

Guia de Internacionalização

Alemanha / Europa

Guia empresarial prático para a internacionalização
e o soft landing de empresas brasileiras na Europa

Berlim, MMXXI,
Versão 3.0

Texto: todos os direitos autorais reservados
Imagens, gráficos e vídeos: direitos autorais atribuídos às respectivas fontes

Índice

I.	Introdução	6
1.	Prefácio da primeira edição	6
2.	Prefácio da segunda edição	7
3.	Prefácio da terceira edição	8
II.	Resumo conceitual	9
III.	Internacionalização	10
1.	Conceito	10
2.	A internacionalização no Brasil	11
3.	A internacionalização na Alemanha	11
4.	Por que internacionalizar?	12
5.	Desmistificando a internacionalização	12
IV.	Internacionalização como empreendimento	12
1.	Riscos inerentes	12
2.	Empresa preparada	13
3.	Empresa despreparada	13
V.	Internacionalização como ferramenta	13
1.	Empresa exportadora	13
2.	Empresa importadora	14
3.	Transferência de tecnologia	14
4.	Diferencial competitivo a nível nacional	14
VI.	Internacionalização como oportunidade	14
1.	Armazéns de <i>fulfillment</i>	14
2.	<i>E-commerce</i> e <i>marketplaces</i> digitais	15
3.	Subsídios e financiamentos na Alemanha	15
4.	Seguro de crédito	15
5.	Fracionamento e entrega sob demanda	15
6.	Acordo de livre comércio UE-Mercosul	16
VII.	O ecossistema de Berlim	
1.	Biomedicina	16
2.	Startups e empresas de tecnologia	16
3.	Venture capital	18
4.	Moda	19
5.	<i>Musictech</i>	20
6.	Agronegócio	21
7.	Indústria de Defesa	21

VIII.	Primeiros passos	21
1.	Seleção do ecossistema	21
2.	Seleção do mercado	22
3.	Imersão	22
4.	<i>Business Plan</i>	22
IX.	Formas de internacionalização	23
1.	<i>Hard Landing</i>	23
2.	<i>Soft Landing</i>	23
3.	Gestão presencial ou representativa	23
4.	O <i>cluster</i> empresarial brasileiro em Berlim	23
X.	Presença no exterior	24
1.	Definindo metas	24
2.	Custos envolvidos	24
3.	Escritório virtual	25
4.	Sucursal	25
5.	Pessoas jurídicas (PJ)	26
a.	Conceitos de seleção da PJ	26
b.	Limitada plena (GmbH)	26
c.	Micro limitada (UG)	26
d.	Comandita limitada (GmbH & Co. KG)	27
e.	S/A, comandita sobre ações, etc.	27
6.	<i>Holdings</i>	28
XI.	Ambientes para internacionalização	28
1.	Escritório próprio	28
2.	<i>Coworking</i>	28
3.	Incubadora	28
XII.	Constituição de empresa	28
1.	O processo e a sua duração	28
2.	Custos de constituição	28
3.	Ato constitutivo	29
a.	Constituição presencial ou mediante procuração	29
b.	Definição do quadro societário	29
c.	Documentação necessária	29
d.	Diretor e procurador administrativo	29
4.	Abertura de conta	30
5.	Junta comercial	30
6.	Receita federal	30
7.	Alvarás e licenças operacionais	30
8.	Sucursal	31
XIII.	Visto e permanência	31
1.	Conceitos de visto e permanência	31

2.	Permanência por interesse econômico	31
3.	<i>Business Immigration Service</i>	31
4.	Possibilidade de pré-aprovação	31
5.	Seguro de saúde	32
XIV.	Considerações relevantes	32
1.	Tributação e contabilidade	32
2.	Jurídico	34
3.	Marketing	34
4.	Logística e distribuição	34
5.	Vendas digitais	35
XV.	Cases de Internacionalização	36
1.	Gauss GmbH	36
2.	Fun Europe UG	36
3.	Databot S/A	36
4.	GFR Lemon fresh GmbH & Co. KG	36
XVI.	Encerramento de empresa	37
1.	Processo de encerramento	37
2.	Insolvência	37
3.	Irregularidades e suas implicações	37
XVII.	Entidades de apoio	37
1.	O universo das entidades no Brasil	37
2.	O universo das entidades na Alemanha e na Europa	38
3.	O CEBRAS – Centro Brasileiro de Internacionalização e Negócios	38
ANEXO - estudos comparativos de ecossistema		40
1.	Berlim vs. San Francisco	40
2.	Berlim vs. Londres	41
3.	Berlim vs. Paris	42
4.	Berlim vs. Peking	43
5.	Berlim vs. Amsterdam	44

www.cebras.eu

Texto: todos os direitos autorais reservados

Imagens, gráficos e vídeos: direitos autorais atribuídos às respectivas fontes.

É vedada toda e qualquer citação, reprodução ou distribuição do presente documento sem atribuição da autoria ao CEBRAS.

PROGRESSIONI ATQVE SALVTI NEGOTIORVM PATRIAE

I. Introdução

1. Prefácio da primeira edição

Caro Leitor!

O presente guia visa prestar informações de cunho prático para o empresário que planeja ou empreende a internacionalização de sua empresa na Alemanha e na Europa. Trata-se de um guia de empresários para empresários, no sentido de permitir uma orientação geral sobre o tema. Neste sentido, buscaremos apresentar o assunto de forma abrangente e sucinta, sem aprofundarmo-nos demasiadamente em tópicos específicos. O CEBRAS se coloca desde já à disposição para prestar individualmente informações complementares ou mais abrangentes nos casos específicos que excedam o conteúdo deste guia.

Uma das principais motivações para a elaboração do presente documento foi a ausência de informações abrangentes, claras e compactas, disponíveis sobre o assunto. O próprio conceito e a cultura de internacionalização no Brasil ainda são aspectos incipientes e equivocados. A internacionalização é um processo de desenvolvimento estrutural e estratégico que transforma uma empresa nacional brasileira em uma empresa multinacional. Observamos que virou moda vender excursões comerciais e chamá-las de internacionalização, sendo que isto só contribui para a ilusão do empresário e a perpetuação dos equívocos. Não podemos falar de internacionalização e de uma empresa multinacional sem o estabelecimento de estruturas físicas próprias no exterior.

A história recente, em especial a crise econômica que flagelou o Brasil desde 2013, demonstrou a fragilidade econômica de empresas que apostaram somente no mercado nacional. Com a mudança de governo, o Brasil concluiu a negociação do Acordo de Livre Comércio entre a União Europeia e o Mercosul. O acordo ensejará na intensificação dos relacionamentos comerciais e empresariais entre ambos os blocos. Isto se dará através da remoção de barreiras protecionistas e diversas medidas destinadas a fomentar o livre comércio. A palavra de ordem é de inserir o Brasil nas cadeias globais de valor.

Caberá às duas maiores economias de ambos blocos intensificar os seus relacionamentos através da internacionalização estrutural de suas empresas. Quem esperar a ratificação do acordo e não se posicionar na linha de largada, incorrerá no risco de ser atropelado pelos seus concorrentes. O protecionismo acabou! A hora de internacionalizar é já.

O autor agradece a todos que contribuíram para a idealização e elaboração do presente guia.

Berlim, 14 de agosto de 2019

Paulo Henrique Boelter
CEBRAS – Diretor Executivo

2. Prefácio da segunda edição

Caro Leitor!

A segunda edição parte da revisão geral do texto e adiciona diversos conteúdos ao guia.

Seja mencionado, a título de exemplo, o subsídio de internacionalização a fundo perdido para *startups* e *techs* brasileiras no montante de 50.000.00 Euros. Este subsídio pode ser solicitado a partir da constituição de uma empresa de capital brasileiro em Berlim.

A primeira edição contemplava os efeitos da crise anterior. O cenário ainda era de recuperação. Não se imaginava uma Covid e uma segunda crise econômica, ora presenciada.

O que pode ser presenciado até o momento é uma imensa aceleração dos processos digitais e o crescimento do *e-commerce* na sequência das medidas de distanciamento social.

Muito mais motivo para a internacionalização de empresas brasileiras. As empresas que ficarem reféns do mercado nacional certamente serão afetadas. Mais do que nunca é necessário internacionalizar.

Desejamos uma boa e proveitosa leitura.

Berlim, 10. de julho de 2020

Paulo Henrique Boelter
CEBRAS – Diretor Executivo

3. Prefácio da terceira edição

Caro Leitor!

A terceira edição adiciona diversos conteúdos técnicos ao guia, entre eles informações sobre seguro de crédito e fracionamento de carga. O guia amplia a parte de vendas online e acrescenta diversas informações conceituais. Também adicionamos informações sobre o ecossistema de Berlim e, em especial, informações sobre venture capital.

A crise da covid resulta em uma consolidação da aceleração dos processos digitais e o crescimento do *e-commerce* na sequência das medidas de distanciamento social. Estes desenvolvimentos vieram para ficar.

A crise e o isolamento de empresários brasileiros em decorrência das restrições de viagem demonstraram muito claramente a necessidade de uma internacionalização maior de empresas brasileiras.

Desejamos uma boa e proveitosa leitura.

Berlim, julho de 2021

Paulo Henrique Boelter
CEBRAS – Diretor Executivo

II. Resumo conceitual

A internacionalização de empresas brasileiras é um processo simples, ágil e muito menos custoso do que se imagina. O empresário brasileiro conta hoje com diversas estruturas de apoio que possibilitam o *soft landing* da empresa na Alemanha, o coração da Europa.

O *cluster* empresarial brasileiro na capital Berlim congrega diversas empresas dos mais diversos setores e possibilita ao empresário a troca de experiências e melhores práticas.

O desenvolvimento do comércio eletrônico e estruturas logísticas, como armazéns de *fulfillment*, facilitam enormemente o acesso direto aos consumidores finais, propiciando uma rentabilidade maior dos empreendimentos a nível internacional.

A legislação alemã prevê a constituição de limitadas específicas isentas de IRPJ, mas também de IRPF em caso de ausência de domicílio fiscal. A Alemanha constitui um “paraíso legal” tornando obsoleta toda e qualquer busca por paraísos fiscais.

O ato notarial é efetuado em um dia. A constituição de uma empresa desde o ato notarial até a sua operacionalização plena, com conta bancária, registro na junta comercial e registro fiscal (VAT ID) dura por volta de um mês e meio. Os custos da constituição variam, em via de regra, entre 1.500,- e 2.800,- Euros. Os custos mensais básicos de manutenção incluindo sede fiscal, *back-office* e contador geralmente são inferiores a 900,- Euros/mês.

Empresas que não necessitam faturar na Alemanha e precisam somente de uma representação física, podem constituir escritórios virtuais a partir de 300,- Euros ao mês.

A gestão da empresa não necessita da presença física do empresário brasileiro. A presença física é recomendável, no entanto não é necessária. A empresa pode dispor de procuradores administrativos, que exercem a representação do empresário brasileiro.

Ao contrário de outros países europeus, a Alemanha não requer um investimento mínimo para a concessão do visto empresarial e a residência no país. Fator determinante é meramente o interesse econômico municipal no assentamento da empresa.

