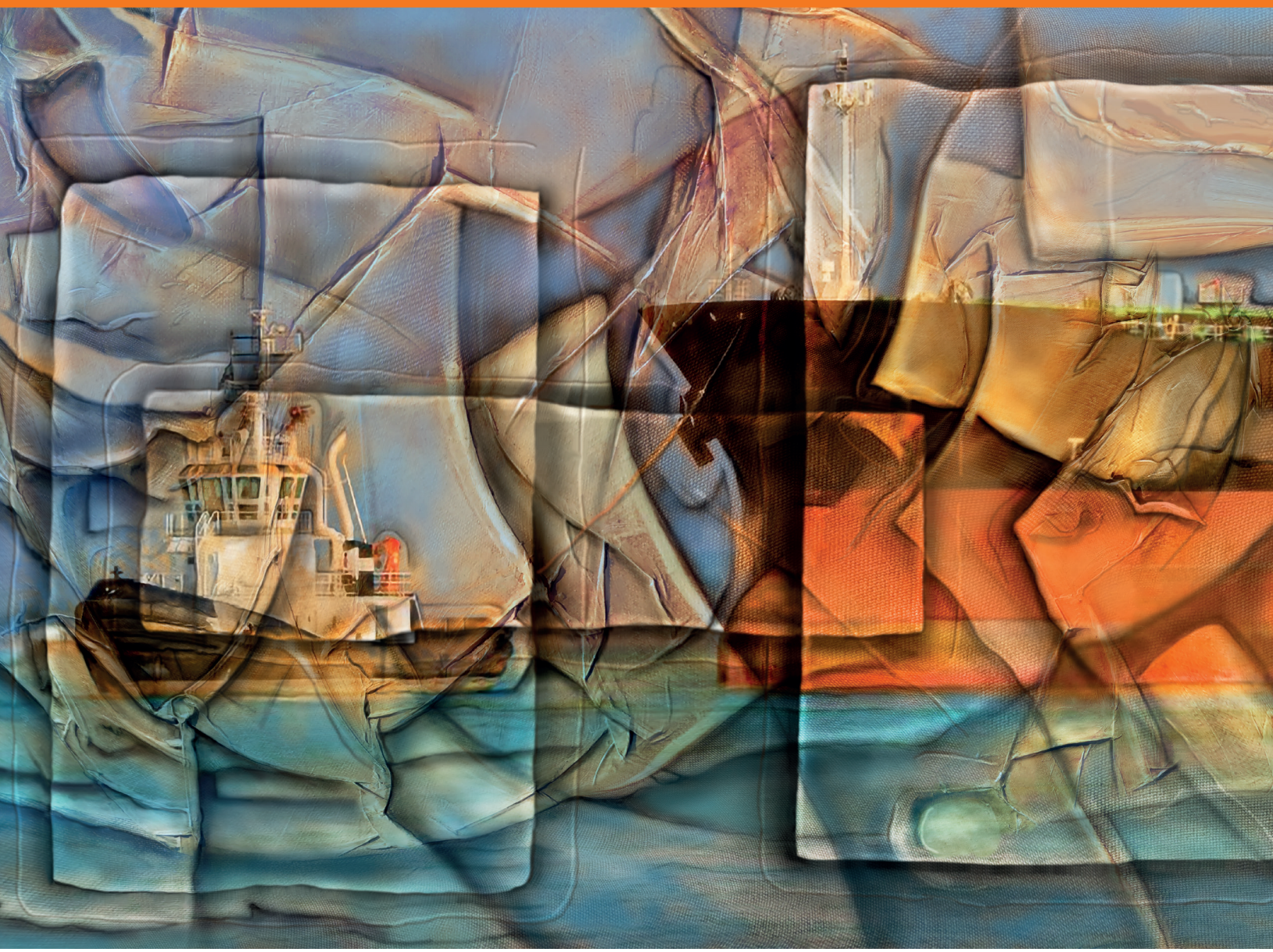
Brazilian-American
Chamber of Commerce of Florida
EST. 1981

GUIA DE NEGÓCIOS

PRÁTICO



Brazilian-American
Chamber of Commerce of Florida
EST. 1981

A Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida (BACCF) tem orgulho de sua parceria com o Consulado-Geral do Brasil em Miami.

Desde 1981 a BACCF fomenta negócios bilaterais entre o Brasil e a Flórida, auxiliando empresas e empreendedores a realizar o sonho de atuar no maior mercado mundial. O apoio de líderes da comunidade é imprescindível para o sucesso de todos.

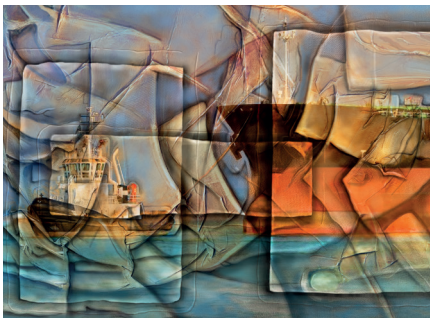
Associe-se hoje a maior Câmara bi-nacional das Américas!

www.brazilchamber.org | info@brazilchamber.org | +1 305.579.9030

Globe designed by Freepik.com

SUMÁRIO

PRÁTICO



CAPA: ARTE DE NAZA

Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida
EST. 1981

CONSULADO-GERAL DO BRASIL MIAMI

Editores
BACCF
Consulado Geral do Brasil em Miami

Editor-Chefe
Jorge M. Nunes

Diretor Geral
Carlos Mariaca

Editores Executivos
Mary B. Arnaud
Larissa Nunes Calil
Rodrigo Fonseca

Projeto Gráfico
André Hippertt

I. PREFÁCIO 04

II. INTRODUÇÃO 06

III. SUMÁRIO EXECUTIVO – DESCRIÇÃO 06

IV. O QUE É UMA EMPRESA NA FLÓRIDA - DESCRIÇÃO DA EMPRESA 07

a. Abertura e Registro – Procedimentos, Documentação e Custos

b. Tipos de Empresa e Sociedade – Aspectos Legais e Contábeis

c. Vistos de Negócios, Imigração e Residência

d. Regulamentação de Profissionais e de Atividades Econômicas na Flórida

i. Licenças Profissionais – Serviços

ii. Licenciamento de produtos Importação e Distribuição

iii. Logística Internacional de volumes de pessoa física e jurídica

e. Registro de Marcas e Patentes

f. Seguros – Comercial e Produtos/Serviços (Liability)

