 2000, último ano para o qual existem estatísticas desagregadas.

Estrutura geral

Nos Estados Unidos, os canais de distribuição estão organizados basicamente em função do tipo de produto a ser

comercializado e seu estágio de elaboração. 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. Em uma 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 ele uma maior parce-



la 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 função 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 em um 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;

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 . é a denominação de atacadistas que compram de fornecedores estrangeiros para distribuição a outros atacadistas e/ou varejistas. Não raro, operam com os fornecedores em uma base modificada de consignação, adaptada segundo as leis do país exportador;

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.

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) supermercados, mercearias e lojas de conveniência ("convenience stores"). estes são os três principais canais de distribuição de produtos alimentícios no varejo. Segundo o "Food Marketing Institute", existem atualmente



nos EUA 31.500 supermercados (incluindo os hipermercados), 127.000 mercearias e pequenos mercados e 119.000 lojas de conveniência, cujas vendas, em 1999, foram de, respectivamente, US\$ 365 bilhões, US\$ 472,7 bilhões e US\$ 234 bilhões (dos quais pouco mais de 50% são vendas de combustíveis e outros produtos automotivos);

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. Especializam-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 das lojas de departamentos;

g) vendas por catálogos – canal bastante utilizado nos EUA. Existe um grande número de empresas especializadas em venda por catálogo. Este canal é também utilizado por empresas financeiras (que utiliza seus cadastros para promover a venda de produtos de maior valor unitário);

h) comércio eletrônico – 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. De acordo com dados publicados pelo Bureau of the Census, em 1999, aquele valor alcançou a cifra de US\$ 15,3 bilhões. O valor estimado das vendas por via eletrônica para 2000 é de US\$ 25,8 bilhões.

As faixas médias de lucro no varejo têm-se mantido constantes nas últimas duas décadas, em torno de 35%. Com base nos últimos dados oficiais disponíveis (1999), por ramos de atividade, excluindo-se bares e restaurantes, os setores com maiores margens são os de vestuário, calçados e acessórios de moda – 46%; ferragens (“hardware stores”) – 38%;

concessionárias de automóveis – 37%; lojas de móveis – 36%.

Já a margem média no atacado, no mesmo período de duas décadas, foi de aproximadamente 21%. Ainda com base em dados oficiais de 1999, os ramos de atividades com maiores margens médias foram: móveis e artigos para o lar (inclusive para decoração) – 31%, máquinas, equipamentos e bens intermediários – 31% e artigos têxteis – 29%.

Informações detalhadas e atualizadas sobre margens de lucro estão disponíveis no site do Bureau of the Census na Internet, nos seguintes endereços: <http://www.census.gov/svsd/retlan/view/gmper.txt> <http://www.census.gov/svsd/www/atspur.txt>.

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 menor a médio prazo. Em uma 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. À medida que for acumulando experiência e informações sobre o mercado,

podrá 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-venture” entre produtores estrangeiros e fabricantes norte-americanos para o fornecimento de produtos que irão completar a linha destes



últimos. Outro procedimento comum é a fabricação, por produtores estrangeiros, sob licença, de produtos que em última instância destinam-se ao mercado norte-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 norte-americano.

Compras governamentais

Os regulamentos sobre compras governamentais, nos Estados Unidos, estão consolidadas em dois documentos principais, a "Federal Acquisitions Regulation-FAR", conjunto de normas que implementam o "Office of Procurement Policy Reauthorization Act", sob a responsabilidade da "General Services Administration-GSA", da "Defense Logistics Agency-DLA", do Departamento de Defesa, e da NASA, e – de especial interesse para o exportador brasileiro - o "Buy American Act", de 1933, que 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 só poderá ser comprado quando houver diferencial razoável de preço, normalmente de 6%. No caso de compras efetuadas pelo Departamento de Defesa, essa diferença pode chegar a 50% ou mais.

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 na publicação "Commerce Business Daily-CBD", editado 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 (bens 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 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 sites especializados na Internet, inclusive veiculação de oportunidade de exportação no site da Rede Brasileira de Promoção Comercial – BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br) e a participação ou visita a mostras especializadas. (Para informações adicionais sobre promoção de vendas, ver a publicação "Exportação Passo a Passo", disponível na BrazilTradeNet - <http://www.braziltradenet.gov.br/b/brasil.htm>).

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 ter em mente a necessidade de resposta imediata e detalhada a consultas 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. Segundo os editores da publicação “TradeShows & Exhibits Schedule”, um dos principais catálogos de feiras e exposições americanas, mais de 11.000 eventos – de todos os tamanhos – são realizados nos Estados Unidos todo ano. O semanário “Trade Show Week” (www.tradeshowweek.com) publicou os seguintes dados médios relativos aos eventos realizados nos EUA no quarto trimestre de 2000: a) tamanho: 182.161 pés quadrados; b) número de expositores: 576; c) número de visitantes: 15.224; d) espaço alugado pelo expositor: 316 pés quadrados; e) relação número de visitantes/expositor: 26:1.

O aluguel de estande é fixado em função de sua área, que, na maioria dos casos, é de aproximadamente 9 metros quadrados (10x10 pés). 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 e US\$ 3.000. 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 Rede Brasileira de Promoção Comercial – BrazilTradeNet – publica rela-

ção das feiras que compõem o Calendário Brasileiro de Feiras do Ministério das Relações Exteriores.

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 1700 estações locais de televisão, mais de 60 redes de televisão a cabo que veiculam propaganda comercial, cerca de 2000 estações de rádio e aproximadamente 3000 jornais diários – 7 nacionais, e centenas de revistas sobre assuntos gerais e especializados. Uma relação dos principais meios de comunicação encontra-se no Anexo I, item 7. Uma boa fonte de informação sobre veículos publicitários é o catálogo eletrônico NewsDirectory.com (<http://www.newsdirectory.com>).

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. De qualquer maneira, é essencial que se busque obter informações sobre a circulação e o tipo de público alcançado antes da escolher o veículo.

Consultoria em marketing

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



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

Marketing Research Association
1344 Silas Deane Hwy., Suite 306
P.O. Box 230
Rocky Hill, CT 06067-0230
860-257-4008 Fax: 860-257-3990
email@mra-net.org
<http://www.mra-net.org>

Consultants & Consulting Organizations Directory
Gale Group
27500 Drake Road
Farmington Hills, MI 48331
Tel: (248) 699-4253
Fax: (248) 699-8064
E-mail: international@galegroup.com
Home page: <http://www.galegroup.com>

3. Práticas comerciais

Correspondência com o importador

A correspondência deve ser redigida em inglês. Seu conteúdo deve ser claro, sucinto, objetivo e conter informações cadastrais completas sobre a empresa, referências bancárias e comerciais, capacidade de produção, oferta exportável, prazo de entrega, condições de venda (FAS, 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.

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 norte-americanos.

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\$ 500, todo contrato comercial deve ser 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 disso, 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 mer-



cado. 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 o representante local. Segundo a “Manufacturer’s Agents National Association”, entidade que congrega cerca de 27.000 representantes, os CPA’s vigoram em mais de trinta 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;
- 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 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, telegramas, 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 o candidato e seu poder de barganha dentro do canal de distribuição.

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. Essa pode não ser, por exemplo, a alternativa mais adequada para uma empresa que não tenha ainda consolidado a sua posição no mercado norte-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 no Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Washington (tel: 202/238-2766/2769, fax: 202/238-2827, e-mail: trade@brasilemb.org).

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. Para esclarecimentos adicionais sobre essas modalidades é possível consultar o "Manual Exportação Passo-a-Passo" no endereço: <http://www.braziltradenet.gov.br>.

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 norte-americanas é financiada por bancos comerciais, mas algumas delas o são por instituições de financiamento, 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.

Litígios e arbitragem comercial

Nos contratos de compra e venda de mercadorias, os principais casos de litígio entre as partes ocorrem, geralmen-



te, 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).

