

**PROCEDIMIENTOS Y REQUISITOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES, PARA ABRIR  
UN PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS TEXTILES EN BRASIL**



**Estúdio realizado por la consultoria Pacheco Ospina & Associados, abogados,  
contadores, consultores, empresariales  
Rua Santo André, 68; Santo Amaro; São Paulo, São Paulo - Brasil  
Teléfonos: 05511 56311378 - 56314445  
ospina33@hotmail.com**



# Resumén

<b>PREFACIO .....</b>	<b>5</b>
<b>PRIMERA ENTREGA .....</b>	<b>7</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b><u>CAPITULO I</u> Principales regiones comerciales y centros de negocios en São Paulo.....</b>	<b>13</b>
<b><u>CAPITULO II</u> Principales temporadas de eventos de moda .....</b>	<b>28</b>
<b><u>CAPITULO III</u> Características que debe tener un punto de venta .....</b>	<b>32</b>
<b>SEGUNDA ENTREGA .....</b>	<b>36</b>
<b><u>CAPITULO IV</u> Apertura de un punto de venta final .....</b>	<b>37</b>
<b><u>CAPITULO V</u> Costos y plazos necesarios para la apertura y instalación de punto de venta final .....</b>	<b>42</b>
<b><u>CAPITULO VI</u> Aspectos fundamentales vinculados a la operatividad de un punto de venta final .....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES Y COMENTARIOS .....</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>54</b>

# São Paulo - Brasil

# PREFACIO

El documento describe:

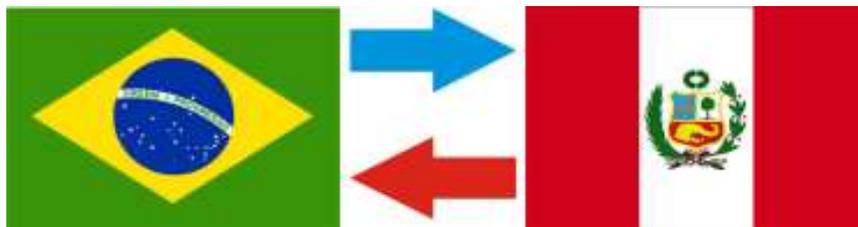
## EN EL PRIMER INFORME

las principales zonas comerciales de venta de confecciones para el segmento medio-alto de San Pablo (Sao Paulo) y justifica los puntos de venta en los que se podría instalar. Asimismo, incluye información relacionada con las principales características que debe tener el punto de venta relacionadas con el diseño, área, estilo, entre otros. Considerándose de otro lado, un calendario detallado de las campañas comerciales en el mercado

## EN EL SEGUNDO INFORME

Documento que detalla los diferentes procedimientos, requerimientos administrativos y legales, plazos y costos que deben ser cumplidos para el proceso de instalación, apertura y mantenimiento de un punto de venta final. La estructura de costos incluye todos los costos fijos que una empresa debe solventar para aperturar y mantener la tienda, incluyendo los aspectos tributarios y comisiones de mercado que se pagan a los vendedores.

Asimismo, contiene información detallada de las entrevistas realizadas a las empresas del sector.



**IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS Y BARRERAS PARA LA INSTALACIÓN DE UN PUNTO DE  
VENTA FINAL DE CONFECCIONES PERUANAS EN BRASIL**

**PRIMERA ENTREGA**

**Documento elaborado para PROMPERU por Jesus Pacheco Ospina**

**2011**

## INDICE

### PRIMER INFORME

Introducción: La importancia de planear adecuadamente .....	9
Consideraciones a tener en cuenta antes de abrir una tienda en Sao Paulo .....	10
Legislación y facturación brasileña .....	10
Empresa consultora .....	10
Contabilidad brasileña .....	11
Tienda virtual .....	11
Capítulo I. Principales regiones comerciales y centros de negocios en Sao Paulo .....	13
1. El Estado de Sao Paulo .....	13
2. Descripción y análisis de las principales regiones comerciales .....	14
3. Principales centros de negocios de ropa de Sao Paulo .....	23
Capítulo II. Principales temporadas de eventos de moda .....	28
1. Calendario de eventos de moda más destacados en la ciudad de Sao Paulo .....	28
Capítulo III. Características que debe tener un punto de venta .....	32
1. Área mínima y las características generales que debería tener la tienda .....	32
2. Info. relacionadas para abrir un pto. de venta final de confecciones textiles peruanas .....	34

### SEGUNDO INFORME

Capítulo IV. Apertura de un punto de venta final .....	37
1. Apertura de una empresa con capital extranjero .....	38
1.1. Requisitos básicos para la apertura de la empresa por socios extranjeros .....	38
1.2. Registro de empresas extranjeras, exportadores o importadores .....	40
1.2.1. Registro en el SISCOMEX .....	40
1.2.2. RADAR .....	40
Capítulo V. Costos y plazos necesarios para la apertura e instalación de punto de venta final .....	42
1. Tramitación de documentación de socios .....	42
2. Contratación de la contabilidad .....	43
3. Otras informaciones legales y de interés .....	44
Capítulo VI. Aspectos fundamentales vinculados a la operatividad de un punto de venta final .....	45
1. La administración de la empresa .....	45
2. Títulos de crédito .....	47
3. Impuestos internos que afectan al mantenimiento de un punto de venta .....	51
<b>Conclusiones y comentarios .....</b>	<b>53</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>54</b>

# IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS Y BARRERAS PARA LA INSTALACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA FINAL DE CONFECCIONES PERUANAS EN BRASIL

## INTRODUCCIÓN

### **La importancia de planear adecuadamente**

La aplicación de estrategias de marketing adecuadas, y que estén de acuerdo con la posibilidad financiera de su emprendimiento, van a ayudar mucho al éxito y la colocaran en un lugar competitivo en el mercado que actúa. Esto se debe básicamente a la definición clásica de la palabra "Marketing" como un conjunto de herramientas gerenciales que toma la empresa para ser cada vez más competitiva en el mercado y justamente en este aspecto competitivo las empresas crecen y luchan por un segmento del mercado en el que se traba una verdadera guerra entre empresas donde el campo de batalla es justamente el mercado consumidor.

Se debe destacar que la falta de planeamiento estratégico y no seguir las pautas y recomendaciones desarrolladas en este trabajo puede dar un resultado negativo para su emprendimiento. Cerrar una empresa en Brasil puede llegar a ser más caro que abrirla y este aspecto va a ser visto por partes en este documento.

Inicialmente, la empresa deberá tener bien claros y definidos sus objetivos. Se debe detectar por medio de la investigación de mercado cuales son las necesidades y deseos del consumidor y luego se deberá hacer un trabajo de planeamiento de marketing para poder atenderlos y aprovecharlos.

Algunas decisiones tendrán que ser tomadas en los siguientes aspectos de marketing:

- Planeamiento de sus productos
- Divulgación en el mercado
- Políticas de precios
- Distribución de los productos

De esta manera podremos suplir las necesidades del consumidor.

De forma general, para conquistar a los consumidores es necesario que las empresas estén atentas a los hábitos de consumo en las fechas más importantes y significativas en los mercados. Estas fechas nos indican el camino que debemos seguir para invertir y para atender al público con mayor

información, con una mejor exposición de productos en los puntos de venta y estar siempre presentes en el mercado grande o pequeño con mucha promoción. Ejemplo “colocando en práctica una estrategia para el día de las madres”. Según estadísticas de SERASA EXPIRIAN, en marzo 2011, las ventas por el día de las madres superaron a las ventas del año pasado.

### **Consideraciones a tener en cuenta antes de abrir una tienda en Sao Paulo**

Antes de abrir una tienda en Sao Paulo es indispensable tener en cuenta las particularidades que existen en la legislación y facturación brasilera lo que en algunos casos motivará la contratación de una consultora para llevar adelante estos mecanismos.

- **Legislación y Facturación Brasileña.** Ya se mencionó la importancia de planificar cuidadosamente la iniciativa de abrir una tienda en Brasil y a continuación se explicará la problemática de la legislación comercial así como la forma de facturación que en algunos casos podría motivar la contratación de apoyo en estos temas.
- **Empresa consultora, especialista en apertura, regularización e inscripción de una empresa formada por socios extranjeros,**

Costos de la empresa de consultoría que son necesarios para la apertura, instalación y mantenimiento de un punto de venta final en el segmento medio-alto al que va dirigido nuestras exportaciones

Los servicios contratados consisten en lo siguiente:

- Efectuar la regularización de los documentos de los socios de esta nueva sociedad, de acuerdo a las normas del código civil vigente en el Brasil, con el objeto de documentar los socios extranjeros, para dar inicio a los trámites, de apertura de la empresa MODAS PERU XXX. Tramites del alquiler de la sede de la sociedad, verificación y búsqueda del nombre empresarial.

**Tiempo:** 25 días en promedio

**Costo:** USD\$2,000.00 (dos mil dólares)

- Elaboración del CONTRATO SOCIAL, de la empresa MODAS PERU XXX, empresa dedicada a importación, exportación, comercialización y confección de ropas, vestuario, accesorios de vestir.

Este contrato incluye la contratación del Administrador de la sociedad, tramitación y contratación de la contabilidad, abertura de cuenta corriente en banco, implementación de la oficina, compra de líneas telefónicas, internet, muebles y enseres de la nueva sede.