V. ANÁLISE DE MERCADO 16

a. Diferenças Culturais

b. Ambiente de Negócios e Concorrência

c. Adequação de Produtos e Serviços

d. Identificar o Nicho de Mercado

e. Franquias

f. Tradeshows

VI. PLANO DE MARKETING 19

a. Especificar Mercado-Alvo e Concorrência

b. Estratégia de Marketing e Plano de Vendas

VII. PLANO OPERACIONAL 22

a. Localização

i. Escritório

ii. Ponto Comercial

b. Regulamentação de Municípios e Condados (Alvarás de Funcionamento)

c. Seguros (espaço físico, bens e desastres naturais)

d. Contratação de Talento (Pessoal)

e. Leis Trabalhistas

VIII. PLANO FINANCEIRO 28

a. Sistema Bancário

b. Fontes de Financiamento

c. Impostos Brasil

d. Impostos EUA

i. Encargos Sociais

ii. Vendas no Varejo

iii. Imposto de Renda Federal e Estadual

e. Transferência de Preço (Transfer Pricing)

f. Projeções Financeiras – Perdas e Lucros

g. Simulação de Cenários

IX. FOFA (SWOT) E AVALIAÇÃO DO PLANO 35

X. CONSIDERAÇÕES FINAIS 36

XI. FONTES DE INFORMAÇÃO E AJUDA – ÓRGÃOS E ENTIDADES LOCAIS AGRADECIMENTOS 37

Copyright: © 2022 Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida, Inc. and Consulate General of Brazil

I. PREFÁCIO

EMB. JOÃO MENDES PEREIRA
Cônsul-Geral do Brasil em Miami

É com grande satisfação que apresento O PRÁTICO, trabalho conjunto feito a várias mãos pelo Consulado-Geral do Brasil em Miami e a Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos na Flórida (BACCF), um guia de negócios com o objetivo de transmitir informações úteis da forma mais simplificada e objetiva possível.

Um esclarecimento que julgo importante fazer antes de mais nada é sobre o título desta parceria. **O PRÁTICO** no caso tem duas valências. A primeira diz respeito ao conteúdo prático propriamente dito, ou seja, sem complicações quanto à forma de divulgar dicas e orientações claras e concretas para a comunidade empresarial interessada em desbravar o mercado da Flórida. A segunda valência ou significado é o sentido que se empresta aos navegadores com conhecimento de uma determinada região marinha. Em outras palavras, práticos são os guias ou detentores do conhecimento local específico, dos riscos, das regras e das condições naturais de cada região portuária. O prático, sendo ele guardião daquela inteligência própria derivada da experiência, não se cingindo ao campo teórico, é convocado sempre que cargas e passageiros precisam transitar com segurança e de forma organizada nas chegadas e partidas. Eis a intenção que norteou os colaboradores desta obra, resultado, como já dito, de um trabalho colaborativo com a BACCF, que muito agradeço.

O ambiente de negócios entre o Brasil e Flórida não poderia ser mais adequado para o lançamento deste guia. Afinal, cerca de um terço do comércio bilateral Brasil Estados Unidos tem este estado como cenário. Além disso, somos o principal parceiro comercial com esta região que tão bem acolhe nossa comunidade. Aqui na Flórida estão abrigadas empresas brasileiras das mais diversas especialidades, destacando-se em segmentos tais como o de finanças, comércio, startups, logística, entre várias outras atividades econômicas.

Por essa força empreendedora da comunidade brasileira em território americano, mas sobretudo da parcela de nosso mundo corporativo que trabalha e se internacionaliza a partir da Flórida, é que cabe ao Consulado-Geral, por meio de seu SECOM (Setor Econômico e de Promoção Comercial) envidar seus melhores esforços para, sempre em parceria com a BACCF, fomentar o intercâmbio comercial e a dinâmica de negócios entre o Brasil e a Flórida, numa relação de trocas comerciais que atinge a casa dos $21 bilhões. Note-se que não obstante a crise advinda da pandemia de 2020-21 e a redução inicial dos fluxos bilaterais, manteve-se o Brasil na condição de líder inconteste no ranking das nações parceiras deste que é o quarto maior PIB da locomotiva econômica mundial.

A pauta exportadora brasileira para a Flórida continua destacando-se por apresentar considerável percentual de bens industrializados e produtos com valor agregado. Dentre os principais produtos da pauta exportadora brasileira para a Flórida destacam-se: a) aeronaves e peças de manutenção; b) químicos; c) sucos em polpa; d) café; e) celulose e f) artigos de pedra de cantaria e construção.

Já os cinco produtos mais exportados pela Flórida para o Brasil são, em valores absolutos: a) aeronaves; b) aparelhos eletrônicos e peças; c) telefones celulares; d) fertilizantes minerais e químicos; e e) instrumentos médicos e medicamentos.

Mas há muito mais a ser transacionado em benefício de nossas respectivas comunidades empresariais.

Por conta de suas características econômicas e proximidade geográfica com o Brasil, a Flórida apresenta especial importância para o processo de internacionalização de empresas brasileiras. Nos últimos anos, observou-se rápido incremento do setor de serviços, com uma miríade de empresas que vão desde o segmento financeiro, passando por startups, até a área de franquias de redes de alimentação.

Particularmente nesses setores elencados, a Flórida tem sido o estado mais procurado pelo empresário nacional por conta da forte presença da comunidade brasileira e latino-americana e o grande afluxo de turistas estrangeiros, sem contar a estrutura tributária fortemente convidativa para os negócios e os investimentos. Sendo assim, segue o Consulado-Geral do Brasil em Miami acompanhando com muita atenção a atuação e a chegada das novas empresas brasileiras na jurisdição a fim de continuar a oferecer o apoio logístico e institucional necessário para a sua eficiente instalação neste estado, porta de entrada natural para o mercado de mais de 340 milhões de consumidores que lhe espera nos Estados Unidos.

Não se pode esquecer que o Brasil permanece como o principal parceiro comercial deste estado, o quarto maior do colosso americano. E essa posição, tudo leva a crer, continuará sendo sustentada pelo empreendedorismo de nossa comunidade, pela força e o talento de nossa gente aqui na Flórida. Aqui neste estado, o terreno é fértil para as empresas que vislumbram crescer muito além das fronteiras do Brasil. São várias as vantagens que a Flórida oferece, ademais do clima ameno, da cultura parecida com a nossa, da hospitalidade para com nossa comunidade. A Flórida possui relevante papel no comércio internacional, uma vez que cerca de 40% de todas as exportações norte-americanas para a América Latina ocorrem por meio deste estado.

