INFORME BRASIL 2010

ACTUALIDAD/TENDENCIA EN BRASIL

COYUNTURA ECONÓMICA DE BRASIL

1.000 Millones US$ / %	2007	2008 (e)	2009 (p)	2010 (p)
Crecimiento económico (%)	5,7	5,2	-1	3
Inflación (%)	3,6	5,8	4,5	4,4
Exportación	160,7	197,7	159,6	180,2
Importación	120,6	174,6	145,8	165,7
Saldo Comercial	40	23,1	13,8	14,5
Deuda Externa (% PIB)	21,4	20,7	24,6	24,4

Fuente : *Coface* (e) estimación / (p) previsión Actualización: diciembre 2009

Destaca:

Brasil, con más de 199 millones de habitantes Brasil, es el **mayor mercado de América Latina, quinto país en extensión y en población del mundo y la 9ª mayor economía** del mundo en cuestión de PIB. **Sao Paulo**, en particular, es la mayor ciudad de América Latina, que concentra más de 11 millones de habitantes.

País emergente de claro **liderazgo en América Latina**, genera un 34% PIB de América Latina, concentra más del 33% de la población de esos países.

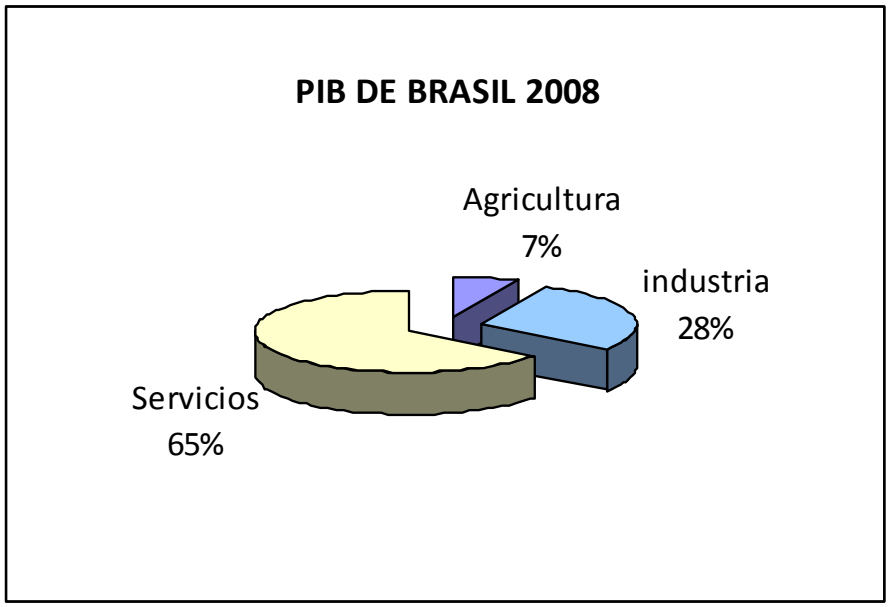
Las **importaciones** brasileñas han evolucionado dinámicamente con un incremento que alcanzaba el 44 % en 2008 y se ha mantenido próximo al 15% entre 2000 y 2008.

Entre los países de América del Sur, Brasil, el más beneficiado por las **proyecciones económicas para el año 2010**: crecerá un 3,5% el próximo año, liderando la recuperación de la zona, según el Fondo Monetario Internacional.
El crecimiento medio en las economías emergentes superará el 5%. Ese dinamismo económico se une al incremento en su importancia mundial. En particular, Brasil, Rusia, India y China (países emergentes denominados **BRIC**) ya representan cerca de la mitad (42%) de la población mundial y casi la cuarta parte (23%) de la producción mundial.

Brasil es el mercado emergente que **ofrece mejores perspectivas para los negocios a corto y medio plazo,** según la encuesta que realizó Iberglobal a más de 800 profesionales, y en base a la cual se elaboró el Barómetro Iberoamericano de Mercados Emergentes, liderado por este país con más del 25% de los votos.

Además el interés de las empresas por el mercado brasileño se ha incrementado ante los próximos eventos claves en el país, principalmente la celebración del **Mundial de Fútbol 2014 y los Juegos Olímpicos 2016 .**

Brasil se ha caracterizado por el **aumento de la renta media** de las familias debido al crecimiento del PIB, superior a la media histórica del 2,2%, junto con la distribución de rentas realizada por el Gobierno Lula a través de los programas sociales que facilitará la reducción de la desigualdad social e incremento de la renta.

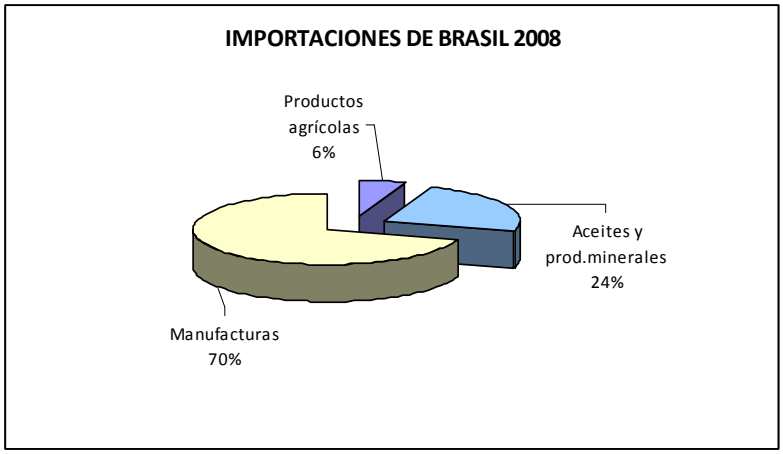


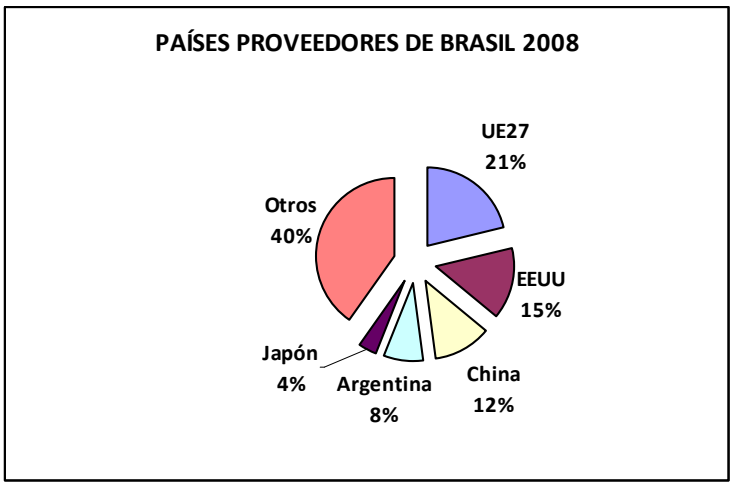
COMERCIO EXTERIOR DE BRASIL

Las **exportaciones** de Brasil alcanzaron un valor de 197.900 millones dólares frente a unas **importaciones** por valor de 173.100 millones dólares, **en 2008** según el *World FactBook de CIA.*

Los productos brasileños más **exportados** son: equipos de transporte, mineral de hierro, soja, calzado, café y automóviles. Los principales destinos de sus exportaciones son : EE.UU. 14,4%, China 12,4%, Argentina 8,4%, Países Bajos 5%, Alemania un 4,5% .

