

CÓMO HACER NEGOCIOS CON BRASIL

2018

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

El principal acuerdo comercial de Brasil es el Mercosur (ACE-18), firmado entre Argentina, Uruguay y Paraguay, vigente hace más de 25 años. Por otro lado, Brasil mantiene diversos acuerdos de complementación económica, en el ámbito de ALADI; con Chile (ACE-35), Bolivia (ACE-36), México (ACE-53, 54 y 55), Perú (ACE-58), Colombia, Ecuador y Venezuela (ACE-59), Cuba (ACE-62), Guyana (ACE-38) y Surinam (ACE-41). Hay tres acuerdos de comercio con países extra-ALADI, a saber: India, de preferencias arancelarias fijas, desde 2009, un acuerdo de libre comercio con Israel, desde 2010 y otro con África Austral, que comenzó en 2016. Por último, señalar que Brasil participa de acuerdos del sistema GATT/OMC/NCPD y del SGPC (Grupo de los 77), desde 1991.

El Acuerdo de Complementación Económica No. 35 – MERCOSUR – Chile – firmado en junio de 1996 y cuya vigencia se inició en el 1er día de octubre del mismo año, tiene como objetivo principal, establecer un área de libre comercio entre las partes contratantes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el comercio; además, crear un espacio económico ampliado, que facilite la circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, estableciendo una estructura jurídica e institucional de cooperación económica y física, así como también, promover la complementación y cooperación energética, científica y tecnológica, entre otros alcances.

En abril de 2018, Brasil y Chile comenzaron negociaciones para establecer un acuerdo de libre comercio. En agosto del mismo año, tuvo lugar la segunda negociación del acuerdo, que busca complementar las materias no tarifadas por el ACE 35 y expandir el acuerdo para otros sectores como: servicios, infraestructura, medidas sanitarias y fitosanitarias y facilitación de comercio y solución de controversias.

2. COMERCIO CON CHILE

2.1 Balanza Comercial - Chile – Brasil (US\$ Dólares)

Año	Exportaciones Chilenas para Brasil (US\$)	Importaciones Chilenas desde Brasil (US\$)	Saldo (US\$)
2017	3.452.615.044	5.031.366.706	-1.578.751.662
2016	2.894.902.100	4.080.526.602	-1.185.624.502
2015	3.391.400.097	3.977.939.847	-586.539.750

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil

En 2017, Chile exportó a Brasil US\$ 3.452 millones, ocupando la posición número 10 en el ranking de países que exportan a Brasil. Los alimentos son los principales productos no cobre enviados desde Chile. Brasil es el principal destino para los alimentos chilenos de Latinoamérica y el cuarto a nivel mundial. Destacan productos como salmón, fruta fresca, frutos secos y aceite de oliva.

En general, Brasil es un país proteccionista (tanto para productos industrializados como para servicios), imponiendo barreras arancelarias, tasas e impuestos altos. La carga tributaria sobre la importación de servicios puede variar entre 41,1% y 51,3% sumado a carga burocrática que convierte el sector en un mercado informal.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A BRASIL:

Diez Principales Productos Importados por Brasil desde Chile, en el año 2017.

NCM	Descripción del Producto	US\$ FOB	Participación (%)
7403.1100	Cátodos y sus elementos de cobre refinado, en formas brutas	957.599.873	27,74
0302.1400	Salmones del Atlántico o del Danubio, frescos o refrigerados	503.997.519	14,60
2603.0010	Sulfuros de minerales de cobre y sus concentrados	498.996.439	14,45
2204.2100	Vinos, en envase no superior a 2 litros	145.486.074	4,21
2905.1100	Metanol (alcohol metílico)	139.654.636	4,04
3104.2090	Los demás cloruros de potasio	129.806.050	3,76
7408.1100	Alambres de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	107.922.204	3,13
8708.4080	Las demás cajas de marchas	77.208.901	2,24
7326.1100	Esferas y artefactos similares, para molinos, simplemente forjadas o estampadas, de hierro o acero	56.601.600	1,64
2613.1010	Molibdita ustulada (minerales de molibdeno)	46.104.759	1,34
	Subtotal	2.663.378.055	77,14
	TOTAL	3.452.615.044	

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil
 Website: <http://comexstat.mdic.gov.br>

Brasil es el principal destino de productos chilenos en América Latina, el total de las compras brasileñas, de cobre y sus derivados, representan casi un 50% del total de las ventas a este país.

Los vinos y salmones siguen siendo protagónicos en el escenario comercial, ambos figuran entre los 5 principales productos más comprados por Brasil, considerando cobre y sus derivados. En comparación con el año 2016 la venta de salmón subió de US\$431 mil a US\$503 mil en 2017, lo que representa un 14,60% del total de productos chilenos exportados a Brasil

En la mayoría de los productos que Chile exporta a Brasil, Chile figura como el principal proveedor. En ese sentido, más que nuevos competidores, es importante mantener los espacios ganados por los principales productos chilenos presentes en la plaza. Visualizando los productos con que Chile ha logrado el liderazgo de participación como vinos y productos del mar, se puede inferir que estos resultados se han visto influenciados por una creciente estrategia de marketing, con un mensaje claro hacia el nicho que se ha definido como relevante para poder experimentar un crecimiento sostenido.

3.1 - Vinos

Importaciones Brasileñas de Vinos – Período: 2015 – 2017

Año	Valor FOB (US\$)	Quilograma Líquido
2017	\$337.931.012	133.006.581
2016	\$260.220.931	87.825.610
2015	\$258.299.125	77.318.128

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Importaciones Brasileñas de Vinos, desde Chile – Período: 2015 – 2017

Año	Valor FOB (US\$)	Participación en el mercado
2017	\$145.486.074	43,05%
2016	\$123.135.797	47,32%
2015	\$107.603.010	41,66%

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Importaciones Brasileñas de Vinos Por Países Proveedores de Vinos – Año de 2017.

Países	2017 - Valor FOB (US\$)	Participación en el mercado
Chile	\$145.486.074	43,05%
Argentina	\$51.722.790	15,31%
Portugal	\$44.147.325	13,06%
Itália	\$33.639.984	9,95%
Francia	\$25.247.696	7,47%

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

En 2016, las importaciones brasileñas de vinos chilenos crecieron un 5,66%, un hecho notable, en una economía que vivía una fuerte recesión económica; la participación del mercado alcanzó los 47,32%.