Por todos esses motivos, a iniciativa do Consulado-Geral do Brasil em Miami, por intermédio do SECOM, em conjunto com a BACCF de lançarem este guia O PRÁTICO, tem por objetivo oferecer nova ferramenta de utilidade pública, colocando disponíveis ao público interessado informações estratégicas descritas e transmitidas por especialistas nos capítulos que compõem esta obra. Assim, convido a todos que avaliam as oportunidades geradas no ambiente de negócios no eixo Brasil-Flórida que tenham nesta publicação uma referência prática, de relevância real para todo aquele empresário ou empresária que deseja identificar as excelentes perspectivas que o bom relacionamento bilateral poderá lhe oferecer.

Boa leitura. Bons negócios.

SECOM MIAMI

Rodrigo Fonseca,
Alyssa Baracat,
Paulo Paiani e
Bruno Slomp
(equipe SECOM Miami)

O Setor Econômico e de Promoção Comercial (SECOM) do Consulado-Geral do Brasil em Miami visa aprofundar laços comerciais, de investimentos e de integração econômica com o estado da Flórida, Estado-Livre Associado de Porto Rico e Ilhas Virgens Americanas. Por meio de atividades de caráter informativo e promocional, o SECOM tem por objetivo incentivar exportações brasileiras, atrair investimentos externos para o Brasil, apoiar o processo de internacionalização de empresas brasileiras e promover destinos turísticos brasileiros.

O Brasil deverá seguir sendo o principal parceiro comercial da Flórida. Os motivos para esse relacionamento bilateral privilegiado são os mais variados: imagem mutuamente positiva, identidade cultural, proximidade geográfica e de clima, além da sinergia econômica entre os dois polos. No estado americano, o capitalismo brasileiro se faz presente nos mais diferentes setores, desde o mercado financeiro, por meio dos bancos, fintechs e family offices aqui instalados, passando pelos investimentos em real estate, hospitality, serviços, até alcançar o setor industrial, com grandes empresas nos segmentos aeronáutico, de alimentos e bebidas, metalúrgico, entre outros, contribuindo para a geração de empregos e de riquezas no nosso País e neste estado acolhedor. Aqui, ao estabelecerem seus negócios, os empresários brasileiros dão o primeiro passo no sentido da internacionalização no mercado consumidor mais importante do mundo. Portanto, é na Flórida que se dá o chamado test drive para a empresa avaliar se vai conseguir percorrer o caminho do sucesso na economia americana.

Não obstante os desafios impostos pela maturidade de um mercado pujante e onde disputam espaço competidores do mundo inteiro, inclusive os próprios locais, não seria equivocado apontar para a Flórida mesmo assim como terreno estratégico para o Brasil e os brasileiros no tocante ao comércio e ao fluxo de investimentos bilaterais. Permanecem algumas das condições que vêm transformando o estado no extremo sul dos EUA para servir de ancoradouro das expectativas de negócios de centenas de empresas brasileiras, de todos os tamanhos e dos mais diversos segmentos, de expandir as suas atividades para além do Brasil, encontrando guarida e sucesso nesta que permanece como a maior economia mundial. E é por essa razão que o SECOM se mantém atento as oportunidades e disposto a auxiliar no incremento desse fluxo dinâmico bilateral que vai continuar criando valor para empreendedores dos dois gigantes do hemisfério, o Brasil e os Estados Unidos.

CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA

Robson Braga de Andrade

Uma nota importante para introduzir esse trabalho diz respeito ao esforço da CNI (Confederação Nacional da Indústria) em reposicionar a indústria brasileira nas cadeias globais de valor num momento em que o mundo se volta para a importância estratégica das políticas ESG. A competitividade de nossa indústria depende em larga medida da absorção desses conceitos que levam em consideração a sustentabilidade ambiental, a parte social e a governança das empresas. Por meio dessas diretrizes poderá o setor terciário lograr se integrar de maneira eficiente no processo produtivo ora presente na indústria 4.0, que compreende elementos disruptivos criados pela economia digital, claro, mas também traz em seu bojo aspectos de inovação indissociáveis do imperativo da sustentabilidade e da boa governança corporativa.

Tendo por bússola portanto a adequação à revolução 4.0 em marcha, a CNI continuará a desempenhar para além do Brasil seu papel de geradora de um ambiente de negócios fecundo, em que o comércio Exterior e a internacionalização das empresas estarão na pauta de maneira prioritária. Cabe nesse sentido citar algumas das ações que a CNI continuará promovendo: elaborar planos de internacionalização, capacitar o empresário, difundir estudos de inteligência comercial, promover negócios, além de emitir certificados para exportação e captar investimentos.

Assim, convergindo ações e práticas visando ao desenvolvimento da presença do empresariado brasileiro no Exterior, particularmente nos Estados Unidos via Flórida, a CNI junta-se ao esforço consubstanciado neste guia O Prático, trabalho feito em múltiplas mãos a partir de inciativa do Consulado-Geral do Brasil em Miami e da BACCF, em prol de mais e melhores negócios para os brasileiros e americanos que dividem as mesmas expectativas de realização de bons projetos.

II. INTRODUÇÃO

CARLOS MARIACA
Center Group

O intuito desta publicação é orientar os empresários, empreendedores e executivos brasileiros que desejam ingressar ou expandir seus negócios nos Estados Unidas da América. Com isso em mente, **O Prático**, escrito com a ajuda de vários profissionais altamente qualificados em suas áreas de atuação profissional e anos de experiencia no mercado norte-americano, segue o formato de um Plano de Negócios. O Prático tem como objetivo não apenas guiar seus leitores sobre como preparar um Plano de Negócios de uma empresa americana, mas também ressaltar certas diferenças e/ou peculiaridades deste mercado.

III. SUMÁRIO EXECUTIVO

CARLOS MARIACA
Center Group

O Sumário Executivo é a primeira seção de um Plano de Negócios. No entanto, costuma ser a última coisa a ser escrita, uma vez que ele fornece uma visão resumida do documento completo e seus principais pontos.