**Tiempo:** 25 días

**Costo:** USD\$ 2.000,00 (dos mil dólares)

**Requisitos:** Contrato de Servicios de Consultoría

- Tramites de visto de residencia para el socio administrador y sus dependientes.

**Tiempo:** cuatro meses

**Costo:** USD\$ 2.000,00 (dos mil dólares)

**Requisitos:** Empresa abierta y con Capital Integralizado vía Banco Central del Brasil.

**Total de honorarios.** El valor de los honorarios dependiendo del tipo de consultoría varía entre USD\$ 6,000 (seis mil dólares americanos) a US\$ 10.000 (diez mil dólares americanos) y no engloba gastos de viáticos, tributos, emolumentos, que los entes del Gobierno o sus dependencias cobren como costos de tasas, emolumentos, notarios, impuestos diversos.

- **Contabilidad de la empresa.** Es importante resaltar que la legislación comercial del Brasil exige que al momento de registrar la empresa en los órganos de recaudación de impuestos se indique el nombre del Contador con su respectivo registro en el Colegio de Contadores, cuyos costos y procedimiento están explicados en la página 35 de este trabajo.
- **Tienda virtual.** Como en el resto del mundo, en Brasil, se debe ser original y aprovechar todos los canales de comercialización posible. Uno de ellos es el comercio electrónico o vía internet. La aceleración del consumo por el medio virtual conquista cada vez más consumidores en el Brasil aunque no todo el mundo sabe utilizar estas herramientas de forma correcta como para aprovechar las ofertas disponibles en internet. Por lo tanto, debe hacerse un estudio bien minucioso para facilitar este tipo de compra invirtiendo adecuadamente, pues también tenemos la tendencia de compras colectivas vía internet, que sin lugar a dudas está conquistando cada vez más el mercado consumidor de mayor poder adquisitivo.

Una excelente opción de ventas es la puesta en funcionamiento de una tienda virtual, que utiliza medios modernos para llegar a muchos clientes y en condiciones más ventajosas. Debido a las grandes distancias y las condiciones del tránsito caótico de esta ciudad, en el Brasil este tipo de comercio está bastante difundido y con excelentes resultados. Se incluye un alcance adicional que ustedes deben tener en cuenta a la hora de pensar en abrir su tienda para la clase media alta en el Brasil.

El Comercio virtual es una actividad que se caracteriza por la comercialización de diversos productos utilizando tecnologías de informática y telecomunicaciones. El más conocido es el comercio electrónico o e-commerce, o sea proceso automático de transacciones de datos por intermedio de internet, llamadas también de “Tiendas Virtuales”, disponibles en internet. Para el empresario es un buen negocio, pues mantiene su tienda abierta 365 días por año con bajo costo de mantenimiento. Se debe tener cuidado en que una tienda virtual tenga una dirección fija, y física, y no puede ser la dirección de la casa del socio, y tendrá que estar legalmente constituida como persona jurídica independiente de su forma de actuación. Esta tienda virtual, podrá comercializar todo tipo de productos y en el caso que el giro sea la venta de productos acabados, o con marca propia se califica a la empresa como comercial. En el caso que el negocio sea la compra de materia prima y los envíe para transformación, recibiendo de vuelta para su comercialización, será llamada de industrial. En el caso que la “Tienda virtual” comercialice productos de marca propia,, no la transforma en industria, así esta puede adquirir productos utilizando “Marca Propia” y ejercer la actividad comercial.

## CAPITULO I

### PRINCIPALES REGIONES COMERCIALES Y CENTROS DE NEGOCIOS EN SÃO PAULO

#### 1. EL ESTADO DE SAO PAULO

Sao Paulo es una megalópolis pues en su totalidad la ciudad tiene aproximadamente 20 millones de habitantes, según estadísticas oficiales de 2010. Debido al tamaño de la ciudad, se desdobra este trabajo por regiones. Cada región tiene su propio micro sistema social y los diferentes niveles de riqueza lo que es relevante a la hora de analizar la información que se detalla a continuación. Para tener una visión más detallada de la ciudad se recomienda utilizar un mapa virtual entrando en el web site de google; [www.google.cob.br](http://www.google.cob.br) entrar en la ventana de mapas, digitar la región donde usted está interesado para ubicarse mejor en esta ciudad.

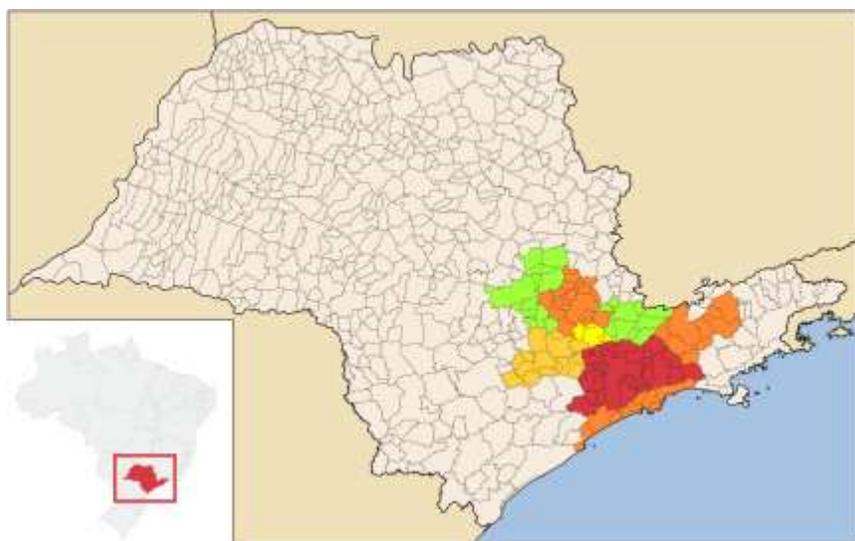


Foto 1. Vista panorámica del Centro de São Paulo

El área central, la capital de Sao Paulo, tiene una población de 2 millones de habitantes y una clase media y alta en expansión. Es una plaza con gran potencial económico y alta capacidad de consumo de ropa. También llamada la ciudad de la garua, por su clima, y cariñosamente llamada la “locomotora del Brasil”, por su pujante economía, es reconocida como el principal estado del Brasil. En esta ciudad la mayoría de industrias tienen sus principales bases lo que la convierte en el principal centro financiero e industrial del país.

Asimismo, Sao Paulo es la capital brasileña de eventos y ferias, especialmente en el ramo de ropa y confección. En cualquier semana, la ciudad es sede de importantes eventos, exposiciones, conferencias y reuniones internacionales de comercio. Como ofrece una magnífica selección de salas de reuniones y centros de convenciones.

A continuación se encuentra el mapa del estado de Sao Paulo donde se puede localizar las principales regiones del área metropolitana. En color rojo se distingue el área metropolitana descrita en el presente trabajo, en color naranja, verde y amarillo se resaltan las áreas periféricas. En el plano del lado izquierdo inferior se destaca la ubicación del Estado de Sao Paulo en relación al mapa del Brasil.



El gran tamaño de Sao Paulo hace imposible describir con detalle cada zona donde se podría abrir un punto de venta final para las confecciones peruanas para la clase media alta, sin embargo, se entrega en este trabajo una descripción de las principales regiones comerciales.

## **2. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES REGIONES COMERCIALES**

La ciudad está dividida en cinco grandes centro urbanos zona sur, este, oeste, norte y central. Cada zona tiene su propia administración regional, independiente y autónoma de tal manera que no se hace necesario ir de un punto de la ciudad al otro para efectuar compras o negocios. Asimismo, cada región tiene su subdivisión de clases sociales inclusive, siendo así que en cualquier región o zona podemos encontrar grandes centros de compra (shopping center) y es en estos centros donde se debe instalar la posible tienda para los consumidores de la clase media y alta del sector confecciones.



Foto 2: Avenida Paulista

La avenida Paulista es una de las avenidas más importantes y es reconocida como el nuevo centro de negocios de la ciudad. Es un símbolo del poder económico del Estado de Sao Paulo y es sede de las mayores instituciones financieras del mundo, así como la Avenida Berrini situada en el sur y la Avenida Brigadeiro Faria Lima también en la región sur. Además de ser un lugar de trabajo de más de 800 mil ciudadanos de Brasil, la Avenida Paulista también tiene algunos lugares de interés turístico en sus alrededores incluyendo un parque de bosque nativo, el Parque Siqueira Campos (Trianon) y Museo de Arte de Sao Paulo (MASP - Museo de Arte de Sao Paulo).

No sólo se destaca por el gran número de instituciones financieras y corporaciones sino que en el área también se agrupan las antenas de radio y de canales de televisión ya que es uno de los puntos más altos de la ciudad. En la Región de la Av. Paulista, están los siguientes SHOPPING CENTER, donde se encuentran las principales tiendas de ropa para la clase media alta que vive en esta región.



Foto 3: Tienda en el Patio Paulista Plaza Shopping Center

**Patio Paulista Plaza Shopping Center.** En el Centro Comercial Patio Paulista se encuentran tiendas de ropa como Zara, Cavallera y Moficer conocidas como proveedoras de ropas para la clase media y alta de la sociedad que vive en esta región de Sao Paulo. Mayor información referente al área de las tiendas, estilo, costos y ubicación las podrá encontrar en el anexo III. Además de este Centro Comercial, existen en la región otros centros comerciales para el mismo segmento dentro de los que podemos mencionar:

1. Shopping Center 3. Av. Paulista 2064, Bela Vista São Paulo SP.
2. Frei Caneca Shopping Center. Rua Frei Caneca, 569 Consolação São Paulo SP.
3. Higienopolis Shopping Center. Av. Higienopolis 618, barrio de Higienopolis – São Paulo SP.