Los **productos extranjeros más importados** por Brasil son: maquinaria, productos químicos, eléctricos y equipos de transporte, petróleo, piezas de automóviles y electrónica. Los principales proveedores de sus importaciones son : EE.UU. 14,9%, China 11,6%, Argentina 7,9%, Alemania 7% .





Fuente: OMC

RELACIONES COMERCIALES DE BRASIL CON COMUNITAT VALENCIANA

Las exportaciones de la Comunitat Valenciana a Brasil en **2009, según los últimos datos acumulados enero septiembre,** alcanzaron un valor de 37 millones de euros . Brasil es el **2º destino en América del Sur para los productos de la Comunitat Valenciana** (con un 19% del total exportado a esos países), a continuación de Argentina.

BALANZA COMERCIAL CON BRASIL 2009 enero – septiembre Millones de euros

CCAA	EXPORT	IMPORT	SALDO	COBERTURA %
COMUNITAT VALENCIANA	37	99	-63	37
ESPAÑA	925	1.750	-826	53
% CV/ESPAÑA	4	6		

PRINCIPALES PRODUCTOS COMUNITAT VALENCIANA EXPORTADOS A BRASIL

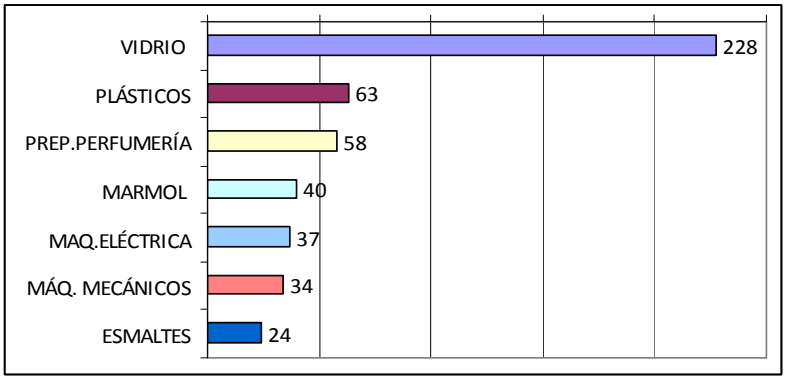
2009 enero – septiembre Millones de euros

CAPÍTULO PRODUCTO	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT
39 MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTURAS	5,47	15,04	63,14
25 SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	3,77	10,38	-28,66
29 PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	3,17	8,72	-29,33
85 APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	3,16	8,69	-25,39
84 MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	2,90	7,96	-28,26
32 PIGMENTOS Y ESMALTES	2,54	6,98	-38,01
68 MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO	2,31	6,35	-27,74
33 ACEITES ESENCIALES; PERFUMER.	1,73	4,76	-18,95
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTORES	1,11	3,05	-48,71
99 OTROS PRODUCTOS, NO CLASIFICADOS	1,02	2,80	-24,61
SUBTOTAL	27,18	74,73	-
TOTAL	**36,37**	**100,00**	**-26,16**

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR COMUNITAT VALENCIANA- BRASIL

Los últimos datos anuales de 2008, indicaban que las exportaciones de la Comunitat Valencia a Brasil en 2008 alcanzaron un valor de 68 millones de euros, con un aumento del 7,6% con respecto a 2007. La Comunitat Valenciana fue el origen de un 4% del total exportado por España. Brasil fue el 2º cliente de los productos de la Comunitat Valenciana en América del Sur, a continuación de Venezuela, con un 22% del valor total de los productos exportados a esa zona. Exportamos principalmente: mármol y piedras sin trabajar (con 7,74 millones de euros y un aumento del 40% en 2008/2007) y máquinas mecánicas (7,07 millones € y aumento del 34%). Estos dos capítulos concentran un 22% del total exportado a Brasil.

PRINCIPALES EXPORTACIONES COMUNITAT VALENCIANA MÁS DINÁMICAS % CRECIM. 2008/2007



EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR COMUNITAT VALENCIANA CON BRASIL MILL. €

Fuente: Aduanas

EVOLUCIÓN DE BRASIL

INDICADORES GENERALES DE BRASIL 2008

(unidades en dólares)

Extensión	8.514.876 Km²
Población (2009)	198,7 millones de habitantes
Densidad demográfica	23,3 hab. / km²
Tasa de crecimiento	1,20% (est)
Distribución por sexos	51% hombres 49% mujeres
Distribución por edades	0-14 27%/ 15-64 67%/ >65 6% (est.)
PIB 2008 (PPA)	1.998 billón de $US
PIB per capita (PPA)	10.200 US$
% crecimiento PIB	5,1%
Inflación %	**5,7%**
Desempleo %	**7,9%**

Fuente: http://www.cia.gov Actualización: Diciembre 2009

Destaca:

Brasil se caracteriza por una importante y bien desarrollada agricultura, minería, manufacturas y servicios. La economía de Brasil supera a la de los demás países de América del Sur y está ampliando su presencia en los mercados mundiales. De 2003 a 2007, Brasil tuvo un superávit comercial récord. El aumento de la productividad, junto con los precios de los productos básicos contribuyeron al aumento de las exportaciones. Brasil mejoraba su perfil de deuda en 2006, Lula da Silva reiteró su compromiso con la responsabilidad fiscal por mantener el superávit primario del país durante las elecciones de 2006. La vulnerabilidad, interna y externa, del país se ha reducido mucho en los últimos años. Aún así, Brasil necesita reformas fiscal y del trabajo para construir bases más sólidas.

Los flujos de inversión extranjera recibidos han permitido la entrada de una importante cantidad de divisas, lo que ha contribuido al incremento de las reservas internacionales en manos del Banco Central de Brasil.

Durante el período 2002-2008 el crecimiento de los mercados emergentes se ha visto favorecido por una fuerte liquidez internacional creando condiciones externas de fuerte demanda de productos brasileños y que han reducido la vulnerabilidad externa de Brasil vía aumento elevado de las exportaciones de commodities industriales y productos agropecuarios.

La economía brasileña se encuentra en este momento fortalecida y con unas perspectivas inmejorables de crecimiento sostenido, en opinión tanto de los propios empresarios locales como entre los agentes económicos internacionales.