Geralmente, o Sumário Executivo é relativamente curto e na maioria dos casos não ultrapassa mais do que uma página. Porém, dependendo do caso pode se estender por mais algumas páginas quando necessário. O ponto principal é que esta seção deve ser redigida com parágrafos curtos, usando-se uma linguagem clara e sucinta, apropriada para o público-alvo que irá avaliar o Plano de Negócios. Portanto, é extremamente importante definir e conhecer bem quem será esse público-alvo, a fim de transmitir a mensagem da forma mais nítida possível.

O Sumário Executivo deve ter estrutura e fluxo semelhantes ao restante do Plano de Negócios, sendo capaz de comunicar claramente a ideia geral que o diferencia e o plano escolhido para implementar e fazer crescer uma empresa de sucesso. As demais seções do Plano de Negócios dizem respeito a detalhes específicos. Assim, o Sumário Executivo precisa incluir os aspectos e conclusões mais críticos do Plano, de tal forma que possa servir como um documento isolado, já que em alguns casos será a única coisa que o analista do Plano de Negócios (um investidor, por exemplo) irá ler.

Os componentes do Sumário Executivo podem variar dependendo das circunstâncias, público-alvo, e/ou objetivo do Plano de Negócios, mas em geral eles incluem:

- Visão geral e descrição da empresa
- Os pontos principais da Análise de Mercado
- Identificação de um problema ou proposição principal de como os produtos ou serviço irão atender a uma demanda especifica
- Descrição da estrutura física e organograma detalhados no Plano Operacional
- Resumo geral do Plano Financeiro e da avaliação do plano
- Conclusões finais

Ou seja, como o Sumário Executivo é a representação inicial do documento completo, ele deve abranger as principais partes do Plano e indicar os pontos que serão desenvolvidos no documento final.

Argentina - Australia - Brasil - México - United States

- Internacionalização de Empresas
- Consultoria Empresarial
- Business Process Outsourcing (BPO)
- Gestão de Contas a Pagar, Contas a Receber e Folha de Pagamentos
- Gerenciamento de Projetos
- Controle de Inventário
- Pesquisas e Informações Estratégicas
- Assessorando clientes desde 1990

CENTER GROUP®

www.centergroup.com

8350 NW 52nd Terrace-Suite 301, Doral, FL 33166

Phone: 305-471-4870

IV. O QUE É UMA EMPRESA NA FLÓRIDA - DESCRIÇÃO DA EMPRESA

CARLOS MARIACA
Center Group

A Descrição da Empresa em um Plano de Negócios geralmente mostra a estrutura corporativa da empresa, quem são os principais executivos, traz uma relação dos produtos ou serviços que serão oferecidos e outros detalhes da empresa, incluindo algumas questões jurídicas. No contexto deste trabalho, fica necessário também descrever certos detalhes, peculiaridades e diferenças mercadológicas e governamentais americanas para que o empresário brasileiro possa devidamente se preparar e adequar seu negócio para uma adaptação a essas mudanças.

A) ABERTURA E REGISTRO - PROCEDIMENTOS, DOCUMENTAÇÃO E CUSTOS

GRETA TROTMAN
Shutts & Bowen LLP

Linhas Gerais Sobre Como Operar uma Empresa na Flórida

De uma forma geral, é possível operar uma empresa estrangeira na Flórida (uma entidade brasileira, ou mesmo uma entidade constituída sob as leis de outro estado norte-americano) ou constituir uma nova empresa no estado. Também existem regras-padrão que se aplicam a pessoas que conduzem negócios sem o registro adequado. Segue abaixo, entre outras coisas, uma breve visão geral dos requisitos para que uma entidade estrangeira possa conduzir negócios na Flórida, e uma descrição dos tipos de pessoas jurídicas que um investidor estrangeiro precisa considerar na hora de constituir uma empresa no estado, como por exemplo *limited liability company* (sociedade limitada), *corporation* (sociedade por ações) ou *partnership* (parceria). Segue também uma visão geral dos procedimentos necessários e arquivamentos junto ao Departamento de Estado da Flórida (*Florida Department of State*), bem como seus custos associados. ***Antes de operar uma empresa na Flórida, todo investidor estrangeiro deve consultar seus assessores (tais como contadores e assessores jurídicos) para determinar a estrutura que melhor atende aos objetivos dos investidores e para evitar responsabilidades.***

Operando uma Empresa sem Registro - Sole Proprietorship (Empresa Individual)

Como questão preliminar, os investidores estrangeiros (ou outras pessoas conduzindo negócios na Flórida) sem o registro adequado no Departamento de Estado da Flórida e sem as proteções oferecidas pela constituição de empresa devem entender que enfrentarão significativa exposição pessoal, tanto jurídica quanto financeira. Essas pessoas são geralmente chamadas de "*sole proprietors*" (empresários individuais).

Uma *sole proprietorship* opera como um tipo de entidade "padrão", que pode ser formada sem qualquer despesa ou formalidade. Uma *sole proprietorship* não tem existência jurídica separada de seu proprietário, o que significa que o proprietário de uma *sole proprietorship* é pessoalmente responsável pelas dívidas e obrigações da empresa (em outras palavras, os bens pessoais do proprietário e quaisquer outros bens dedicados à empresa podem ser apreendidos para saldar dívidas). Lucros e perdas são suportados diretamente pelo empresário. Além disso, a *sole proprietorship* em si não pode ser vendida, uma vez que existe uma união completa entre a empresa e seu proprietário, embora os ativos usados na empresa possam ser vendidos. Uma *sole proprietorship* geralmente se encerra com a morte de seu proprietário.

Habilitação de Entidade Estrangeira para Conduzir Negócios na Flórida

Entidades estrangeiras precisam obter um *Certificate of Authority* na *Division of Corporations* do Departamento de Estado da Flórida antes de "conduzirem negócios" licitamente. Veja os parágrafos 607.1501, 608.501 e 620.1903 do Florida Statutes (Leis da Flórida). Para obter um *Certificate of Authority*, a entidade estrangeira precisa apresentar um pedido e fornecer uma certidão de existência atual original, devidamente autenticada pelo Departamento de Estado ou pelo oficial competente em poder dos registros societários no estado ou país onde a entidade é organizada ou constituída. Se a certidão de existência não for em inglês, uma tradução juramentada deve ser anexada ao certificado original na língua estrangeira.