Estos centros comerciales son los principales proveedores de ropa de moda para la clase media alta de la región y en donde se encuentran las principales tiendas de vestuario femenino y masculino. Consequently, these all characteristics have made the avenue second most expensive real estate in Latin America. En consecuencia, todas estas características han hecho de la Avenida Paulista una de las más caras de las regiones de São Paulo.

## REGIÓN CENTRAL Y NORTE DE SAO PAULO



**Foto 4**

Es la región comprendida por el centro viejo e histórico de la ciudad. En esta zona de la ciudad se encuentra en las calles un comercio pujante y avenidas convertidas en alamedas y galerías comerciales. Entre las principales está la Alameda Direita.



**Foto 5: Alameda Direita**

**Alameda Direita.** Calle principal que une la Plaza Republica con la Plaza da SE. En esta región está localizada una inmensa variedad de tiendas de ropa que abastece la clase media de la región central de São Paulo.

**Alameda Barão de Itapetininga.** También forma parte del complejo central de alamedas y se une a la Alameda Direita.

**Alameda 24 de Maio.** Esta alameda es paralela a la alameda Barão de Itapetininga. En esta región se encuentra el famoso barrio de Bom Retiro donde se encuentran las calles José Paulino, Silva Telles, Tres Ríos, entre otras calles, y se ubican las principales tiendas de fábrica. Asimismo, en esta región hay exposiciones permanentes, desfiles de moda y ropa y es frecuentada por empresarios del ramo y personas de clase media alta. Aquí el costo es menor porque sirve de distribución para todas las tiendas de Brasil y las ventas son al por mayor y menor.



**Foto 6**

**Calle Jose Paulino.** En esta calle se encuentra verdaderos centros comerciales de ropa similares a las que se observa en el Jirón de la Unión en Lima.

**Fotos de tiendas y vitrinas en el barrio de Bom Retiro**



**Foto 7**



Foto 8



Foto 9



Foto 10

Toma aérea de la región central donde se encuentran las principales tiendas de ropa para la clase media alta que vive en esta región.

Otros centros comerciales que se pueden identificar en esta zona son Shopping Center Luz, Shopping Light, Shopping Center Norte y Shopping D.

## REGION OESTE

**Itaim Bibi.** El Complejo comercial en Itaim Bibi es uno de los principales distritos de negocios de la ciudad. Se encuentra muy cerca de los principales barrios modernos de clase media de São Paulo como Moema, Jardim Paulista, Jardim Paulistano. En esta región tenemos los siguientes shopping centers donde se encuentran las principales tiendas de ropa para la clase media alta que vive en esta región, Shopping Ibirapuera y Shopping Aeropuerto de Congonhas. Estos Centros Comerciales son los principales proveedores de ropa de moda para la clase media alta de la región en donde se encuentran las principales tiendas de vestuario femenino y masculino destinado a la clase media.



**Foto 11: Pinheiros**

**Barrio de Pinheiros.** Pinheiros significa “los pinos” y es un distrito importante de Sao Paulo y se refiere a un río en el borde occidental de la ciudad. Aunque es una de las zonas urbanas más antiguas de la ciudad, hoy a Pinheiros se le conoce como el “nuevo centro” debido a la reciente inversión y la restauración. Notablemente diferenciado como el distrito más rico de Sao Paulo, la ciudad tiene la sede de numerosas empresas internacionales, importantes museos, centros culturales, tiendas de lujo, bares y discotecas.

La región de Pinheiros está muy cerca de Butanta una región de la zona oeste muy destacada por ser la sede de la Universidad de São Paulo (USP) donde estudia la mayor cantidad de jóvenes de clase media y alta. La USP es uno de los centros de estudios superiores reconocidos por su

excelencia en la enseñanza en América Latina, es muy concurrida, y sus cuadros de profesores son la de más alta calidad docente en el Brasil.

En esta región tenemos los siguientes Shopping Center, Iguatemi, El Dorado, Villalobos, Butantá y Continental. Estos Centros Comerciales son los principales proveedores de ropa de moda para la clase media alta de la región. Aquí se encuentran las principales tiendas de vestuario femenino y masculino destinado a la clase media.

## REGION SUR



**Foto 12**

**Santo Amaro.** Situado en la zona sur de la ciudad, Santo Amaro es otro municipio importante de Sao Paulo. Limita con el barrio de Pinheiros por el norte y comparte con ella la zona conocida como “Brasil Manhattan” llamado así por edificios modernos como los hoteles de cinco estrellas (Hyatt y Hilton) y muchas de las empresas multinacionales como Intel, Microsoft, SAP, Nestlé y Accenture. Esta zona de la ciudad también encierra algunos de los principales centros comerciales de lujo, dentro de las que se incluyen el Shopping Morumbi. Otros centros comerciales para mencionar son los siguientes:

1. Shopping Plaza Sul
2. Shopping Jardins
3. Shopping Daslu
4. Shopping D & D
5. Shopping Interlagos
6. Shopping Boa Vista

7. Shopping Largo Treze
8. Shopping Sp Market
9. Shopping Market Place

Estos Centros Comerciales, son los principales proveedores de ropa de moda para la clase media alta de la región. Aquí se encuentran las principales tiendas de vestuario femenino y masculino destinado a la clase media y alta.

## ZONA ESTE



**Foto 13**

**Mooca.** Fue la primera área industrial construida en Sao Paulo. Aunque muchas industrias cambiaron sus fábricas a otras ciudades o cerraron un gran número de ellos están todavía activos. Se puede decir que aquí se encuentra el centro de confecciones de São Paulo debido a la presencia de las empresas fabricantes de ropa que proveen a los principales centros de negocios del Brasil. En esta región tenemos los principales centros de ventas de ropa, y algunos Centros Comerciales mayoristas de ropa de São Paulo.

En la región de Bras, Pará, Caninde que está básicamente en la región central de São Paulo, las calles completan una región similar a la calle “Gamarra” de Lima Perú. En esta región de la ciudad hay una creciente clase media donde se sitúan gran cantidad de galerías de venta de ropas y principalmente algunos Centros Comerciales que se detalla a continuación:

1. Shopping Penha

2. Shopping Tatuape
3. Shopping Center Lapa
4. Shopping Bourbon
5. Shopping West Plaza
6. Shopping Analia Franco

El municipio comprende los distritos de Bras, Bresser, Pará, Belem, Tatuape y Agua Rasa.

### 3. LOS PRINCIPALES CENTROS DE NEGOCIOS DE ROPA DE SÃO PAULO

Entre los principales centros de negocios de prendas de vestir en la ciudad de Sao Paulo se pueden mencionar a los siguientes:

**Parque Anhembi<sup>1</sup>.** Localizado en la Avenida Olavo Fontoura 1209 São Paulo 02012-021, alberga en sus instalaciones el 30% de los eventos de Brasil. El Parque Anhembi posee espacios versátiles para realizar todo tipo de eventos como ferias, congresos, espectáculos, exposiciones y reuniones de los más diversos tipos. Con más de 30 años de historia, el parque en los últimos dos años ha registrado un aumento significativo en el porcentaje de ocupación de sus espacios, principalmente en el Palacio de las Convenciones y el Sambódromo, antes de utilizarse para carnavales solamente. El aumento de la prescripción de los espacios superó el 70%.

**Transamerica Expo Center.** Localizado en la Av. Dr. Mario Villas Boas Rodrigues, 387, Santo Amaro, São Paulo/SP CEP 04757-020 fue inaugurado en 2001. Es la infraestructura más completa y moderna para la realización de eventos y se extiende por más de 33.000 m<sup>2</sup> de área construida. Hoy Transamerica es la dirección principal de ferias, exposiciones, congresos y de ocio de la ciudad de Sao Paulo



Foto 14

<sup>1</sup> fono (0xx)11 2226-0400

Entre otros centros de eventos y exposiciones tenemos:

**Expo Center Norte.** Ubicado al lado del Shopping Center Norte y comprende todo un complejo comercial que se encuentra muy cerca de la Rodoviária de TIETE, con acceso rápido del Metro. Es el principal centro de compras del sector medio y alto de la región norte de São Paulo.



**Foto 15**

**Centro De Exposiciones Imigrantes<sup>2</sup>.** El Centro de Exposiciones Imigrantes se ubica en la Rodovia dos Imigrantes, km. 1,5 – Jabaquara. Localizado en la región sur, cuenta con excelente acceso por la Vía Imigrantes, que conduce a Santos, muy cerca de la estación Jabaquara del Metro.



**Foto 16:** Vista aérea del local de exposiciones

<sup>2</sup> Teléfono: 5067-6767



Foto 17

**Expo Barra Funda**<sup>3</sup>. Localizado en la Rua Tagipuru, 1000 – Barra Funda - São Paulo – SP. Pertenece a la región oeste de la Ciudad y cuenta con acceso rápido a la estación Barra Funda del Metro. Además tiene excelente ubicación y una moderna infraestructura.