Outros 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 norte-americanos originários de outros países, principalmente de países de língua espanhola, árabe ou oriental (principalmente chinesa).

b) ambiente e tecnologia

As negociações podem ser conduzidas nos mais variados ambientes: no escritório do importador, no hotel onde está hospedado o exportador, 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, 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 grupos. Observa-se mínima diferença de tratamento entre hierarquias. De modo geral, o empresário norte-americano é informal. Há grande preocupação em ser politicamente correto (respeito às minorias, por exemplo).

d) concepção de autoridade

De modo geral, o negociador norte-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 norte-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 o país possui dimensões continentais e 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 semi-manufaturados, 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 através da Divisão de Informação Comercial – DIC ou na 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 site 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 site 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. No caso de amostras, poderão ser utilizados os mecanismos existentes para a admissão temporária – com pagamento de caução equivalente ao dobro da alíquota, embora nem sempre representem a solução mais econômica ou conveniente para o exportador. Frequentemente, o pagamento dos direitos é a forma mais prática e rápida para a solução do problema. De qualquer maneira, o exportador deve atentar para o fato de que a internação de amostras está sujeita aos procedimentos usuais de desembaraço alfandegário. Deve considerar, 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”). Amostras destinadas a feiras e exposições poderão ser liberadas através de licença especial para entrega imediata (“Customs Form 3461”) ou outro documento requerido pelo



diretor do porto de entrada.

Amostras sem valor comercial são isentas do pagamento de direitos. Para tanto, essa condição deve estar indicada na embalagem e na fatura ou em outro documento de importação.

4. Embarques: documentação e formalidades

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 em dificuldades e demoras no desembaraço 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 desembaraço alfandegário no porto de entrada por ele escolhido. Findo o prazo, o diretor da alfândega mandará guardá-la em um 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, a menos que as mercadorias exportadas estejam expressamente dispensadas da fatura. Além da fatura, devem ser apresentados os seguintes documentos no desembaraço das mercadorias: conhecimento de embarque, "Carrier's Certificate" (documento emitido pela companhia transportadora, caso o desembaraço seja feito por pessoa ou firma por ela designada), comprovante do direito de fazer o desembaraço, 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 fazer depósito dos direitos aduaneiros calculados pela alfândega. Se quiser protelar a liberação de mercadorias tributáveis e que não sejam perecíveis ou explosivos, poderá guardá-las em entreposto aduaneiro mediante requerimento para armazenagem ou depositá-las em uma 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 após sua chegada 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 condicionado a um conjunto de fatores, tais como a categoria do produto, grau de diferenciação, consumidor-alvo, nível de conhecimento 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 norte-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.

Em uma 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. À medida em que for acu-



mulando experiência e informações sobre o mercado, o exportador poderá estabelecer um contato mais direto com os componentes do sistema de distribuição e até integrar-se nele.

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 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 sites especializados na Internet, inclusive veiculação de oportunidade de exportação no site da Rede Brasileira de Promoção Comercial - 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 tira férias. A combinação de viagem de negócios 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.

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 possível que o importador brasileiro tenha que lidar com empresários norte-americanos de 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. As cotações são usualmente solicitadas em bases CIF 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 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 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 tal escritório. De modo a evitar erros onerosos para o exportador, recomenda-se a contratação de escritório de advocacia local.

10. Reclamações, litígios e arbitragem comercial

Possíveis 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 corrente 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 contatar o Centro Internacional para Solução de Conflitos da associação (1633 Broadway, Floor 10, New York, NY 10019; tel: 212/484-4181; 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. Deve-se evitar, também, viagens em datas próximas aos principais feriados nacionais (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.

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 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 aos 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 de 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 representação de bancos brasileiros e as “tradings” especializadas no comércio Brasil-Estados Unidos (Anexo II), bem como as câmaras bilaterais de comércio sediadas em Atlanta, Dallas, Los Angeles, Miami, Nova York e Orlando (Anexo III).



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) 238-2700
 Fax: (202) 238-2827
 E-mail: webmaster@brasilemb.org
 Home page: www.brasilemb.org
 Horário de funcionamento: 09:00 às 13:00 e
 14:00 às 18:00 horas.

Embaixada do Brasil (Setor Consular)
 Brazilian Embassy
 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

Embaixada do Brasil em Washington (Setor de
 Promoção Comercial – SECOM)
 Brazilian Embassy
 3006 Massachusetts Avenue, N.W.
 Washington, DC 20008-3699

Tel: (202) 238-2766/238-2769/238-2770/238-2762
 Fax: (202) 238-2827
 E-mail: trade@brasilemb.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@ma.ultranet.com
 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: bras-cg@ix.netcom.com
 Home page: <http://www.brasilemb.org>

Consulado Geral em Houston
 Brazilian Consulate General
 1700 West Loop South, Suite 1450
 Houston, TX 77027
 Tel: (713) 961-3063
 Fax: (713) 961-3070
 E-mail: cgbrahou@neosoft.com
 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: consbrasla@earthlink.net

Consulado Geral em Miami e SECOM
Brazilian Consulate Geral
2601 South Bayshore Dr., Suite 800
Miami, FL 33133
Tels: (305) 285-6200 (Consulado) e
(305) 285-6224 (SECOM)
Fax: (305) 285-6259
E-mail: consbras@brazilmiami.org
Home page: <http://www.brazilmiami.org> (Consulado)
<http://www.brtrademiami.org> (SECOM)

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 (consulado) e
(917) 777-7767 (SECOM)
Fax: (912) 827-0225
E-mails: consulado@brazilny.org (Consulado)
bgtb@brtrademiami.org (SECOM)
Home page: <http://www.brazilny.org>
Horário de funcionamento: 10:00 às 16:00 horas
(atendimento ao público)

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: <http://www.brazilsf.org>
Horário de funcionamento: 09:00 às 13:00 horas

(atendimento ao público)

b) Órgãos oficiais locais de interesse para os
empresários brasileiros

Regulamentos e normas técnicas

U.S. Customs Service
(Serviço Alfandegário dos Estados Unidos)
Customs Headquarters 1300 Pennsylvania Ave., N.W.
Washington, D.C. 20229
Tel: (202) 927-1770
Home page: <http://www.customs.ustreas.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
Tel: (301) 827-4480 / Fax: (301) 827-7003
Home Page: <http://www.fda.gov/oia/homepage.htm>

Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms – BATF
Office of Liaison and Public Information
650 Massachusetts Avenue, NW
Room 8290
Washington, DC 20226
E-mail: atfmail@atfhq.atf.treas.gov
Home page: <http://www.atf.treas.gov>

U.S. Department of Agriculture - USDA
(Departamento de Agricultura)
14th & Independence Ave., SW
Washington, DC 20250
Tel: (202) 720-2791 / Fax: (202) 720-2166
Home page: <http://www.usda.gov/agencies.html>



Environmental Protection Agency – EPA
(Agência de Proteção Ambiental)
Ariel Rios Building
1200 Pennsylvania Avenue, N.W.
Washington, DC 20460
Tel: (202) 260-2090
Home page: <http://www.epa.gov/epahome/lawreg.htm>

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) 504-0990 / Fax: (301) 504-0124
E-mail: info@cpsc.gov
<http://www.cpsc.gov>

Federal Trade Commission - FTC
600 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20580
Tel: (202) 326-2222
Home page: <http://www.ftc.gov/ftc/telephone.htm>
Textile Section

Division of Enforcement
Federal Trade Commission
600 Pennsylvania Ave. N.W., Washington, DC 20580
Tel: (202) 326-3553 / Fax: (202) 326-3197
Home page: <http://www.ftc.gov/ftc/telephone.htm>