En 2017, es claro la recuperación económica del mercado, el valor de importación aumentó en comparación a 2016, pero hubo una merma de 4 puntos en la participación de mercado de los vinos chilenos. De todas formas, desde el año 2002, Chile lidera el mercado brasileño de vinos importados, la diferencia entre Chile y el segundo abastecedor: Argentina es casi un 30% menos, es decir en 2017, Chile vendió US\$ 94 millones de dólares más que Argentina.

Brasil sigue siendo un mercado competitivo, con la presencia de variados países, con larga tradición en el mundo del vino. Los principales competidores de Chile en el mercado brasileño son Argentina, Francia, Portugal e Italia. Estos cuatro países, junto con Chile, concentran prácticamente el 90 % del total de vinos importados.

3.2 - Aceites de Oliva Virgen

Importaciones Brasileñas de Aceites de Oliva Virgen – Período: 2015 – 2017

Ano	Valor FOB (US\$)	Quilograma Líquido
2017	\$292.130.168	52.077.645

2016	\$241.217.504	48.000.355
2015	\$223.943.750	44.792.304

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Importaciones Brasileñas de Aceites de Oliva Virgen, desde Chile – Período: 2015 – 2017

Ano	Valor FOB (US\$)	Participación de mercado
2017	\$23.216.030	7,95%
2016	\$16.873.337	7.00%
2015	\$11.631.097	5,19%

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Principales Países Proveedores de Aceites de Oliva Virgen para Brasil – Año de 2017

Países	Valor FOB (US\$)	Quilograma Líquido	Participación de mercado
Portugal	\$176.569.187	29.812.047	60,44%
Espanha	\$45.345.630	8.492.551	15,52%
Chile	\$23.216.030	4.270.986	7,95%
Argentina	\$21.477.269	4.935.777	7,35%
Itália	\$20.359.388	3.591.093	6,97%

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

El aceite de oliva extra virgen es otro producto que cada año gana fuerza en el mercado, en 2017 Chile mantuvo el tercer lugar (conquistado en 2016) de proveedor de aceite de oliva en el mercado brasileño, con una participación de mercado de 7,95% superando a Italia y Argentina.

Cabe destacar que los cinco principales proveedores de aceites de oliva virgen para Brasil concentran 98,4% del total de aceites importados y Portugal tiene un 60% del mercado de aceite de oliva. Los principales competidores de Chile en el mercado, no entregan un producto de alta calidad, más bien, en su mayoría, están orientados para un mercado de consumo masivo, es decir, de precios bajos.

3.3 – Salmón

Importaciones Brasileñas de Salmón – Período: 2015 – 2017

Ano	Valor FOB (US\$)	Quilograma Líquido
2017	\$503.997.519	71.753.312
2016	\$431.833.180	65.018.167
2015	\$375.645.777	75.760.051

Fuente: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Respecto a la participación de Chile en el mercado brasileño de salmón (salmones del Atlántico o del Danubio, frescos o refrigerados), Chile sigue siendo el único proveedor del producto, con un 100% del mercado. Sin embargo, Brasil está abriendo las importaciones de salmón de China y para 2018 está previsto que Rusia también ingrese su salmón a Brasil.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Debido a la crisis vivida en los últimos años, los brasileños han tenido que cambiar sus conductas de compras y hacer esfuerzos para equilibrar los gastos, sin embargo no han dejado de buscar mejor calidad de vida.

Siguiendo la tendencia mundial, el consumidor brasileño, cambió la forma de comprar, es decir, está preocupado con más calidad, se preocupa con origen y producción del producto, sus impactos para la salud y medio ambiente, buscan por productos sanos y políticamente correctos.

4.1 Alimentos y bebidas:

Entre los alimentos que deben aumentar el consumo en los próximos años son los productos orgánicos, especialmente, los lácteos y otros productos de origen animal, con mayor valor agregado, producción en la que Brasil es relativamente débil, principalmente por falta de insumos, para que el producto final sea considerado orgánico. Es tal la importancia de este nuevo nicho de mercado, que empieza llamar la atención de las grandes multinacionales del sector de alimentos y bebidas, la gigante Coca Cola, por ejemplo, ya empezó este movimiento, lanzó el té mate orgánico. Las grandes cadenas de supermercados como Casino, Walmart y Carrefour, ya ofrecen productos orgánicos (en su gran mayoría productos del sector primario). En las tiendas del grupo Casino, los productos orgánicos representan 1,55% de los productos comercializados.

4.2 Servicio:

El sector de servicios es fundamental para la economía brasileña, pero en 2016 el país cerró el año con una merma de un 1,5% en comparación al año anterior, ocupando apenas el 32º lugar entre los mayores exportadores de servicios. En la misma dirección siguieron las importaciones de servicios, entre los años de 2011 y 2016, hubo una baja de un 13,4%, siendo que las importaciones mundiales del sector subieron un 12,9% (dominadas principalmente por transportes, viajes y servicios relacionados a negocios). Brasil está en 21º lugar entre los países importadores de servicios.

En 2016, los principales países proveedores de servicios a Brasil fueron: Estados Unidos (30,1%), Holanda (25,5%), Reino Unido (7,5%), Alemania (5,9%) y Noruega (3,2%), estos cinco países son responsables por un 72% de las importaciones de servicios en Brasil. Según datos retirados del Siscoserv – Secretaria de Comercio y Servicios del Ministerio Brasileño de las Industrias, Comercio Exterior y Servicios.

De todas formas, Brasil aún es un país con muchas barreras de acceso, y dada la cultura local, se observa que los clientes brasileños resisten a contratar servicios que no cuentan con un apoyo local.

4.3 Industria:

Respecto al sector industrial, Brasil es un país, que todavía hay mucho que desarrollar, debido a la crisis de los últimos años, el país prácticamente paró con inversión de nuevas tecnologías. Los consumidores brasileños están siguiendo la tendencia mundial, dónde el impacto ambiental, rastreabilidad, reciclaje, consumo consciente están cada vez más presente a la hora de decidir por la compra de un producto. Por este motivo, algunos especialistas apuestan que las oportunidades están en tecnologías que traen eficiencia en los procesos industriales y logística.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

A) Impuesto sobre la Importación (II)

El Impuesto sobre la Importación, es un impuesto Federal que grava a todos los productos al ingresar a territorio brasileño. Está establecido en el Artículo 153, capítulo I de la Constitución.