Diversas regiões europeias promovem a sua localização como o melhor lugar possível para a internacionalização e atração de empresas, visando em primeira linha a arrecadação de tributos e o seu próprio desenvolvimento regional. O argumento alemão é imbatível e se chama mercado. A analogia com o Brasil é simples: uma empresa europeia que visa atender o mercado de São Paulo dificilmente elegeria o Rio Grande do Norte para o estabelecimento de sua sede no Brasil. Entendemos que a proximidade ao mercado alvo deva prevalecer como fator determinante para a eleição da sede de uma empresa.

A hora de internacionalizar é agora! Quem não se posicionar na linha de largada e esperar a ratificação do acordo de livre comércio com a Europa, corre o risco de ser atropelado pela eminente concorrência europeia no Brasil. Ou você imagina algum empresário alemão fazendo algo de última hora?

III. Internacionalização

1. Conceito

Internacionalização de empresas é a transformação de uma empresa nacional brasileira em uma empresa transnacional, presente e atuante no exterior através de um investimento direto estrangeiro para constituição de estruturas próprias.

O conceito acima descreve uma internacionalização a nível estrutural em ampliação de um conceito meramente operacional, o qual consideramos superado.

A empresa brasileira precisa se transformar em uma empresa transnacional, ou seja, estar presente em outros países. Isto ocorre através de um investimento direto estrangeiro em estruturas próprias, que podem ser desde um escritório virtual até uma pessoa jurídica estabelecida no exterior. Na ausência de estruturas próprias, como no caso de um mero representante ou agente comercial terceirizado, não teríamos uma internacionalização.

Uma empresa no Brasil que exporta não é uma empresa internacionalizada, mas somente uma empresa nacional exportadora. A mesma confusão conceitual ocorre em caso de importações por uma empresa brasileira, importar também não é internacionalizar. Já uma empresa brasileira com escritório físico de compras ou vendas no exterior caracteriza internacionalização, uma vez que ela atua presencialmente no mercado alvo.

Atividades no sentido oposto, a saber a atração de investimento estrangeiro, assumem concomitantemente que a empresa estrangeira estabeleça estrutura no Brasil. Ninguém fala de atração de investimentos e entende isto como a atração de meras importações de empresas estrangeiras. Por que aplicar dois pesos e duas medidas?

Outro equívoco é denominar missões comerciais ou de prospecção como internacionalização. Quando muito, à luz da tese, tais atividades seriam atos preparatórios à internacionalização, uma vez que ainda não existe uma atuação ativa no mercado alvo.

O mesmo ocorre quando a empresa se prepara para a internacionalização, através de adaptação do produto, reestruturação da empresa, qualificação de funcionários, participação em feiras, etc. Somente poderemos falar de uma transformação em uma transnacional, quando a empresa efetivamente se estabelece no exterior. É exatamente aqui que alguns programas ou consultorias de internacionalização demonstram pontos fracos, eis que não conseguem finalizar o ciclo. Do que adianta ter gastos com a preparação e reestruturação da empresa, chegar aos 90%, sem efetivamente internacionalizar a empresa para colher os resultados?

O processo de transformação requer uma mudança elementar de postura e cultura empresarial. A empresa precisa vender e parar de ser comprada. Muitas empresas querem ser compradas ao invés de vender e acabam virando objeto de barganha em negociações internacionais. Exemplos típicos são empresas que buscam meros distribuidores e acabam se tornando reféns deles. A empresa precisa entender a internacionalização como fator estratégico.

2. A internacionalização no Brasil

A internacionalização de empresas brasileiras, em especial empresas de médio porte, é um fenômeno relativamente recente e pontual. O empresário brasileiro, de uma forma geral, ainda prioriza o atendimento do mercado nacional. A internacionalização no Brasil ainda não ocorre como resultado de um planejamento estratégico, mas em decorrência de experiências individuais dos sócios de uma empresa, ao identificarem uma oportunidade de negócio.

A internacionalização ocorre primordialmente dentro de um contexto latino-americano e posteriormente norte-americano. As atividades brasileiras na Europa ainda são relativamente incipientes, considerando o potencial e as oportunidades para o empresariado brasileiro. Algumas atividades visam Portugal pela facilidade do idioma, no entanto desconsiderando o ambiente periférico daquele país à nível europeu. Empreendimentos no Reino Unido, segundo alvo do empresariado brasileiro, se encontram ameaçados pelos efeitos do BREXIT.

Empreendimentos brasileiros na Alemanha, principal economia europeia, ainda são bastante incipientes. A ausência significativa dos mesmos decorre da falta de conhecimentos sobre o mercado, dificuldades interculturais com o ambiente de negócios e a ausência de uma cultura de internacionalização do empresariado brasileiro.

A cultura empresarial brasileira, pautada pela atração de investimentos, enseja em uma postura passiva, na espera de que o investidor estrangeiro resolva os problemas nacionais. No entanto, o contrário aparenta ser pertinente: se não assumirmos a nossa responsabilidade empresarial em prol do desenvolvimento pátrio, ninguém o fará por nós. Precisamos vender e parar de ser comprados.

3. A internacionalização na Alemanha

A internacionalização na Alemanha é um fenômeno bastante difundido. Tanto as empresas de grande como de médio porte efetivamente se internacionalizam. Isto decorre de diversos fatores, entre eles, a limitação do mercado nacional, a facilidade de internacionalização dentro do contexto europeu, a existência de uma cultura de internacionalização e diversas ferramentas e estruturas de apoio (linhas de crédito, garantias Hermes, etc.), bem como uma política de incentivo a nível governamental. São Paulo, por exemplo, é a cidade com a maior densidade de empresas alemãs e investimento direto alemão no mundo.

4. Por que internacionalizar?

A internacionalização de uma empresa é ferramenta estratégica. Através dela a empresa acessa novos mercados, promove a transferência de tecnologias e conhecimentos, melhora o seu faturamento, valoriza a sua marca e melhora a sua competitividade a nível nacional e internacional.

A internacionalização de empresas brasileiras é fator de desenvolvimento e riqueza nacional. Uma empresa internacionalizada fortalece as suas matrizes através de sua atuação internacional. Ao mesmo tempo, a empresa deixa de ser refém do mercado nacional em épocas de crise.

A crise da Covid demonstrou claramente a fragilidade de modelos de internacionalização sem constituição de empresa no exterior. Quem havia constituído a sua empresa conseguiu ampliar os seus negócios. Quem apostou exclusivamente em exportação ficou refém do mercado nacional devido aos inúmeros impedimentos de viagem para brasileiros.

5. Desmistificando a internacionalização

O empresário brasileiro, acostumado com as intempéries do ambiente comercial nacional, tende a pensar que tudo é muito mais difícil no exterior. O medo de empreender internacionalmente provém do desconhecimento do ambiente externo. Quando, no entanto, se percebe que o ambiente internacional é muito mais propício que o nacional, a internacionalização se transforma em um projeto a ser executado.

O ambiente alemão propicia o empenho empresarial através de regras claras, previsíveis, constantes e eficientes. Os custos e tributos incidentes são previsíveis e condizentes com o rendimento empresarial. Os regulamentos fiscais tributam o resultado e não a atividade em si, incidindo sobre o lucro apurado em balanço.

O empresário brasileiro não está sozinho na sua empreitada, mas pode contar com o apoio de estruturas locais e um *cluster* de empresas já estabelecidas na Alemanha.

IV. Internacionalização como empreendimento

1. Riscos inerentes

O processo de internacionalização acarreta riscos empresariais como qualquer outra atividade, tornando necessária a mitigação dos mesmos através de um planejamento, preparo e acompanhamento condizente.

O maior risco provém da falta de planejamento e fôlego financeiro. O processo de internacionalização não é algo que se faz do dia para a noite. A internacionalização

requer comprometimento e paciência para o alcance das metas estabelecidas, e também um lastro financeiro que justifique o investimento.

2. Empresa preparada

Uma empresa que já exporta e interage com clientes a nível internacional, em via de regra, é uma empresa que se encontra preparada para o processo de internacionalização, eis que já dispõe de engajamento e consequente experiência internacional.

3. Empresa despreparada

Uma empresa que ainda não interagiu internacionalmente necessita de conhecimentos para se internacionalizar, como análise de mercado e planejamento financeiro no contexto de um plano de negócios. Exemplos típicos são empresas que iniciam as suas atividades internacionais, entre elas as *start-ups*. O processo de preparação inicia pela organização interna da empresa e a elaboração do plano estratégico de expansão internacional.

Uma vez identificado o mercado alvo, recomendamos impreterivelmente uma imersão efetiva no respectivo ecossistema antes de efetuar qualquer investimento. A imersão tem por objetivo conhecer concretamente o ambiente no qual a empresa vai se internacionalizar, validar os planejamentos efetuados, identificar oportunidades de negócios não contempladas e mitigar possíveis equívocos. O alemão tende a afirmar que nenhum plano resiste ao primeiro combate e acreditamos que eles saibam do que estão falando.

V. Internacionalização como ferramenta

1. Empresa exportadora

A internacionalização necessita ser compreendida como uma ferramenta de desenvolvimento empresarial. Através da presença no mercado alvo, a empresa brasileira se encontra próxima dos seus clientes, possibilitando atividades comerciais mais focadas. O fracionamento de entregas e uma logística de fornecimento mais efetiva permite conquistar novos clientes que até então não podiam ser atendidos.

Percebemos claramente que a atuação de um fornecedor presente no mercado alvo possibilita uma abordagem muito mais efetiva e ao mesmo tempo uma aceitação maior pelo cliente. A conversa muda completamente.

O Brasil ainda se encontra muito distante a nível de percepção empresarial, o que por sua vez acarreta resistências do empresário europeu no fechamento de negócios. Tais resistências também se refletem no preço dos produtos, uma vez que as empresas

européias contemplam o risco do negócio no preço. Acreditamos que o risco Brasil seja algo que o empresário brasileiro bem conhece.

Conforme exposto, uma empresa brasileira que fornece a partir da sua filial na Europa apresenta diversas vantagens para o cliente, ao contrário de uma empresa sediada no Brasil. Tais vantagens decorrem da localização de ambas as partes no mesmo espaço jurídico/fiscal, possibilitando fornecimentos sob medida em curto prazo.

Ao mesmo tempo há de se entender e contemplar as peculiaridades e conceitos dentro do mercado europeu. Uma filial brasileira na Alemanha definitivamente se beneficia de uma aceitação mais distinta do que empresas em outros ambientes europeus.

2. Empresa importadora

A internacionalização, no entanto, não se restringe às empresas exportadoras, podendo também constituir ferramenta operacional para empresas importadoras.

Isto é especialmente o caso quando a empresa nacional compra insumos no exterior ou produz de forma própria ou terceirizada para a venda posterior no mercado nacional. A internacionalização nestes casos visa otimizar os procedimentos logísticos e fiscais, bem como o relacionamento com os fornecedores.

3. Transferência de tecnologia

O estabelecimento de centros de P&D através de uma internacionalização estrutural da empresa, assim como a interação com clusters setoriais no exterior, possibilita ao empresário brasileiro a transferência de tecnologia para o emprego na produção nacional. O resultado é o incremento da competitividade da empresa no ambiente nacional e internacional.

4. Diferencial competitivo a nível nacional

A internacionalização pode constituir uma vantagem concorrencial. Este diferencial consiste no acesso a tecnologias de ponta em relação aos concorrentes que empregam apenas tecnologias disponíveis a nível nacional.