National Institute of Standards and Technology – NIST
(Instituto Nacional de Tecnologia e Normas Técnicas)
Public Inquiries Unit
100 Bureau Drive – Stop 3460
Gaithersburg, MD 20899-3460
Tel: (301) 975-6478
E-mail: inquiries@nist.gov
Home page: <http://www.nist.org>

<http://www.nssn.org>

Estadísticas económicas e de comércio exterior

Bureau of Economic Analysis – BEA
(Departamento de Análises Econômicas)
U.S. Department of Commerce
1441 L Street, N.W.
Washington, DC 20230
Tel: (202) 606-9600
E-mail: webmaster@bea.doc.gov
Home page: <http://www.bea.doc.gov>

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

U.S. International Trade Commission - USITC
(Comissão de Comércio Internacional dos EUA)
500 E Street, SW
Washington, DC 20436
Tel: 202-205-2000
E-mail: webmaster@usitc.gov
Home page: <http://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
Tel: (202) 691-5200
Fax: (202) 691-7890
E-mail: blsdata_staff@bls.gov
Home page: <http://www.bls.gov>

Bureau of Transportation Statistics
(Departamento de Estatísticas sobre Transportes)
400 Seventh Street, SW
Room 3430
Washington, DC 20590
Tel: (202) 366-1270
Fax: (202) 366-3640
E-mail: answer@bts.gov
Home page: <http://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) 428-8058
Fax: (703) 428-6047
E-mail: webmaster@wrc1.usace.army.mil
Home page: www.iwr.usace.army.mil/ndc

Small Business Administration
Office of International Trade
409 3rd Street, SW
Washington, DC 20416
Tel: (202) 205-6720/205-6600 (geral)
E-mail: stephen.sullivan@sba.gov

1.2. No Brasil

a) Representação diplomática e consular do país

Embaixada Americana em Brasília
SES - Av. das Nações, Quadra 801, Lote 03
70403-900 - Brasília, DF
Tel: (061) 321-7272
Fax: (061) 225-9136
Horário: 08:00 as 17:00

Consulado no Rio de Janeiro
Av. Presidente Wilson, 147 - Castelo
20030-020 - Rio de Janeiro, RJ
Tel: (021) 292-7117
Fax: (021) 220-0439
Horário: 08:00 as 16:45
Home page: <http://www.consulado-americano-rio.org.br>

Consulado em São Paulo
Rua Padre João Manoel, 933 - Cerqueira Cesar
01411-001 - São Paulo, SP
Tel: (011) 881-6511
Fax: (011) 852-5154
Horário: 08:00 as 17:00
Home page: <http://www.consuladoamericanosp.org.br/>

Consulado em Recife
Rua Gonçalves Maia, 163 - Boa Vista
50070-060 - Recife, PE
Phone: (081) 421-2441
Fax: (081) 231-1906
Horário: 08:00 as 17:00

Escritório Comercial em São Paulo
Rua Estados Unidos, 1812



01427-002 - São Paulo, SP
Tel: (011) 853-2811
Fax: (011) 853-2744

Escritório Comercial em Belo Horizonte
Rua Timbiras, 1200, 7º andar
30140-060 - Belo Horizonte, MG
Tel: (031) 213-1571
Fax: (031) 213-1575

Agência Consular em Belém
Rua Oswaldo Cruz, 165 - Comércio
66017-019 - Belém, PA
Tel: (091) 223-0800
Fax: (091) 223-0413

Agência Consular em Fortaleza
Instituto Brasil-Estados Unidos - IBEU
Rua Nogueira Acioly, 891 - Aldeota
60110-141 - Fortaleza, CE
Tel: (085) 252-1539
Fax: (085) 252-1539

Agência Consular em Manaus
Instituto Brasil-Estados Unidos - IBEU
Rua Nogueira Acioly, 891 - Aldeota
60110-141 - Fortaleza, CE
Phone: (085) 252-1539
Fax: (085) 252-1539

Agência Consular em Salvador
Rua Pernambuco, 51 - Pituba
41830-390 - Salvador, BA
Phone: (071) 345-1545
Fax: (071) 345-1550
Horário: 14:00 as 18:00

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
70.170-900 Brasília – DF
Tels: (061) 411-6390/411-6391
Fax: (061) 322-1935
Home Page Internet: <http://www.mre.gov.br>
E-mail: dic@mre.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
70.170-900 Brasília – DF
Tels: (061) 411-6577/411-6578 / Fax: (061) 411-6007
Home Page Internet: <http://www.mre.gov.br>
E-mail: doc@mre.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
Praça Pio X, 54 – 4º. andar – sala 402
20.091-040 – Rio de Janeiro – RJ
Tels.: (021) 233-7007 e 253-9525
Fax: (021) 233-7007/253-7927
Home Page Internet: <http://www.mdic.gov.br>

**2. EMPRESAS BRASILEIRAS**

Aracruz Celulose (USA) Inc.
140 Wind Chime Court
Raleigh, NC 27615
Tel: (919) 847-9437 / Fax: (919) 847-9265
Contato: Colin Bilton
E-mail: cgb@aracruz.com.br

Azalea USA
8600 Pannel Drive
St. Louis, MO 63114
Tel: (314) 567-4448 / Fax: (314) 567-4611
Contato: Sergio Senger, Presidente

Brastrade – Brazilian Trading Co., Inc.
120 Wall Street, Suite 1801
New York, NY 10005
Tel: (212) 363-2575 / Fax: (212) 514-6119
Contato: Sérgio Pereira, Presidente
E-mail: pereira@brastrade.net

Cobraz Brazilian Coffee, Inc.
450 Park Avenue, Suite 2602
New York, NY 10022
Tel: (212) 759-4555 / Fax: (212) 759-5222
Contato: Francisco B. Barreto, Diretor Gerente
E-mail: francisco@cobraz.com

California Steel Industries, Inc.
(Vale do Rio Doce S.A.)
14000 San Bernardino Avenue
P.O. Box 5080
Fontana, CA 92335
Tel: (909) 350-6215 / Fax: (909) 350-6223
Contato: Mr. Marcus Mota e Silva, Presidente

Coimex International S.A. – Miami
8410 NW 53rd Terrace, Suite 112
Miami, Florida 33166
Tel: (305) 594-7316
Fax: (305) 504-7315
Contato: Frederico Silvestre Rigobello, Diretor Gerente
E-mail: fsrigobello@hotmail.com

Cotia (USA) Ltd.
375 Park Avenue, Suite 2504
New York, NY 10152
Tel: (212) 715-0456
Fax: (212) 715-0469
Contato: Edson da Silva Paes, Presidente
E-mail: cotiausa@aol.com

Eucatex Trading S.A. Exportação e Importação
780 Third Avenue, Suite 1601
New York, NY 10017
Tel: (212) 750-8610
Fax: (212) 750-7897
Contato: William F. Monck, Presidente

Duratex North America, Inc.
1208 Eastchester Drive, Suite 202
High Point, NC 27265
Tel: (336) 885-1500 / Fax: (336) 885-1501
Contato: Gary Wikstrom, Gerente Geral

Embraer
276 Southwest 34th Street
Fort Lauderdale, FL 33315
Tel: (954) 359-3414 / Fax: (954) 359-4783
Contato: José Roberto Serricchio, Diretor de
Propaganda e Eventos
E-mail: serricchio@embraer.com.br



Grenda Shoes Corporation (Grendene)
9535 Satellite Boulevard, Suite 120
Orlando, FL 32837
Tel: (407) 859-7110 / Fax: (407) 859-6801
Contato: Angelo Daros, Vice Presidente

Mangels USA
710 Rimpau Avenue, Suite 202
Corona, CA 92879-5725
Tel: (800) 909-4335 / Fax: (909) 737-0292
Contato: Robert Max Mangels, Presidente
E-mail: r.mangels@mangels.com.br