Brasil adopta la TEC (Tarifa Externa Común) del Mercosur. El valor del impuesto varía según el producto, con un rango que va desde 0% (aplicado en el caso de acuerdos entre países) hasta 35% (cota superior establecida por la OMC – Organización Mundial de Comercio). Los aranceles son más altos conforme aumenta el valor agregado del producto. El arancel promedio de la TEC, es del orden de un 14%, actualmente.

En relación a servicios, Brasil no adopta aranceles para el sector. El gravamen es realizado por medio del impuesto a la renta, en el momento en que la empresa brasileña realiza el pago, para el proveedor extranjero del servicio.

B) Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI)

El Impuesto sobre los Productos Industrializados, es un impuesto Federal que grava a todos los productos ya sean finalizados o intermedios, nacionales o extranjeros. Está establecido en el Artículo 153, capítulo IV de la Constitución Federal y sus regulaciones están descritas en el decreto 7.212 del 15-Junio-2010, donde se declara su cobranza, recaudación, fiscalización y administración.

El valor del impuesto varía según el producto y se impone al valor de la mercancía una vez agregado el Impuesto a la Importación (II) y otros gastos requeridos como seguros, fletes y otros. Este impuesto debe ser cancelado hasta el día 25 del mes subsiguiente a la realización del hecho imponible, que es una vez realizado el desembarque del producto importado en la aduana.

C) Impuesto a la circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS)

El ICMS es un impuesto de los Estados brasileños, que grava las operaciones de circulación de mercancías o de prestación de servicios de transporte entre los Estados, entre municipalidades y de comunicación. Está establecido en el Artículo 155, capítulo II de la Constitución Federal y sus regulaciones están descritas en la Ley Complementaria 87/1996 alterada luego por la Leyes Complementarias 92/97, 99/99 y 102/2000.

El valor del impuesto varía según el producto y de acuerdo al estado en el que se encuentre (existen 27). Este impuesto se aplica al valor de las mercancías una vez adicionado el Impuesto sobre la Importación (II), el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI) y los otros gastos requeridos.

Desde el **01/01/2013**, comenzó la vigencia del nuevo arancel del **ICMS**, para las mercaderías importadas, que son comercializadas entre los Estados Brasileños (Resolución del Senado Federal No. 13 del 25/04/2012). Cabe señalar que este nuevo arancel está unificado nacionalmente. El arancel es de un **4%** y es aplicado a los bienes importados que, tras su desaduanaje:

- a) No hayan sido sometidos a proceso de industrialización;
- b) Aunque sean sometidos a cualquier proceso de industrialización, transformación, montaje, maquila, etc, **resulten en mercaderías con contenido de importación superior a 40%**

Dicho arancel **no** está vigente para:

- i) Bienes importados que **no** tengan similar nacional (para ellos, permanecen los aranceles de 7% (Estados de la Región Norte, Nordeste y Centro-Oeste) o 12% (Estados de la Región Sur y Sudeste), conforme la regla anterior, del año 1989); los productos están informados en la Resolución CAMEX No. 79 de 01/11/2012 (y publicado en el D.O.U. del 07/11/2012).
- ii) Bienes producidos conforme los **procesos productivos básicos autorizados por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior**, de empresas que operan en la **Zona Franca de Manaus** y en los Estados de actuación de la **ADA** (Agencia de Desarrollo de la Amazonia) y **ADENE** (Agencia de Desarrollo de la Región Nordeste).
- iii) Las operaciones que destinen **gas natural importado** a los Estados Brasileños
- iv) Bienes que sean sometidos a cualquier proceso de industrialización, transformación, montaje, maquila, etc, **resulten en mercaderías con contenido de importación inferior a 40%**

D) Programa de Integración Social y Programa de Formación de Patrimonio de Servidor Público (PIS/PASEP) y Contribución para el Financiamiento de Seguridad Social (Cofins)

El impuesto PIS/PASEP es de contribución social con el objetivo de financiar el seguro de desempleo, beneficios monetarios y compartir ingresos de los organismos y entidades para trabajadores públicos (PASEP) o privados (PIS). El PIS fue creado por la Ley Complementaria 07/70, mientras que el PASEP por la Ley Complementaria 08/70. El impuesto COFINS es instituido por la Ley Complementaria 70 del 30-Diciembre-1991 y modificado por la Ley Complementaria 9.718/98.

El valor de estos impuestos varía según el producto. Estos gravámenes se aplican en conjunto al valor de las mercancías una vez adicionado el Impuesto sobre la Importación (II), el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI), el Impuesto a la circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS) y los otros gastos requeridos.

Este impuesto debe ser cancelado hasta el día 20 del mes subsiguiente a la realización del hecho imponible, que es una vez realizado el desembarque del producto importado en la aduana. Cabe mencionar que de no existir funcionamiento bancario en el periodo de transacción, es deber de la empresa anticiparse, en especial para el mes de Febrero donde se sucede la festividad del Carnaval.

E) Impuesto Sobre los Servicios de cualquier naturaleza (ISS)

Este gravamen es de competencia de los Municipios y del Distrito Federal. Está establecido en el Artículo 156, Capítulo IV de la Constitución Federal y tanto sus regulaciones cómo los servicios afectos al impuesto están descritos en la Ley Complementaria nº 116 (instituida el 01 de Agosto del 2003).

El valor de este gravamen varía según el Municipio, pero tiene como cotas mínima y máxima un 2% y un 5% respectivamente. Este impuesto se aplica al valor del Servicio prestado.

2. NORMATIVAS

Hay un gran número de normas que regulan las actividades de comercio exterior en Brasil y especialmente, en la importación. Más abajo, vamos a indicar normas que son básicas para el conocimiento del exportador chileno, a saber:

1- En el ámbito del MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento:

1.1 - Instrucción Normativa No. 51 del 04/11/2011 (publicada en el D.O.U. del 07/11/2011) - Dispone sobre la importación de animales, vegetales, sus productos, derivados, partes, subproductos, residuos de valor económico y de los insumos agropecuarios constantes del anexo de esta instrucción normativa, atenderá a los criterios reglamentares y los procedimientos de fiscalización, inspección, control de calidad y sistemas de análisis de riesgo, fijados por los sectores competentes del MAPA y según las normas para registro en el SISCOMEX (sistema integrado de comercio exterior);

1.2 - Instrucción Normativa No. 04 del 16/03/2005 (publicada en el D.O.U. del 22/03/2005) - La importación o exportación de cualquier animal, vegetal, sus productos y subproductos, así como de toda materia prima e insumo, utilizado en agricultura o ganadería. Lo anterior, en el entendido de estas especies, podrían transmitir plagas o enfermedades, y por lo tanto su aceptación queda condicionada a la fiscalización del Sistema de Vigilancia Agropecuaria del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento.