VI. Internacionalização como oportunidade

1. Armazéns de *fulfillment*

Armazéns de *fulfillment* são estruturas logísticas que se encontram tipicamente vinculadas ao comércio eletrônico. Os pedidos no *e-shop* da empresa ou em um *marketplace* digital são encaminhados diretamente ao armazém que efetua a entrega

dos bens ao cliente. Estes armazéns atuam de forma semelhante à um centro de distribuição.

2. E-commerce e marketplaces digitais

O *boom* do comércio eletrônico propicia às empresas brasileiras o acesso ao mercado europeu para a comercialização direta dos produtos através de estruturas próprias. Marketplaces são plataformas de comércio eletrônico que agregam diversos fornecedores em uma plataforma digital, oferecendo ao consumidor uma gama mais ampla de produtos e ao mesmo tempo maior visibilidade ao vendedor.

O CEBRAS desenvolveu uma parceria operacional com uma empresa europeia igualmente composta por brasileiros que efetua a gestão de lojas virtuais na Amazon, possibilitando o acesso efetivo ao *marketplace* da Amazon para a venda de produtos brasileiros a partir de uma PJ constituída na Alemanha.

3. Subsídios e financiamentos na Alemanha

A internacionalização também permite o acesso a linhas de financiamento locais com juros e condições muito mais acessíveis que os recursos disponibilizados no Brasil. Estes podem ser acessados diretamente a partir do início das atividades internacionais ou a partir do momento que a empresa tiver gerado histórico junto ao banco na Alemanha. Mencionamos a título de exemplo as linhas de financiamento da KfW, o banco de desenvolvimento na Alemanha, que corresponde ao BNDES no Brasil.

Como se isto não bastasse ainda existem subsídios a fundo perdido. Startups, techs, empresas criativas ou sustentáveis tem acesso a um subsídio de 50.000,00 Euros (aprox. 300 mil Reais) a fundo perdido. Este subsídio cobre 50% de quase todos os custos da empresa durante dois anos.

4. Seguro de Crédito

A constituição de uma PJ no exterior possibilita ao empresário brasileiro o acesso à ferramentas do comércio exterior como um seguro de crédito. As condições para as empresas alemãs são bastante favoráveis e o seguro mitiga o risco de não pagamento pelo comprador.

5. Fracionamento e entrega sob demanda

Acompanhamos casos de sucesso de empresas comerciais brasileiras na Alemanha que importam os produtos do Brasil através de sua própria PJ na Alemanha. Os produtos são colocados em um armazém a partir do qual ocorre a venda fracionada em paletes de acordo com a demanda dos clientes locais. Isto permite o acesso à um número maior de clientes locais, bem como uma rentabilidade consideravelmente maior da operação.

6. Acordo de livre comércio entre a UE e o Mercosul

O acordo de livre comércio entre o Mercosul e a UE ensejará a incrementação das atividades comerciais entre as duas maiores economias de ambos os blocos econômicos. Ao mesmo tempo, a liberação dos mercados acarretará maior concorrência entre as empresas de ambos os blocos, tornando impreterivelmente necessária a internacionalização de empresas brasileiras, no sentido de aumentar o seu grau de competitividade em relação aos seus concorrentes europeus.

A ratificação do acordo pelos parlamentos nacionais se encontra atualmente comprometida pela inércia política constatada no âmbito das relações entre o Brasil e a UE. Ao que tudo indica, o acordo não será ratificado para entrar em vigor, enquanto perdurar a mencionada inércia política.

VII. O ecossistema de Berlim

1. Biomedicina

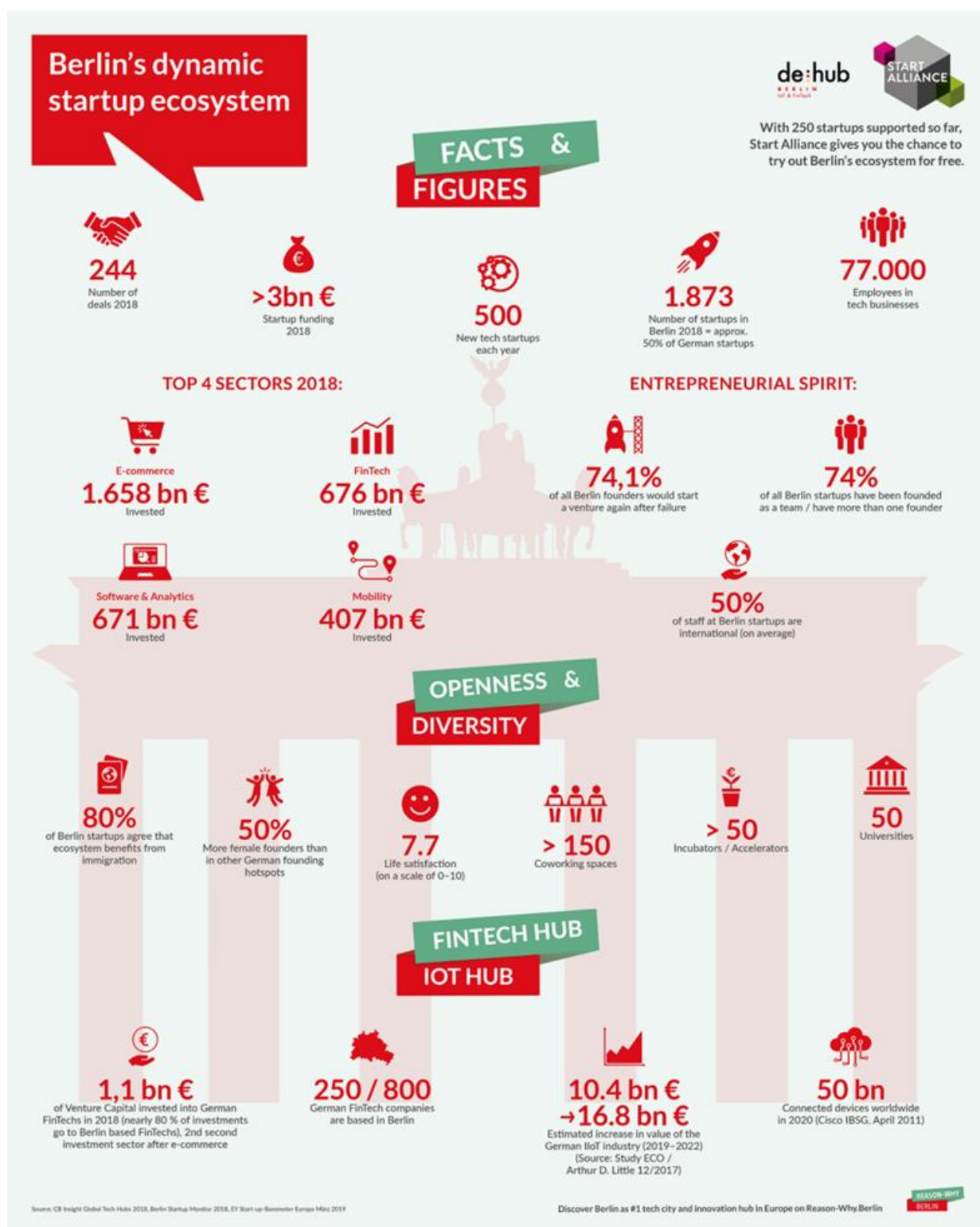
O cluster de biomedicina em Berlim conta com a sede de diversas empresas como a Bayer e a Pfizer. Berlim dispõe de uma vasta malha universitária e diversos centros de pesquisa, além de entidades de renome internacional, como a Charité. Tudo isto torna Berlim altamente interessante como localidade para o estabelecimento de centros de P&D, assim como filiais de empresas brasileiras do ramo. Confira o vídeo abaixo:



2. Startups e empresas de tecnologia

Berlim se tornou a capital das *startups* na Europa. O cluster de TI e IoT competem a nível internacional com o Vale do Silício e Vancouver. A peculiaridade do ecossistema alemão consiste em sua estruturação e o seu vínculo com a indústria (*IoT still requires good "things"*).

Os efeitos do Brexit também levaram diversas fintechs a se estabelecerem em Berlim. Berlim se tornou foco de imigração de especialistas brasileiros na área TI, constituindo o terceiro maior grupo de imigrantes, de acordo com a secretaria de estrangeiros da capital alemã.



Fonte: www.reasons-why.berlin

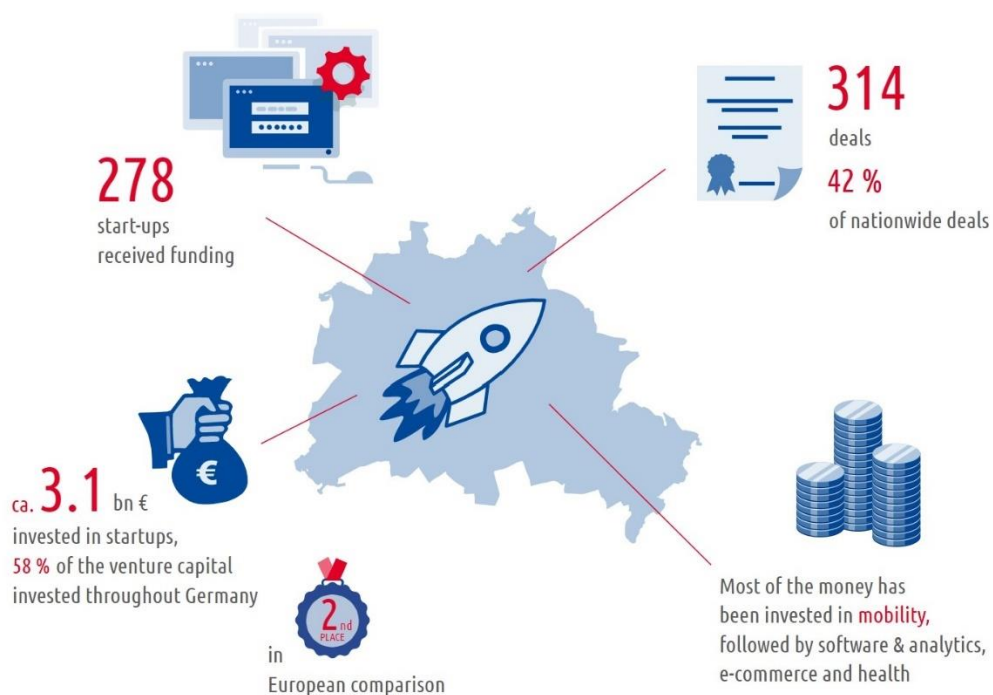
A Siemens por exemplo está investindo pesado na sua antiga sede em Berlim. O investimento prevê a transformação de um bairro inteiro de Berlim como HUB mundial da indústria 4.0.



3. Venture capital

O estado de Berlim apoia o estabelecimento de *startups* e *techs* internacionais com um subsídio de 50.000,00 Euros a fundo perdido. Empresas de capital brasileiro tem acesso a este subsídio que cobre 50% dos custos da empresa em um período de até dois anos após a sua constituição.

Empresas de capital brasileiro também encontram possíveis investidores em Berlim. Berlim é um dos ambientes mais dinâmicos em toda a Europa conforme o gráfico abaixo.