Multiplas International, Inc.
225 Westchester Avenue, Suite 206
Port Chester, NY 10573
Tel: (914) 937-5330 / Fax: (914) 937-5210
Contato: José Luiz Godoy, Presidente
E-mail: jlgodoy@multiplas.com

Pactual Capital Corp
527 Madison Avenue, 9th Flor
New York, NY 10022
Tel: (212) 702-4100/4103
Fax: (212) 702-4110
Contato: Christina de Castro, Gerente
E-mail: christina@pactual.com.br

Patri, Inc.
1101 17th Street, N.W.
Suite 1010
Washington, D.C. 20036
Tel: (202) 822-6420 / Fax: (202) 822-6423
Contato: Ana Cristina Hirata, Gerente
E-mail: brazilinfo@patri.com

Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobrás
570 Lexington Avenue, 43rd Floor
New York, NY 10022-6837
Tel: (212) 829-1517
Fax: (212) 832-5300
Contato: Theodore Helms, Gerente Geral
E-mail: helms@petrobras.com.br

Reference Metals, Inc.
(Subsidiária da Companhia Brasileira de Metalurgia
e Mineração - CBMM)
1000 Old Pond Road
Bridgeville, PA 15017-0217
Tel: (412) 221-7008
Fax: (412) 221-7355
Contato: Harry Stuart, Presidente

Rio Doce America
546 Fifth Avenue, 12th Floor
New York, NY 10036
Tel: (212) 589-9813
Fax: (212) 391-4546
Contato: Armando Santos, President
E-mail: armando@cdrd.com.br

Sola U.S.A.
358 Lawton Ave.
Cliffside Park, N.J. 07010
Tel: (201) 941-2020 / Fax: (201) 941-5319
Contato: Reinaldo Barbosa
E-mail: sdausa@msn.com

Supermix
4300 S.W. 74th Avenue
Miami, Florida 33155
Tel: (305) 262-3250 / Fax: (305) 267-0698



Contato: Edison Dias, Presidente

Taurus Holding

16175 NW 49th Avenue

Miami, FL 33014

Tel: (305) 624-1115 / Fax: (305) 623-7506

Contato: Carlos Murgel, Director

Tristão Trading, Inc.

116 John Street, Suite 2401

New York, NY 10038

Tel: (212) 285-8120

Fax: (212) 964-1735

Contato: João Paulo Carollo, Vice Presidente

Votorantim International North America, Inc.

111 Continental Drive, Suite 111

Newark, Delaware 19713

Tel: (302) 454-8300 / Fax: (302) 454-8309

Contato: Eduardo Scabbia, Diretor

Weg Electric Motors Corp.

2200 W. Commercial Boulevard, Suite 101

Fort Lauderdale, FL 33309

Tel: (954) 486-2483 / Fax: (954) 735-6677

Contato: Celso Vili Siebert, Diretor

E-mail: weg@bellsouth.net

3. CÂMARAS DE COMÉRCIO

3.1. Nos EUA

Câmaras de comércio gerais

U.S. Chamber of Commerce

1615 H Street, NW

Washington, DC 20062

Tel: (202) 659-6000

E-mail: intl@uschamber.com

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

World Trade Centers Association

One World Trade Center

Suite 7701

New York, NY 10048

Tel: (212) 432-2604

Fax: (212) 488-0065

E-mail: webmaster@wtca.org

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

Câmaras de comércio vinculadas ao Brasil

Brazilian-American Chamber of Commerce, Inc

303 Peachtree St., NE

Suite 100 Lower Level

Atlanta, GA 30308

Tel: (404) 880-1551

Fax: (404) 880-1555

Contato: David Bruce, Presidente

E-mail: info@bacc-ga.com

Brazil-California Chamber of Commerce

8530 Wilshire Blvd,

Suite 205

Los Angeles, CA 90211

Tel: (310) 657-3161 / Fax: (310) 375-2276

Contato: Glauco Magalhaes, Presidente

E-mail: chamber@brazil-california.com

Inter-American Chamber of Commerce

11999 Katy Freeway

Suite 330



Houston, TX 77079
 Tel: (281) 584-9009
 Fax: (281) 584-9555
 Contato: Fan Dorman, Presidente
 E-mail: icc@neosoft.com or FanDorman@aol.com

Brazilian-American Chamber of Commerce
 1101 Brickell Avenue
 Suite 1102
 Miami, FL, 33131
 Tel: (305) 579-9030 / Fax: (305) 579-9756
 Contato: Paulo Miranda, Presidente
 E-mail: baccf@brazilchamber.org

Association of Bi-National Chambers of Commerce
 in South Florida, Inc
 14880 SW 149 Street
 Miami, FL 33196
 Tel: (305) 235-2224 / Fax: (305) 255-7643
 Contato: Lars Hummerhielm, Presidente
 E-mail: lars@scaninv.com

Brazilian American Chamber of Commerce, Inc.
 509 Madison Avenue,
 3rd Floor
 New York, NY 10022
 Tel: (212) 751-4691 / Fax: (212) 751-7692
 Contato: Sergio Millerman, Presidente
 E-mail: info@brazilcham.com

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

E-mail: asantini@olwinc.com

Brazil-Tampa Chamber of Commerce
 550 North Reo Street
 Suite 300
 Tampa, FL 33609
 Tel: (813) 307-9256
 Fax: (813) 643-2791
 Contato: Jefferson Michaelis, Presidente
 E-mail: michaelis@braziltampa.org;
info@braziltampa.org

Brazil-U.S. Business Council
 1615 H Street, N.W.
 Washington, DC 20062
 Tel: (202) 463-5485
 Fax: (202) 463-3126
 Contato: Michael Magán, Vice Presidente
 E-mail: host@brazilcouncil.org

3.2. No Brasil

Câmara Americana de Comércio - Brasil
 Rua da Paz 1431 CEP 04713-001 - São Paulo SP - Brasil
 Tels: (XX 11) 5180-3804 ou (XX 11) 0800 - 169199
 Fax: (XX 11) 5180-3777
 E-mail: comercio@amcham.com.br
 Home page: <http://www.amcham.com.br>

Câmara Americana de Comércio – Rio de Janeiro
 Praça Pio X, 15, 5º. andar
 20040-020 – Rio de Janeiro – RJ
 Tel: (0xx21) 518-3743 / Fax: (0xx21) 203-2477
 E-Mail: secexec@amchamrio.com.br
 Home page: <http://www.amchamrio.com.br>



Regionais

Belo Horizonte

Rua Paraíba, 1352 sala 1502 - Bairro Funcionários
 CEP 30130-141 Belo Horizonte - MG
 Tel: (0xx31) 3287-1012/ 3287-1649/ 3287-1343
 Fax: (0xx31) 3287-1977
 E-mail : amchambh@amcham.com.br

Brasília

SCS Quadra 01 Bloco G, salas 1206/1207 Edifício Baracat
 CEP 70309-900 Brasília - DF
 Tel: (0xx61) 321-0171
 Fax: (0xx61) 321-0939
 E-mail : robinluz@amcham.com.br

Campinas

Av Eng. Carlos Stevenson, 80, conjunto 12 -
 Nova Campinas
 13092-310 Campinas - SP
 Tel: (19) 3255-8101
 Fax: (19) 3255-3715
 E-mail : campinas@amcham.com.br

Curitiba

Rua Pasteur, 463 – 13º. andar
 80250-080 – Curitiba – PR
 Tel: (0xx41) 312-1657
 Fax: (0xx41) 312-1718
 E-mail: amchamctba@amcham.com.br

Porto Alegre

Av. Augusto Meyer, 163, sala 902/903
 90550-110 Porto Alegre - RS
 Tel./Fax : (0xx51) 325-6771
 E-mail : amchamrs@amcham.com.br

Recife

R. das Pernambucanas, 407 salas 604/605/606
 Kronos Empresarial Graças CEP 52011-010 Recife - PE
 Tel/Fax : (0xx81) 3222-3200
 E-mail : recife@amcham.com.br