2- En el ámbito de ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria:

Resolución RDC No. 14 del 28/03/2014 (publicada en el D.O.U. del 31/03/2014) - Aprueba el Reglamento Técnico que establece los requisitos mínimos y límites de tolerancia para materias raras macroscópicas y microscópicas en alimentos embalados.

Resolución RDC No. 27 del 06/08/2010 (publicada en el D.O.U. del 09/08/2010) - Aprueba las categorías de alimentos y embalajes con y sin la obligatoriedad de registro;

Resolución RDC No. 81 del 05/11/2008 (publicada en el D.O.U. del 11/11/2008) - Dispone sobre el Reglamento Técnico de Bienes y Productos Importados para fines de Vigilancia Sanitaria;

Resolución RDC No. 12 del 02/01/2001 (publicada en el D.O.U. del 10/01/2001) - Aprueba el Reglamento Técnico sobre padrones microbiológicos para alimentos

Resolución No. 105 del 19/05/1999 – Aprueba los reglamentos técnicos y disposiciones generales para embalajes y equipos plásticos en contacto con alimentos

Las normas mencionadas están disponibles en los sitios:

MAPA: <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>

ANVISA: http://portal2.saude.gov.br/saudelegis/LEG_NORMA

Para obtención de mayores detalles o para consultas directas, se sugiere el contacto con:

Oficina Agrícola de Chile en Brasil

SES – Quadra 803 – Lote 11 – Brasília / DF – cep: 70407-900

Tel. 55-61-2103-6100 anexos 6110 o 6122 / 55-61-3223-5543

Fax: 55-61-3323-3228

e-mail: agricola.brasilia@minrel.gov.cl / agregaduria.brasil@minagri.gob.cl / asistente.brasilia@minrel.gov.cl

Skype: [agregado.agricola.brasil](https://www.skype.com/join/agregado.agricola.brasil)

Contactos: Sra. María José Campos – agregada agrícola de Chile en Brasil

Sr. Eric Pinheiro – asistente

Para obtener normas y mayores detalles sobre etiquetados de productos eléctricos, electrónicos, juguetes, equipos, máquinas en general, entre otras, se sugiere visitar el sitio del INMETRO (Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial): <http://www.inmetro.gov.br/legislacao>. Para una actualización de esta información se sugiere visitar constantemente este link: <http://brasil.minagri.gob.cl/regulaciones/>

3. CERTIFICACIONES

Dos certificaciones son básicas para los exportadores chilenos:

- a) Certificado de Origen, emitido en Chile, por entidad autorizada para ello; con este certificado, el importador brasileño podrá acceder a las preferencias arancelarias negociadas en el ámbito del ACE-35.
- b) Certificado Sanitario, para los productos de origen vegetal o animal, destinados para consumo humano, conforme lo establecido en diversos acuerdos entre Chile y Brasil (y los demás países del Mercosur).

Para gran parte de los productos importados no son necesarias certificaciones, pero para algunos productos como, por ejemplo, juguetes, equipos eléctricos o electrónicos, insumos médicos, entre otras, son necesarias algunas certificaciones específicas; en estos casos, el importador brasileño tiene que contactar algunos organismos del gobierno brasileño, para obtener licencias de importación. Los principales organismos que exigen certificaciones son:

- MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento
- ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial
- IBAMA – Instituto Brasileño del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables

4. ETIQUETADOS

Uno de los puntos más sensibles para quienes desean exportar sus productos para Brasil son las etiquetas. Para algunos sectores como alimentos, bebidas, equipos eléctricos y electrónicos, insumos médicos, juguetes, entre otros, hay la necesidad de registro de etiquetas en algunos organismos gubernamentales brasileños, especialmente:

- MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento
- ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial

Las principales normas brasileñas de este asunto son:

4.1 – En el ámbito del MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento:

Instrucción Normativa No. 22 del 24/11/2005 – Reglamento Técnico para Etiquetado de Productos de Origen Animal Embalado

Oficio Circular SDA / DIPOA No. 14 / 2010 – Instrucciones para rellenar formulario de registro de etiquetas de productos de origen animal importado.

Para etiquetado de vinos, ver las siguientes normas:

a) Ley 7678 del 08/11/1988 – publicada en el D.O.U. de 09/11/1988

b) Decreto 8.198 del 20/02/2014 – publicado en el D.O.U. de 21/02/2014

4.2 – En el ámbito de ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria:

Resolução RDC No. 71 / 2009 – Reglamento Técnico para Etiquetado de Medicamentos

Resolución RDC No. 163 del 17/08/2006 (publicada en el D.O.U. del 21/08/2006) - Aprueba el documento sobre Etiquetas Nutricionales de Alimentos Embalados (Complemento a las Resoluciones No. 359 y 360 del 23/12/2003);

Resolución RDC No. 360 del 23/12/2003 (publicada en el D.O.U. del 26/12/2003) - Aprueba Reglamento Técnico sobre Etiqueta Nutricional de Alimentos Embalados, que convierte en obligatoria las informaciones nutricionales.

Resolución RDC No. 359 del 23/12/2003 (publicada en el D.O.U. del 26/12/2003) - Aprueba el Reglamento Técnico de Porciones de Alimentos Embalados para fines de Etiqueta Nutricional

Resolución RDC No. 259 del 20/09/2002 (publicada en el D.O.U. del 23/09/2002) - Aprueba el Reglamento Técnico sobre Etiquetas de Alimentos Embalados;

Las normas mencionadas están disponibles en los sitios:

MAPA: <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>

ANVISA:

<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/regulacao+sanitaria/Assuntos+de+interesse/Legislacao+Sanitaria/Assuntos+de+interesse/Legislacao+Sanitaria>

Para obtención de mayores detalles o para consultas directas, se sugiere el contacto con:

Oficina Agrícola de Chile en Brasil

SES – Quadra 803 – Lote 11 – Brasília / DF – cep: 70407-900

Tel. 55-61-2103-6100 anexos 6110 o 6122 / 55-61-3223-5543 / Fax: 55-61-3323-3228

e-mail: agricola.brasilia@minrel.gov.cl / agregaduria.brasil@minagri.gob.cl /

assistente.brasilia@minrel.gov.cl

Skype: [agregado.agricola.brasil](https://www.skype.com/join/agregado.agricola.brasil)

Contactos: Sra. María José Campos – agregada agrícola de Chile en Brasil

Sr. Eric Pinheiro – asistente

Manufacturas: Para obtener normas y mayores detalles sobre etiquetados de productos eléctricos, electrónicos, juguetes, equipos y máquinas en general, entre otras, se sugiere visitar el sitio del INMETRO (Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial): <http://www.inmetro.gov.br/legislacao>.