COMPARATIVA AÑOS ANTERIORES

DATOS ECONÓMICOS	2006	2007	2008
Evolución del PIB en %	2,9	5,4	5,9%
Índice de precios al consumo	4,9	4,46	5,9
Exportaciones (millones dólares)	137.500	159.200	200.000
Importaciones (millones dólares)	97.400	115.600	176.500
Saldo Balanza comercial (millones dólares)	40.100	44.600	23.200
Tasa desempleo en %	9,8,	8,4	7,2%
Inflación	3,7	3,6	3,6%

Fuente: www.imf.org. www.untad.org

La economía brasileña creció por encima del 5% en 2008 en un contexto de fuerte reducción del crecimiento de la economía mundial. Hasta septiembre de 2008 el gobierno brasileño creía que los fundamentos económicos eran suficientemente sólidos (superávit fiscal, comercial, elevadas reservas externas, control inflación) junto con la fuerte demanda interna (6,7% de crecimiento anual).

Sin embargo el cuarto trimestre de 2008 se caracterizó por la fuerte deterioración de los mercados financieros mundiales, fuerte restricción del crédito a la exportación (ACC), cancelación de renovaciones de créditos internacionales a las empresas y bancos brasileños. Podemos citar las dificultades de liquidez que enfrentaron empresas brasileñas como VALE DO RIO DOCE, PETROBRAS que tuvieron que recurrir a los créditos internos (Banco de Brasil, Caixa y BNDES) una vez que el mercado financiero internacional había reducido considerablemente los flujos de dinero para el mercado brasileño. Esta fuerte reducción de liquidez en moneda americana originó el llamado sub-prime brasileño con fuertes pérdidas de empresas industriales brasileñas que habían apostado en la valorización de la moneda brasileña frente al dólar americano

La coyuntura actual de crisis mundial, de cualquier forma muestra que la economía brasileña ha sabido aprovechar la globalización e internacionalización de las relaciones comerciales. Todos los observadores (The Economist, Banco Mundial, FMI) coinciden en mostrar a Brasil como un país preparado para pasar por la travesía de la crisis (2009 y 2010) debido a sus fuertes fundamentos económicos aumento de las exportaciones, superior a los 200.000 millones de USD en 2008, y reservas de divisas (200.000 millones), reducción de la inflación y una política monetaria que tiene como objetivo reducir la inflación en 2009 hasta el 4,5%.

En los últimos años, especialmente en 2007 y 2008, el crecimiento económico se ha basado en 2 grandes pilares: la demanda externa de commoditties (soja, hierro, carnes, petróleo) y la demanda interna. En el primer caso, el fuerte crecimiento fue originado por la liquidez mundial que facilitó la actividad económica y en el segundo debido al aumento del crédito interno (40% del PIB en 2008), si pensamos que en 2005 apenas llegaba al 20% del PIB podemos observar la fuerte liberación de recursos realizada por el sistema financiero brasileño, especialmente dirigida al sector de construcción civil (financiación de proyecto primera residencia y oficinas), consumo (crédito barato a los pensionistas, leasing, compra de vehículos, etc…).

El acceso al crédito y un mercado de trabajo que alcanzó en 2008 cifras records en creación de empleo y la tasa mas baja de desempleo (7%) en los últimos 15 años plazos posibilitó el fuerte aumento del consumo interno, especialmente de productos destinados a la población de las clases C y D .
Otro factor positivo fue el aumento de las inversiones que alcanzaron al 20% del PIB. Este resultado es el mejor desde el año 1997 y garantiza un crecimiento sin aumento de la inflación.

INFORMACIÓN GENERAL DE BRASIL

Brasil es un mercado atrayente que ha duplicado su PIB en cinco años y sigue teniendo un alto potencial de crecimiento. Es el país más grande de América Latina y el quinto del mundo. Brasil es el primer productor mundial de café, segundo de ganado, segundo de soja (biodiesel), segundo de hierro, sexto de aluminio, noveno de acero. Con unas reservas de gas y petróleo similares a las mexicanas, se asegura buena parte de su consumo interno. En definitiva, sus abundantes recursos naturales le permiten disfrutar de una sólida y diversificada posición exportadora.

La tasa de apertura, entendida como la suma del porcentaje de importaciones y exportaciones sobre el PIB ya pasó de 28% en 2008, y la renta per cápita ajustada al poder de compra es hoy de casi $US 7.000 –

Basado en la demanda externa, con el sector doméstico limitado por los altos tipos de interés, la prioridad del gobierno fue la estabilización de la economía (y eso significa el control de la inflación), disminución de los altos niveles de la deuda pública y de los gastos públicos.

ENLACES DE INTERES:

Indicadores generales

www.brasil.gov.br

www.mre.gov.br

www.mj.gov.br

Estadísticas de comercio

http://www.mdic.gov.br

Negociar con BRASIL :

www.braziltradenet.gov.br

www.brazil4export.com

Ferias

www.ubrafe.com.br

Instituto de Estadísticas

www.ibge.gov.br

Otros

www.estadao.com.br

www.valor.com.br

www.carbontrade.com.br

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE BRASIL	
Características generales	El **potencial de consumo** del mercado brasileño es muy grande, con 199 millones de habitantes (CIA 2009), con más del 60% de su población menor de 30 años que crece a un 1,5% anual. Su renta media se aproxima a 10.200 US$S. Sin embargo el consumo es muy variado, cerca de un 2,5% de la población reciben una renta superior a 10.000 dólares al mes, mientras que alrededor del 66% de la población, reciben entre sólo 80 y 200 dólares al mes. Además los consumidores brasileños son muy distintos entre por la magnitud del país y mezcla de culturas y orígenes que existen en el país. Son también aspectos destacables la magnitud geográfica del país y la concentración de su riqueza. En cuanto los ciudadanos de la clase A (2,5% de la población) reciben una renta superior a 10.000 dólares al mes, los ciudadanos de la clase D, formada por un 66% de la población, reciben entre 80 y 200 dólares al mes. Los consumidores brasileños son muy distintos entre sí debido a la mezcla de culturas y orígenes – europeos, indígenas y africanos. Así, por ejemplo, el consumidor del noroeste tiene un gusto muy diferenciado del paulista. Centrándonos en la región Sureste, en donde se concentra el mayor poder adquisitivo y cuya influencia europea es muy fuerte, encontrase un consumidor muy compulsivo y que le gusta gastar. Además, sabe apreciar los productos de consumo importados, ya que le otorgan cierto estatus, aunque sin llegar a los niveles japoneses de fidelización de marcas. Asimismo, es un consumidor inmaduro y desconocedor de la calidad, fijándose mucho en el precio de los productos. En Brasil, la práctica del pago aplazado – de 2 a 4 plazos - mediante cheques está ampliamente difundida e influye enormemente a la hora de negociar las condiciones de pago internacionales.

Podríamos definir Brasil como consumidor de aquellos productos importados que se diferencian notablemente de los nacionales — los productos básicos y similares a los nacionales tienen una difícil penetración, de precios bajos y con una buena rotación, los volúmenes en esta serie de productos son altos. Existe otra categoría de productos que tienen buena penetración, como los productos exclusivos de segmento alto y de alto valor añadido.