4. PRINCIPAIS ENTIDADES DE CLASSE LOCAIS

Alimentos, Bebidas, Fumos e Oleos Vegetais

United Fresh Fruit & Vegetable Association
 P.O. Box 18114
 Merrifield, VA 22118-0114
 Tel: (703) 836-3410
 Fax: (703) 836-7745
 Contato: Thomas Stenzl, President
 E-mail: tstenzl@uffva.org

Produce Marketing Association
 1500 Casho Mill Road
 P.O. Box 6036
 Newark, DE 19714-6036
 Tel: (302) 738.7100
 Fax: (302) 731.2409
 Contato: Mayra Perez May, Coordenadora
 Internacional
 E-mail: mmay@mail.pma.com

American Beverage Institute
 1775 Pennsylvania Ave., N.W.
 Suite 1200
 Washington, DC 20006-4605
 Tel: (202) 463-7110 / Fax: (202) 463-7107
 Contato: Richard B. Berman, General Counsel



E-mail: abi@abionline.org

Distilled Spirits Council of the U.S.
1250 I St., N.W.
Suite 400
Washington, DC 20005
Tel: (202) 628-3544 / Fax: (202) 682-8888
Contato: Peter H. Cressy, Presidente
E-mail: pcressy@discus.org

National Association of Beverage Importers-Wine-Spirits-Beer
30 Courthouse Square, # 300
Rockville, MD 2085
Tel: (240) 453-9998
Fax: (240) 453-9358
Contato: Robert Maxwell, Presidente
E-mail: nabi-inc@msn.com

Autopeças

Association of Automotive Aftermarket Distributors
5050 Poplar Avenue, Suite 2020
Memphis, TN 38157-2001
Tel: (901) 682-9090
Fax: (901) 682-9098
Contato: Mike Lambert, Presidente
E-mail: partplus@bellsouth.net

International Manufactures Representatives Association
P.O. Box 702678
Tulsa, OK 74170
Tel: (918) 743-5443
Fax: (918) 743-5443
Contato: Mert Dale, Diretor

Original Equipment Suppliers Association

2950 West Square Lake Road, Suite 101
Troy, MI 48098-5724
Tel: (248) 952-6401
Fax: (248) 952-6404
E-mail: ndekoker@oesa.org

Calçados

Footwear Distributors and Retailers of America
1319 F Street, N.W., Suite 700
Washington, D.C. 20004
Tel: (202) 737-5660 / Fax: (202) 638-2615
Contato: Peter Mangioni, Presidente
E-mail: ptmangione@fdra.org

Footwear Industries of America Division – AAFA
1601 N. Kent Street, Suite 1200
Arlington, VA 22209
Tel: (703) 524-1864
Fax: (703) 522-6471
Contato: Fawn Evenson, Presidente
E-mail: info@fia.org

National Shoe Retailers Association
7150 Columbia Gateway Drive, Suite G
Columbia, MD 21046-1151
Tel: (410) 381-8282
Fax: (410) 381-1167
Contato: William Boettge, Presidente
E-mail: info@nsra.org

Materiais de Construção

Ceramic Tile Distributors Association
800 Roosevelt Road, Building C, Suite 20



Glen Ellyn, IL 60137
 Tel: (630) 545-9415
 Fax: (630) 790-3095
 Contato: Richard Church, Diretor
 E-mail: questions@ctdahome.org

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

American Hardware Manufacturers Association
 801 N. Plaza Dr.
 Schaumburg, IL 60173-4977
 Tel: (847) 605-1025
 Fax: (847) 605-1093
 E-mail: ahma@ahma.org
 www.ahma.org

National Retail Hardware Association
 5822 W. 74th Street
 Indianapolis, IN 46278-1756
 Tel: (317) 290-0338 / Fax: (317) 328-4354
 E-mail: nrha@nrha.org
 www.nrha.org

Hardwood Plywood and Veneer Association
 P.O.Box 2789
 Reston, VA 20195
 Tel: (703) 435-2900
 Fax: (703) 435-2537
 Contato: E. T. "Bill" Altman, Presidente
 E-mail: hpva@hpva.org

National Association of Floor Covering Distributors
 401 North Michigan Avenue
 Chicago, IL 60611-4703
 Tel: (312) 644-6610
 Fax: (312) 245-1085
 Contato: Mariann Gregory, Diretora
 E-mail: mgregory@sba.com

National Wood Flooring Association
 16388 Westwoods Business Parkway
 Ellisville, MO 63021-4522
 Tel: (636) 391-3161 / Fax: (636) 391-6137
 Contato: Edward Korczak, Diretor
 E-mail: info@nwfa.org

Tile Council of America
 100 Clemson Research Boulevard
 Anderson, SC 29625
 Tel: (864) 646-8453 / Fax: (864) 646-2821
 Contato: Robert Daniels, Diretor
 E-mail: info@tileusa.com

World Floor Covering Association
 2211 E. Howell Avenue
 Anaheim, CA 92806-6009
 Tel: (714) 978-6440 / Fax: (714) 978-6066
 Contato: D. Christopher Davis, Presidente
 E-mail: wfca@wfca.org

Door and Hardware Institute
 14150 Newbrook Drive
 Chantilly, VA 20151-2223
 Tel: (703) 222-20210
 Fax: (703) 222-2410
 Contato: Jerry Heppes, Diretor



E-mail: info@dhi.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

Contato: Fawn Evenson, Presidente

E-mail: info@americanapparel.org

American Fiber Manufactures Association

1150 17th Street, N.W., Suite 310

Washington, D.C. 20036

Tel: (202) 296-6508

Fax: (202) 296-3052

Contato: Paul T. O'Day, Presidente

E-mail: oday@afma.org

American Textile Manufactures Institute

1130 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1200

Washington, D.C. 20036

Tel: (202) 862-0500

Fax: (202) 862-0570

Contato: Carlos F. J. Moore, Vice Presidente

E-mail: info@atmi.org

American Yarn Spinners Association

P. O. Box 99

Gastonia, NC 28053

Tel: (704) 824-3522

Fax: (704) 824-0630

Contato: Jim H. Conner, Vice Presidente

E-mail: info@aysa.org

Association of Knitted Fabrics Manufacturers

575 Lexington Ave., 19th Floor

New York, NY 10022-6102

Tel: (212) 754-3100

Fax: (212) 371-2980

Contato: Sidney Orenstein, Diretor

Bureau of Wholesale Sales Representatives

1101 Spring Street, N.W., Suite 700

Atlanta, GA 30309

Tel: (404) 870-7600

Fax: (4304) 870-7601

Contato: Michael Wolyn, Diretor

E-mail: mwolyn@aol.com

Chamber of Commerce of the Apparel Industry

118 River Road

Harriman, NY 10926

Tel: (845) 781-7337

Fax: (845) 781-7340

Contato: Howard Birne, Presidente

Home Fashion Products Association

355 Lexington Avenue, 17th Floor

New York, NY 10017-6603

Tel: (212) 661-4261

Fax: (212) 370-9047

Contato: Holly J. Muner-Koenig, Diretora

Association of the Nonwoven Fabrics Industry

1300 Crescent Green, Suite 135

Cary, NC 27511

Tel: (919) 233-1210

Fax: (919) 677-0211

Contato: Ted Wirtz, Presidente



Industrial Fabrics Association International
 1801 County Road B W.
 Roseville, MN 55113-4061
 Tel: (651) 222-2508
 Fax: (651) 631-9334
 Contato: Stephen Warner, Presidente
 E-mail: generalinfo@ifai.com

International Textile and Apparel Association
 P.O. Box 1360
 Monument, CO 80132-1360
 Tel: (719) 488-3716
 Fax: (719)
 Contato: Sandra S. Hutton, Diretora
 E-mail: itaaoffice@cs.com