Para una actualización de esta información se sugiere visitar constantemente este link: <http://brasil.minagri.gob.cl/regulaciones/>

5. TRÁMITES ADUANEROS

Para que una empresa brasileña pueda realizar importaciones es necesario que ella logre inscripción en el Sistema Radar, administrado por la “Secretaria da Receita Federal do Brasil”, organismo del gobierno brasileño, vinculado al Ministerio de Hacienda, que trata de los temas tributarios y de aduanas.

Sin esta inscripción, la empresa brasileña simplemente no puede importar. Durante el proceso de inscripción, la “Receita Federal” realiza una investigación, para chequear la situación económica y

financiera de la empresa, para saber si ella tiene capacidad para ello y establece un monto límite de cuanto puede importar; además, verifica también la situación fiscal (si tiene deudas tributarias).

Después que la empresa brasileña logra la inscripción en el Sistema Radar, ella también obtiene el permiso para acceso al SISCOMEX – Sistema Integrado de Comercio Exterior, que permite que la empresa pueda ingresar la D.I. – Declaración de Importación, que es el documento base para los trámites administrativos de la importación.

Hay tres tipos de trámites de importaciones en Brasil: a) las que no necesitan de licencias de importación; b) las que necesitan de licencias automáticas de importación y c) las que necesitan de licencias no automáticas de importación. Los dos últimos trámites son los que exigen mayor atención del importador, porque los trámites son analizados por diversos organismos del gobierno brasileño, que tienen poder para otorgar las licencias de importación.

Los principales entes gubernamentales brasileños que otorgan licencias de importación son:

- MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento
- ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
- DECEX / MDIC – Depto. de Operaciones de Comercio Exterior
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial
- IBAMA – Instituto Brasileño del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables
- COMEXE – Comando del Ejército
- CNEN – Comisión Nacional de Energía Nuclear
- ANP – Agencia Nacional del Petróleo, Gas y Biocombustibles

El importador brasileño tiene que estar muy atento para los trámites de obtención de licencias de importación, porque las mercaderías en el exterior sólo pueden ser embarcadas, después que la licencia de importación esté otorgada y autorizada en el SISCOMEX.

Si la mercadería es enviada sin la obtención de la licencia, ciertamente, será retenida en la aduana brasileña de destino y ahí, los trámites serán más demorados y engorrosos, con gran aumento de costos para el importador brasileño.

Los importadores brasileños suelen utilizar los servicios de agentes de aduana, para cuidar de los trámites de importación, pues dichos profesionales ya están preparados para manejar la gran masa de normas que tratan de las operaciones de comercio exterior y también, debido a los constantes cambios de la legislación aduanera.

Un gran número de empresas brasileñas utilizan también los servicios de tradings que realizan operaciones de importaciones, bajo el concepto de “importación por cuenta y orden de tercero”, que posee una legislación propia, pero que sigue el mismo proceso mencionado más arriba.

La norma brasileña base para operaciones de comercio exterior es la “Portaria SECEX Número 23 del 14/07/2011”, disponible en <http://portal.siscomex.gov.br/legislacao/biblioteca-de-arquivos/secex/portaria-no-23-de-14-de-julho-de-2011>.

Reglamento aduanero, el reglamento aduanero brasileño es el Decreto Número 6.759 del 05/02/2009, disponible en http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6759.htm.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Brasil es un país de dimensiones continentales, con un área de más de 8,5 millones de Km² (5º. mayor país en extensión territorial), con más de 190,7 millones de habitantes, en un territorio rico en recursos minerales e hídricos, con una industria bastante diversificada y una democracia consolidada. Por ello, Brasil ha sido uno de los países más atractivos para inversiones y negocios internacionales.

Hace más de 10 años, surgió la expresión BRIC, para referirse a los países de economía emergente. Así, Brasil fue lanzado al mundo como una de las naciones con mayor potencial de crecimiento y desarrollo, al lado de Rusia, India y China.

El mercado interno, es el responsable por el giro de la economía nacional, se compone de más de 150 millones de ciudadanos en edad económicamente activa y 102 millones en la denominada Nueva Clase “C”.

Las inversiones en infraestructura, sobretudo en la expansión de puertos, aeropuertos y carreteras, suceden por iniciativa de los sectores público y privado del país.

El Real, la moneda nacional, mantenida bajo el régimen de cambio fluctuante. En estos dos últimos años el control de la Inflación es la gran meta del gobierno brasileño.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Según estudios realizados en el comienzo de esta década, cerca de un 63% de la población brasileña – 120,2 millones de personas - tienen ingresos entre R\$ 1.126 y R\$ 4.824 (US\$ 680 y US\$ 2.924). Este segmento ha crecido notoriamente los últimos años ya que a finales del 2002 sólo un 40% de la población pertenecía a la clase media o “clase C”. Este crecimiento ha impactado fuertemente la economía y las empresas, ya que además este segmento ha aumentado su poder de compra modificando sus prioridades, por ejemplo, el consumo en educación (como postgrados, cursos, otros idiomas, entre otras), en ocio y viajes. Lo anterior hace que se redefina los productos y las estrategias de las empresas, y que exista un gran interés de parte de todo el mundo para capturar este nicho.

Las clases A y B, formadas por personas con ingresos superiores a los R\$ 4.824 (US\$ 2.924) son formadas en conjunto, por cerca de unas 11 millones de personas (o 10,6% de la población) y las clases D y E, cuyas personas logran ingresos de hasta R\$ 1.126 (US\$ 680) corresponden a 38,9% de la población brasileña (alrededor de 74 millones de personas).

El comportamiento del consumidor brasileño ha cambiado considerablemente, por cuenta de cambios en el mercado de crédito y de la recesión económica que ha afectado el país en estos dos últimos años.