Por otra parte, el país sufre de un mal estructural conocido como "Coste Brasil", debido a los impuestos que influyen negativamente sobre los precios finales de los productos. Además, los costes de transporte interno son altamente gravosos debido la infraestructura deficiente y a las distancias, lo que repercute negativamente en los precios de comercialización. También hay otros costes: burocráticos, barreras y la poca transparencia oficial existente en muchas materias.

Las principales formas de pago internacionales en Brasil, para gran parte de los bienes de consumo, son la transferencia bancaria y la remesa simple o documentaria. Las cartas de crédito irrevocable y confirmadas son aceptadas por los bancos, aunque debido a su alto coste bancario —en algunos casos puede llegar al 8% sobre el valor CIF de la mercancía— el importador no suele trabajar con ellas.

Además, la subfacturación es una práctica comercial bastante asentada en Brasil, ya que el ahorro en costes finales es significativo. La parte subfacturada es remitida por anticipado vía cabo/swift a través de empresas financieras o 'doleiros' – especializadas en este tipo de transacción no oficial. La empresa importadora paga al 'doleiro' en reales el equivalente a los dólares que tiene que remitir al exportador, solo que paga por ello el tipo de cambio paralelo más una tasa de gestión. Además, el BC brasileño controla estrictamente todo tipo de transacción comercial económica. El 'factoring' internacional no está desarrollado en Brasil.

Los plazos de pago internacionales en Brasil están muy relacionados con la expresión brasileña de capital de giro del producto a importar o rotación del producto y cobro del mismo. El capital de giro es el plazo que transcurre desde la recepción de la mercancía importada y su venta por el importador hasta el momento del cobro de la misma en Brasil. Como la gran parte de las ventas en Brasil son a plazo, cada sector/producto tiene un plazo de cobro diferente. Si además tenemos en cuenta que la financiación en Brasil es muy cara, veremos que el importador requiere de cualquier fórmula que reduzca los gravámenes de la importación: plazo, subfacturación, precio, descuentos.

	Con la perspectiva de estabilidad, el consumidor está volviendo a pedir prestado y los bancos abren cada vez más líneas de crédito - la oferta de crédito ha aumentado hasta alcanzar el 40% del PIB EN 2008. El crédito se ha concentrado especialmente en los pensionistas que tienen acceso a tipos de interés del 2% mensual, leasing de vehículos (2% mensual) y la construcción civil con fuerte apuesta de las entidades financieras (Banco Santander, HSBC, BRADESCO Y BANCO DE BRASIL) donde las hipotecas a plazo fijo cuestan un 13% año a un plazo máximo de 20 años.
Acceso al mercado	1. Las principales barreras con las que el exportador de la Comunitat Valenciana puede encontrar en Brasil son las siguientes: - Cultura e Idioma: el idioma no supone una barrera. Los brasileños son latinos, así que los empresarios de la Comunitat pueden desenvolverse con total normalidad durante las reuniones. Los brasileños son abiertos y hospitalarios y se puede aprovechar esta amabilidad para recabar información del mercado. - Distancias geográficas y su coste: para viajar entre ciudades de diferentes estados es necesario hacerlo en avión. Incluso entre ciudades de un mismo estado. El aeropuerto de Congonhas en São Paulo es el principal punto de conexión con el resto del país y las frecuencias de los vuelos apenas si son suficientes. El coste de estos vuelos es alto y es mucho el tiempo que se pierde en esperas. - Movilidad interna: debido al tamaño de ciudades como Río de Janeiro y São Paulo el tráfico en ellas es muy lento. La movilidad interna es complicada y bastante cara. Se recomienda tener mucha paciencia y programar, como máximo, 4 visitas en una jornada de trabajo, siempre que tengan lugar en barrios cercanos. La jornada laboral comprende normalmente desde las 8.30 hasta las 18 horas en São Paulo. El paulista es un hombre de negocios mucho más serio y profesional que el carioca, cuyo carácter es bastante informal. - Aranceles: aunque los aranceles se vayan a reducir paulatinamente durante los próximos años – forma parte de las negociaciones del bloque del Mercosur y la OMC – continúan teniendo una media alta. Junto a los impuestos, para nacionalizar las mercancías en territorio brasileño, nos encontramos con que la operativa final de importación es bastante onerosa. Influyen negativamente las demás tasas portuarias, los costes de almacenaje, los costes del despacho, los costes bancarios y el transporte interno, encareciendo el producto un 65% aproximadamente sobre el precio FOB.

Existe una lista de alrededor de medio millar de productos que están exentos de aranceles. Se tratan de productos que no se fabrican en el país y que contribuyen a su mejora en general y a la de su parque fabril, como es el caso de los instrumentos médicos.

Se equivoca quien piense que puede ser rentable introducir en Brasil un producto importado desde Argentina, aún existe una Tarifa Exterior Común (TEC), hay productos sensibles para cada uno de los países integrantes, y costes implícitos que dificultarían la operación.

- Barreras no arancelarias: los productos con componentes químicos y algunos alimentos presentan problemas. En el primer caso, los productos deben ser registrados ante el Ministerio de Sanidad y a veces también en el de Agricultura. Se deben remitir varias muestras y pagar una tarifa muy alta por cada producto registrado, cuya validez tiene un periodo de tiempo determinado. En el caso de los substratos, ciertos componentes no son permitidos. El plazo para otorgar la certificación suele ser de 6 a 9 meses y se aconseja estar asesorado por un despacho jurídico.

- Transporte interno y distribución: el transporte interno en Brasil es bastante costoso y precario. El mayor problema lo encontramos con transportes refrigerados. Asimismo, el plazo de entrega de las mercancías para ser distribuidas por todo el territorio es bastante laxo.

Los principales puertos marítimos son Santos (São Paulo), Río de Janeiro, Salvador y Paranagua (Paraná). El puerto de Valencia tiene una conexión semanal con los puertos de Santos y Vitoria (Espírito Santo), con duración de 14 días el viaje.

Por último, el transporte aéreo - dadas las dimensiones del país - es el más indicado para desplazarse por Brasil, con las principales ciudades abarcadas por vuelos regulares; aunque sea necesario realizar varias conexiones y la poca frecuencia de vuelos obligue a esperas de largas horas en el aeropuerto.

2.Canales de comercialización:

Todavía existen profundas carencias y un cierto desconocimiento de las operativas y de las estructuras de comercio exterior. Incluso la distribución nacional sufre grandes deficiencias debido a la escasez y la antigüedad de las infraestructuras y a sus costes.

A pesar de estos inconvenientes, las estructuras están creciendo y modernizándose.

Además, el miedo a importar –fuera de las grandes firmas o multinacionales – es latente debido tanto a la complejidad del proceso y la demora en despachar las cargas, como a los costes implícitos. La travesía entre la Comunitat Valenciana y Brasil puede llevar 14 a 16 días hasta el Puerto de Santos, y el producto importado va a tardar más 8 a 15 días para llegar al almacén del importador si no existe presencia física o documental de la mercancía. De forma que la programación de las importaciones debe ser cuidadosamente estudiada.