**ITM EXPO**. Localizado en Av. Engenheiro Roberto Zuccolo, 555 - Vila Leopoldina - São Paulo/SP - Fone: (11) 2117-7000. Pertenece a la región oeste. El Centro de exposiciones del área Textil se encuentra ubicado muy cerca de CEAGESP, puente de los remedios, con acceso fácil a la vía marginal Pinheiros.



foto 18

<sup>3</sup> Teléfono: 3868-5858

**Panamby Eventos.** Panamby Eventos está localizado en Av. Maria Coelho Aguiar, 215 - bloco G, 2º piso. fono (11) 3741-9686. Es un verdadero complejo de exposiciones localizado en la región sur de la ciudad de São Paulo. Está excelentemente ubicado dentro del complejo del Centro Empresarial de Sao Paulo con acceso a la estación de la línea 5 del metro, al lado del terminal Joao Dias y la vía Marginal Pinheiros, muy próxima al Centro de exposiciones Transamerica.



Foto 19



**Foto 20:** World Trade Center (WTC) Centro de Eventos

**WTC Hotel Eventos.** Localizado en Av. Nações Unidas 12551, Brooklin Novo, São Paulo - SP, 04578-903 fono (0xx)11 3055-8000. Ubicado en la Región sur, este centro de exposiciones es uno de los más modernos y elegantes centros de exposiciones de la ciudad. Pertenece al complejo del World Trade Center de São Paulo, rodeado de los más sofisticados hoteles y centros de compras de la ciudad a pocos minutos de la av. Luis Carlos Berrini, una moderna y bien estructurada avenida de negocios.

## **CAPITULO II**

### **PRINCIPALES TEMPORADAS DE EVENTOS DE MODA**

La ciudad de São Paulo, como polo de creación de moda para el mundo, tiene un calendario diversificado de actividades. Cada mes del año hay un evento de magnitud e importancia para el sector textil que todo empresario del sector debe tener en cuenta. Inclusive en cada región de la ciudad también hay un calendario de eventos de moda específico. A continuación se destaca los más importantes por su trascendencia y magnitud puesto que son los eventos donde se destaca la venta de ropas finas y de alta calidad destinada en su gran mayoría para exportación o para los sectores medio alto.

### **PRINCIPALES TEMPORADAS DE EVENTOS DE MODA**

La ciudad de São Paulo, como polo de creación de moda para el mundo, tiene un calendario diversificado de actividades. Cada mes del año hay un evento de magnitud e importancia para el sector textil que todo empresario del sector debe tener en cuenta. Inclusive en cada región de la ciudad también hay un calendario de eventos de moda específico. A continuación se destaca los más importantes por su trascendencia y magnitud puesto que son los eventos donde se destaca la venta de ropas finas y de alta calidad destinada en su gran mayoría para exportación o para los sectores medio alto.

#### **1. CALENDARIO DE EVENTOS DE MODA MÁS DESTACADOS EN LA CIUDAD DE SÃO PAULO**

A continuación se mencionarán a algunos de los eventos más importantes del área Textil Moda y accesorios que suelen tener lugar en la ciudad durante el año. Se debe tener presente que existen muchos eventos municipales y de fechas muy variadas. El calendario anual debe ser consultado siempre debido a los constantes y periódicos cambios en las fechas de su realización.

## ENERO

### Sao Paulo Fashion Week



**foto 21**

El Sao Paulo Fashion Week es uno de los mayores eventos de moda del Brasil y América Latina así como el lugar donde se reúne el mayor número de grandes expositores del país.

Couro Moda Zapatos y Deporte Feria Internacional de Artículos – TM fashion Evento de Moda en cuero.

Show Room da Moda, Exposiciones y ferias itinerantes de ropa y moda.

São Paulo Prêt A Porter. Es una feria internacional de moda, confecciones y accesorios destinada a comerciantes mayoristas del sector de confecciones.

FIT. Feria Internacional del sector Infantil juvenil. Presenta lanzamientos del sector destinado a todos los públicos en el sector infantil, adolescente y bebe.

FEICONMODA – 2011. Feria Internacional de Confeccionistas de moda, destinado al mercado productor. Estos eventos cambian de ciudad en cada temporada. Siendo sus expositores las mayores empresas especializadas en moda.

## FEBRERO



Foto 22

Texpreview. Feria Internacional de materiales para la industria textil y de confección, destinado a profesionales Del sector.

## ABRIL

Tecnotêxtil Brasil. Feria de tecnologías para el sector textil. Presenta maquinas, telares, materia prima, entre otros. Destinada a empresarios del sector.

## MAYO

Día de las Madres. Segundo domingo de Mayo. Es el momento más esperado del año. Todas las tiendas de São Paulo presentan novedades y ofertas por esta temporada. Es el mes con más ventas, junto a diciembre por la navidad, durante el año.

## JUNIO

Salão de Moda Brasil. Es el evento más completo de moda en América latina. Presenta novedades del segmento de moda, playa, y fitness, masculino y femenino, ropa intima, textiles y accesorios.

## AGOSTO

Día del Padre. Segundo domingo de agosto. Es caracterizado por una gran venta de ropa masculina.

FEVEST. Feria Brasileña de ropa íntima. Reúne a profesionales del sector, mayorista y confeccionistas. En este evento se presentan colecciones primavera verano.

## **OCTUBRE**

NT & TT SHOW. Feria especializada en tejidos técnicos, y no técnicos. Presenta innovaciones, lanzamientos en todo tipo de tejidos modernos.

## **NOVIEMBRE**

En este mes se realiza la “Quema de stocks y cambio de estación”. Este mes se caracteriza por un incremento de ventas de ropa para dar entrada a la ropa de la estación de verano y vacaciones.

## **DICIEMBRE**

La Navidad coloca las ventas del mes en el nivel más alto. Es la mejor época del año para el sector confecciones.

La ciudad en los últimos años se ha convertido en un importante centro de eventos internacionales y ferias visitadas por el público más variado ranging from scientists and artists to merchants and entrepreneurs, coming from Brazil and also abroad.que van desde los científicos y los artistas a los comerciantes y empresarios procedentes de Brasil y del exterior. En todas las semanas hay eventos en diferentes hoteles y centros de eventos de la ciudad, en el ramo textil. Se cuenta con lanzamientos permanentes en centros comerciales y tiendas de fábricas. En cada temporada las fechas son cambiadas debido a la diversidad y el intenso flujo de ferias de diferentes regiones y rubros del país. Por esta razón hay que averiguar con un mes de anticipación la fecha de los eventos antes enumerados.

## CAPITULO III

### CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER UN PUNTO DE VENTA

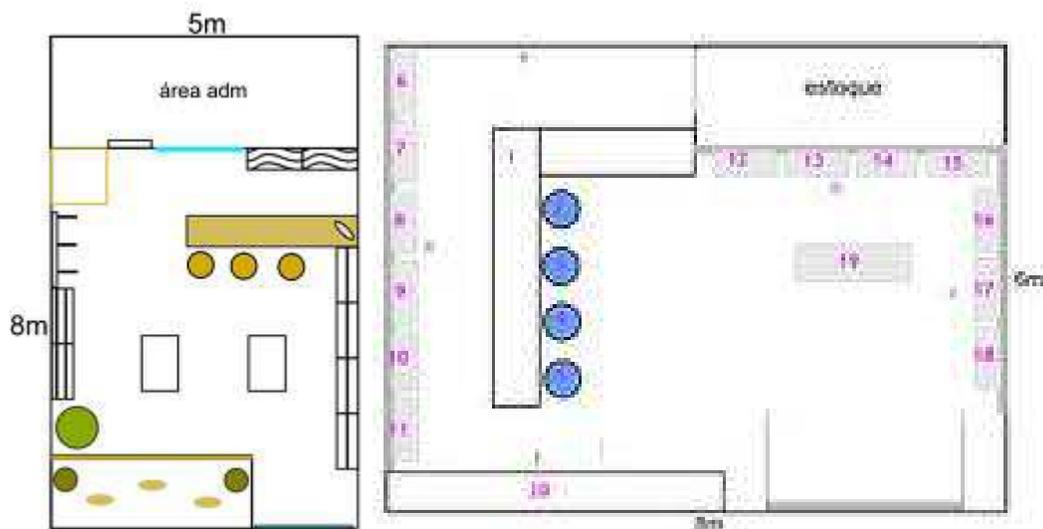
#### 1. ÁREA MÍNIMA Y LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES QUE DEBERÍA TENER LA TIENDA



Foto 23

Las principales características que debe tener el punto de venta final para confecciones en la Ciudad de Sao Paulo Brasil son las siguientes:

- Estar ubicado al interior de un “Shopping Center” con más de 5 mil metros cuadrados de área de venta (generalmente en São Paulo este es el metraje que el municipio autoriza para abertura de Centros Comerciales).
- Es recomendable tener un punto de venta a partir de 40 metros cuadrados. En algunos centros comerciales el área mínima es de 48 metros cuadrados. A continuación puede encontrar un croquis de planta más utilizado en estos centros comerciales.
- De preferencia, la ubicación debe ser cerca de la entrada principal al sector de ropas y confecciones. La ubicación y accesibilidad a la tienda es un factor relevante a la hora de que los consumidores se decidan a entrar a su tienda.
- Las vitrinas debe ser claras y bien iluminadas.



Un factor muy importante a ser considerado es el precio del metro cuadrado negociado en las mejores ubicaciones de venta para lo cual se acompaña a este informe y en anexo algunas cotizaciones para ayudar en la toma de decisiones.

### **Tienda en una Galería de ropas**

La apertura de una tienda en una Galería de ropas para la clase media alta en São Paulo no es una buena opción debido a que son locales relativamente más pequeños con muy pocas opciones de compra y en su gran mayoría destinado a venta de ropas de costos más bajos.