(Sources: EY Startup Barometer Deutschland 2021, EY Startup Barometer Europa 2020)

4. Moda

Berlim se desenvolveu como o principal centro de exposição e produção de moda da Alemanha, passando a oferecer oportunidades de negócios a nível internacional. Berlin também se destaca no segmento de moda jovem, resultado da alta atratividade da metrópole a nível mundial e a sua cena de clubes noturnos gerando o *berlin-style*. Confira o ecossistema de moda no vídeo abaixo:



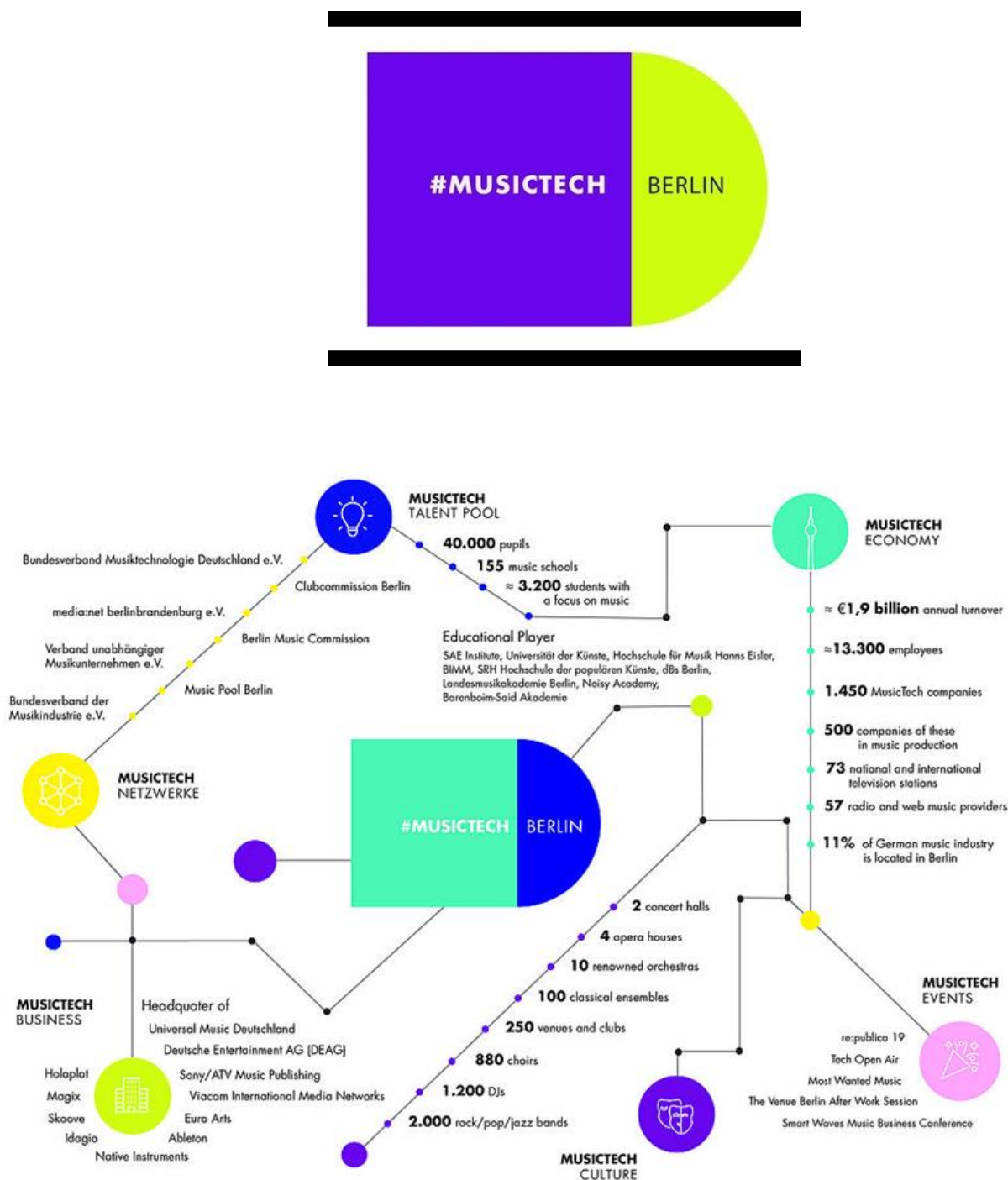
O ecossistema de moda de Berlin também pode ser utilizado por empresas brasileiras do ramo para acesso ao mercado europeu. Confira no gráfico abaixo:



Fonte: www.reasons-why.berlin

5. Musictech

Berlim é conhecida mundialmente pela sua cena musical, que acabou atraindo todas as maiores gravadoras a estabelecerem as suas sedes europeias na capital alemã, entre elas a Sony Music e a Universal Music Deutschland. Confira abaixo o vídeo e o gráfico que ilustram bem o ecossistema:



Fonte: www.reasons-why.berlin

a. Agronegócio

A grande quantidade de produtos provenientes do agronegócio ainda é comercializada através da Holanda. Mas a Holanda somente é um Hub logístico. O grande número de clientes e consumidores se encontra no país adjacente, na Alemanha. O estabelecimento de empresas brasileiras na Alemanha possibilita o acesso direto às grandes redes de supermercados e aos centros de abastecimentos regionais e, conseqüentemente, a eliminação dos intermediários na Holanda.

b. Indústria de Defesa

A Alemanha necessitará ampliar os seus gastos de defesa de hoje 1,2% do PIB para 2%, em decorrência de compromisso firmado com a OTAN. Isto ensejará na compra de equipamentos e materiais, oferecendo oportunidades para a indústria de defesa do Brasil. Para tanto as empresas brasileiras precisam estar presentes no mercado no sentido de gerar visibilidade para os seus produtos.

BMVg
HC 11

Einzelplan 14 / 2019 im Vergleich zum Haushalt 2018
(in Mio. €)

Ausgabenbereich	2018		2019		Veränderung	
	HH-Soll	Anteil am Pfafond	HH-Soll	Anteil am Pfafond		
I. Betriebsausgaben	23.045,8	59,8 %	24.623,6	57,0 %	1.577,9	6,8 %
davon						
- Personalausgaben	12.201,7	31,7 %	12.841,9	29,7 %	640,3	5,2 %
- Materialhaltung	3.738,5	9,7 %	4.432,1	10,3 %	693,6	18,6 %
- Sonstige Betriebsausgaben (z.B. Mieten BImA, Bewirtschaftung Liegenschaften, Betriebsstoff)	7.105,6	18,4 %	7.349,6	17,0 %	244,0	3,4 %
II. Betreiberverträge zur Weiterentwicklung der Bw	2.343,2	6,1 %	2.728,7	6,3 %	385,5	16,5 %
III. Investive Ausgaben						
a. Rüstungsinvestive Ausgaben	6.063,0	15,7 %	8.263,6	19,1 %	2.200,6	36,3 %
- Forschung, Entwicklung und Erprobung (einschl. Zuwendungen Forschungsinstitute)	1.018,7	2,6 %	1.476,6	3,4 %	457,9	45,0 %
- Militärische Beschaffungen	5.044,3	13,1 %	6.787,0	15,7 %	1.742,7	34,5 %
b. Weitere investive Ausgaben	1.296,8	3,4 %	1.613,4	3,7 %	316,6	24,4 %
- Militärische Anlagen (einschl. NATO-Infrastruktur)	1.029,3	2,7 %	1.176,0	2,7 %	146,7	14,3 %
- Sonstige Investitionen (z.B. Erwerb Geräte, IT)	267,5	0,7 %	437,4	1,0 %	169,9	63,5 %
Pfafond ohne Versorgung	32.748,8	85,0 %	37.229,4	86,1 %	4.480,6	13,7 %
IV. Versorgungsausgaben	5.770,8	15,0 %	5.998,4	13,9 %	227,6	3,9 %
Pfafond Epl. 14	38.519,6	100,0 %	43.227,8	100,0 %	4.708,2	12,2 %

Fonte: Ministério da Defesa da Alemanha

VIII. Primeiros Passos

1. Seleção do ecossistema

O ecossistema deverá sempre atender de forma mais ampla possível as demandas da empresa brasileira em fase de internacionalização. Critérios para a seleção do ecossistema são: os custos regionais; o ambiente de negócios; as estruturas de apoio in loco; as peculiaridades regionais (*clusters*, segmentos empresariais, etc.); os aspectos logísticos; etc. A seleção do ecossistema deverá considerar todos os aspectos incidentes de forma abrangente, no sentido de identificar a melhor relação custo-benefício no processo de internacionalização. Neste contexto, nem sempre o mais

barato é necessariamente o melhor ecossistema. O Anexo da presente cartilha contém diversos estudos comparativos entre Berlim e outros ecossistemas a nível mundial.

2. Seleção do mercado

Mercado é onde estão os potenciais clientes em sua maior concentração. A seleção do mercado se encontra em correlação com a seleção do ecossistema de internacionalização. A seleção de uma sede empresarial visando prioritariamente a otimização tributária da empresa em detrimento das operações comerciais, por exemplo, é algo bastante questionável. Isto possivelmente causará um impacto negativo no desempenho comercial. Acreditamos que a empresa deva focar no seu desempenho comercial como fator determinante para a seleção do mercado.

Diversas regiões europeias promovem a sua localização como o melhor lugar possível para a internacionalização e atração de empresas, visando em primeira linha a arrecadação de tributos e o seu próprio desenvolvimento regional. O argumento alemão é imbatível e se chama mercado. A analogia com o Brasil é simples, uma empresa europeia que visa atender o mercado de São Paulo dificilmente elegeria o norte da Amazônia para o estabelecimento de sua sede no Brasil. Entendemos que a proximidade ao mercado alvo deva prevalecer como fator determinante para a eleição da sede de uma empresa.

3. Imersão

Uma excelente ferramenta para analisar e validar os ecossistemas e mercados em questão é a imersão. Em uma imersão o empresário se desloca e se instala temporariamente no mercado alvo para a internacionalização e conhece em primeira mão as peculiaridades locais, no sentido de determinar o melhor ambiente para a sua empresa. Para tanto, ele conta com o acompanhamento de profissionais experientes e conhecedores do ambiente em questão, que o orientam e o guiam durante a imersão.

Ressaltamos que a imersão necessita ser efetiva, o que demanda tempo e conhecimento profundo de quem a promove. Uma imersão superficial caracterizada por uma percepção incompleta, ou até equivocada, a partir de uma ótica predominantemente brasileira, tende a consistir em fator de risco para o processo de internacionalização.

4. Business Plan

Principalmente empresas com pouca experiência a nível internacional podem se beneficiar de um plano de negócios. Este também necessita ser apresentado posteriormente para a concessão do visto empresarial para empresários que compõem o quadro societário da empresa.

IX. Formas de internacionalização

1. *Hard landing*

Hard landing significa empreender a internacionalização sem suporte estrutural e acompanhamento *in loco*. O *hard landing* expõe o empresário a possíveis erros e equívocos, sejam eles interculturais, operacionais ou estruturais, eventualmente comprometendo o processo de internacionalização como um todo.

Tais erros também decorrem da falta de conhecimento de profissionais locais que desconhecem as peculiaridades brasileiras, sejam elas a nível tributário, societário ou simplesmente relacionados ao ambiente de negócios, além de possíveis falhas de comunicação.

2. *Soft landing*

Soft landing, por sua vez, é a internacionalização em um ambiente que propicia a mitigação do risco empresarial inerente ao processo. Por exemplo, através de uma comunicação precisa em língua portuguesa, conhecimento do ambiente de negócios e suporte em assuntos corporativos e comerciais.