Cada entidade estrangeira também precisa nomear um agente registrado com endereço na Flórida (e o agente registrado deve aceitar tal nomeação). Os agentes registrados são responsáveis por aceitar a entrega da citação em nome da *corporation*, *limited liability company* ou *partnership* estrangeira. As entidades estrangeiras podem selecionar uma empresa de serviços societários para esse fim.

A não obtenção do *Certificate of Authority* por uma entidade estrangeira não a impedirá de celebrar contratos ou se envolver em atos societários, nem a impedirá de se defender em um processo legal na Flórida; entretanto, tal omissão impedirá a entidade de mover uma ação legal na Flórida.

B) TIPOS DE EMPRESA E SOCIEDADE - ASPECTOS LEGAIS E CONTÁBEIS

GRETA TROTMAN
Shutts & Bowen LLP

Tipos de Pessoas Jurídicas na Flórida Corporations (Sociedades por Ações)

Uma *corporation* é uma pessoa jurídica que existe separadamente de seus proprietários e tem a capacidade de celebrar contratos, pagar impostos e fazer negócios. Seu status legal separado garante que, exceto em certas circunstâncias, os acionistas da *corporation* não sejam responsáveis por pagar as dívidas e obrigações da *corporation* com seus ativos pessoais. De acordo com as leis da Flórida, de uma forma geral a *corporation* pode ser constituída para qualquer finalidade lícita. O *Florida Business Corporation Act* (Lei das Sociedades por Ações da Flórida) rege a formação, operação e dissolução de *corporations* no Estado da Flórida. Veja o Capítulo 607 do *Florida Statutes*.

Um ou mais indivíduos podem atuar como fundador ou fundadores de uma *corporation* da Flórida, mediante o regis-

tro do *Articles of Incorporation* (Estatuto Social) na Divisão de Empresas do Departamento de Estado. Não há exigência de que o fundador seja cidadão ou residente da Flórida. Os documentos de arquivamento devem ser redigidos em inglês, assinados pelo fundador e um agente registrado, e entregues ao Departamento de Estado junto com uma taxa de registro, atualmente de $35.00 (trinta e cinco dólares).

Mais detalhes sobre uma *corporation*, suas operações e gestão do dia-a-dia, geralmente podem ser encontrados no *Bylaws* (regimento interno) da *corporation*. Diferente do *Articles of Incorporation*, o *Bylaws* de uma *corporation* é privado e não é registrado junto ao Departamento de Estado da Flórida. O *Florida Business Corporation Act* exige que cada *corporation* mantenha registros, incluindo no que diz respeito ao seu *Articles of Incorporation*, *Bylaws*, deliberações, atas de assembleias de acionistas, outras comunicações aos acionistas, nome e endereço comercial de seus atuais conselheiros e diretores e registros do relatório anual.

Limited Liability Companies (LLCs) (Sociedades Limitadas)

As LLCs são semelhantes às *corporations* no que diz respeito à sua existência societária separada e de responsabilidade pessoal limitada, mas oferecem flexibilidade adicional do ponto de vista da gestão, uma vez que não há necessidade de cumprir com outras formalidades societárias exigidas numa *corporation*, como assembleias de acionistas ou reuniões da administração regulares. Além disso, os sócios das LLCs têm a possibilidade de optar por tratar a LLC para fins fiscais como uma "entidade indistinta" (*disregarded entity*), atribuídos com a mesma opção que uma *partnership* tem de tributação dos proprietários pela renda auferida pela sociedade (sem tributar a sociedade em si - *pass-through taxation*). Quando uma LLC opta por ser tratada como uma entidade indistinta para fins fiscais, as receitas e despesas são relatadas como se os sócios as incorressem diretamente, e os lucros ou prejuízos são tributados no nível do proprietário (sócio individual) em vez de na entidade (empresa). A propriedade de uma LLC é investida a sócios, e não a acionistas, e os sócios podem ser pessoas físicas ou organizações com ou sem fins lucrativos.

De acordo com o *Florida Revised Limited Liability Company Act* (FRLLCA - Lei Revisada das Sociedades Limitadas da Flórida), uma *limited liability company* pode ser constituída para qualquer finalidade lícita, mas permanece sujeita às leis e regulamentos do estado da Flórida que regem os negócios. O FRLLCA rege a formação, operação e dissolução de *limited liability companies* no Estado da Flórida. Veja o Capítulo 605 do *Florida Statutes*.

Uma ou mais pessoas podem constituir uma LLC arquivando o *Articles of Organization* (contrato social) na Divisão de Empresas do Departamento de Estado. O *Articles of Organization* deve ser registrado por um ou mais sócios ou representantes autorizados da LLC. A taxa de registro atual é de $125.00 (cento e vinte e cinco dólares).

As LLCs geralmente têm um *Operating Agreement* (Contrato Operacional), ou *LLC Agreement* (Regimento), que rege seus assuntos internos. Na medida em que uma LLC não adote tal documento, suas operações são regidas pelas disposições-padrão do FRLLCA. Uma LLC pode ser gerenciada por administrator(es) ou por sócio(s).

Partnerships (Parcerias)

Uma *partnership* envolve duas ou mais pessoas na propriedade conjunta de um negócio. Cada sócio fará contribuições para o negócio, geralmente na forma de bens, dinheiro ou trabalho. Espera-se que todos os sócios participem dos lucros e prejuízos do negócio. Existem quatro tipos diferentes de *partnerships* na Flórida: *General Partnerships* (GP) (Parceria Simples), *Limited Partnership* (LP - Parceria Limitada), *Limited Liability Partnership* (LLP - Parceria de Responsabilidade Limitada) e *Limited Liability Limited Partnership* (LLLP - Parceria Limitada de Responsabilidade Limitada). Em geral, as *partnerships* são fáceis de serem constituídas na Flórida, têm requisitos de divulgação simples e oferecem o benefício de tributação dos proprietários pela renda auferida pela sociedade (sem tributar a sociedade em si - *pass-through taxation*). Uma diferença fundamental entre as *General Partnerships* (GP) e as *Limited Partnerships* (LP), por um lado, e as *Limited Liability Partnership* (LLP) e as *Limited Liability Limited Partnership* (LLLP), por outro (e como o nome sugere), é que os proprietários das empresas evitam a responsabilidade pessoal pelas obrigações e dívidas da empresa nas estruturas das LLP e LLLP, usando um tipo de parceria com "responsabilidade limitada". O *Florida Revised Uniform Partnership Act* (Lei Revisada Uniforme das Parcerias da Flórida) e o *Florida Revised Uniform Limited Partnership Act* (Lei Revisada Uniforme das Parcerias Limitadas da Flórida) regem a formação, operação e dissolução de *partnerships* no estado. Veja o Capítulo 620 do *Florida Statutes*. Abaixo estão algumas observações adicionais sobre cada um desses tipos de *partnerships*.