### **Tienda en una calle**

La apertura en una tienda ubicada en una calle, en el primer piso, o con vista a la misma para venta de ropa para la clase media alta en la ciudad de São Paulo es la opción menos recomendada dentro de todas las opciones posibles. Este formato es utilizado mayormente por las grandes marcas internacionales aunque ellas también tienen presencia en los Centros Comerciales,

## **2. INFORMACIONES RELACIONADAS PARA ABRIR UN PUNTO DE VENTA FINAL PARA LAS CONFECCIONES TEXTILES PERUANAS**

A continuación se incluyen algunos precios promedio (Reales / metro cuadrado) en los diferentes puntos de venta mencionados:

- Shopping center: R\$ 350,00 / m<sup>2</sup> (mínimo).
- Tienda con puerta a la calle: R\$ 50,00 / m<sup>2</sup> (aproximado).
- Galería Comercial: R\$120,00 / m<sup>2</sup> (mínimo).

En el presente trabajo se incluyen, a modo de ejemplo, las cotizaciones y condiciones requeridas para alquilar un espacio en los Centros Comerciales Raposo, West Plaza y Patio Paulista que se detallan a continuación:

### **PROPOSTA RAPOSO SHOPPING CENTER**

Shopping Raposo, e a proposta para a loja disponível, abaixo:

Luc 3071 N/O – Área: 48,00 m<sup>2</sup> – Piso Raposo - térreo (planta em anexo)

Contrato: 60 meses

CDU: R\$ 120.000,00 (20% + 24 parcelas, reajustadas anualmente pelo IGPD-M)

Aluguel Mínimo: 1. e 2. ano: R\$ 7.200,00

3. e 4. ano: R\$ 7.920,00

5. ano: R\$ 8.712,00

Aluguel percentual: 7%

Condomínio: rateio, aproximadamente R\$ 4.000,00

Fundo de Promoção: 20% do aluguel mínimo vigente

### **PROPOSTA WEST PLAZA**

Shopping West Plaza, e a proposta para a loja disponível, abaixo:

Luc 2222 – Área: 47,87 m<sup>2</sup> – 1º Piso – Bloco B (planta em anexo)

Contrato: 60 meses

CDU: R\$ 120.000,00 (20% + 24 parcelas, reajustadas anualmente pelo IGPD-M)

Aluguel Mínimo: 1. e 2. ano: R\$ 5.400,00

3. e 4. ano: R\$ 5.940,00

5. ano: R\$ 6.534,00

Aluguel percentual: 7%

Condomínio: rateio, aproximadamente R\$ 4.800,00

Fundo de Promoção: 20% do aluguel mínimo vigente

## PROPOSTA SHOPPING PATIO PAULISTA

Shopping Pátio Paulista, e a proposta para a loja disponível, abaixo:

Luc E 4051– Área: 55,15 m<sup>2</sup> – Piso Paraíso (planta em anexo)

Contrato: 60 meses

CDU: R\$ 551.500,00 (20% + 24 parcelas, reajustadas anualmente pelo IGPD-M)

Aluguel Mínimo: 1. e 2. ano: R\$ 16.820,75

3. e 4. ano: R\$ 18.502,83

5. ano: R\$ 20.353,11

Aluguel percentual: 7%

Condomínio: rateio, aproximadamente R\$ 5.240,00

Fundo de Promoção: 20% do aluguel mínimo vigente

**IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS Y BARRERAS PARA LA INSTALACIÓN DE UN PUNTO DE  
VENTA FINAL DE CONFECCIONES PERUANAS EN BRASIL**

# **SEGUNDA ENTREGA**

**Documento elaborado para PROMPERU por Jesus Pacheco Ospina.**

**2011**

# IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS Y BARRERAS PARA LA INSTALACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA FINAL DE CONFECCIONES PERUANAS EN BRASIL

## CAPITULO IV

### APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA FINAL

#### TIPOS DE SOCIEDADES EMPRESARIAS EXISTENTES EN EL BRASIL

##### Tipos Jurídicos

#### SOCIEDADES EMPRESARIAS

- Sociedades en Nombre Colectivo
- Sociedades en Comandita Simples
- Sociedades Limitadas
- Sociedades Anónimas
- Sociedades Comanditas por Acciones

#### **Sociedades Simples**

Denominadas así a las sociedades donde el trabajo de los socios es la esencia del negocio. Está conformada en su gran mayoría por profesionales autónomos como médicos, abogados, ingenieros, contadores, veterinarios etc.

Es necesario este tipo de alcance técnico jurídico para el establecimiento de las primeras reglas jurídicas para la apertura de una empresa en el Brasil. Por facilidad, la responsabilidad de los socios, la burocracia en los trámites administrativos en la creación de una empresa existen dos tipos de sociedades empresarias cuya apertura es más rápida:

- Sociedades limitadas.
- Sociedades por acciones.

De estos dos tipos de sociedades, la Sociedad Limitada representa el 80% de las nuevas empresas creadas en el Brasil debido a su rápido procedimiento burocrático.

## **1. APERTURA DE UNA EMPRESA CON CAPITAL EXTRANJERO**

Se ha elaborado un manual explicativo con los principales pasos para la apertura de una empresa extranjera en el Brasil de acuerdo al código civil brasileño y sus modificaciones. El artículo 981 del código civil brasileño indica claramente que “son considerados contratos de sociedad aquellos mediante los cuales las personas se obligan recíprocamente, con sus bienes o servicios en el ejercicio de determinada actividad económica entre sí, dividiendo entre ellos los resultados”. La Sociedad es EMPRESARIA si tiene por objeto la actividad económica organizada para la producción o circulación de bienes y/o servicios, en los otros casos se denomina sociedad SIMPLE.

### **1.1. Requisitos básicos para la apertura de la empresa por socios extranjeros**

Los interesados en abrir una empresa en Brasil por parte de socios extranjeros requieren tener en cuenta lo siguiente:

- En el Brasil, las sociedades empresarias deben de tener por lo menos dos socios.
- Sin embargo existe la figura de EMPRESARIO (antiguas forma de FIRMA INDIVIDUAL). Esta modalidad entrará en vigor a partir del 01/01/2012 y aún está en el periodo de “vacatio legis”. Con esta nueva modalidad va a ser posible abrir una empresa con un solo socio.
- Para abrir una empresa en el Brasil es necesario que la(s) persona(s) residente(s) en el exterior nombre un apoderado con poderes específicos para que este abra la empresa en su nombre.
- No es necesario tener un socio Brasileño. La ley especifica que no es necesario un socio brasileño y basta tan solo que el administrador tenga todos los documentos civiles en orden para representar a la empresa en el Brasil. Por tanto, puede ser el administrador brasileño o puede ser extranjero con visa de residencia permanente.

Los peruanos que deseen abrir su empresa en el Brasil deben seguir los siguientes pasos:

- Copia del pasaporte debidamente notariado y consularizada (certificada) en el consulado del Brasil en Lima. En el Brasil se tiene que traducir los documentos con un traductor público juramentado y luego tiene que ser debidamente elevado a escritura pública para tener valor legal en el Brasil.
- También es necesario su RNE (Registro Nacional de Extranjero) cuando es residente. Este documento es obtenido en el Brasil cuando el extranjero tiene hijo brasileño, es casado con brasileño(a), adopta un brasileño como hijo o tiene una empresa con capital mayor a US\$ 50 mil.
- Gestionar el CPF (similar al RUC), Catastro de Personas Físicas que puede hacerlo en el consulado del Brasil o, en el caso de encontrarse en el Brasil, solicitarlo en las oficinas del correo o del banco del gobierno. Para este trámite no se requiere ningún tipo

de visa especial. El apoderado debidamente autorizado también puede efectuar este trámite en las oficinas de la Receita Federal do Brasil (RFD).

- Confección del CONTRATO SOCIAL, en portugués, (**anexo 1**). En este momento ya se debe tener claro donde se ubicará la tienda. Se especifica el nombre de la empresa, el giro del negocio, nombre de los socios, dirección, nombre del administrador y sede social. Todo esto de acuerdo al Código Civil Brasileño y la Constitución Federal del Brasil. El Contrato Social, es un documento elaborado de acuerdo al Código Civil Brasileño, ley 10.406 de 10/01/2002, ley 8.078/90 y sus recientes modificaciones. Sigue las instrucciones normativas del DNRC (Departamento Nacional de Registro Mercantil) que le da la ley no 8.934/94.
- Registrar el contrato social en la JUCESP (Junta Comercial del Estado). Cada estado brasileño tiene su propia Junta Comercial pues estas juntas tienen atribuciones solamente estatales y obedecen a legislaciones de la constitución Estatal. Como se conoce, en el Brasil existe independencia estatal para promulgar leyes y cada Estado tiene su propia constitución aunque debe obediencia a la Constitución Federal. La JUCESP es la encargada de hacer el registro de la empresa para darle personería jurídica y tiene el objetivo de promover el registro mercantil de forma eficaz y segura.
- En la Junta Comercial del estado, JUCESP (en este caso São Paulo), estarán recibiendo un número de identificación de la empresa denominado NIRE. Con este documento se da nacimiento a la empresa aunque todavía no está autorizada a operar.
- Con la documentación requerida para cada caso se inicia el trámite en la Receita Federal do Brasil (RFB) y se solicitará el CNPJ que da nacimiento legal a la empresa y la autoriza a operar. En este paso, es obligatorio el registro del Contador que llevará la contabilidad de la empresa. El pedido se hace vía internet y se utiliza un formulario y un código. Con este registro vía internet es generado el DBE y va direccionado a la SEFAZ (Secretaria de Hacienda) y allí se tramita toda la documentación (**anexo 2**). Es verificado, desde el nombre de los socios, su procedencia, antecedentes penales, civiles, la dirección de la sede de la sociedad y el giro del negocio. En el caso que algún dato no sea conforme genera “exigencia”, es decir, toda la documentación es devuelta para subsanar alguna irregularidad y se volverá a presentar de nuevo toda la documentación hasta un plazo de 30 días. Pasado este plazo se tiene que hacer pago de los dos impuestos nuevamente.
- Con el CNPJ, el Contador que llevará los libros contables gestionará el registro de libros, inscripción en el sistema de datos vía internet, el registro de importador o exportador,

registro de marcas y patentes, así como también la documentación de residencia del socio administrador según sea el caso.