Barreiras tradicionais como a língua, desconhecimento do ambiente de negócios e ausência de estrutura para a internacionalização, são entraves superados.

O *soft landing* transmite conforto e segurança, além de contribuir sensivelmente para o sucesso do empenho empresarial durante a fase de internacionalização.

3. Gestão presencial ou representativa

A gestão da empresa não necessita da presença física do empresário brasileiro no exterior. A presença física é recomendável, no entanto não é necessária. A empresa pode dispor de gestores ou procuradores administrativos que exercem a representação do empresário brasileiro. Tal representação pode ocorrer em caráter interino ou permanente.

4. O *cluster* empresarial brasileiro em Berlim

O *cluster* empresarial brasileiro em Berlim congrega diversas empresas dos mais diversos setores e possibilita ao empresário a troca de experiências e melhores práticas.

Com isto o empresário brasileiro não se encontra sozinho em sua empreitada. Além disto, o *cluster* também disponibiliza estruturas de apoio logístico, fiscal, marketing digital, etc.

X. Presença no exterior

1. Definindo metas

Uma das atividades mais importantes no processo de internacionalização é a definição de metas e *milestones* que possibilitem metrificar o desempenho do processo de internacionalização da empresa. Isto não significa que não poderá haver variação em caso de imprevistos. Estes certamente surgirão e são normais.

2. Custos envolvidos

Os custos envolvidos para constituição variam de acordo com a demanda de internacionalização, podendo divergir sensivelmente. Os custos abaixo informados são mencionados em caráter referencial, não abrangente e não vinculativo. O escopo de serviços e os custos exatos incidentes em cada caso deverão ser cotados antecipadamente. Isto possibilita uma comparação entre diversos provedores.

Os custos completos de uma constituição variam, em via de regra, entre 1.500,- e 2.800,- Euros de acordo com a demanda concreta. Eles englobam o acompanhamento local, o ato constitutivo e os respectivos emolumentos do tabelião, os emolumentos e o acompanhamento do registro na junta comercial, a abertura de conta em banco, bem como o registro fiscal da empresa perante a receita. Alguns profissionais podem cobrar custos mais elevados ou até mesmo exagerados, cabendo ao cliente analisar a relação custo-benefício caso a caso.

Os custos mensais básicos de manutenção (incubação) incluindo sede fiscal, *back-office* e contador geralmente são inferiores a 950,- Euros/mês. Há de se contemplar também os custos incidentes para a manutenção de um escritório próprio ou contratação de um ambiente de *coworking* em caso de expatriação de funcionários. Os custos mensais de um *coworking* iniciam em aprox. 300,- Euros e aumentam de acordo com a demanda de estrutura ou localização. Escritórios próprios são mais custosos e os custos incidentes necessitam ser apurados individualmente.

Pessoas jurídicas necessitarão elaborar o balanço anual e publicá-lo no diário oficial eletrônico. Os custos de um contabilista externo para a elaboração do balanço anual variam de acordo com a movimentação da empresa. Tais custos necessitam ser conferidos tempestivamente com o contador da empresa. O custo anual a ser considerado para a elaboração do balanço gira em torno de 1.300,- Euros, em caso de uma empresa com pouca movimentação.

Empresas que não necessitam faturar na Alemanha e precisam somente de uma representação física, podendo constituir escritórios virtuais a partir de 300,- Euros ao mês. Ou seja, menos do que uma família gasta mensalmente em compras de supermercado.

Em caso de expatriação de funcionários a empresa necessitará considerar o salário e os encargos sociais bem como o seguro de saúde que é compulsório. O montante total dos encargos gira em torno de 45% sobre o valor líquido do salário em folha.

Há de se contemplar também os custos de aluguel para a residência. O valor a ser contemplado em Berlim gira em torno de 10,- Euros pelo metro quadrado, acrescidos dos custos mediante consumo, como calefação, água e luz.

Vale, portanto, ressaltar que o processo de internacionalização implica na incidência de custos e a empresa necessita de fôlego financeiro ou lastro operacional durante a fase de implementação da empresa. Neste contexto, recomendamos a elaboração de um planejamento financeiro que contemple os custos concretos acima descritos.

3. Escritório virtual

Um escritório virtual é uma ferramenta interessante em diversos sentidos. Ele possibilita uma presença e visibilidade corporativa no exterior, desde que a empresa não necessite emitir faturas ou efetuar pagamentos no respectivo ambiente internacional.

Os custos de um escritório virtual são bem mais acessíveis em relação aos custos de constituição e manutenção de uma pessoa jurídica. Todos os custos do escritório virtual necessitarão ser pagos pela sede da empresa no Brasil. Esta deverá contemplar os custos incidentes nas remessas internacionais.

Por outro lado, o escritório virtual não possibilita a solicitação de visto, emissão de faturas ou a participação em contratos, restringindo-se à mera representação internacional da entidade brasileira.

4. Sucursal

Uma sucursal vai além de um escritório virtual e constitui um braço operacional da entidade brasileira no exterior. Para tanto, a sucursal dispõe de registro fiscal sem constituir uma pessoa jurídica no país em que ela se encontra. Ela pode dispor de conta bancária própria, mas enfrenta diversas resistências locais para a abertura da mesma, uma vez que os bancos e as regras bancárias são bastante rígidas nestes casos.

As sucursais podem ser uma figura interessantes para entidades de classe brasileiras no seu processo de internacionalização. Um exemplo neste sentido foi a sucursal da CNT (Confederação Nacional do Transporte) na Alemanha.

5. Pessoas jurídicas (PJ)

a. Conceitos de seleção da PJ

A seleção da pessoa jurídica mais apropriada se encontra vinculada com a atuação da empresa na Alemanha e no território europeu. Para a empresa que deseja desenvolver atividades comerciais e necessita de representatividade, a GmbH (limitada plena) será a pessoa jurídica a ser contemplada.

Empresas que não necessitam de representatividade podem efetuar as suas operações no contexto de uma UG (micro-limitada). A nível operacional, a UG

é tão boa quanto a sua irmã maior, a GmbH. Ela disponibiliza a mesma proteção contra possíveis riscos empresariais, inclusive podendo ser constituída a partir de 1 (um) euro. Por outro lado, ela carece de aceitação para negócios mais significativos em decorrência da sua baixa capitalização.

b. Limitada plena (GmbH)

A GmbH (limitada plena) dispõe de excelente reputação entre as pessoas jurídicas na Europa. Ela tem ampla aceitação e é a escolha certa para empresas que desejam demonstrar solidez no contexto corporativo.

O capital societário mínimo da GmbH corresponde a 25.000 Euros. No entanto, a empresa pode ser constituída com apenas 50%, ou seja, 12.500 Euros. O restante é aportado pelos sócios no decurso das atividades da empresa. Ao mesmo tempo, o capital societário não é “dinheiro parado”, podendo os sócios utilizá-lo para as atividades da empresa (pagamento de aluguel, salários, etc.). A única exceção, é que a empresa não pode comprar bens para a revenda com o capital societário, pois isto esvaziaria a sua função de proteção de credores. A compra de bens para revenda requer uma capitalização adicional.

O direito alemão permite que a empresa tenha um ou mais sócios, podendo estes serem pessoas físicas ou jurídicas. O vínculo com a matriz no Brasil pode ser a nível societário (matriz é sócia da filial) ou meramente contratual (pessoa física é sócia da filial).

c. Micro limitada (UG)

A UG (micro-limitada) é uma sociedade limitada que pode ser constituída com um capital societário a partir de um Euro. Ela oferece toda a proteção, como a sua irmã maior, a GmbH, no entanto carece de representatividade e aceitação na condução de grandes negócios.

A UG é utilizada tipicamente por pequenos empresários em atividades relacionadas a profissionais autônomos. Quando representatividade não é um critério, eis que o profissional oferece um serviço de qualidade, a UG pode ser uma ótima alternativa.

A UG é obrigada a capitalizar 25% dos seus lucros até atingir o capital de uma limitada plena. Em decorrência do baixo grau de capitalização, o sócio-diretor pode rapidamente ser confrontado com uma situação de falência da empresa, sendo obrigado a requerer a insolvência na junta comercial. Caso não o faça, ele se responsabiliza pessoalmente pelos danos causados e comete ainda o crime de dilação de insolvência do direito penal alemão.

No contexto de atividades internacionais, recomendamos que uma UG seja capitalizada com no mínimo 6.000 Euros, no sentido de evitar uma insolvência prematura da empresa.

d. Comandita limitada (GmbH & Co. KG)

A sociedade comandita é uma empresa caracterizada por um sócio que assume e responsabilidade plena (comanditado) e demais sócios investidores que se responsabilizam somente até o valor do aporte (comanditários). No caso da comandita limitada o comanditado pode ser uma GmbH. O direito brasileiro não conhece essa construção societária, que é bastante utilizada na Alemanha, especialmente por empresas familiares de médio porte.

A grande vantagem da comandita limitada, é que ela não paga IRPJ. Os lucros são distribuídos somente entre os comanditários, incidindo exclusivamente IRPF sobre o lucro distribuído, uma vez que a qualificação da empresa comandita é o de uma sociedade civil.

No caso de comanditários brasileiros, estes seriam tributados na Alemanha, caso tenham domicílio fiscal no país. Segundo o direito alemão, a tributação apenas incide no país em que os sócios têm o seu domicílio fiscal, em conformidade com os padrões OCDE.

e. S/A, comandita sobre ações, etc.

A AG (*Aktiengesellschaft*) corresponde à S/A no Brasil, que pode ser construída como empresa de capital aberto ou fechado. Na Alemanha, a AG tem uma irmã menor, a comandita sobre ações. Diversos bancos privados, ou empresas que empreendem atividades financeiras, utilizam essa PJ bastante tradicional e muito bem-conceituada na Alemanha.

O direito alemão conhece diversas outras construções societárias, especialmente construções entre PJs nacionais e estrangeiras, no entanto, a sua apresentação extrapolaria o propósito do presente guia.

6. Holdings

As PJs acima mencionadas podem exercer a função de uma *holding* e inclusive deter os direitos de exploração da marca. No caso específico da comandita limitada, a tributação ocorre somente na sede fiscal do comanditário sem incidência de IRPJ e IRPF na Alemanha.

XI. Ambientes para internacionalização

1. Escritório próprio

Empresas necessitam de uma sede fiscal, podendo para tanto, constituir instalações próprias no mercado alvo. O escritório próprio é recomendado para empresas que visam expatriar ou contratar diversos funcionários e necessitam de instalações amplas.

2. Coworking

Uma alternativa bastante econômica para a constituição de um escritório no exterior é um *coworking*. Um *coworking* é um espaço de trabalho compartilhado. Outra vantagem do *coworking* é a possibilidade de estabelecimento de um escritório virtual no exterior, que é uma estrutura física sem constituição de PJ.

3. Incubadora

Uma incubadora presta um apoio mais amplo para a implementação dos negócios internacionais. Uma incubadora vai além de um *coworking* e disponibiliza tanto o espaço de trabalho, quanto a constituição de sede fiscal, e serviços adicionais como *back-office*, secretariado e suporte administrativo. Com isto o empresário pode focar nos assuntos comerciais e a incubadora presta o suporte administrativo necessário ao empreendimento.