Más abajo, van algunas características generales del consumidor brasileño, a saber:

- Realiza comparaciones de precios
- prefiere pagar al contado (mientras que suele comprar bastante por cuotas)
- es racional y exigente
- antes de ir al supermercado, suele preparar un listado con los productos que tiene que comprar
- la familia es muy importante en la hora de la compra; los consumidores suelen afirmar que “por ella, hacen todo”
- prefieren productos con calidad suficiente, pero con precios bajos
- es muy sensible a precios; si el precio aumenta, él cambia por otro similar
- tiene consciencia sobre el valor de la moneda
- está menos vulnerable al poder de las marcas

- no tiene fidelidad a productos y marcas; por ello, quien da descuento, gana
- gasta gran parte del presupuesto con productos familiares y para consumo dentro del hogar
- está más focalizado para el consumo en casa

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO LOCAL (BRASILEÑO)

- a) Tienen gran disposición para la acción; suelen operar más, que comandar
- b) Son flexibles, creativos e intuitivos
- c) Buscan resultados rápidos
- d) Prefieren hacer alianzas, a correr riesgos solos
- e) No les gusta planificar
- f) Antes de hacer un negocio, intentan crear lazos de camaradería con sus contrapartes

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Como todas las interacciones humanas, la negociación es, por definición, intercultural y siendo una interacción socialmente motivada entre individuos o grupos con intereses distintos y comunes, la negociación promueve la confrontación entre diferentes valores, visiones y perspectivas del mundo. Esas diferencias son, en gran parte, condicionadas por la cultura de los intervinientes. Por ello, una importante dimensión de las negociaciones es aquella relacionada con las influencias culturales.

Para que el exportador chileno pueda definir estrategias de negociación, en el caso en que quiera prosperar en el mercado brasileño, entregamos algunas informaciones generales sobre el comportamiento del negociador brasileño, que fueron publicados en una encuesta con 683 ejecutivos brasileños, 67% hombres, con edad promedio de 37 años y experiencia profesional en promedio de 16 años. Dicho estudio fue realizado en conjunto entre investigadores brasileños y portugueses, publicada en el año 2007, en la Revista Portuguesa y Brasileña de Gestión (disponible en <http://www.scielo.oces.mctes.pt>). Toda vez el período de desarrollo del estudio en cuestión, la mayoría de las variables se han mantenido en el tiempo hasta la actualidad, a saber:

- a) La mayoría de los ejecutivos brasileños (un 70%) declara que las negociaciones son un proceso colaborativo y de participación, en la cual ambas partes pueden ganar algo. Además, un 54% defienden que una negociación debe focalizar, en primer lugar, la construcción de una buena relación entre las partes, pero se valoriza la asertividad, la competencia, el éxito y el poder material (es decir, los resultados); un 51% creen que la estrategia de negociación debe resultar de mecanismos sistemáticos de planificación; de alguna forma, eso revela que la planificación formal no es muy valorada y que se tiene una cierta visión de corto plazo.
- b) Un 67% de los entrevistados afirman que el negociador brasileño debe estar supeditado a los intereses del grupo, con quién divide las responsabilidades y por ello, las decisiones deben ser tomadas por consenso o mayoría. Eso confirma un aspecto importante de la cultura brasileña de aversión al riesgo; un 55% de los ejecutivos que respondieron la encuesta declara ser conservador en una negociación, defendiendo reglas y mecanismos de control.
- c) Con respecto al tiempo, un 55% de los participantes del estudio respondieron que son flexibles en la gestión del tiempo; ello significa que los negociadores brasileños son menos rigurosos con el cumplimiento de una agenda de negociación; dividen la atención con diversos asuntos al mismo tiempo y no se preocupan en llegar a un acuerdo rápidamente. El ritmo de la negociación tiende a ser lento, una vez que los negociadores privilegian la maduración de las conversaciones.
- d) En relación a la comunicación, los ejecutivos brasileños declaran preferencia por una forma indirecta de comunicación (59%), es decir, por un estilo más subjetivo, donde la comunicación no verbal es

relevante. Este resultado puede ser explicado por el hecho de que en Brasil, la cultura no es territorial, que mantiene una cierta aproximación con los interlocutores, siendo común el lenguaje gestual y los toques durante la negociación. Además, los negociadores brasileños son los que menos utilizan períodos de silencio y los que más interrumpen su interlocutor durante una negociación. En general, los brasileños son exagerados en la disputa verbal, elevando el tono de voz, acentuando la gestualidad. Sobre el contenido, los participantes de la encuesta (68%) mencionan que sus argumentos son basados en la lógica y en hechos concretos, como una forma de controlar y reducir los riesgos; además, afirman que el control de las emociones es un factor determinante para el éxito de una negociación (82%).

- e) En lo que concierne a la confianza interpersonal, 71% de los negociadores brasileños declaran que inician la negociación con un espíritu de apertura, confiando en su contraparte, pero eso acontece mucho más si la contraparte pertenece a su círculo social. Los brasileños son más desconfiados cuando negocian con quién no conocen, que en comparación a negociadores norteamericanos o japoneses. Con respecto a la base de confianza entre las partes, los participantes de la encuesta consideran que la reputación y la convivencia (74%) son más importantes que la intuición y la empatía. La confianza es la base de la relación de negocios.
- f) El proceso de construcción del acuerdo es caracterizado por un proceso “top-down” por 72% de los ejecutivos brasileños, lo que significa que las negociaciones comienzan por una definición de los principios generales y sólo después, se ingresa a los detalles.
- g) Cabe señalar que la encuesta presenta, de un lado, la orientación del brasileño para las relaciones sociales, y de otro, la baja asertividad como actitud típica y la manera como trata el “no”, sin necesariamente implicar el decir que “no”, suaviza momentos más agresivos y contemporiza maneras afirmativas de abarcar aspectos polémicos, especialmente, entre los iguales, cuando negociar es necesario.
- h) La encuesta demuestra que el famoso “jeitinho” brasileño es un elemento especial de la identidad social brasileña. Es una forma peculiar de acción, que caracteriza un “estilo” de trabajar con las reglas, convirtiendo dichas reglas en algo más flexible, eligiendo atajos o caminos alternativos para pasar lejos de los aspectos más duros, evitando choques y embarazos. El imprevisto típico de los brasileños es una acción que requiere un “juego de talle” y creatividad, prácticas valoradas que, muchas veces, inhiben el ejercicio de la planificación.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Realizar viajes de trabajo y participar en ferias y eventos son muy importantes, porque permiten acceso a múltiples actores del mercado, especialmente, importadores, distribuidores y ejecutivos de supermercados, mayoristas y distribuidores.
- Evaluar la experiencia del potencial importador o distribuidor, en el sector en que actúa. Algunos aspectos pueden ser decisivos: ¿la empresa tiene un buen equipo de ventas? ¿Disfruta de buenas relaciones con los principales actores del mercado, sobretodo, restaurantes, bares y supermercados? ¿El potencial importador o distribuidor tiene una buena infraestructura (con cámaras frigoríficas, camiones adecuados para el transporte y otros detalles logísticos)?
- Antes de concretar un negocio, se sugiere investigar antecedentes comerciales del potencial importador.
- Recordar que Brasil tiene clima tropical en gran parte de su territorio y por ello, el tema logístico es fundamental para algunos rubros, con el fin de evitar pérdidas con productos deteriorados.
- Un tema no menor y que guarda relación con el comportamiento de la economía en los últimos años, es que dado que la plaza es abordada por diversas estrategias agresivas de comercialización, se