- Con este documento se gestiona en el Banco Central del Brasil (BACEN) el Registro Declaratorio Electrónico (RDE) el cual sirve para el cierre del cambio y el ingreso de capitales extranjeros en el Brasil. (**anexo 3**). Con este número hay dos formas de trabajar el envío de capitales al Brasil:
  - Como “integralización” del Capital Social que va a ser invertido en el Brasil. Este dinero va a una cuenta bancaria personal de cada socio en el exterior (o sea en el Perú) y será utilizado por la nueva empresa para la compra de sus activos y bienes necesarios.
  - Como préstamo. Una empresa extranjera puede prestar dinero a una empresa Brasileña.

## **1.2. Registro de Empresas Extranjeras, Exportadores o Importadores**

### **1.2.1. Registro en el SISCOMEX**

Según sea el caso. IN SRF no 650, de 12 de mayo de 2006.

Este procedimiento es necesario para empresas importadoras o exportadoras cuya licencia es llamada también RADAR (Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros). Estos trámites son efectuados en el SISCOMEX, dependencia de la “Receita Federal” equivalente a la SUNAT, que efectúa el registro correspondiente otorgando una clave o seña para su operación.

### **1.2.2. RADAR**

Existen varios tipos de RADAR. A continuación se enumera y explica cada uno de ellos para su rápido entendimiento:

#### **1.2.2.1. Simplificado (anexo 4)**

Destinado a:

- Las personas físicas
- Montos pequeños. La empresa se limita a US\$ 150.000,00 semestrales en la importación y US\$ 300.000,00 semestrales en las exportaciones.
- Empresas formadas sobre la modalidad de Sociedad Anónima de Capital abierto y que cotiza en la bolsa de valores o de venta libre clasificado en el código 204-6.
- Para las empresas que utilizan la línea azul.
- Para las empresas que actúen como compradoras.
- Para la importación de bienes destinados a ser incorporados en los activos permanentes.

- Para la empresa pública o de capital mixto clasificados respectivamente en los códigos 201-1 y 203-8.

#### **1.2.2.2. Ordinario (anexo 5)**

Para personas jurídicas que actúen en el comercio exterior y que por lo general necesitan de un valor, superior al permitido por el sistema simplificado.

#### **1.2.2.3. Especial**

Dirigido a la administración pública, autoridades locales fundación pública, organismo público autónomo, organizaciones internacionales y otras instituciones extraterritoriales, clasificados en los códigos 101-5 a 118-0 y 500-2.

#### **1.2.2.4. Restringido**

Para persona o entidad que ya ha operado en el comercio exterior con el único propósito de consulta o declaración de corrección.

## CAPITULO V

### COSTOS Y PLAZOS QUE SON NECESARIOS PARA LA APERTURA E INSTALACIÓN DE PUNTO DE VENTA FINAL

En el presente capítulo se incluirá la información de costos y plazos que demora las actividades para la instalación y apertura de un punto de venta final del sector confecciones.

#### 1. TRAMITACIÓN DE DOCUMENTACIÓN DE SOCIOS

Los documentos personales de los socios, exigidos para la apertura de una empresa en el Brasil, que se encuentren en el extranjero deberán ser enviados al apoderado que será la persona que realice las gestiones. Todos los documentos deben ser en copias autenticadas y consularizadas en el consulado del Brasil del país de origen. Este trámite depende de varios factores, principalmente de la dedicación e importancia a la apertura de la empresa en el Brasil. Los documentos son los siguientes: **pasaporte (válido y vigente), DNI (válido y vigente), CPF Cadastro (catastro) de Personas Físicas y contrato social.**

A continuación se detallará el tiempo, costo y los requisitos de cada trámite.

- **Pasaporte.** Deberá ser enviado con la siguiente tramitación en Perú.  
Copia, tramitada ante un notario quien legaliza la copia.  
Llevar al Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE) para legalizar la firma del notario.  
Llevar al Consulado de Brasil para legalizar la firma de RREE.  
**Tiempo:** Aproximadamente 8 días útiles  
**Costos:** Todos estos trámites tienen un costo aproximado de USD\$ 100 dólares. Depende del notario, la tramitación y las distancias.  
**Requisitos:** Documentos vigentes y validos.
- **CPF (DOCUMENTO FISCAL)**  
Puede ser gestionado en el Consulado del Brasil en el país de origen por el interesado. Cada consulado tiene su tiempo de entrega.  
**Tiempo:** 20 días. Puede ser gestionado por el apoderado en el Brasil. En este caso el interesado enviara una carta poder "Ad Judicia Et Extra", conforme al modelo (**anexo 11**), en español, debidamente notariada, y consularizada (en español). El apoderado con este documento y el pasaporte debidamente traducido y elevado a escritura pública, se acercará a las oficinas de la Receta Federal con la finalidad de solicitar el CPF.  
**Tiempo:** 45 DIAS  
**Costo:** R\$ 5,80 (aproximadamente US\$ 3,00)

**Requisitos:** Copia de Pasaporte, DNI, comprobante de residencia.

- **Elaboración del Contrato Social**

Este documento es esencial para la existencia de una sociedad empresarial y obedece básicamente a las normas establecidas en el código civil vigente. Tiene que estar en el idioma portugués y debidamente firmado por el apoderado y dos testigos con el número de su documentación en el Brasil, conforme modelo adjunto. Este procedimiento comienza con la elaboración de la minuta que es remitida a los interesados para que sea debidamente revisada y luego devuelta para su corrección. Es necesario en este momento definir los siguientes parámetros que regirán el rumbo del negocio:

- Nombre empresarial.
- Capital social.
- Dirección de la sede social.
- Objeto social.
- Plazo de duración de la Sociedad.
- Nombre del Administrador de la sociedad (legalmente habilitado para ejercer actividades civiles en Brasil).
- Participación de cada socio en las utilidades o pérdidas.
- Foro o Clausula arbitral.

**Tiempo:** 15 DIAS

Observación: En el caso que la sociedad no tenga un local para la sede social, los trámites y búsqueda de este local pueden demorar más o menos unos tres meses. Este tiempo depende de la oferta de locales comerciales en la región donde se desee abrir el punto de venta.

**Costo de registro:** R\$75,00

El registro consta de 2 impuestos:

DARF R\$ 21,00

GARE R\$ 54,00

**Requisitos:** CPF, Carta poder traducida nombrando Apoderado con poderes de recibir notificaciones.

## 2. CONTRATACIÓN DE LA CONTABILIDAD

La contratación de una oficina de contabilidad o de un contador es requisito obligatorio a la hora del registro de la empresa en los órganos recaudadores de impuestos (RECEITA FEDERAL, RECEITA ESTADUAL, RECEITA MUNICIPAL) según sea el caso del registro y para cada caso específico.

El costo promedio mensual de esta contratación varía entre 1 SMV a 2 SMV (Salario Mínimo Vital) cuyo valor actual es de R\$ 510,00, equivalente a US\$ 296,00, aproximadamente.

### **3. OTRAS INFORMACIONES LEGALES Y DE INTERÉS**

La reciente aceptación del Perú en el acuerdo sobre residencia para nacionales de los estados partes del Mercosur, Bolivia y Chile, MERCOSUR/CMC/DEC 04/11\* (Copia del acuerdo **anexo 10**) y las decisiones 39/03 y 18/04 y 28/04 del Consejo del Mercado Común (CMC) permitirá que los peruanos puedan abrir sus empresas y administrarlas sin mayores problemas burocráticos. Este documento se encuentra en fase de reglamentación y deberá entrar en vigor en cualquier momento. Cabe resaltar que los peruanos deberán estar en el Brasil, regularizar su situación de migración para obtener la documentación de residencia Brasileña y luego podrán dar inicio a la abertura de sus empresas.

## CAPITULO VI

### ASPECTOS FUNDAMENTALES VINCULADOS A LA OPERATIVIDAD DE UN PUNTO DE VENTA FINAL

#### 1. LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

Aunque la ley brasileña permite el establecimiento de una empresa compuesta exclusivamente de extranjeros, la empresa necesitará de un administrador de nacionalidad Brasileña o de un extranjero con documentación de permanencia (visa / visto) en el Brasil. Esta visa de permanencia le permitirá el ejercicio pleno de sus derechos civiles, contratar, comprar, vender, representar, sub-establecer, acusar, defenderse, etc. Los socios son libres de escoger el administrador. En el caso de ser un extranjero (sin visa de permanencia), la empresa deberá invertir por lo menos US\$ 50,000 (cincuenta mil dólares) para que el gobierno a través del ministerio del trabajo extienda una visa de esta naturaleza al extranjero (**Resolução Normativa Nº 62, de 08 de dezembro de 2004**). Esta situación está siendo reglamentada, con la aceptación del Perú, en el pacto de libre circulación de personas del Mercosur más Bolivia y Chile en el cual el Perú también forma parte.