Debido a la escasa cultura de importación, existen muchos productos que, aunque tienen un gran atractivo, no encuentran importadores en el sentido estricto. Hay varias empresas almacenistas, distribuidoras o incluso clientes finales –muchas grandes superficies – a las que les gustaría comercializar productos importados, pero que no poseen ni la estructura ni los conocimientos necesarios para hacerlo, por lo que no se aventuran en el proceso de importación pese a que hayan encontrado un buen producto a bajo coste.

Hay que tener en cuenta también que ninguna empresa quiere financiar almacenes en estos momentos, debido a la fuerte carga financiera que ello representa. Normalmente, solo aceptan comprar el producto y almacenarlo si ya está nacionalizado. El exportador puede trabajar de dos maneras: la primera consiste en la apertura de su empresa comercializadora en Brasil para importar directamente su producto y distribuirlo ya nacionalizado, lo que solo es rentable si los volúmenes de venta son elevados.

La segunda es trabajar con un agente comercial que gestione las ventas a través de un almacén franco en el que pueda guardar sus mercancías y nacionalizarlas en el momento de efectuarse el pedido. Los almacenes francos poseen estructura de transporte para realizar la distribución, aunque también se puede subcontratar este servicio a otras empresas de transporte. Asimismo, los costes del almacenaje no son pocos, aunque esta fórmula libera de la carga que representa un coste de estructura fijo muy elevado y permite la entrega en volúmenes menores. Además, pocos de estos depósitos cuentan con una infraestructura tecnológica moderna que permita realizar desde España un seguimiento 'on-line' de la mercancía.

Así pues, los canales de comercialización más frecuentes en Brasil son los siguientes:

- Importadores directos: son más frecuentes en bienes de consumo como materiales de construcción, interiorismo, alimentación, etc y suelen operar en tiendas especializadas.

Muchas de las grandes cadenas de distribución (supermercados) no importan directamente y exigen los productos en consignación, ya que la guerra de precios es una máxima en su política comercial.

- Representantes comerciales: son escasos y normalmente operan en los sectores de maquinaria y equipos. Suelen exigir una exclusividad territorial bastante amplia y, por ello, no son eficaces a no ser que estén muy consolidados. Estas empresas, por lo general, trabajan con diferentes marcas de empresas extranjeras y disponen de estructura propia y de un equipo especializado para servicio de posventa.

- Agentes comerciales: los agentes comerciales son casi inexistentes, no tienen ningún tipo de estructura y suelen trabajar con productos de consumo. Debido a las largas distancias que deben recorrer, los agentes comerciales suelen trabajar dentro de un mismo estado. También, con diferentes marcas. Si las ventas no implican grandes volúmenes, el trabajo de esta figura puede que no dé sus frutos. Acostumbran a trabajar con almacenes francos o a vender directamente al consumidor final.

- Fabricantes-representantes: otra figura aconsejable para el sector de maquinaria y equipos. Al no existir muchas firmas importadoras en estos sectores, los fabricantes de equipos complementarios resultan una eficaz alternativa.

- Distribución propia: Las empresas extranjeras que abarcan un mercado amplio y, sin embargo, no consiguen las figuras anteriores de comercialización adoptan esta estrategia a través de la constitución y apertura de una comercializadora con personal y almacén propio. Suelen ser empresas de medio porte con un canal de ventas ya consolidado y, a menudo, con un gran potencial.

- Grandes cadenas de distribución: con la valorización del real, estas cadenas están volviendo poco a poco a incrementar el número de artículos importados. Aunque tienen capacidad para importar directamente, normalmente exigen que la empresa exportadora les coloque el producto ya nacionalizado en su almacén y, en muchos casos, en consignación. Esta política es más frecuente en las cadenas de materiales de construcción que en los supermercados. La labor de merchandising suele llevarse a cabo por el personal de la propia empresa exportadora. Existen excepciones como el Supermercado Zaffari, Angeloni y Nacional, todos ellos con fuerte presencia en la región sur del Brasil que han optado por una política de importación directa.

	- Venta directa por catálogo e Internet: Brasil es uno de los países latinoamericanos con grande infraestructura en este campo. Debemos destacar que es uno de los países de América Latina donde se navega más horas por día y donde más ha crecido las ventas por Internet en sitios como 'Submarino'. - Consumidores finales: no tienen el conocimiento ni de la estructura para importar. Si son empresas muy fuertes, suelen contratar los servicios de una empresa de comercio exterior para desarrollar el proceso bajo el pago de una comisión por gestión.
Sectores con perspectivas interesantes	Las oportunidades de negocio en el mercado brasileño, en general, se dirigen a los siguientes sectores: **Infraestructuras**: El gobierno brasileño continuará invirtiendo fuertemente en las infraestructuras de transporte (autopistas, ferrocarriles y puertos) como instrumento de reducir el coste Brasil y mejorar la competitividad de los productos brasileños. **Energías Renovables**: Existen proyectos (Rio Grande do Sul y Ceará) para convertir Brasil en una potencia en generación energética a través de fuentes renovables, especialmente mediante el uso del etanol, eólico y biomasa. **Agroindustria**: Brasil continuará siendo el mejor lugar para invertir en proyectos de agroindustria debido a su competitividad natural (tierra y clima). Especialmente, en proyectos de mayor valor agregado como la fruticultura. **Construcción Civil**: Brasil es considerado, a pesar de la crisis inmobiliaria en EE.UU y Europa, un mercado con un precio de la viviendo muy por debajo del internacional e infravalorado. Por eso, a medio plazo existen grandes oportunidades de proyectos inmobiliarios destinados a primera residencia, considerando que los tipos de interés hipotecarios en Brasil están muy altos junto con una demanda reprimida elevada. **Transporte y logística:** Existe una necesidad imperativa de mejorar la red de puertos y aeropuerto para ser competitivos internacionalmente, especialmente en el contexto actual de recesión mundial. Por eso, existen proyectos y grande inversiones en ampliación de los puertos, dotación de áreas logísticas, red de ferrocarriles y mejora de autopitas. La producción de bienes de capital ha logrado obtener números significativos en 2008 y apunta para la desaceleración de las inversiones en 2009. Datos divulgados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) muestran una expansión de 10% en la producción en ese segmento en 2008, en relación a 2007. Desempeño superior a los 7,5% de crecimiento

total de la producción industrial en la misma comparación, y la percepción de las empresas de un escenario que fue favorable en 2008 pero que enfrenta elevados riesgos en 2009.

Máquinas y Equipos: según el IBGE, la producción de eses ítems ha incrementado 26,8% en relación a diciembre de 2007, casi 5 veces más que el crecimiento acumulado por la categoría en el año pasado: 5,5%.