Textile Distributors Association
 104 W. 40th Street, 18th Floor
 New York, NY 10119-4499
 Tel: (212) 754-3100
 Fax: (212) 371-2980
 Contato: Bruce Roberts, Diretor
 E-mail: textiledistributors@dellnet.com

Informática e Software

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

Jóias

American Gem Trade Association
 P.O. Box 420643
 Dallas, TX 75342-0643
 Tel: (214) 742-4367 / Fax: (214) 742-7334
 www.agta.org

Gift Association of America
 172 White Pine Way
 Harleysville, PA 19438-2851
 Tel: (610) 584-3108
 Fax: (610) 584-7860
 E-mail: gaagift@cs.com
 www.giftassoc.org

National Tabletop and Giftware Association
 355 Lexington Avenue, 17th Floor
 New York, NY 10017
 Tel: (212) 297-2122
 Fax: (212) 370-9047
 Contato: Peter Rush, Diretor
 E-mail: assocmgmt@aol.com

Mobiliário e Artigos de Decoração

American Furniture Manufacturers Association
 P. O. Box HP-7
 High Point, NC 27261
 Tel: (910) 884-5000 / Fax: (910) 884-5303
 Contato: Douglas L. Brackett, Vice Presidente

International Home Furnishing Marketing Association
 P.O. Box HP-7
 High Point, NC 27261
 Tel: (336) 869-1000
 Fax: (336) 889-7460
 Contato: Nancy High, Presidente



International Wholesale Furniture Association
 P. O. Box 2482
 High Point, NC 27261-2482
 Tel: (336) 884-1566 / Fax: (336) 884-1350
 Contato: Michael Herschael, Diretor
 E-mail: iwfa@northstate.net

Unfinished Furniture Association
 236 Rte. 38 West, Suite 100
 Moorestown, NJ 08057
 Tel: (856) 231-8500 / Fax: (856) 231-4664
 Contato: Linda Lauer, Diretor
 E-mail: ufainfo@unfinishedfurniture.org

Wood Component Manufacturers Association
 1000 Johnson Ferry Road, Suite A-130
 Marietta, GA 30068
 Tel: (770) 565-6660 / Fax: (770) 565-6663
 Contato: Steven V. Lawser, Diretor

Plásticos

International Association of Plastics Distributors
 4707 College Boulevard, Suite 105
 Leawood, KS 66211-1667
 Tel: (913) 345-1005
 Fax: (913) 345-1006
 Contato: Deborah Hamlin, Diretora
 E-mail: iadp@iadp.org

Society of the Plastics Industry
 1801 K Street, N.W., Suite 600-K
 Washington, D.C. 2006-1301
 Tel: (202) 974-5200
 Fax: (202) 296-7005
 Contato: Donald Duncan, President

E-mail: dduncan@socplas.org

Zona de Livre Comércio

National Association of Foreign-Trade Zones
 1000 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1001
 Washington, D.C. 20036
 Tel: (202) 331-1950
 Fax: (202) 331-1994
 Contato: Randy P.Campbell, Diretor
 E-mail: info@naftz.org

5. PRINCIPAIS BANCOS

5.1. Brasileiros nos Estados Unidos

Banco do Brasil S.A.

Agência de Nova Iorque
 550 Fifth Avenue
 New York, NY 10036
 Tel: (212) 626-7000
 Toll Free: 1-800-421-9554
 Fax: (212) 626-7045
 E-mail: information@bancobrasil-us.com

Agência de Miami
 One Biscayne Tower
 2 South Biscayne Boulevard One
 Biscayne Tower, Suite 3870
 Miami, FL 33131
 Tel: (305) 358-3586
 Fax: (305) 577-0541
 E-mail: cpe@bbmiami.com

Escritório de Representação em Washington, D.C.



2020 K Street, N.W., Suite 450
Washington, DC 20006
Tel: (202) 857-0320
Fax: (202) 872-8649

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: bradescony@aol.com

Banco Itaú 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

Banco do Estado do Rio Grande do Sul

500 Fifth Avenue, Suite 2310
New York, NY 10110
Tel: (212) 827-0390
Fax: (212) 869-0844
E-mail: banrisul@attmail.com

Unibanco

65 E. 55th Street, 29th Floor
New York, NY 10022
Tel: (212) 207-9418
Fax: (212) 754-4872
E-mail: antonio.miranda@unibanco.com.br

Banco Mercantil de São Paulo S.A.

450 Park Avenue, 14th Floor
New York, NY 10022
Tel: (212) 888-0030
Fax: (212) 888-4631
E-mail: oirones@aol.com

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. Uma relação dos 25 principais bancos americanos está disponível na seguinte home page da Internet: <http://www.corpfinet.com/USTOP25.htm>.



6. PRINCIPAIS FEIRAS E EXPOSIÇÕES *

Título: **International Fashion Fabric Exhibition**

Local: Nova Iorque, NY

Época: abril/outubro

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\$ 3.550,00

Entidade organizadora: **Magic International**
1 Park Avenue, 2nd Floor / New York, NY 10016

Contato: Nancy Yamada, Account Executive – Domestic/International

Tel: (917) 326-6305 / Fax: (917) 326-6168

E-mail: nyamada@advanstar.com

Home page: fabricshow.com

Título: **New York Home Textile Show**

Local: Nova Iorque, NY

Época: abril/outubro

Periodicidade: bi-anual

Alcance: internacional

Número de expositores: 300 fornecedores de artigos de cama, mesa e banho. Vários países participam com pavilhão ou estande de informações (Brazil-SECOM-NY, Portugal, Israel, França, Itália). Fornecedores brasileiros expõem por intermédio de representantes.

Número de visitantes: 6.000 (compradores de lojas de departamentos e de cadeias de lojas especializadas; varejistas; empresas de vendas por catálogo; arquitetos; designers; atacadistas/distribuidores,

importadores/distribuidores

Custo do estande: US\$ 2.260

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.glmshows.com>

Título: **MAGIC Show**

Local: Las Vegas, Nevada

Época: fevereiro

Periodicidade: anual

Alcance: International

Número de Expositores: 3.200

Número de Visitantes: 90.000 (varejistas, compradores, fabricantes, atacadistas, imprensa)

Custo do estande: US\$ 3.000,00

Entidade Organizadora: **Magic International**
6200 Canoga Avenue, Suite 303

Woodland Hills, CA 91367

Contatos: Ms. Linda Harrison

Sales Manager (Men's and Boy's)

Tel: (818) 593-5000 Ramal 426 / Fax: (818) 593-5020

E-mail: harrison@magiconline.com

homepage: <http://www.magiconline.com>

Ms. Ann Cleary / Sales Manager (Women's and Girl's)

Tel: (818) 593-5000 Ramal 421 /

Fax: : (818) 593-5020

E-mail: acleary@magiconline.com

Homepage: <http://www.magiconline.com>

Ms. Peggy Zamberland / Manager (Magic Kids)

Tel: (949) 489-2101 Ramal 270 / Fax: (949) 489-2104



E-mail: pazmberland@magiconline.com
 Homepage: <http://www.magiconline.com>

Título: **Apparel Market Dallas
 (Women's and children's, man's and boy's)**

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
 Contato: Ms. Debby Williams
 Tel: (214) 879-8103 / Fax: (214) 655-6238
 E-mail: dwilliams@dallasmarketcenter.com
 Home page: www.dallasmarketcenter.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
 Contato: Ms. Christine Karis
 Account Executive

Tel: (917)326-6234
 Fax: (917) 326-6160
 E-mail: ckaris@advanstar
 Home page: www.magiconline.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: 12.000 (Varejistas e compradores)
 Custo do estande: US\$ 800,00
 Entidade organizadora: **World Shoe Association**
 20281 SW Birch Street, Suite 100
 Newport Beach, CA 92660
 Contato: Ms. Terri Ponchak
 Assistant Director
 Tel: (949) 851-8451
 Fax: (949) 851-8523
 E-mail: info@wsashow.com
 Home page: www.wsashow.com