sugiere siempre evaluar para la permanencia en el mercado, el cómo mantener la opción de una oferta en particular en el consumidor final.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La cultura brasileña es un producto dinámico de los varios pueblos que constituyen la demografía del país. La característica difusa de la cultura brasileña fue moldada desde su origen, por más de cuatro siglos, por influencias predominantemente extranjeras y mercantilistas. Como resultado de la intensa mezcla de pueblos, con intensidades distintas en las diversas regiones del país, surgió una realidad cultural muy particular, que hace una síntesis de las variadas culturas que lo formaron.

De manera general, las normas de protocolo en Brasil son similares a las de Chile, pero con algunas diferencias.

- Generalmente, los brasileños son muy comunicativos; probablemente, Ud. puede ser invitado para un almuerzo o una cena, para conversar sobre negocios. Los empresarios brasileños prefieren los encuentros personales, antes que el intercambio de comunicaciones escritas. A los brasileños les gusta conocer las personas con quien están negociando (más allá del ámbito profesional) y si logran cerrar un negocio, sin duda, es mejor en un almuerzo o cena.
- En la cultura brasileña de negocios, las relaciones personales son uno de los principales elementos. Los brasileños hacen negocios con las personas y no con las compañías. Normalmente, los negocios no son concretados hasta que se establezca una relación personal. En relación a esto no se puede perder la paciencia.
- Si durante una negociación hay un cambio del equipo negociador, esto puede generar un problema, porque las conversaciones con la contraparte brasileña, seguramente, van a comenzar de cero nuevamente.
- Cuando se trabaja con brasileños, hay una alta tendencia a mezclar las relaciones profesionales y sociales. Los brasileños aprecian mucho más la amistad que el profesionalismo.
- Antes de confirmar una reunión o una cena de negocios, es recomendable aprender algunas frases en portugués. Aunque Ud. no se comunique adecuadamente en este idioma, sus esfuerzos pueden ser apreciados.
- Los brasileños frecuentemente confirman o cancelan reuniones en un corto período de tiempo, se sugiere que se solicite una reunión con dos o tres semanas de antelación.
- En relación a ropas, los hombres deben usar trajes de color oscuro, para ocasiones más formales. Las ropas de color claro son más utilizadas en el verano.
- Para las mujeres se sugiere el uso de ropas discretas (conservadoras); en relación a maquillaje, que sea lo más natural y con las uñas bien hechas.
- En Brasil se aceptan pequeños atrasos para una reunión. Sin embargo, eso no suele ser aceptado fácilmente en ciudades como São Paulo y Brasilia. Por ello, hay que tener siempre, cuidado con los horarios de las reuniones.
- Las cenas de negocios son más informales y comienzan con una conversa casual. Algunos temas son muy buenos para una conversación, como fútbol, familia y niños. Intente evitar temas como política, religión o asuntos corrientes delicados en Brasil. Es útil evitar comenzar una conversa de negocios antes que la contraparte brasileña lo haga.
- No se sienta ofendido si Ud. es interrumpido durante una conversa; eso es muy común y aceptable en Brasil e indica interés y entusiasmo. También, el contacto corporal, como un toque en los brazos o en las espaldas son muy comunes.

- Evite criticar colegas al frente de un grupo.
- Tarjetas personales son intercambiadas durante las presentaciones y entregadas para todos los presentes; por ello, es muy importante traer una cantidad suficiente de tarjetas.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- 1- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: www.mdic.gov.br
- 2- Secretaria da Receita Federal do Brasil: www.receita.fazenda.gov.br
- 3- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: www.agricultura.gov.br
- 4- Agência Nacional de Vigilância Sanitária: www.anvisa.gov.br
- 5- INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial: www.inmetro.gov.br
- 6- IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: www.ibama.gov.br
- 7- IBGE – Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: www.ibge.gov.br
- 8- Banco Central do Brasil: www.bcb.gov.br
- 9- Sistema Comextat – MDIC (estadísticas de comercio exterior): <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>
- 10- Ministério da Fazenda: www.fazenda.gov.br
- 11- Ministério das Relações Exteriores - MRE: www.itamaraty.gov.br
- 12- Brazil Global Net (MRE): www.brazilglobalnet.gov.br
- 13- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: www.ipeadata.gov.br
- 14- CNI – Confederação Nacional da Indústria: www.cni.org.br
- 15- FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo: www.fiesp.org.br
- 16- FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro: www.firjan.org.br
- 17- FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia: www.fieb.org.br
- 18- FIERGS – Federação das Industrias do Estado do Rio Grande do Sul: www.fiergs.org.br
- 19- CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo: www.cnc.org.br
- 20- FECOMÉRCIO-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo: www.fecomerciosp.com.br
- 21- Associação Comercial de São Paulo: www.acsp.com.br
- 22- IBRAM – Instituto Brasileiro de Mineração: www.ibram.org.br
- 23- Confederação Nacional de los Transportes: <http://www.cnt.org.br>
- 24- INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial: <http://www.inpi.gov.br>
- 25- Diário Valor Econômico: www.valor.com.br
- 26- Banco do Nordeste do Brasil: www.bnb.gov.br
- 27- BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social: www.bndes.gov.br
- 28- ANP – Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis: www.anp.gov.br
- 29- IBP – Instituto Brasileiro do Petróleo, Gás e Biocombustíveis: www.ibp.org.br
- 30- Petróleo Brasileiro S/A – Petrobras – www.petrobras.com.br

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EM 2018

Principales ferias del mercado:

COUROMODA

45ª FERIA Internacional de Calçados, Artefatos de Couro e Acessórios de Moda
15 a 18 de enero de 2018
Feria / Internacional / Anual
Organización: São Paulo Ferias Comerciais Ltda.
Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP
<http://www.couromoda.com>