Petróleo y Energía: Sector vibrante y con grandes oportunidades de negocio durante los primeros nueve meses de 2008. Sin embargo, la caída de los precios energéticos hacer revisar los planes de inversión apoyándose únicamente en los casos de extracción de menor coste que genera una rentabilidad mayor. Las oportunidades existen en las empresas auxiliares de construcción de plataformas petrolíferas, buques tanque, bombas, válvulas, y todas las empresas relacionadas con la alta tecnología.

Materiales de Construcción: en general presenta buenas oportunidades ya que está experimentando crecimientos sostenidos aunque en 2009 la demanda se reduzca,. Existe un fuerte movimiento del consumidor "do-it-yourself" o, como lo llaman en Brasil, consumidor hormiga, que requiere productos de bajo coste y con embalaje en kits completos.

Revestimientos Cerámicos: el segmento importado es muy reducido debido a la gran fabricación nacional, que comercializó en 2006 un total de 587 millones de metros cuadrados. Con un crecimiento de 5,6% en el año pasado, directamente relacionado a la recuperación de la construcción civil, que debe mantener la fuerte demanda del mercado interno en 2007. Los productos diferenciados y el porcelanato son productos con mayor nicho de mercado, como los pisos vinílicos o compuestos, que están empezando a introducir a bajos precios. Los mármoles y los granitos tienen buena penetración, aunque existe una fuerte competencia entre los propios españoles e italianos.

Promoción Inmobiliaria: el segmento presenta fuertes perspectivas de crecimiento a largo plazo, aunque a corto plazo presenta una fuerte desaceleración, debido a la disminución de los tipos de interés de la hipotecas para primeras residencias y aumento del crédito por parte del Sistema financiero doméstico (Banco Santander, Banco Brasil, HSBC, y Caixa). Así, el crédito inmobiliario saltó por encima de las 200.000 solicitudes en 2008, y de esa forma las inversiones en el sector han logrado pasar de U$ 1.400 millones en 2007 a cerca 2.000 millones de US$ en 2008. Los principales mercados de promoción inmobiliaria son primera residencia, existe un déficit habitacional que se estima en 10 millones de viviendas y el público objetivo es la clase C-B que quiere acceder a su primera vivienda entre un precio de

80.000 – 180.000 reales.

Otro segmento son las promociones inmobiliarias de playa (resorts, hoteles y apartamentos) que han caído fuertemente debido a las restricciones medioambientales, caída de la demanda de compraderos europeos y americanos. Destacamos las inversiones de capital portugués (Grupo Pestana) y español (Iberostar) en la región del nordeste de Brasil.

Decoración: Brasil es un gran fabricante de muebles y su industria se ha modernizado bastante en los últimos años, tanto que se ha convertido en un exportador neto. Aunque no gustan del mueble clásico – recargado, estilo europeo, etc. – los estilos vanguardistas, art decó y clean – modernos, leves y con tonos claros tienen gran aceptación. Hay muchas empresas importadoras de tejidos para la decoración, aunque, cada vez más, están reduciendo su cartera de productos extranjeros en beneficio de los nacionales o de los tejidos sintéticos asiáticos de bajo coste. En 2006 Brasil importó 41% más que en 2005, sumando $US 2.142 millones en productos de Italia, Francia, España y EE.UU., tejidos de algodón, jacquards, gamuzas de alto valor añadido y con diseños diferenciados, difíciles de copiar y con predominio de colores crudos. Asimismo, se está importando papel de pared de EE.UU., Francia y Holanda.

Agroalimentario: el sector presenta algunas oportunidades, y para 2007, las estimativas apuntan un crecimiento de 4%.En 2006 ha presentado mejores resultados, con la recuperación de empresas como la Perdigão, responsable por un volumen de ventas de $US 2,2 mil millones de carne. El consumidor brasileño, por su parte, encuentra hoy un mayor número de productos importados, como aceite de oliva, espaciarías, alimentos en conserva, productos de confitería (excepto los chocolates). Otro sub-sector interesante es de alimentos preparados congelados.

Uno de los segmentos de mayor crecimiento ha sido el de bebidas alcohólicas, especialmente vinos. Lamentablemente falta una campaña promocional fuerte en este país que muestre las calidades y propiedades de nuestros vinos. Existen infinidad de vinos argentinos, chilenos, italianos, franceses y californianos.

Entre los demás sectores con perspectivas interesantes podemos mencionar la **metalurgia, el segmento de cosmética e higiene personal, la industria de celulosa y papel**.

Éxito en BRASIL	Brasil es un productor especializado en bienes de consumo con una calidad media y un bajo coste. Actualmente, el panorama es de un país con una moneda sobrevalorada y su amplio parque industrial se ha desarrollado de manera sostenida. Las empresas multinacionales han trabajado arduamente durante los últimos años (2001-2007) para nacionalizar, como mínimo, un 50% de los insumos o piezas que importaban. El comercio, tanto al por menor como al por mayor, ha vagarosamente aumentado el número de productos importados, lo que ha causado algunos perjuicios a su industria local. Para estos productos, observamos 3 segmentos cuya penetración puede dar sus frutos: productos diferenciados o inexistentes, productos con un precio muy bajo y calidad media y productos con precio alto que aporten gran valor añadido y que se dirijan a la clase A. Por otra parte, el etiquetado del producto en el idioma portugués resulta muy interesante y una manera de diferenciarse del resto de empresas españolas, así como el hecho de que la razón social del importador figure en las mismas es muy positivo. Además, la adaptación del envase y embalaje debe ser realizada para el producto tiene una buena aceptación en Brasil. Al ser un país extremadamente grande, complejo y diverso, el exportador debería tener siempre presente que el primer viaje realizado a este país debe tener como objetivo primordial el conocimiento del mercado. El segundo viaje del exportador genera una confianza mayor en los agentes de compra. Por otra parte, las novedades en Brasil son muy apreciadas, ya que permiten colocar productos inéditos de los que no existe fabricación propia. El comprador con poder adquisitivo es muy entusiasta de todo aquel producto que le confiera modernidad, originalidad y diseño. Aunque somos conscientes del riesgo de impago, el exportador debe llegar a este país sabiendo que difícilmente la carta de crédito le será abierta. Además, otorgar plazo en el pago durante las negociaciones es una ventaja frente al resto de competidores. Financiar 'stocks' en Brasil es muy caro, mientras que en España no lo es. Aspectos como estos durante las negociaciones son positivos, así como ayudar financieramente al representante para introducir un producto. Otra forma de diferenciarse es la entrega de material publicitario y de marketing realizada en portugués desde España. La venta en Brasil implica muchos costes. En cuanto a los canales de distribución, hemos de añadir que, debido a la falta y deficiencia de estas estructuras para introducir productos, los exportadores deberían analizar el coste / beneficio de montar sus propias redes de distribución o tiendas con marca propia.