Título: **COVERING'S**

Local: New Orleans, Los Angeles
 Época: maio
 Periodicidade: anual
 Alcance: internacional
 Número de expositores: 1.100 (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.**
 11940 U.S. Highway One Suite 200
 North Palm Beach, FL 33408
 Contato: Mr. W. Mason
 President
 Tel: (561) 776-0600 / Fax: (561) 776-7466
 E-mail: info@coverings.com
 Home page: www.coverings.com

Título: **STONEXPO**
 Local: Fort Lauderdale, Florida
 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 & StonexpoFederation**
 30 Eden Alley, Suite 301
 Columbus, OH 43215
 Contato: Pennie Sabel
 Executive Director
 Tel: (614) 228-0643 / Fax: (614) 461-1497
 E-mail: psabel@aol.com /
 Home page: www.stonexpo.com

Título: **Automotive Aftermarket Industry Week**
 Local: Las Vegas, Nevada
 Época: outubro a novembro
 Periodicidade: anual
 Alcance: internacional
 Número de expositores: 3.000 (fornecedores de peças originais e de reposição)
 Número de visitantes: 24.602 (Compradores de diversas peças, 42% da participação total)
 Custo do estande: US\$ 2.600,00
 Entidade organizadora: **APAA/ASIA/MEMA 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@wtglasgow.com
 Home page: www.aapexshow.com

Título: **SURFACES**
 Local: Las Vegas, Nevada
 Época: janeiro
 Periodicidade: anual
 Alcance: internacional
 Número de expositores: 898
 Número de visitantes: 36.000
 Custo do estande: US\$ 2.100,00
 Entidade Organizadora: Hanley Wood Exhibitions
 8600 Freeport Pkwy
 Suite 200
 Irving, TX 75063
 Contato:
 Amie Botchet, Account Executive
 E-mail: abotchet@hanley-wood.com
 Tel: (972) 536-6340
 Fax: (972) 536-6401
 Homepage: http://www.surfacesexpo.com

Título: **Panamerican Leather Fair**
 Local: Miami
 Época: janeiro
 Periodicidade: anual
 Alcance: internacional
 Número de expositores: 700
 Número de visitantes: 6700
 Entidade Organizadora:
Panamerican Leather Fair, Llc
 125 Village Blvd
 Suite # 220
 Princeton, New Jersey 08540-5703



Contato:
 Michael Kazakoff
 Show Manager
 Tel: (609) 510-0530
 Fax: (609) 452-2875
 Email : mkazakoff@mfpfi.net
 Homepage: <http://palfair.com>

Título: PMA Foodservice Conference, Tour & Exposition

Local: Monterey, Califórnia
 Época: julho
 Periodicidade: anual
 Alcance: internacional
 Número de Expositores: 127
 Número de Visitates: 1,600 Trade event not open to the public
 Custo do estande: US\$ 2.300
 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: <http://www.pma.com>

Título: PMA International Convention and Exposition

Local: itinerante, em uma cidade diferente a cada ano (em 2001 será em Filadélfia)
 Época: outubro
 Periodicidade: anual
 Alcance: internacional
 Número de Expositores: 600
 Número de Visitantes: 16.000
 Custo do estande: US\$ 2.100
 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: <http://www.pma.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: 74.000 (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. Yolanda Obando
 Director of International Operations
 Tel: (336) 888-3733
 Fax: (336) 882-1873
 E-mail: rooms@ihfc.com
 Home page: <http://www.ihfc.com>

Título: International Fancy Food & Confection Shows

Local: Nova Iorque, NY
 Época: Julho
 Periodicidade: anual
 Número de Expositores: 2.000
 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, Director of Sales
 57 Locust Street



Greenwich, CT 06830
 Tel: (212) 482-6440 extension 120
 Fax: (203) 661-9833
 E-mail: bthreshe@nasft.org

Título: **Supply Side West (Maior Feira de Ingredientes para a Indústria de Ervas Medicinais e Produtos Naturais)**

Local: Las Vegas, NV
 Época: novembro
 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) 675-8186
 E-mail: bmorgan@vipico.com
 Homepage: <http://www.hsrmagazine.com/supplieside>

Título: **All Candy** (maior evento de produtos de confeitaria; 2.700 compradores)

Local: Chicago, IL
 Época: junho
 Periodicidade: anual
 Número de Expositores: 400
 Número de Visitantes: 12.000
 Custo do estande: US\$ 2.500,00
 Entidade Organizadora:
National Confectioners Association
 8320 Old Courthouse Road, Suite 300
 Vienna, VA 22182
 Contato: Libby Taylor, Vice President
 Tel: 703-790-5750
 Fax: 703-7905752
 E-mail: info@candyusa.org
 Homepage: <http://www.candyusa.org>

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

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

Seção de Feiras e Turismo (SFT)
 Ministério das Relações Exteriores
 70.170-900 – Brasília – DF
 Tels: (061) 411-6394/411-6395
 Fax: (061) 411-0833
 Home Page Internet: <http://www.mre.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 1700 estações locais de televisão, mais de 60 redes de televisão a cabo que veiculam propaganda comercial, cerca de 2000 estações de rádio e aproximadamente 3000 jornais diários – 7 nacionais, e centenas de revistas sobre assuntos gerais e especializados. Uma relação não exaustiva dos principais meios de comunicação encontra-se no Anexo I, item 7). 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, Washington DC
 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

Food Trade News, Broomall, Pensilvânia
 Foodservice Equipment and Supplies Specialist,
 Des Plaines, Illinois
 Gourmet Retailer Magazine, Coral Gables, Flórida
 Grocery Distribution, Darien, Illinois
 Grocery Marketing, Chicago, Illinois

Artigos domésticos

ASID Professional Designer, Washington, DC
 Interior Design, New York, NY
 Gift and Decorative Accessories, New York, NY
 Home Textiles Today, Greensboro, NC

Artigos eletrodomésticos

Appliance, Oak Brook, IL
 Appliance Manufacturer, Solon OH
 Global Appliance Report, Chicago, IL

Artigos esportivos

Sporting Goods Dealer, Melville, NY
 Sporting News, Saint Louis, MO
 Sports Shop News, Trumbull, CT
 Sports Trend, Roswell, GA

Artigos de joalheria/bijuteria e pedras preciosas/
 semi-preciosas

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

Bebidas

Beverage Industry, Northbrook, IL
 Beverage World, New York, NY
 Beverage World Magazine, New York, NY
 Beverage & Food Dynamics, New York, NY
 Beer, Wine & Spirits Beverage Retailer, Oxford, MS

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, Madisonville, 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
<http://www.omnicomgroup.com>

The Interpublic Group of Companies, Inc.
1271 Avenue of the Americas
New York, NY 10020
Phone: 212-399-8000
Fax: 212-399-8130
<http://www.interpublic.com>

True North Communications Inc.
101 E. Erie St.
Chicago, IL 60611-2897
Phone: 312-425-6500
Fax: 312-425-5010
<http://www.truenorth.com>

TMP Worldwide Inc.
1633 Broadway, 33rd Fl.
New York, NY 10019
Phone: 212-977-4200
Fax: 212-956-2142
<http://www.tmpw.com>

Grey Global Group Inc.
777 3rd Ave.