General Partnership (Parceria Simples)

Uma *General Partnership* é a associação de duas ou mais pessoas para realizar um negócio com fins lucrativos. É a forma mais simples de *partnership*, sem disposições legais formais para a formação na Flórida. Considera-se que os sócios tenham partes iguais na receita e nas responsabilidades do negócio, e o mesmo status legal. Como tal, e como questão geral, cada sócio em uma *General Partnership* é responsável em caráter solidário por todas as dívidas e obrigações devidas pela *partnership*, que podem ser cobradas dos ativos pessoais de um dos sócios se a *partnership* for insolvente.

Limited Partnership (Parceria Limitada)

Uma *Limited Partnership* é composta de pelo menos um sócio administrador e um sócio investidor, embora possa ter vários sócios administradores e investidores. Um sócio investidor tem um status jurídico diferente de um sócio administrador. O sócio investidor pode especificar a sua responsabilidade pessoal máxima no negócio. Ele pode contribuir com uma quantia limitada de capital e não será responsabilizado pelos atos, passivos ou dívidas da empresa além de tais contribuições. Os sócios administradores em uma *Limited Partnership* são responsáveis pelos atos da empresa e por quaisquer dívidas que ela acumule. Os sócios investidores se beneficiam dos lucros da *partnership*, mas geralmente são protegidos dos passivos do negócio. Embora os sócios administradores tenham poder sobre a empresa, a maioria dos sócios investidores não têm. Em geral, os sócios investidores não administram ativamente a empresa e não têm poderes para atuar em nome da empresa.

Para formar uma *Limited Partnership*, um *Certificate of Limited Partnership* (Certidão de Parceria Limitada) precisa ser registrado junto ao Departamento de Estado. A taxa atual de registro para uma *Limited Partnership* é de $1,061.25 (mil e sessenta e um dólares e vinte e cinco centavos) e os formulários para o registro podem ser encontrados no site http://www.sunbiz.org. O Departamento de

Estado exige que a *Limited Partnership* apresente um relatório anual até 1º de maio do ano subsequente, e a taxa atual de registro é de $500.00 (quinhentos dólares), se registrado dentro do prazo, ou $900.00 (novecentos dólares) se registrado após o prazo.

Limited Liability Partnership (Parceria de Responsabilidade Limitada)

Uma *Limited Liability Partnership* é essencialmente uma *General Partnership* que optou por ser tratada como uma *Limited Liability Partnership*, e portanto oferece proteção de responsabilidade limitada para todos os sócios. Dessa forma, uma *Limited Liability Partnership* é geralmente administrada e operada da mesma maneira que uma *General Partnership*, mas os sócios de uma LLP têm responsabilidades diferentes dos sócios de uma *General Partnership*. Uma obrigação de uma *Limited Liability Partnership*, seja decorrente de um contrato, ato ilícito ou de outra forma, é exclusivamente obrigação da *partnership*, e nenhum sócio de uma *Limited Liability Partnership* é responsável por uma obrigação da *partnership* apenas pelo motivo de ser ou atuar como sócio. Para formar uma *Limited Liability Partnership*, uma *general partnership* deve registrar um *Statement of Qualification* (Declaração de Habilitação) junto ao Departamento de Estado da Flórida. Atualmente, a taxa de registro para um *Statement of Qualification* é de $25.00 (vinte e cinco dólares). Uma LLP também deve apresentar um relatório anual ao Departamento de Estado até 1º de maio do ano subsequente. Atualmente, a taxa para o registro do relatório anual é de $25.00 (vinte e cinco dólares). Os formulários necessários estão disponíveis no site http://www.sunbiz.org.

Limited Liability Limited Partnership (Parceria Limitada de Responsabilidade Limitada)

Uma Limited Liability Limited Partnership da Flórida combina os atributos de uma *Limited Liability Partnership* e uma *Limited Partnership*. Neste sentido, todos os sócios (tanto investidores quanto administradores) gozam de proteção de responsabilidade limitada e a estrutura também permite a flexibilidade para alguns sócios serem sócios administradores e outros para serem sócios investidores. Para formar uma *Limited Liability Limited Partnership*, uma *limited partnership* deve optar no *Certificate of Limited Partnership* inicial a sua formação como um LLLP.

Arquivamentos e Relatórios de Empresas na Flórida

Corporations, limited liability companies, limited partnerships e limited liability partnerships na Flórida são obrigadas a registrar certos documentos constitutivos na Divisão de Empresas do Departamento de Estado da Flórida. Embora não seja obrigatório, as *general partnerships* também podem optar por registrá-los. Formulários de amostra e uma tabela de taxas estão disponíveis no site da Divisão das Empresas, no endereço https://dos.myflorida.com/sunbiz/forms/fees/. Geralmente, os documentos constitutivos, como *Articles of Incorporation, Articles of Organization e Certificates of Limited Partnership*, podem ser registrados online no site http://www.sunbiz.org.

Além dos registros na Divisão das Empresas, antes de operar na Flórida as partes interessadas devem avaliar se a empresa requer registros e autorizações adicionais. Os requisitos de registro ou licenciamento se aplicam a muitos tipos de negócios e profissões que operam no estado, especialmente aqueles envolvidos na prestação de serviços jurídicos, de saúde, financeiros e outros serviços profissionais ao público. Antes de operar uma empresa, é aconselhável analisar as leis do *Florida Statutes* para identificar as restrições que podem ser aplicadas à entidade e seus diretores e comunicar-se com os conselhos de licenciamento e departamentos estaduais aplicáveis que impõem ou aplicam restrições e obrigações que afetam as pessoas envolvidas em tais negócios ou profissões na Flórida. Uma empresa também pode estar sujeita a licenças profissionais no condado e no município em que ela está localizada. As informações sobre essas licenças geralmente são encontradas no site do respectivo condado ou cidade.