	Plataformas de distribución controladas con una estructura propia permiten, en muchas ocasiones, tanto entrar en el mercado como tener una rotación del producto mucho mayor, al poder controlar y ampliar los puntos de venta.
Otros	La principal modalidad de transporte de mercancías en Brasil es por carretera, con extensión de 1,7 millón de kilómetros. El estado de las carreteras es deficiente en 43% del territorio, sólo presentando condiciones adecuadas en el estado de São Paulo y, en menor medida, en los estados del sur del país. El transporte ferroviario de mercancías (no existe el de pasajeros fuera de las grandes zonas urbanas) es utilizado principalmente para materias primas. Se espera una mejora significativa de su importancia relativa en el transporte de mercancías con la privatización concluida. La tercera modalidad de transporte es la fluvial, especialmente recomendable para los trayectos entre los estados del norte del país y los del sureste - trayectos en los que el transporte terrestre es excesivamente caro, inseguro (posibilidad de asaltos) y lento. El gobierno está abriendo las puertas al capital privado para la modernización de los puertos, tanto fluviales como marítimos.

Brasilia - DF

Rio de Janeiro – RJ

São Paulo - SP

Manaus - AM

INVERSIÓN EN BRASIL	
Datos, países y sectores	La multinacional KPMG señalaba a Brasil como octavo destino global del capital foráneo en 2009 y sexto mercado preferente de las Carteras de inversión del sector privado mundial hasta el año 2013. La mayor economía de América Latina es uno de los centros de negocio que más atractivo está adquiriendo tanto para los empresarios de la región, como para las carteras de inversión globales Las inversiones extranjeras en Brasil aumentaron en 30% en 2008, contra un aumento medio mundial de 10%, lo que coloca Brasil en la 10º posición como principal destino de inversiones en el mundo. En 2008, la tasa de inversiones en Brasil pasó de 20% del PIB, siendo que analistas en el área estiman mejor crecimiento a medio plazo. Fueron $US 40 mil millones, frente a los $US 30.000 millones en 2007, y $US 23 mil millones en 2006, de acuerdo con los datos del Banco Central. El volumen es menos de un tercio de las inversiones obtenidas por China y inferior a de Rusia, Turquía, Chingadura y Polonia. En América Latina, Brasil lidera con $US 40 mil millones, Sin embargo, la ONU alerta que medidas de nacionalización como las verificadas en Venezuela, Bolivia y Ecuador pueden afectar directamente el flujo de inversiones en América Latina en los próximos anos. Para 2008 todavía, en Banco Central brasileño estima que las inversiones superaron los $US 35 mil millones, lo que no ocurre desde 2001. Y, se espera un volumen de inversiones directas del orden de US$ 23 mil millones en 2009. El PIB tiene perspectivas de crecimiento moderado (2%-3%) para los próximos quatrienio (2009-2012), existe menor liquidez financiera, los salarios no se han incrementado conforme a la inflación, se otorgan incentivos fiscales por parte de los estados, se están realizando reformas estructurales importantes, existe estabilidad política y un programa económico sostenible y, finalmente, Brasil se encuentra posicionada favorablemente para la exportación a toda Latinoamérica.

	De los dos tipos de inversiones que se están realizando, fabricación y estructuras comerciales, nos centraremos en la segunda. Desde que se devaluó la moneda, muchas empresas han visto salir sus productos del mercado debido no solo al encarecimiento del mismo sino al poco entusiasmo o capacidad de continuar importándolo. Otras han percibido que para entrar efectivamente en el mercado, controlar su comercialización y abrir nuevos canales de venta se hacía imprescindible su presencia física en Brasil a través de una estructura propia. España, en el periodo 2000-2008, se ha consolidado como el tercero mayor inversor, después de EE.UU., Holanda y Francia, con una inversión que representó el 6,7% del total de inversión recibida por Brasil. Telefónica, BBVA, BSCH, Mapfre, Terra, Meliá, Iberdrola, Gas Natural, Gamesa, Amper y un montón de pequeñas y medianas empresas, como Viscofan y Radiotrónica han realizado importantes inversiones directas en los últimos años para la fabricación local o compra de empresas. Chupa Chups, Guascor, Carbonell y otras empresas han abierto oficinas de representación en el país para comercializar sus productos. La cadena Zara ha sido la última en llegar y abrir varias tiendas. En estos momentos, las empresas argentinas están descentralizando sus plantas y llegando a Brasil. Las pymes valencianas participan del mercado brasileño con diferentes tipo de establecimiento destacamos: Natra,Vimsa, Smalglass, Torrecid, Fomesa, Gymcol. Levantina de Granitos, Zahonero, etc...
Legislación	Brasil posee una legislación muy compleja, poco transparente y mutante. Hasta los propios abogados del país encuentran dificultades para esclarecer pendencias jurídico-administrativas. Se recomienda estar bien aconsejado por un buen despacho de profesionales aunque resulte caro. Un consejo: hay que armarse de paciencia ante cualquier proceso jurídico o administrativo en marcha. La actividad empresarial está gravada por una enorme lista de impuestos directos e indirectos, cuya simplificación y reforma está siendo pospuesta sine die desde hace varias legislaturas. Además, las constantes modificaciones fiscales y las medidas provisorias dificultan la comprensión del sistema fiscal. En total, existen alrededor de 60 impuestos. Cada empresa debe registrarse en la respectiva hacienda federal, estatal y municipal.

Incentivos	La Agencia Brasileña de Negocios, llamada de BrazilTradeNet, dispone de un manual destinado a las empresas extranjeras interesadas en invertir en Brasil. Contiene informaciones de cómo abrir una empresa, legislación laboral, antitrust, ambiental, financiamientos, licitaciones, y otros datos relevantes en inglés y portugués. Una iniciativa gubernamental importante fue la Parceria Público-Privada (PPP), por medio de la cual serán viabilizadas inversiones en infraestructura, como para el transporte y saneamiento, para la ejecución de obras o prestación de servicios a la administración pública. También encontramos el Programa Brasil Emprendedor, coordenado por el Banco Nacional para el Desarrollo Económico y Social (BNDES), el Programa sirve de estímulo al desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, y a la elevación del nivel de capacitación profesional. www.braziltradenet.gov.br www.bndes.gov.br
Zonas económicas especiales y regiones industriales	El territorio de Brasil es 17 veces mayor que el español y hay en él estados con mucho peso en su economía. En este sentido, el sureste de Brasil concentra un 74% del PIB, mientras que el noreste solo el 14%. No obstante, el peso del noreste es cada vez mayor, una región con un gran potencial de crecimiento –cada vez se abren más fábricas en esta región, porque la mano de obra es barata. El exportador/inversor debe centrar sus esfuerzos en una región para, una vez consolidado allí, poder expandirse hacia otras áreas.
EMPRESAS, SISTEMA FISCAL Y LABORAL EN BRASIL	
Creación de empresas	La forma jurídica adoptada por la mayoría de las empresas que se quieren constituir una empresa comercializadora en Brasil es la Sociedad Limitada, aunque también existe la Sociedad Anónima. Se exige un mínimo de dos socios que pueden ser extranjeros y no exige aportación de capital mínimo, el cual se distribuye en cuotas. Si se desea que su gerente sea no brasileño, la empresa deberá invertir 200.000 dólares para que esta persona adquiera un visado de trabajo permanente. Este capital puede ser aportado en un plazo máximo de dos años, aunque, si se desea que el gerente se incorpore de manera inmediata y legalmente, se sugiere desembolsarlo inicialmente. Si la empresa tiene como objeto social la importación, se requiere una aportación de capital