New York, NY 10017
Phone: 212-546-2000
Fax: 212-546-1495/546-1771
<http://www.grey.com>

Entidade de classe do setor:

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

8. CONSULTORIA DE MARKETING

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

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

Marketing Research Association
1344 Silas Deane Hwy., Suite 306
P.O. Box 230
Rocky Hill, CT 06067-0230
860-257-4008 Fax: 860-257-3990
email@mra-net.org
<http://www.mra-net.org>

Consultants & Consulting Organizations Directory
Gale Group
27500 Drake Road
Farmington Hills, MI 48331
Tel: (248) 699-4253 / Fax: (248) 699-8064



E-mail: international@galegroup.com
Home page: <http://www.galegroup.com>

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
Superintendent of Documents
P.O. Box 371594
Pittsburgh, PA 15250-7954
Tel (em Washington): (202) 512-2303
Internet: <http://bookstore.gpo.gov>

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

STAT-USA
Room H4885
U.S. Department of Commerce
Washington, DC 20230
Tel: (202) 482-1986
Fax: (202) 482-2164

A assinatura da versão "online" do "USA Trade" pode ser feita no site <http://www.stat-usa.gov>.

10. COMPANHIAS DE TRANSPORTES COM O BRASIL

10.1. Marítimas

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

Escritório principal
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: <http://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)

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: <http://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 – frequência: 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
 Pennsylvania 16066
 Tel: (724) 776-5711
 Fax: (724) 776-4899
 E-mail: sciutod@worldshipping.com

10.2. Aéreas

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: <http://www.tam.com.br>
 TransBrasil

Escritório principal
 5757 Blue Lagoon Drive, Suite 400
 Miami, FL 33126
 Tel: (305) 591-8322 / Fax: (305) 262-9972
 Home page: <http://www.transbrasil.com.br>
 Orlando
 6900 South Orange Blossom Trail

Suite 300
 Orlando, FL 32809
 Tel: (407) 856-0747
 Fax: (407) 856-0407

VARIG

Escritório principal
 Varig Brazilian Airlines
 71 S. Central Avenue
 Valley Stream, NY 11580
 Tel: (516) 612-0259 / Fax: (516) 612-0201
 E-mail: nycdbrg@aol.com
 Home page: <http://www.varig.com.br>

Escritórios regionais selecionados (para uma lista completa, favor consulta a home page da empresa)

Nova York
 125 Park Avenue Corner of 42ND Street
 Airline Satellite Terminal - Mezzanine
 New York, NY 10017
 Tel: (516) 557-4872

Los Angeles
 700 South Flower Street - Suite 2116
 Los Angeles, CA 90017
 Tel: (213)624-6324
 Miami
 200 South Biscayne Boulevard Suite 650^A
 Miami, FL 33131
 Tel: (305) 358-4935

11. Supervisão de embarques

Bureau Veritas
 Miami
 7955 N.W. 12 th Street, Suite 100
 MIAMI, FL 33126
 Tel : (305) 593-7878
 Fax : (305) 593-7877
 Home page: <http://www.bureauveritas.com>

**Escritório no Rio de Janeiro**

Bureau Veritas Do Brazil
Praça Pio X/17-9º andar Centro
CEP: 20040-020
RIO DE JANEIRO - RJ
Tel : (021) 518-9000
Fax : (021) 233-9253
Email : bv.rio@br.bureauveritas.com

II – FRETES E COMUNICAÇÕES COM O BRASIL**1. INFORMAÇÕES SOBRE FRETES****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. De acordo com especialistas locais, são os seguintes fretes médios atuais:

- a) rodoviário - US\$ 0,60 por quilômetro rodado (mais 6% de imposto sobre combustíveis)
- b) ferroviário – entre US\$ 0,03 e US\$ 0,104 por tonelada/milha (1 milha = 1,6 quilômetros)

1.3. Aéreos

Para informações atualizadas, os empresários deverão dirigir consulta à seção de carga das companhias aéreas relacionadas no Anexo I.

2. COMUNICAÇÕES: TARI FAS NORTE-AMERICANAS**2.1. Telefone/fax**

A desregulamentação do setor de telecomunicações nos EUA, combinada com a alta competitividade no setor,



levou a que as tarifas flutuassem significativamente. Atualmente, a tarifa máxima é de US\$ 2,10 por minuto para ligações internacionais, podendo chegar a menos de 1 centavo de dólar americano, caso a ligação se beneficie de um dos inúmeros planos residenciais ou comerciais oferecidos pelas empresas americanas de telefonia ou seja feita com cartão telefônico.

O uso de cartões telefônicos (“phone/calling cards”) é 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

A tarifa para aerogramas e cartões postais de até 1 onça (28 gramas) é de US\$ 0,80. O prazo médio habitual para cartas aéreas é de 7 a 10 dias. 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 Política Comercial (DPC), do Ministério das Relações Exteriores, em Brasília.
- 3) Departamento de Negociações Internacionais – DEINT, da SECEX/MDIC, no Rio de Janeiro.
- 4) Escritório Comercial da Embaixada Americana em Brasília ou do Consulado Americano mais próximo.
- 5) Câmara Americana de Comércio mais próxima.
- 6) CNI, FIESP e AEB.
- 7) Entidades de classe do setor.



IV – DOCUMENTAÇÃO DE EMBARQUE

1. Certificado de origem do Sistema Geral de Preferências

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: "Generalized System of Preferences – Certificate of Origin – 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/MDIC), preenchido pelo exportador e apresentado à agência do Banco do Brasil para conferência e visto oficial, juntamente com o conhecimento de embarque, a guia de exportação e a fatura comercial (se a fatura original já tiver seguido com o embarque, a guia de exportação comprovará a emissão da fatura). 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, ape-

nas o formulário "A" acima descrito.

2. Outros documentos de embarque

Os principais documentos de embarque a serem providenciados pelo exportador brasileiro poderão ser adquiridos na home page da "U.S. Customs Service": <http://www.customs.ustreas.gov/imp-exp2/pubform/import>.



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. 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 unidades 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	= 201,168 m
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 km²

d) Medidas cúbicas

Cubic inch (in³) = 16,387 cm³
 Board foot (fbm) = 2,360 dm³
 U.S. standard gallon (gal) = 3,785 dm³
 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 graneis secos

Pint (pt) = 0,550 cm³
 Quart (qt) = 1,101 dm³
 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 sites na Internet onde encontram-se 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 Lincoln – 12 de fevereiro
 Nascimento de Washington – 3ª. segunda-feira de fevereiro
 Nascimento de Martin Luther King – 3ª. segunda-feira de janeiro
 Posse do Presidente eleito ("Inauguration Day") – 20 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
 Dia de Ação de Graças – última quinta-feira de novembro

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”) – Estados 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 Havai (“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 9:00 às 17:00 horas, com intervalo de aproximadamente uma hora para o almoço. O horário comercial de lojas, de uma maneira geral, é de 10:00 às 18:00 horas (as lojas de departamentos e shopping centers ficam abertos até 21:00 horas). Os bancos geralmente funcionam entre 9:00 e 16:00 horas.

6. Corrente elétrica

A corrente elétrica é alternada, de 120 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

O visto concedido pelo governo americano é válido por dez 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

Para a elaboração do presente estudo foram consultadas várias fontes de informação e dados estatísticos dos Estados Unidos da América, sendo as principais:

U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census.
U.S. Department of Labor. Bureau of Labor Statistics
U.S. Department of Transportation/"National
Transportation Statistics-1998"
Council of Economic Advisors/Economic Indicators,
March 2001
FMI, International Financial Statistics, abril de 2001
BID/Unidade de Análises Estatísticas e Quantitativas
MDIC/SECEX/Balança Comercial Brasileira

CRÉDITOS



MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES
Departamento de Promoção Comercial
Divisão de Informação Comercial
Brasília, 2001

Coleção: Estudos e Documentos de Comércio Exterior
Série: Como Exportar
CEX: 89
Elaboração: Ministério das Relações Exteriores - MRE
Departamento de Promoção Comercial - DPR
Divisão de Informação Comercial - DIC
Embaixada do Brasil em Washington

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.

(*) Este guia foi registrado no Escritório de Direitos Autorais da Fundação Biblioteca Nacional
ISBN 85-98712-39-6