Relatórios Anuais

Além de apresentar documentos constitutivos à Divisão das Empresas, as empresas devem apresentar um relatório anual à mesma.

As *corporations, limited liability corporations, limited partnerships e limited liability partnerships* precisam registrar relatórios anuais entre 1º de janeiro e 1º de maio de cada ano. Os relatórios anuais são registrados junto à Divisão de Empresas, eletronicamente pelo site http://www.sunbiz.org. Além das taxas de registro padrão especificadas no site http://www.sunbiz.org, há uma taxa de atraso de $400.00 (quatrocentos dólares) para relatórios anuais registrados após o prazo de 1º de maio. Se uma entidade empresarial deixar de apresentar seu relatório anual até o final do dia na terceira sexta-feira de setembro, ela será dissolvida administrativamente na semana seguinte e precisará solicitar sua reintegração. No caso de uma *limited liability partnership*, o não registro do relatório anual resultará na revogação de sua declaração de habilitação como *limited liability partnership*. A Divisão das Empresas enviará um e-mail para a empresa para lembrá-la de registrar seu relatório anual, mas o não recebimento dessa notificação não isentará a entidade de pagar a taxa de atraso se o relatório anual for registrado com atraso.

Quaisquer alterações no agente registrado de uma entidade, conselheiros, administradores, gerentes, escritório principal e endereço para correspondência e outras informações (mas não o nome da entidade) que ocorram após a formação da entidade ou após o registro de um relatório anual podem e devem ser atualizadas no próximo relatório anual a ser registrado. Em alguns casos, um relatório anual adicional pode ser registrado após o relatório anual, caso haja alguma alteração relevante.

C) VISTOS DE NEGÓCIOS, IMIGRAÇÃO E RESIDÊNCIA NOS EUA

ALEXANDRE PIQUET
Piquet Law Firm

Os Estados Unidos são historicamente conhecidos por sua população diversificada, economia forte e por ser a terra das oportunidades. Nesse sentido, o governo americano estimula a imigração, pois reconhece que a contribuição dos imigrantes para a formação de capital humano e físico, e que seu empreendedorismo e inovações são essenciais para o crescimento econômico sustentado de longo prazo.

Existem várias opções de vistos para quem deseja vir para os EUA. Em geral, eles se dividem em vistos de não-imigrantes (provisórios e tipicamente peticionados por um empregador) e vistos de imigrantes, ou seja, que levam à residência permanente.

Há mais de 180 tipos diferentes de vistos para não-imigrantes, desde o B-1/B-2 (negócios e turismo) e o F-1/F-2 (estu-

dantes e dependentes), até vistos de trabalho e investimento.

Entre as modalidades mais procuradas por empresários buscando fazer negócios nos EUA em caráter temporário, bem como por profissionais em geral, destacam-se os seguintes:

VISTOS PARA NÃO-IMIGRANTES (TEMPORÁRIOS)

H-1B: Aplica-se a certos profissionais estrangeiros que desejam trabalhar em ocupações especializadas, onde é necessário alto conhecimento teórico e prático da atividade. O diploma de curso superior emitido por uma instituição internacionalmente reconhecida é requisito mínimo para a qualificação. O visto também se aplica a profissionais envolvidos em projetos de interesse do DOD (Department of Defense) e ainda a modelos profissionais de destaque reconhecido no mundo da moda.

L-1A: Permite que um empregador dos EUA transfira um executivo ou gerente de um de seus escritórios afiliados estrangeiros para um de seus escritórios nos EUA. Essa classificação também permite que uma empresa estrangeira que ainda não tenha um escritório afiliado nos EUA envie um executivo ou gerente para o país a fim de estabelecer-se. O empregador deve ter um relacionamento comprovado com a empresa estrangeira (seja empresa-mãe, filial, subsidiária ou afiliada, coletivamente denominadas "organizações qualificadas"). A organização qualificada precisa estar fazendo (ou fará) negócios com o empregador americano e em pelo menos um outro país, diretamente ou por meio de uma organização qualificada, durante a estada do beneficiário nos EUA sob o visto L-1. Embora o negócio deva ser viável, não há exigência de que ele esteja relacionado com o comércio internacional.

E-2: Esta categoria inclui negociadores e investidores que vêm para os EUA sob um tratado de comércio e navegação entre os EUA e o país no qual os interessados são cidadãos ou possuem nacionalidade. Antes de entrar nos EUA, comerciantes ou investidores de tratados precisam obter o visto E-2 em um consulado ou embaixada dos EUA no Exterior. Uma empresa americana também pode solicitar a mudança de status para E-2 para o portador de um visto não-imigrante que já esteja nos EUA. Os investidores em tratados (E-2) alocam uma quantia substancial e dirigem as operações de uma empresa na qual investiram ou na qual estão investindo ativamente.

O-1: Aplica-se a indivíduos que possuem habilidades extraordinárias nas ciências, artes, educação, negócios ou atletismo, ou ainda que têm um histórico comprovado de realizações extraordinárias na indústria do cinema ou televisão e foram reconhecidos nacional ou internacionalmente por essas conquistas. O interessado deverá demonstrar habilidade extraordinária por aclamação nacional ou internacional, comprovada por um histórico de suas realizações, vindo temporariamente para os EUA para continuar a trabalhar na sua área de habilidade extraordinária. Habilidade extraordinária nos campos da ciência, educação, negócios ou atletismo implica um nível de especialização que coloca o indivíduo na pequena porcentagem de profissionais que chegaram ao topo da área. Habilidade extraordinária no campo das artes significa distinção e reconhecimento, ou seja, um alto nível de realização no campo das artes evidenciado por um grau de habilidade substancialmente acima do normalmente encontrado, quando o indivíduo é proeminente, renomado, líder ou célebre no campo das artes.

VISTOS PARA IMIGRANTES

Os vistos de imigrantes existem em duas categorias, uma baseada na relação familiar e outra baseada em emprego, esta última conhecida como "employment based". A categoria employment based é a mais comumente buscada por empresários, executivos ou profissionais, pois abre caminho para a residência permanente nos EUA, o green card. Dentro dessa categoria se encontram as seguintes opções de vistos:

EB1: Aplica-se a estrangeiros com habilidades extraordinárias, professores, pesquisadores proeminentes ou executivos ou gerentes de multinacionais, sendo que este último requer um patrocinador. Dentro da categoria ocupacional de habilidades extraordinárias, por exemplo, o interessado precisa demonstrar habilidade extraordinária nas ciências, artes, educação, negócios ou atletismo por meio de reconhecimento nacional ou internacional.