	mínima de 50.000 reales. El proceso de constitución de la sociedad, así como el de la entrega del visado, es lento, especialmente si la sociedad tiene uno o más socios extranjeros. Las figuras jurídicas de Oficina de Representación y Sucursal no existen y la filial requiere, para ser aprobada, la firma del Presidente de la República, por lo que poquísimas empresas utilizan esta tortuosa vía. Los sectores que ofrecen mejores perspectivas a la inversión son los de saneamiento básico, sector eléctrico, piezas de automoción, industria agropecuaria e industria turística. Las franquicias de perfumería, alimentación, ropa y lavandería también ofrecen buenas perspectivas. Las fusiones y adquisiciones, así como las alianzas estratégicas comerciales, son políticas bastante desarrolladas en este país.
Impuestos	1. El Impuesto sobre **la Renta de las Personas Jurídicas** (IRPJ) que equivale al Impuesto de Sociedades español, se paga mensualmente 15% sobre beneficios que no superen los 240.000 reales anuales, o del 25% si superan esa cifra. 2. Impuestos sobre la **producción y circulación de bienes y servicios**: - Impuesto de importación (II): grava cualquier importación y el sujeto pasivo es el importador. La base imponible es la suma del precio de la mercancía, según la factura, más el flete y el seguro (precio CIF). La tasa varia de 14% a 34%. - Impuesto sobre productos industrializados (IPI): es un impuesto federal que graba la fabricación o la importación de productos y el tipo impositivo depende de su clasificación fiscal. La base imponible la constituye el valor añadido dado por el fabricante o el precio de importación, incrementado con otros valores como Impuesto de Importación y tasas resultantes, más el cierre del contrato de cambio. -. Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS): grava la venta de mercancías, así como su transporte de un estado a otro y varia entre 17 y 18%. La totalidad del impuesto recae sobre el consumidor final, de modo que está muy parecido al IVA español. - Impuesto sobre servicios de cualquier naturaleza (ISS): es un impuesto municipal que incide sobre servicios no comprendidos en la incidencia del ICMS estatal. Su alícuota general es del 5% del precio del valor prestado y recae sobre el prestador de servicio.

	- Contribución Provisional de los Movimientos Financieros (CPMF): incide sobre la aplicación financiera con tasa de 0,38%. Extinto en 2008. - Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF): incide sobre operaciones de crédito, cambio, seguros, y relativos a títulos o valores mobiliarios y varía de acuerdo con la naturaleza de la operación. 3. **Contribuciones sociales:** - Contribución social sobre el beneficio: la base imponible es el 12% de todos los ingresos de la empresa, incluyendo los financieros. Sobre esa base se aplica un tipo de gravamen del 12%. Su pago es mensual. - Contribución al Programa de Integración Social (PIS) que graba en 0,65% la totalidad de los ingresos obtenidos por la empresa, excluyendo IPI, ventas al exterior y ventas canceladas. También es de pago mensual. - Contribución a la Financiación de la Seguridad Social (COFINS) cuya base también es la facturación de la empresa. El tipo impositivo es del 3%. - Contribución sindical: por ley, todas las empresas están obligadas a realizar un pago a la patronal del ramo de su actividad. El importe está calculado sobre el capital social de la empresa. - Contribuciones sociales a terceros: las empresas deben pagar contribuciones a diversos fondos sociales (SESI, SENAI, SENAT y SENAC), según la naturaleza de sus actividades. El tipo impositivo es de un 1% ó 1,5%, sobre la remuneración pagada a los trabajadores. 4. Existe un **tratado entre Brasil y España de doble imposición** datado de 1974 y que ha recibido posteriores revisiones. Sus puntos principales son: - Beneficios de las empresas: las empresas residentes en Brasil con participación extranjera están sometidas al mismo régimen tributario que una empresa de capital nacional. - Dividendos: exentos de pago de impuestos. - Intereses pagados a un no residente: pueden someterse a imposición en Brasil según su legislación, sin que pueda superar el 15% del importe bruto de los intereses. - Cánones y royalties: la tributación no puede superar el 15%.

Propiedad industrial: patentes y marcas	En Brasil, la propiedad intelectual fue reglamentada por la ley nº 9610/98, que visa la protección de las obras literarias, artísticas y científicas, como también derechos de propiedad industrial, acerca de la explotación industrial y comercial de los inventos, marcas, patentes y dibujos industriales. En 2001 fue publicada la una nueva ley que pasó a legislar acerca de los crímenes contra la propiedad industrial y también alteró algunos dispositivos de la ley de 1996. El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) es el órgano gubernamental responsable por los derechos ligados a la propiedad industrial, a los exámenes de pedidos de concesión de patentes y registro de marcas. Las patentes son concedidas a la protección de invenciones por 20 años, modelos de utilidad por 15 años y dibujos industriales por 10 años. La concesión de patentes involucra procedimientos largos y demorados, y una vez conseguidos pueden ser prorrogados por 3 veces, por períodos consecutivos de 5 años. Para marcas, se puede efectuar registro como marca extranjera o brasileña. Para la primera, son registradas segundo los termos de la Convención de Paris. De cualquier forma, la legislación brasileña exige que el titular ejerza lícita y efectivamente la actividad en el país por un período de 10 años, que puede ser prorrogado sucesivamente.
Legislación laboral	Sólo en 1943 fue creada la Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que reúne las diversas leyes elaboradas en un código jurídico con 900 artículos. La CLT es el principal instrumento jurídico hasta hoy, con todo el ordenamiento a respecto de las relaciones de trabajo, funcionamiento de los órganos y normas de los procesos. Todavía, pasó por diversas modificaciones y alteraciones debidamente consolidadas por la Constitución Federal de 1988. En resumen, hay un elevado coste para las empresas de los llamados encargos laborales, llevando a un incremento del número de tercerizaciones o mismo, de la flexibilización de los derechos laborales a través de acuerdos o convenciones colectivas. En la actualidad, hay una tendencia en las recientes decisiones del Tribunal Superior del Trabajo en aceptar la flexibilización como un hecho importante para mantener el empleo en los días de hoy. Además, se puede decir que en breve deben ocurrir grandes cambios en esas legislaciones.

IVEX BRASIL

Rua Jesuíno Arruda, 676 cj. 58 – Itaim Bibi

Cep 04532-082 São Paulo – SP

Tel.: 55 11 3167-1310

Fax: 55 11 3707-4655

jpitarch@ivex.com.br