**Otros procedimientos.** La nueva empresa también deberá registrarse e inscribirse en:

- Registro municipal y registro estatal.
- Inscripción en la Prefectura.
- Inscripción en el Ministerio de Hacienda.

La nueva empresa establecida, con la finalidad de alcanzar el selecto mercado de consumidores de clase media y alta, con todos sus requisitos legales de apertura consolidados debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Formación de precios**

La formación del precio tiene en cuenta diversos valores, entre los cuales están presentes siempre:

- Materias primas.
- Gastos administrativos.
- Impuestos y encargos.
- Servicio de terceros.
- Gastos de ventas, entre otros.

Para la formación del precio de venta es necesario obtener el valor líquido previsto de materia prima para la confección del producto considerando el Costo líquido de la materia prima y/o mercadería.

- **Definición del numero de ítems que serán fabricados o producidos**
  - Cálculo de insumos.
  - Definición del porcentaje de pérdida.

Cada producto debe absorber solamente los costos que inciden directamente sobre él, mano de obra, encargos, gastos e impuestos. Con las informaciones anteriores, se puede calcular el coeficiente multiplicador para cada hipótesis de margen de resultado.

Veamos ahora algunas preocupaciones que los empresarios deben tener en el lanzamiento de sus colecciones.

- **Dificultad de Producción**

Al lanzar una colección normalmente debe existir la preocupación de analizar los costos para cada modelo, definir la capacidad de producción y evitar así el riesgo de establecer precios iguales para la venta de todos los modelos, caso contrario podemos tener alguna de las siguientes situaciones:

- El modelo que tiene mayor grado de dificultad de producción sea el más vendido y a pesar de eso cause pérdidas.
- El Modelo sobre el cual tengamos más interés, en razón de la facilidad de producción, sea caro para el mercado.

- **Cobranza de clientes**

En el Brasil, en la actualidad, está prácticamente desapareciendo el sistema de facturación manual con la creación de la “nota fiscal electrónica”. Con este sistema todas las empresas que venden productos sujetos al ICMS están obligadas a emitir sus facturas siguiendo el sistema de Nota Fisca Electrónica.

- **Nota Fiscal Electrónica NF3**

Este sistema es un programa que es vendido por algunas entidades que mantienen convenios con el gobierno estatal para efectuar la inclusión de la empresa en este programa de tributación. La empresa por medio de una seña (clave) secreta ingresa en un programa electrónico gerenciado por PRODESP, entidad encargada del procesamiento de datos en Sao Paulo, emite una factura, llamada de Nota fiscal, la cual electrónicamente es informada al estado y se genera el debido impuesto por cada venta. **(anexo 6)**.

- **Cobranza clientes morosos**

Existen varias formas de dar crédito y en el mercado es necesario un sistema crediticio para poder generar mayores volúmenes de ventas. Esta situación genera también algunos inconvenientes ante la falta de pago de los tomadores de estos créditos. En este caso tenemos los llamados **Títulos de Crédito** que sirven para establecer y documentar una determinada venta al crédito. En Brasil hay una particularidad llamada **Cheque Pre Datado** y que tiene validez legal. Se puede vender dando mercaderías a cambio de un cheque pre-datado, lo que significa que el comerciante puede recibir un cheque que sería al portador, sin embargo, existe entre ambos un trato de solo presentarlo en determinada fecha, por lo que es llamado de pre datado. El incumplimiento de este genera el debido protesto y su cobranza inclusive por medios judiciales. **En anexo tenemos una presentación sobre estos títulos de crédito.**

## 2. TÍTULOS DE CRÉDITO

Es un documento necesario para el ejercicio del derecho literal y autónomo contenido en él. El Título de crédito en Brasil es el documento necesario para el ejercicio de los derechos mencionados en este, generalmente están cuantificados en la moneda corriente en el país, respaldan las transacciones comerciales y generan obligaciones.

### Las características de los títulos de crédito:

- Literalidad. Debe ejercerse el documento por el beneficiario tal y como está escrito en él título y el obligado deberá cumplir en dichos términos.
- Autonomía. El derecho se ejercerá independientemente de cualquier condición que trate de modificarlos o limitarlo y el obligado deberá cumplir con los términos del documento.

- Incorporación. Para poder ejercer el derecho es necesario tener posesión del título o documento.
- Circulación. Es una característica de los títulos de crédito. Estos documentos circulan transmitiéndose de una persona a otra mediante endoso o la entrega del documento en el caso al portador.
- Legitimidad. Para tener validez jurídica tienen que estar a nombre de alguien.
- Naturaleza ejecutoria. Quiere decir que van aparejados de ejecución. Primero se confiscan bienes y luego se averigua. Se garantiza el pago de la obligación.

**Observación:** Cuando el emitente del título anota en este cual es el negocio jurídico que causa el título establece la vinculación entre el negocio y el título de crédito. Si el emitente del título de crédito no coloca la orden está prohibido el endoso pero, asimismo, el título sólo puede circular por cesión de crédito.

### **Letra de cambio**

Es una orden de pago determinada por el sacador (emitente) al sacado (recibidor de la orden) para que este pague al tomador (acreedor o beneficiario) una determinada cantidad en una fecha determinada. Se utiliza los términos usuales en los Títulos de Crédito en Brasil para su mejor entendimiento.

### **Actos cambiarios**

**a) Aceptación.** Es la declaración dada por el sacado, concordando con una orden emitida por el sacador. Si el sacado firma el título se obliga como principal co-responsable del título en la fecha del vencimiento y es a él a quien se tiene que cobrar para cumplir la obligación. Si el sacado se niega a firmar, el título vence anticipadamente y su aceptación es facultativa.

Observación: Si el sacador coloca la cláusula “não aceitavel” en el título esto impide que el tomador busque al sacado antes del día del vencimiento e impide así el vencimiento anticipado del título.

**b) Endoso.** Es el medio por el cual el endosante transfiere su crédito al endosatario.

### **Endoso o transferencia**

Un endosante de un título negociable se convierte en sujeto obligado, es decir, el pago le puede ser requerido. Sin embargo, si el endosante coloca la cláusula “sin Garantía” puesto al lado de la aprobación el crédito se transmite pero no lo convierte en un sujeto obligado. El endoso es una simple firma en el reverso del título y esto puede ser en blanco o negro. El endoso nominal o negro es cuando el endosante

pone expresamente el nombre del endosatario en el título mientras que en el endoso en blanco, el endosante sólo firma el título sin poner el nombre del beneficiario.

NOTA: El endoso negro sólo se puede transmitir a través de otro endoso. El endoso en blanco se puede transmitir por la tradición (entrega).

El endoso no apropiado es aquel en que el endosante no desea transferir su crédito pero es necesario para legitimar al endosatario en posesión de pruebas. Puede ser de dos tipos el mandato o la garantía. En el Mandato, el endosante da un “poder” para que el endosatario ejerza los derechos contenidos en el título. Por ejemplo, pagar por poder a tal o cual persona.

En la Garantía, es pasado al título una fuerza que se utiliza como garantía de una obligación. Por ejemplo, pagar en garantía a fulano de tal.

### **Aval o garantía**

Avalar es el acto comercial mediante el cual el garantizador se compromete a pagar el título en las mismas condiciones aprobadas. Aval es igual a garantía. Las características del aval son:

- La aprobación es autónoma. Los posibles defectos no suprimen la obligación que asume el garante.
- Equivalencia: el Avalista se pone en las mismas condiciones del avalizado.
- La aprobación es una simple firma en la parte frontal del título. Puede ser blanco o negro.

Las diferencias entre aval y fianza:

- El aval es una garantía otorgada en materia de crédito y la fianza es una garantía otorgada en contratos civiles o comerciales.
- En el AVAL no hay respaldo llamado beneficio de orden. En la fianza si existe beneficio, a menos de la renuncia expresa.

### **Pago**

Es el medio de intercambio de extinción de las obligaciones. El deudor que paga debe exigir la entrega del instrumento o título para servir como prueba del pago.

### **Protesto**

La presentación en tiempo de un título de crédito y la negativa de su aceptación o de su pago se harán constar por medio del protesto. Salvo disposición legal expresa ningún otro acto podrá suplir al protesto. El creador del título podrá dispensar al tenedor de protestarlo si inscribe en el mismo la cláusula: sin

protesto, sin gastos u otra equivalente. Esta cláusula no dispensará al tenedor de la obligación de presentar un título, ni en su caso, de dar aviso de la falta de pago a los obligados en la vía de regreso pero la prueba de la falta de presentación oportuna estará a cargo de quien la invoque en contra del tenedor. Si a pesar de esta cláusula el tenedor levanta el protesto, los gastos serán por su cuenta. En el Brasil, el plazo para protesto de la Letra de Cambio es de dos días después del vencimiento del título. Clausula “sem despesa”, si el titulo de crédito tiene esta clausula el protesto no es más necesario.