XII. Constituição de empresa

1. O processo e a sua duração

O ato notarial é efetuado em um dia. A constituição de uma empresa, desde o ato notarial até a sua operacionalização plena com conta bancária, registro na junta comercial e registro fiscal (VAT ID), dura por volta de um mês e meio.

2. Custos de constituição

Conforme exposto acima, os custos da constituição variam, em via de regra, entre 1.500,- e 2.800,- Euros. Os custos mensais básicos de manutenção incluindo sede fiscal, *back-office* e contador, geralmente são inferiores a 950,- Euros/mês.

Empresas que não necessitam faturar na Alemanha e precisam somente de uma representação física, podem constituir escritórios virtuais a partir de 300,- Euros ao mês.

3. Ato constitutivo

a. Constituição presencial ou mediante procuração

A constituição da empresa na Alemanha é efetuada mediante escritura pública perante um tabelião. Os sócios podem constituir um procurador para a sua representação no ato constitutivo, no sentido de possibilitar uma constituição 100% remota. Um diretor (interino) necessita ser constituído no ato público e assinar o registro da empresa na junta comercial.

b. Definição do quadro societário

O direito alemão permite que a empresa seja constituída com apenas um sócio. Os sócios não necessitam ser domiciliados na Alemanha. Sócios podem ser tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas. Ao contrário do Brasil, uma pessoa jurídica estrangeira não necessita de um CNPJ na Alemanha para ser sócia de uma empresa. A Alemanha somente tributa a distribuição de lucros para pessoas físicas ou jurídicas com domicílio fiscal em solo alemão.

c. Documentação necessária

O sócio pessoa física precisa apresentar somente o seu passaporte válido para identificação no ato constitutivo.

Uma pessoa jurídica necessita apresentar a matrícula de registro na junta comercial e o seu contrato societário. Ambos os documentos necessitam ser autenticados no Brasil e conter uma apostila de Haia. A tradução juramentada deverá ocorrer na Alemanha, eis que somente os tradutores locais têm fé pública. Desaconselhamos expressamente o emprego de uma tradução juramentada efetuada no Brasil, uma vez que esta pode ser rejeitada pelos órgãos alemães.

d. Diretor e procurador administrativo

A empresa necessita de um representante legal que a conduz no ambiente empresarial. Este é o diretor (*Geschäftsführer*) da empresa. Uma empresa pode ter um ou mais diretores. O diretor não necessita ser domiciliado na Alemanha. O diretor é um cargo central da empresa, podendo ser exercido tanto por um dos sócios como por terceiros, inclusive em caráter interino. O diretor também vigia sobre a saúde financeira da empresa, encontrando-se obrigado a solicitar a falência da empresa, caso necessário. Ele também é

responsabilizado pessoalmente pelo pagamento dos tributos e danos incidentes em caso omissão de solicitação tempestiva da falência.

O direito alemão conhece um segundo representante legal, o procurador administrativo (*Prokurist*). Trata-se de um procurador registrado na junta comercial com poderes de representação da empresa. O procurador administrativo representa a empresa na ausência do diretor e pode exercer uma função importante na fase de constituição e representação perante os bancos.

4. Abertura de conta

A abertura de conta pode ser considerada fator crítico. A empresa necessitará de uma conta para depósito do aporte do capital societário. A empresa não poderá se estabelecer ou operar sem uma conta bancária. Ocorre, no entanto, que os regulamentos bancários na Alemanha são rígidos. Sócios estrangeiros, especialmente aqueles domiciliados fora da União Europeia, necessitam ser devidamente identificados, no sentido de atender aos regulamentos que visam evitar a lavagem de dinheiro. Devido a este motivo, alguns bancos se negam a abrir contas para empresas com sócios estrangeiros ou com gestores sem domicílio nacional. Aconselhamos impreterivelmente que a abertura de conta seja acompanhada por profissionais locais, no sentido de evitar situações adversas.

5. Junta comercial

A empresa somente será considerada plenamente constituída após a conclusão do seu registro na junta comercial. Até lá, os sócios respondem integral e solidariamente por prejuízos causados na fase de constituição. Os emolumentos incidentes são 150 euros por empresa e podem ser acrescidos de mais 40 euros, em caso de registro de procurador administrativo. Recomendamos que os emolumentos necessários sejam pagos em espécie através de selos do tribunal, o que agiliza em 3 a 4 semanas o processo de registro.

6. Receita federal

Após registro da empresa na junta comercial, deverá ser efetuado o registro junto a receita, para concessão do número fiscal (*Steuernummer, SteuerID, VAT ID*) que corresponde ao CNPJ no Brasil. Somente a partir da disponibilização do número fiscal pela receita é que a empresa poderá emitir faturas.

7. Alvarás e licenças operacionais

O exercício de certas atividades é condicionado a emissão de licenças ou alvarás. Sejam mencionadas, a título de exemplo, atividades financeiras ou de construção civil.

8. Sucursal

A constituição de uma sucursal internacional, na forma de uma representação dependente da matriz no exterior, não necessita de ato constitutivo, somente de registro fiscal. Isto implica no arrecadamento de impostos incidentes nas operações locais. A abertura de conta para uma sucursal internacional é um fator bastante crítico.

XIII. Visto e permanência

1. Conceitos de visto e permanência

Visto é o documento prévio e temporário, emitido pelas autoridades consulares no país de origem, que permite a passagem de fronteiras para a persecução de atividades específicas (turismo, estudo, trabalho, etc.)

Permanência é a autorização definitiva, posteriormente concedida na Alemanha pelas autoridades locais, para a persecução das atividades específicas acima mencionadas. A permanência empresarial na Alemanha engloba a permissão de trabalho.

2. Permanência por interesse econômico

Ao contrário de outros países europeus, a Alemanha não requer um investimento mínimo para a concessão da permanência empresarial para os sócios de uma empresa.

Fator determinante é meramente o interesse econômico municipal no assentamento da empresa. Para tanto, a empresa necessita comprovar o impacto econômico através de uma série de documentos, entre eles um plano de negócios completo e bem elaborado.

3. *Business Immigration Service*

A cidade-estado de Berlim dispõe de um Business Immigration Service (BIS), fato amplamente desconhecido. O BIS se encontra estabelecido dentro da câmara da indústria e comércio do estado e pode ser acessado somente através de entidades locais cadastradas junto ao BIS. O BIS possibilita um atendimento célere e distinto, ao contrário da secretaria de estrangeiros, que efetua o atendimento do público em geral.

4. Possibilidade de pré-aprovação

Outro fato amplamente desconhecido, é que o BIS possibilita uma pré-aprovação do visto e da permanência, mediante apresentação de alguns requisitos específicos. O BIS comunica a pré-aprovação aos consulados no exterior. Com isto, o consulado alemão no Brasil se encontra obrigado a emitir o visto, o que agiliza enormemente o procedimento.

Outro fator importante, é que a entidade local cadastrada no BIS conhece o andamento do processo, podendo intervir tanto junto ao BIS, como junto ao consulado no exterior. Em caso de simples solicitação de visto no país de origem, o requerente desconhece o andamento do processo. Ele fica à mercê de um processo moroso, sem a mínima possibilidade de conhecimento do andamento ou qualquer intervenção, podendo incorrer em um indeferimento por descumprimento de algum requisito. Em tais casos, a autoridade alemã não tem obrigação de informar qual o requisito ausente ou motivo que causou o indeferimento.

5. Seguro de saúde

A concessão do visto e da permanência empresarial necessita de apresentação de um seguro de saúde. Enquanto o seguro de viagem é suficiente para a concessão do visto, ele não é suficiente para a concessão da permanência. Isto torna necessária a contratação de um seguro de saúde local, que atenda os critérios plenos estabelecidos pela secretaria de estrangeiros.

XIV. Considerações relevantes

1. Tributação e contabilidade

Qualquer remessa do Brasil ao exterior a título de aporte de capital societário é isenta de recolhimento de IR, incidindo somente 0,38% de IOF, o que facilita enormemente a capitalização da empresa.

Os impostos na Alemanha não incidem em cascata. A compra e venda de bens e serviços é tributada somente pelo imposto de valor agregado (IVA/MWSt.), no montante de 19% sobre o valor líquido.

A compra e venda de bens e serviços entre empresas ocorre com base nos valores líquidos, de forma que o IVA incide somente junto ao consumidor final na cadeia comercial.

A empresa recebe a restituição de todos os impostos relativos ao pagamento de IVA de 19% pela compra de bens e serviços (material de escritório, equipamentos, carro da empresa, etc.) através de depósito em conta. Caso a empresa arrecade IVA a ser repassado para a receita, a restituição é abatida deste montante. Com isto, a empresa compra praticamente todos os seus bens e serviços pelo valor líquido, sem incidência de tributos. Este mecanismo decorre da política de incentivo fiscal ao empreendimento empresarial.

O IVA importação no montante de 19% é recolhido no ato da importação. Caso a mercadoria não seja vendida em prazo inferior a um mês, o IVA de 19% é igualmente restituído, através de pagamento em conta para a empresa.

O que ainda há de alíquotas de importação, deverá cair gradativamente com a ratificação do acordo Mercosul-UE, melhorando em muito a competitividade dos empreendimentos brasileiros na Europa como um todo.

As exportações de produtos e serviços para empresas, dentro do âmbito europeu, ocorrem isentas de acréscimo de IVA na fatura, desde que o cliente informe o seu número fiscal europeu. Exportações para empresas fora da Europa são isentas de IVA, não havendo necessidade de menção do número fiscal (*VAT-ID*).

A tributação da empresa (IRPJ) ocorre somente sobre o lucro da empresa apurado em balanço, no montante de 25%. A empresa poderá empregar todos os mecanismos fiscais, permitidos em direito, que resultam na diminuição do lucro a ser apurado em balanço e que são de praxe em atividades internacionais.

No caso específico de uma comandita limitada (vide acima) não incide IRPJ sobre os lucros apurados e o comanditário é tributado exclusivamente no seu domicílio fiscal, que pode se encontrar fora da Alemanha. Isto significa na prática, uma empresa que distribui os lucros aos sócios comanditários sem incidência de tributos na Alemanha, podendo inclusive atuar como *holding* ou deter marcas para diversas subsidiárias.

A empresa necessita impreterivelmente de um contador para a elaboração das declarações periódicas, no sentido de evitar multas da receita.

A Alemanha e o Brasil carecem de um acordo internacional contra a bitributação. O acordo existente foi denunciado pela Alemanha, após recusa do Brasil em atender aos padrões da OCDE, insistindo na tributação no lugar do negócio e desconsiderando a tributação já incidente na sede da empresa. Com a inclusão do Brasil na OCDE e o recente acordo Mercosul-EU, a ausência de um acordo contra a bitributação entre o Brasil e a Alemanha se tornou algo prementemente insustentável, o que muito provavelmente acarretará no fechamento de um novo acordo.

A bitributação é evitada pela Alemanha através de mecanismos fiscais, que contemplam somente a tributação na sede da empresa, em conformidade com os regulamentos da OCDE. Tributos estrangeiros são contemplados, incidindo na Alemanha somente a tributação da diferença ao imposto local. O recebimento de lucros e dividendos não é tributado na Alemanha, caso os sócios não tenham nela o seu domicílio fiscal. A bitributação já é eliminada pelos regulamentos fiscais. Investimentos brasileiros não são bitributados pela Alemanha, ao contrário dos investimentos alemães no Brasil, que restam bitributados. Podemos, portanto, falar de uma bitributação em uma via só, incidente nas empresas alemãs que investem no Brasil.