ABIMAD

25ª FERIA Brasileira de Móveis e Acessórios de Alta Decoração
30 de janeiro a 02 de febrero de 2018
Feria / Internacional / Bienal
Lugar: São Paulo Expo - São Paulo - SP
<http://www.abimad.com.br>

ABUP HOME & GIFT

36ª Abup Home & Gi-
18 a 21 de febrero de 2018
Feria / Internacional / Semestral
Organización: Associação Brasileira das Empresas de Utilidades e Presentes - ABUP
Lugar: São Paulo Expo - São Paulo - SP
<http://www.abup.com.br>

ABUP TÊXTIL

5ª Abup Têxtil
20 a 23 de febrero de 2018
Feria / Nacional / Semestral
Organización: Associação Brasileira das Empresas de Utilidades e Presentes - ABUP
Lugar: Centro de Eventos Pro Magno - São Paulo - SP
<http://www.abup.com.br>

ABRIN

35ª FERIA Internacional de Juguetes
05 a 08 de março de 2018
Feria / Internacional / Anual
Organización: Franca Ferias e Empreendimentos Ltda.
Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP
<http://www.abrin.com.br>

EXPO REVESTIR

16ª FERIA Internacional de Revestimentos
13 a 16 de marzo de 2018
Feria / Internacional / Anual
Organización: Informa Exhibitions

Lugar: Transamerica Expo Center - São Paulo - SP
<http://www.exporevestir.com.br/>

FIEMA BRASIL

8ª Feria de Negócios, Tecnologia e Conhecimento em Meio Ambiente
10 a 12 de abril de 2018
Feria / Internacional / Bienal
Organización: PROAMB
Lugar: Parque de Eventos - Bento Gonçalves - RS
<http://www.fiema.com.br>

HAIR BRASIL

17ª Feria Internacional de Beleza, Cabelos e Estética
14 a 17 de abril de 2018
Feria / Internacional / Anual
Organización: São Paulo Ferias Comerciais Ltda.
Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP
<http://www.hairbrasil.com.br>

AGRISHOW

25ª Feria Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação
30 de abril a 04 de mayo de 2018
Feria / Internacional / Anual
Organización: Informa Exhibitions
Lugar: Ribeirão Preto - Ribeirão Preto - SP
<http://www.agrishow.com.br>

APAS SHOW

34ª Congresso e Feria de Negócios em Supermercados
07 a 10 de mayo de 2018
Feria / Internacional / Anual
Organización: Promovisão
Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP
<http://apasshow.com.br>

EXPOSEC

21ª Feria Internacional de Segurança
22 a 24 de mayo de 2018
Feria / Internacional / Anual
Organización: Cipa Fiera Milano Publicações e Eventos Ltda.
Lugar: São Paulo Expo Exhibition & Convention Center - São Paulo - SP
<http://exposec.tmp.br>

FCE COSMETIQUE

23ª Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética
22 a 24 de mayo de 2018
Exposição / Internacional / Anual
Organización: NürnbergMesse Brasil - Ferias e Congressos Ltda.
Lugar: São Paulo Expo Center - São Paulo - SP

<http://www.fcecosmetique.com.br/pt>

HOSPITALAR

25ª Hospitalar Feria e Fórum

22 a 25 de mayo de 2018

Feria / Internacional / Anual

Organización: UBM Brazil Ferias e Eventos Ltda.

Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP

<http://www.hospitalar.com/pt/>

Contato: visitantes@hospitalar.com.br

VITÓRIA STONE FAIR/MARMOMAC LATIN AMERICA

45ª Feria Internacional do Mármore e Granito

05 a 08 de junio de 2018

Feria / Internacional / Anual

Organización: Milanez & Milaneze

Lugar: Carapina Centro de Eventos - Serra - ES

<http://www.vitoriastonefair.com.br>

BIO BRAZIL FAIR | BIOFACH AMERICA LATINA / NATURALTECH

14ª Feria Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia

06 a 09 de junio de 2018

Feria / Internacional / Anual

Organización: Francal Ferias e Empreendimentos Ltda.

Lugar: Pavilhão do Anhembi - São Paulo - SP

<http://www.biobrazilfair.com.br>

FISPAL CAFÉ / FOOD SERVICE / SORVETES

9ª Feria de Negócios para o Setor Cafeeiro

12 a 15 de junio de 2018

Feria / Internacional / Anual

Organización: Informa Exhibitions

Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP

<http://www.fi.spalfoodservice.com.br/>

HORTITEC

25ª Exposição Técnica de Horticultura, Cultivo

Protegido e Culturas Intensivas

20 a 22 de junio de 2018

Exposição / Internacional / Anual

Organización: Promoções e Eventos RBB Ltda.

Lugar: Parque da Expoflora - Holambra - SP

<http://www.hortitec.com.br>

FISPAL TECNOLOGIA

34ª Feria Internacional de Tecnologia para a Indústria de Alimentos e Bebidas

26 a 29 de junio de 2018

Organización: Informa Exhibitions

Lugar: São Paulo Expo - São Paulo - SP

<http://www.fispaltecnologia.com.br>

ABF FRANCHISING EXPO

27ª Feria Internacional de Negócios de Franquias

27 a 30 de junio de 2018

Feria / Internacional / Anual

Organización: Informa Exhibitions

Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP

<http://www.abfexpo.com.br>

ESCOLAR OFFICE BRASIL

32ª Feria Internacional de Produtos para Papelarias, Escolas e Escritórios

05 a 08 de agosto de 2018

Feria / Internacional / Anual

Organización: Franca! Ferias e Empreendimentos Ltda.

Lugar: Expo Center Norte - São Paulo - SP

<http://www.escolarocebrasil.com.br>

EXPOMAC

21ª Feria da Indústria Metal Mecânica

19 a 22 de septiembre de 2018

Feria / Nacional / Bienal

Organización: Diretriz Ferias e Eventos

Lugar: Expotrade Convention Center - Pinhais - PR

<http://www.expomac.com.br>

BIJOIAS

83ª Feria Internacional de Bijuterias, Acessórios,

Jóias de Prata e Semijóias

06 a 07 de novembro de 2018

Feria / Internacional / Trimestral

Organización: B8 Eventos Empreendimentos Promocionais Ltda.

Lugar: Centro de Convenções Frei Caneca - São Paulo - SP

<http://www.bijoias.com.br>

Calendario de férias en Brasil :

http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITARIO/scs/decos/Calend%C3%A1rio_2017/CalendarioEspanhol_Site.pdf