### **Prescripción**

Expira en tres años el derecho de acción de cumplimiento por lo que el acreedor puede cobrarle al deudor y su garante y el plazo de prescripción corre a partir del vencimiento del título.

Expira en un año la acción de cumplimiento por el acreedor para cobrar el librador, los endosantes y sus garantes. La prescripción comienza después de la protesta y vence en seis meses el derecho de un sujeto obligado de cobrar a otros obligados.

### **Nota Promisoria**

Es una promesa de pago hecha por el comprador en la que se compromete a pagar el título a quien está en posesión de ella (**anexo 7**).

Nota: Todos los actos cambiarios estudiados en la letra de cambio son compatibles con la estructura jurídica de la nota promisorias para su aplicación.

No hay aceptación de la nota promisorias porque no hay sacado como la letra de cambio.

La figura del aval funciona igual que la letra de cambio.

Sigue las mismas reglas de pago de los títulos de crédito.

En el caso que sea necesario, debe ser protestada por falta de pago dos días hábiles después del vencimiento.

### **Cheque**

El cheque sólo puede ser librado<sup>4</sup> contra un Banco en formularios impresos suministrados o aprobados por el mismo (**anexo 8**). El cheque que el librador o el tenedor crucen con dos líneas paralelas trazadas en el anverso sólo podrá ser cobrado por un Banco. Por expresa determinación legal el sacado no puede endosar o avalar los cheques.

### **Duplicata mercantil**

Es un título emitido por el vendedor lo que representa un crédito derivado de una compra y venta de un bien o servicio. Se trata de una orden de pago (**anexo 9**).

NOTA: La Duplicata Mercantil es un título causal, es decir, sólo puede ser emitida si hay un negocio jurídico subyacente. Ejemplo: compra y venta o prestación del servicio. En el mercado su emisión es opcional pero su registro en el libro es obligatorio.

## **Aceptación**

Es obligatorio, debido a que el deudor sólo puede negarse en algunos de los casos contemplados en el artículo 8 de la ley que son los siguientes:

- El incumplimiento o la no recepción de los bienes. Cuando no se envíen o no fue entregado el bien.
- Vicios, defectos y diferencias en la calidad o cantidad de los bienes debidamente comprobados.
- Diferencias en términos y precios establecidos

## **Formas**

- Ordinario: ocurre con la simple firma de la duplicata mercantil.
- Presunción: ocurre con el simple recibimiento de la mercadería.
- Comunicación: es la retención de la duplicata por el comprador y el envío de una comunicación al vendedor.

## **Motivos para protesto**

- Falta de aceptación.
- Falta de devolución.
- Falta de pago.

El plazo para protestar la “duplicata” es de 30 días. La “duplicata” es una excepción al principio de incorporación porque el vendedor para llevar a cabo su ejecución sólo tiene que añadir al instrumento de protesto acompañado de una prueba de la recepción de las mercancías.

### **3. IMPUESTOS INTERNOS QUE AFECTAN AL MANTENIMIENTO DE UN PUNTO DE VENTA**

#### **Impuestos**

La empresa en el Brasil tiene que tener especial cuidado con este aspecto debido a que el sistema tributario brasileño es absolutamente cruel y leonino. A pesar de existir reglas bien claras, el sistema permite cobranza de tributos sobre tributos ya cobrados llamados también “tributación en cascada”, doble tributación, como son el PIS y COFINS.

<sup>4</sup> Sacador - tomador (emittente) = Librador.  
Sacado (banco)= Librado

## **Impuestos a la Importación (I.I.)**

El Impuesto a la importación es aplicado sobre la importación de productos y servicios en Brasil. Importación significa traer algún producto o servicio de algún país fuera del territorio brasileño con la finalidad de venderlo, transformarlo, usarlo o consumirlo dentro del territorio brasileño. Estos productos por su propia naturaleza no emplean mano de obra brasileña o servicios, es decir, no genera riqueza directa en el Brasil pues es elaborado fuera del Brasil y favorece al país exportador de estos productos o servicios.

La importación de maquinas que va a generar industrialización es bienvenida pero en general la importación de otros productos especialmente los terminados no es muy bienvenida al Brasil pues afecta a la economía local y puede llegar a causar competencia entre productos fabricados en Brasil y los que vienen de fuera, inclusive con precios menores.

## **Impuestos que gravan las importaciones de productos y servicios en Brasil**

Los impuestos que gravan las importaciones de bienes y servicios en Brasil son los siguientes:

- Impuesto a la importación (I.I.). Calculado sobre el valor aduanero con alícuotas variables.
- Impuesto sobre Productos Industrializados (I.P.I). Calculado conforme a alícuotas fijas.
- Impuesto sobre Circulación de Mercaderías y Servicios (I.C.M.S.). Son alícuotas variables y dependen de cada estado pues son cobrados por el Estado por donde la mercadería hace su entrada al país. En São Paulo es 18%. Existe el crédito fiscal y es aplicado a las empresas que tributan por el sistema de lucro real.
- PIS Importación. Alicuota en general de 1,65% y existen alícuotas específicas para cada producto, (ley 10.865/2004).
- COFINS Importación. Alicuota de 7,6% y existe alícuotas específicas para cada ítem (ley 10.865/2004).
- Impuesto sobre servicios de cualquier naturaleza (I.S.S). Alícuota 5% sobre importación de servicio proveniente del exterior (ley complementaria 116/2003).
- Impuesto sobre operaciones de cambio (I.O.F.). Aplicado sobre la compra de moneda extranjera en la liquidación de la operación de cambio para pagar la importación de servicios debido a la alícuota de 0.38%

Además de los tributos enumerados también hay incidencia de tasas como el adicional al FLETE para la renovación de la Marina Mercante AFRMM, (ley 10.893/2004) y tarifas aduaneras.

## CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

- El Brasil se perfila como una próxima potencia mundial. La franca expansión de su economía en los últimos diez años lo coloca entre las principales economías del mundo. Su clase media y alta se ha fortalecido y coloca al mercado brasileño de textiles, y en este caso específico de vestuarios dedicados a la clase media y alta, como una excelente oportunidad para la venta de prendas de algodón Peruano.
- Los países productores de algodón y ropa de alta calidad ven una excelente oportunidad en el mercado brasileño. Se debe tener en cuenta que el Brasil es un mercado competitivo, que protege fuertemente al producto nacional y coloca barreras a la importación de productos acabados. El Perú debe aprovechar las oportunidades que se presentan por tener sus aranceles en cero en este rubro lo que coloca a las confecciones peruanas en ventaja frente a otros proveedores como India y China.
- El Brasil tiene un sistema burocrático destinado a dificultar la instalación de empresas importadoras. En ese sentido, se hace necesario contratar una consultoría para evitar desgastes en el proceso de implementación inicial y buscar siempre ayuda y apoyo en el Consulado Comercial del Perú en la ciudad donde se quiere establecer un punto final de venta de textiles peruanos, sobre todo tratándose de importadoras.

En setiembre se realizaron entrevistas a importantes empresarios del sector textil que cuentan con puntos de venta de ropas para el sector medio y alto de la población de São Paulo. Lo más resaltante de esas conversaciones es que se reconoce que el mejor lugar para abrir una tienda de ropa para el sector de clase media alta es en un centro comercial (shopping center) y que es independiente de región de la ciudad. El promedio de inversión requerido es de aproximadamente US\$ 30 mil dólares para un área de 40 m<sup>2</sup>. El retorno de la inversión es de más o menos tres años. Las comisiones pagadas a cada vendedor oscilan entre 2% y 5% además de su salario. El Brasil es un mercado con una clase media y alta en crecimiento. Este mercado exige mucho conocimiento, no acepta aventureros.

## BIBLIOGRAFIA

- ALEGRIA, Héctor. La desmaterialización de los títulos valores. In: II Jornadas Internacionales de derecho mercantil, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1988.
- AGUINIS, Ana Maria M; e ZALDUENDO, Suzana C. de. Experiencias y perspectivas de la Empresa Conjunta en América Latina. Revista Del Derecho Comercial y de las Obligaciones, Buenos Aires n° 135, enero/junio 1990.
- CARMONA, Carlos Alberto. Arbitragem e processo – um comentário a lei nº9.307/96, 2. Ed. Ver. Atual, e ampl. São Paulo 2004.
- CARRAZA, Roque Antonio, ICMS, 13 ed. Edit. Malheiros Editores, janeiro 2009.
- CLASEN, Fabio de Moura. Imposto sobre Serviços: operações intermunicipais e internacionais (Importação e Exportação), Edit Quartier latin do Brasil, São Paulo, 2007.
- MENEZES, Heribaldo de Santana, Reengenharia Tributaria, Edit. Ottoni, 1 ed. 2007.
- MOYSÉS Tárek Moussallem, Fontes do Direito Tributário, Edit. Noeses, 2 ed. 2006
- OLAVO, Luiz Baptista. Contratos Internacionais, Lex Magister, OAB/SP, 2011
- STRENGER, Guilherme. Direito Processual Civil, Recursos e procedimentos, Edit. Rideel, 2007.
- TOKARS, Fabio, Sociedades Limitadas, Edit. LRT, São Paulo, Janeiro 2007.
- VADEMECUM, Saraiva, 5ta Ed. atualizada e ampliada, Edit. Saraiva, São Paulo 2008.

# São Paulo

## Septiembre de 2011

Estúdio realizado por la consultoria PACHECO OSPINA &  
ASSOCIADOS, abogados, contadores, consultores,  
empresariales