2. Jurídico

O ambiente jurídico alemão é relativamente eficiente. Os processos são céleres e previsíveis, e as práticas de mercados respeitam os acordos empresariais. Isto se reflete na ausência de requisitos existentes no Brasil, como autenticações e testemunhas. A maioria dos contratos ocorre com pedido e confirmação do pedido mediante inclusão de termos de adesão. Para quem está acostumado com a burocracia e a insegurança jurídica do Brasil, o ambiente na Alemanha remete a um paraíso.

Um dos principais fatores para a aceitação de uma empresa no ambiente europeu é a sua localização no mesmo ambiente jurídico, o que transmite conforto e segurança para os parceiros comerciais e cliente finais. Uma empresa localizada no ambiente jurídico alemão goza de solidez e confiabilidade no contexto europeu, ao contrário de países com baixo grau de capitalização societária.

3. Marketing

A empresa brasileira necessitará se comunicar no ambiente de negócios. A sua página na Internet poderá ser considerada o seu cartão de visitas no mundo empresarial. Constatamos que algumas empresas utilizam tradutores automáticos para produção ou tradução de conteúdo em língua alemã. A qualidade dos tradutores deixa muito a desejar, o que acaba produzindo páginas em alemão com conteúdo completamente equivocado. Isto acaba gerando espanto e irritação de empresas e consumidores, comprometendo sensivelmente a marca e as atividades empresariais de quem utiliza negligentemente tais ferramentas. Desaconselhamos incisivamente o seu emprego e recomendamos a confecção de traduções de conteúdo com o emprego de tradutores profissionais, com conhecimento atualizado do idioma. Também constatamos problemas sensíveis em traduções por tradutores residentes no Brasil, que carecem da vivência cotidiana do idioma.

Outro fator a ser considerado, são elementos relativos à marca da empresa, que vão desde a sua concepção, registro até a utilização no ambiente europeu. O *design* e confecção de embalagens e produtos necessita atender aos padrões locais. Para tanto, a empresa pode contar com o apoio de profissionais brasileiros que conhecem e atuam no ambiente alemão e europeu.

4. Logística e distribuição

O desenvolvimento do comércio eletrônico e estruturas logísticas, como armazéns de *fulfillment*, facilitam enormemente o acesso direto a consumidores finais, propiciando consequentemente uma rentabilidade maior dos empreendimentos a nível internacional.

A Alemanha dispõe de excelentes estruturas logísticas em todos os aspectos e possibilita, através de sua localização estratégica, o abastecimento de todas as regiões

européias, inclusive dos países nórdicos e do leste europeu, mas também de regiões como a Ásia Menor e o norte da África.

Um dos principais fatores logísticos é o fracionamento de cargas e o *lead time* de entrega. Estes possibilitam fornecimentos sob medida de acordo com a demanda específica dos clientes.

A empresa pode constituir estruturas próprias ou terceirizar a sua logística e o seu centro de distribuição com diversos provedores locais.

5. Vendas digitais

O ambiente comercial europeu, em especial o alemão, vem sendo caracterizado por um crescimento significativo de vendas digitais e constituição de estruturas logísticas internacionais. Hoje é comum comprar produtos em *marketplaces* digitais que congregam empresas de vários países europeus. Plataformas *SaaS omnichannel* contribuem para a presença simultânea nos diversos *marketplaces* regionais. Isto torna impreterível uma logística em lugar centralizado para otimização de custos.

No entanto, um dos maiores equívocos presenciados consiste em achar que os mercados digitais da UE podem ser acessados a partir de vendas digitais por empresas estabelecidas no Brasil em modalidade de *drop shipment*. Este modelo carece de aderência no mercado europeu.

O modelo *drop shipment* foi praticado por empresas chinesas que abordaram o mercado europeu no passado. Isto acabou gerando uma série de problemas de ordem logística, fiscal e contratual. Isto transformou a percepção do consumidor europeu.

O consumidor europeu busca identificar o vendedor nas plataformas de e-commerce. Percebendo que se trata de um fornecedor fora da União Europeia (o que pode ser identificado através do *lead time* de entrega, sede da empresa, etc.) ou mesmo de um ambiente remoto, isto afeta sensivelmente ou até elimina a opção de compra daquele vendedor.

A solução é a constituição de uma PJ local para comercialização dos produtos. Isto gera uma percepção positiva e confiança por parte do consumidor europeu. Ambos se encontram no mesmo ambiente jurídico e não será nenhum problema acionar o vendedor caso o produto apresente qualquer problema. Isto afeta a opção de compra de forma bastante positiva.

XV. Cases de internacionalização

1. Gauss GmbH

A Gauss GmbH é a filial europeia da Gauss Indústria e Comércio Ltda., sediada em Curitiba, PR. A Gauss atua no ramo de autopeças de reposição e desenvolve tecnologias de ponta, sendo líder nacional no segmento de reguladores de voltagem e retificadores. A Gauss dispõe de uma unidade fabril na China e exporta para mais de 50 países. A empresa constituiu a sua filial europeia na capital alemã e integra o cluster empresarial brasileiro. A Gauss GmbH estabeleceu um centro de distribuição logístico na Alemanha e atende através dele todo o mercado europeu e norte-africano.

2. Fun Europe UG

A Fun Europe UG é uma empresa que presta serviços de branding, estratégia e marketing digital de alta *performance*. A Fun Europe angariou em curto tempo diversos clientes europeus e também apoia as empresas estabelecidas no cluster brasileiro em Berlim. A Fun também conta com operações no Brasil e EUA. O seu histórico de projetos engloba marcas como UNILEVER, P&G, Tim, 99, Chandon, etc.

3. Databot S/A

A Databot S/A é uma empresa brasileira sediada em São José do Campos, SP, que constituiu em Berlim o seu escritório virtual. A sua estrutura em Berlim possibilita o contato com os seus clientes europeus e serve como estrutura para transferência de tecnologia ao Brasil. Isto permitiu que a Databot ganhasse uma concorrência junto a uma grande aciaria brasileira. O cliente entendeu que uma empresa internacionalizada (principalmente na Alemanha que pode ser considerado o berço da indústria 4.0) dispõe de *know-how* específico e atualizado para o melhor atendimento das demandas do cliente.

4. GFR Lemon Fresh GmbH & Co. KG

A GFR Lemmon Fresh GmbH & Co. KG é uma mostra patente de uma empresa bem sucedida no comércio internacional. Ela importa os limões produzidos em estrutura própria no Brasil, fraciona e distribui em paletes por toda a Europa utilizando a sua estrutura física em Berlim. Além disto ela foi constituída na forma de uma comandita limitada, possibilitando assim a economia do IRPJ sobre o lucro da empresa.

XVI. Encerramento de empresa

1. Processo de encerramento

O encerramento da empresa na Alemanha é simples. A partir de uma certidão negativa da receita, os sócios protocolam o encerramento da empresa em escritura pública. A escritura é levada a registro na junta comercial, efetivando assim o encerramento da empresa.

2. Insolvência

Em caso de insolvência da empresa o diretor necessita promover o aporte de capital adicional ou registrar a insolvência na junta comercial. Observando os devidos requisitos e prazos, isto é bastante simples.

Teoricamente, o empresário poderá abrir uma nova empresa no dia seguinte, sem comprometimento do novo registro pelo pedido de insolvência da empresa falida.

3. Irregularidades e suas implicações

A situação se torna problemática quando o empresário ignora as suas obrigações, entre elas a prestação de declarações fiscais, publicação do balanço, pagamento de impostos e a dilação do pedido de insolvência. Nos casos acima mencionados, a responsabilidade civil e penal incide sobre o diretor da empresa.

Ao contrário do Brasil, a responsabilidade civil dos sócios através de desconstituição da personalidade jurídica de uma empresa, é algo raro e em princípio reservado aos casos em que existe atividade criminoso envolvida.

XVII. Entidades de apoio

1. O universo das entidades no Brasil

Existem diversas entidades brasileiras que promovem o apoio a internacionalização através de medidas específicas, tanto a nível federal, como estadual. Sejam mencionadas em caráter enumerativo a nível federal a Apex Brasil, o SEBRAE Nacional, a CNI e as diversas entidades de atuação nacional, entre elas a Abiquifi, o Softsul, a Abrafrutas, a Abimde e diversas outras.

À nível estadual, podem ser mencionados as confederações de indústria dos estados (FIERGS, FIEP, FIESP, FIRJAN, FIEMG, FIEPE, etc.), os SEBRAEs estaduais, as associações comerciais (AC-Minas), as entidades de promoção comercial dos estados e os respectivos clusters empresariais regionais, além dos parques tecnológicos (SuperaParque, TecnoPuc, Tecnosinos, etc.).

2. O universo das entidades na Alemanha e na Europa

O apoio a empresas brasileiras é prestado em primeira linha pelos SECOMs das embaixadas que atendem a empresas brasileiras nos mais diversos assuntos comerciais, dentro de suas competências e possibilidades.

Podemos constatar o estabelecimento de diversas câmaras brasileiras de comércio no ambiente europeu (Inglaterra, Suíça, etc.), no entanto, nenhuma em território alemão.

3. O CEBRAS – Centro Brasileiro de Internacionalização e Negócios

Empresas ou entidades de cunho brasileiro na Europa, que promovem estruturas físicas e abrangentes de apoio à internacionalização, ainda são bastante incipientes. O CEBRAS desenvolve uma atividade pioneira em prol da internacionalização de empresas brasileiras. Em nível de semelhança de estrutura ao CEBRAS, podemos constatar somente a existência do escritório internacional da Apex Brasil, sediado em Bruxelas.

O CEBRAS é uma empresa legitimamente brasileira da iniciativa privada e composta por profissionais brasileiros qualificados. O CEBRAS atua como estrutura brasileira de internacionalização na Alemanha, a maior economia do bloco europeu. O CEBRAS se encontra localizado na Tauentzienstr. 16, no meio da maior e mais conceituada avenida comercial em Berlim, com o propósito de disponibilizar um endereço representativo aos seus clientes.

O CEBRAS dispõe de estrutura física para internacionalização e atua como *coworking* e incubadora para empresas brasileiras, prestando todo o atendimento necessário para a instalação e o desenvolvimento de negócios, entre elas:

- a imersão no ecossistema na Alemanha;
- a disponibilização de escritórios virtuais;
- a constituição e incubação de PJs;
- o acompanhamento de processos migratórios;
- a assessoria em assuntos corporativos.

Maiores informações e diversas publicações sobre a Internacionalização de empresas brasileiras podem ser acessadas em nosso site www.cebras.eu

O nosso canal no YouTube também disponibiliza diversos vídeos sobre a matéria: [CEBRAS no YouTube](#)

Confira também o nosso perfil no LinkedIn: [CEBRAS no LinkedIn](#)

Os autores cumprimentam o egrégio leitor pela sua atenção ao nosso guia e esperam que a nossa humilde contribuição seja de alguma utilidade para a internacionalização de sua empresa no ambiente europeu.

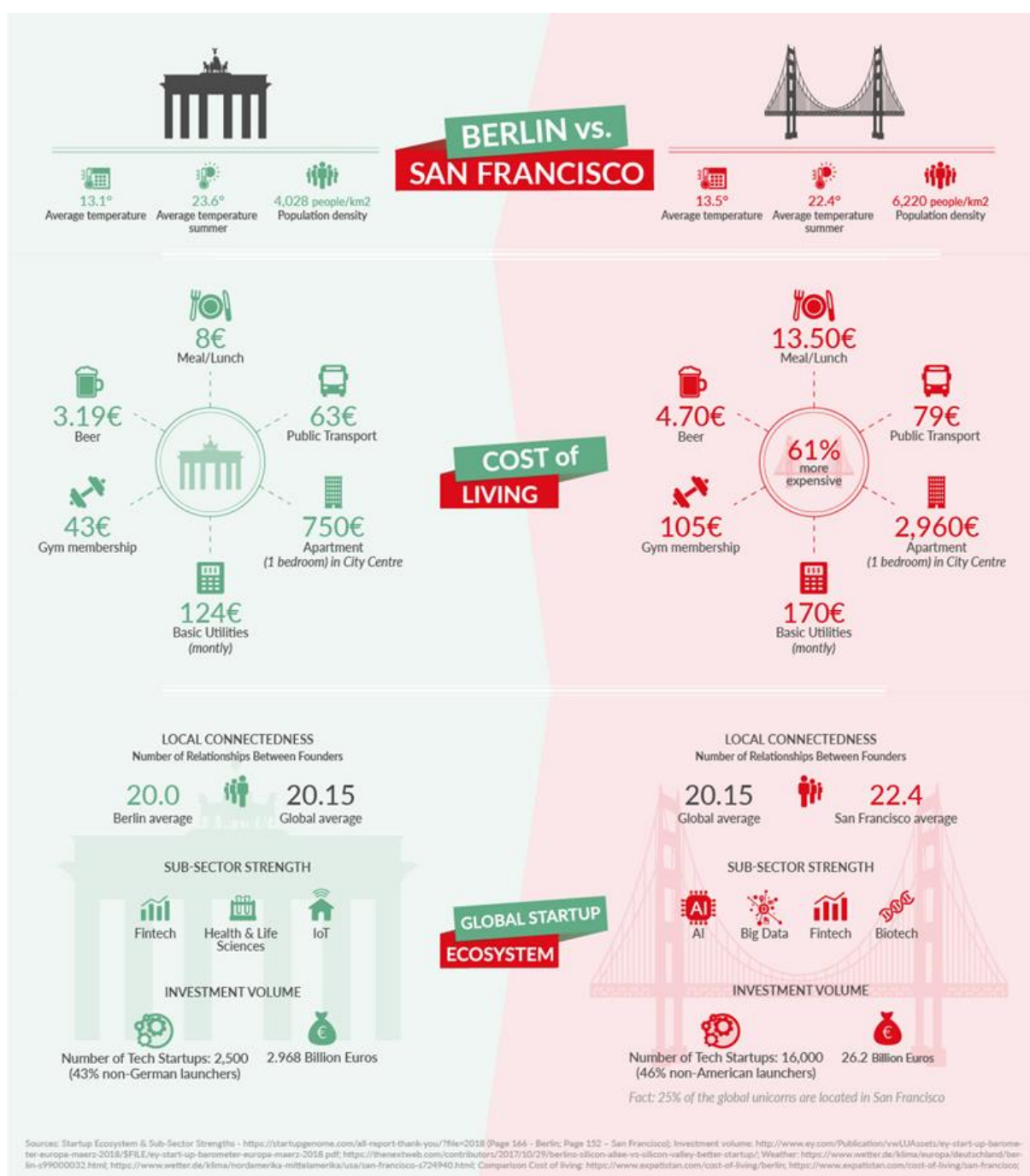
Berlim, ao 10. de julho de 2019; 199º da Independência e 132º da República.

Paulo Henrique Boelter
Dr. João Marcelo Pereira Dalla Costa
Katharina Meneghin Nesensohn

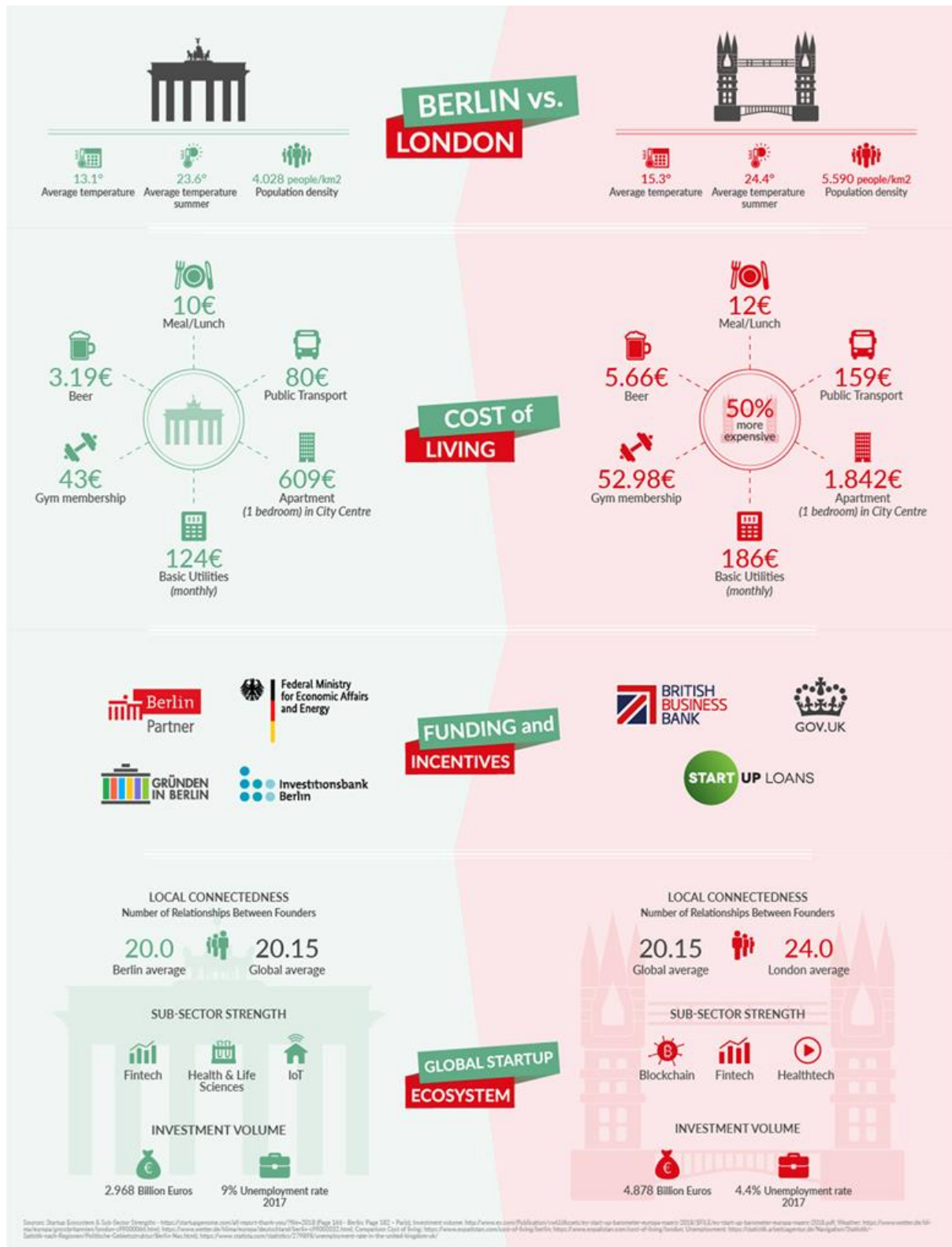
ANEXO - estudos comparativos de ecossistema

A entidade de atração de investimentos do estado der Berlim (Berlin Partner GmbH) disponibiliza no seu site (www.reasons-why.berlin) diversos estudos comparativos que comparam o ecossistema de Berlim com outros ecossistemas a nível mundial. Confira na sequência:

1. Berlim vs. San Francisco



2. Berlim vs. Londres



BERLIN vs. PARIS

General Comparison

Metric	Berlin	Paris
Average temperature	13.1°	15.5°
Average temperature summer	23.6°	24.4°
Population density	4,028 people/km2	20,934 people/km2

COST of LIVING

Metric	Berlin	Paris
Beer	3.19€	6€
Meal/Lunch	10€	16€
Public Transport	80€	74€
Gym membership	43€	81€
Apartment (1 bedroom) in City Centre	609€	1,097€
Basic Utilities (monthly)	124€	175€
Unemployment rate 2017	5.8%	9.9%

31% more expensive (Paris compared to Berlin)

FUNDING and INCENTIVES

Entity	Berlin	Paris
Partner	Berlin Partner	La FRENCH TECH
Investment Bank	GRÜNDEN IN BERLIN, Investitionsbank Berlin	-

GLOBAL STARTUP ECOSYSTEM

LOCAL CONNECTEDNESS

Metric	Berlin	Paris
Number of Relationships Between Founders	20.0	21.1
Average	Berlin average	Global average, Paris average

SUB-SECTOR STRENGTH

Sector	Berlin	Paris
Fintech	Strong	Strong
Health & Life Sciences	Strong	Strong
IoT	Strong	Strong

INVESTMENT VOLUME

Volume	Berlin	Paris
Investment Volume	2,968 Billion Euros	1,973 Billion Euros

2018 Investment volume (Paris compared to Berlin)

2018 Investment volume (Paris compared to Berlin)

BERLIN vs. BEIJING

CLIMATE

Metric	Berlin	Beijing
Average temperature	13.1°C	17.7°C
Average temperature summer	23.6°C	30.8°C
Population density	4,028 people/km²	1,300 people/km²

COST OF LIVING

Metric	Berlin	Beijing
Beer	3.16€	3.87€
Meal/Lunch	10€	7€
Public Transport	79€	24€
Gym membership	28€	109€
Apartment (1 bedroom) in City Centre	607€	648€
Basic Utilities (monthly)	109€	43€
Unemployment rate 2018	8.1%	1.4%

HOT SECTORS

Sector	Berlin	Beijing
Fintech	Yes	No
Health & Life Sciences	Yes	No
IoT	Yes	No
AI	No	Yes
Big Data	No	Yes
Blockchain	No	Yes
Education Tech	No	Yes

GLOBAL STARTUP ECOSYSTEM

Metric	Berlin	Beijing
UNICORNS	2 (2018)	29 (2018)
FUNDING ROUNDS (above \$100M)	11 (since 2014)	128 (since 2014)
INVESTMENT by foreign investors (since 2014)	49%	26%
INVESTMENT by non-foreign investors (since 2014)	51%	74%

Source: Global Startup Ecosystem & Sub-Sector Insights Report, 2019 (Page 14). Berlin, Page 17. Beijing, Cost of Living: https://www.expatica.com/cost-of-living/berlin-beijing/. Weather: Berlin: https://www.met.rwth-aachen.de/en/berlin-weather.html; Beijing: https://www.weather.gov/beijing/berlin-weather.html. Unemployment: Berlin: https://statistik.senat-stadt-berlin.de/de/statistik/indikatoren/berlin-unemployment-rate; Beijing: https://www.beijing.gov.cn/english/economy/unemployment-rate. Funding: Berlin: https://www.berlin-startups.com/research/report/global-tech-hubs/#p=29_32; London: https://www.londonstartups.com/research/report/global-tech-hubs/#p=33.

5. Berlim vs. Amsterdam