EB2: Aplica-se a estrangeiros que possuem curso superior e experiência profissional de pelo menos cinco anos na sua área de atuação, ou ainda a estrangeiros com aptidões excepcionais. Tipicamente, a petição imigratória deverá ser requerida por um patrocinador/empregador. No entanto, há também a opção conhecida como National Interest Waiver – NIW (exceção de interesse nacional), que isenta o estrangeiro do requisito da oferta de trabalho e certificação laboral. Para o EB2-NIW, é necessário demonstrar que o objetivo profissional do estrangeiro nos EUA tenha valor substancial e importância nacional; que o estrangeiro esteja bem posicionado para prosseguir no seu plano profissional; e que seja benéfico para os EUA dispensar os requisitos de uma oferta de emprego, e portanto da certificação de trabalho para o profissional.

EB3: Aplica-se a trabalhadores qualificados, profissionais com nível superior, ou mesmo indivíduos sem experiência e qualificação. Nessa categoria é sempre necessária uma petição através de um patrocinador/empregador (sponsor). O empregador deverá obter uma certificação laboral para o trabalhador, aprovada pelo Departamento de Trabalho americano, que tem o propósito de atestar que a admissão do estrangeiro nos EUA em caráter permanente não prejudicará as oportunidades de emprego, salários e condições de trabalho dos trabalhadores americanos.

EB4: Aplica-se a imigrantes especiais, tais como trabalhadores religiosos, jovens imigrantes especiais, locutores, membros das forças armadas americanas, etc. Na categoria de trabalhadores religiosos, líderes e fiéis com vocações e ocupações religiosas podem migrar definitivamente para os EUA com a finalidade de realizar trabalhos religiosos em uma posição remunerada em tempo integral, sendo necessária uma petição através de um patrocinador/empregador (pessoa jurídica de cunho religioso).

DIREITO IMOBILIÁRIO | DIREITO IMIGRATÓRIO | DIREITO EMPRESARIAL
DIREITO TRIBUTÁRIO | CONTENCIOSO

Ampla experiência auxiliando clientes internacionais que desejam fazer **negócios, investir, morar** e **trabalhar** nos Estados Unidos.

- 21 mil clientes cadastrados de 35 nacionalidades;
- US$1.3 bilhão em transações imobiliárias assessoradas;
- 2.200 empresas implementadas e representadas;
- 14 premiações jurídicas nos EUA;
- 185 palestras e seminários realizados.

MIAMI
+1 (786) 558-8054

NEW YORK
+1 (212) 371-1271

SÃO PAULO
+55 11 2391-5191

Siga no Instagram

+1 (786) 812-2930
@piquetlawfirm
piquetlawfirm.com
info@piquetlawfirm.com

A contratação de um advogado é uma decisão importante que não deve ser baseada apenas em anúncios.
Antes de tomar uma decisão, solicite e enviaremos material com mais informações sobre nossas qualificações e experiência.

Em resumo, a imigração faz parte do desenvolvimento dos EUA. A produtividade dos imigrantes e as mentes voltadas para o empreendedorismo são de importância nacional, sob o ponto de vista econômico e social, pois os imigrantes são fonte de melhoria e desenvolvimento para áreas carentes e verdadeiros impulsionadores da economia.

D) REGULAMENTAÇÃO DE PROFISSIONAIS E DE ATIVIDADES ECONÔMICAS NA FLÓRIDA

i. Licenças Profissionais – Serviços

MARY B. ARNAUD
Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida (BACCF)

O Departamento de Negócios e Regulamentação Profissional da Flórida, conhecido com o DBPR (*Florida Department of Business and Professional Regulation*), é a agência encarregada de licenciar e regulamentar mais de 1,4 milhões de empresas e profissionais no estado.

Profissões regulamentadas dentro dos Estados Unidos variam de estado para estado. A maioria desses licenciamentos exigem algum tipo de experiência ou educação pós-secundária (curso superior) formal para a qualificação.

Tipos de serviços que exigem uma qualificação profissional: venda de álcool, contabilidade, arquitetura, treinamento físico/atlético, audiologia, aviação (incluindo pilotos), barbearia/cabeleireiro e cosmetologia, quiropraxia, psicologia clínica, aconselhamento profissional, aconselhamento de casamento e terapia familiar, odontologia, higiene odontológica, dietética e nutrição, engenharia, serviços funerários, paisagismo, direito, massagens, medicina (geral), obstetrícia, enfermagem, terapia ocupacional, oculista, optometria, órteses, próteses e pediátricas, farmácia, fisioterapia, podologia, técnico de radiologia, trabalhos sociais, patologia da fala, ensino primário e secundário e medicina veterinária.

Para mais informações: https://www.myfloridalicense.com/

ii. Licenças, Importação e Exportação no Mercado Americano

CHRISTIAN TELLES
Granero Moving

Quando o tema é produto, o mercado americano é mais atraente que qualquer outro do mundo, pela sua diversidade, preços competitivos e, principalmente, a agilidade na entrega.

Tudo isto é consequência da objetividade nos procedimentos locais. Mas, como em qualquer parte do mundo, existem regras a serem obedecidas para que tudo funcione corretamente.

Se a intenção é exportar para o mercado americano, é preciso estar atento, pois uma coisa é exportar e outra é simplesmente vender no mercado americano. Você pode entrar com o produto, mas não há certeza de que poderá vendê-lo caso não tenha tomado as medidas necessárias.

Caso seja uma primeira exportação para o mercado americano, partimos do princípio de que a empresa brasileira já esteja devidamente preparada com os documentos de exportação RADAR (licença de exportação e importação para empresas brasileiras).

O produto deverá seguir as exigências do mercado americano e será analisado pelas agências competentes de acordo com sua natureza, como por exemplo alimentos, remédios, cosméticos ou eletrônicos. Essas autorizações deverão ser obtidas antes do envio do produto, e por questões de responsabilidade é necessária uma entidade americana como importadora, legalmente responsável pelo produto em território americano.

Temos como exemplo de entidades para obtenção de licenças e/ou autorizações:

FDA: alimentos, cosméticos, remédios

USDA: alimentos, carnes

ATF: álcool, tabaco, e armas de fogo

UL: homologação de eletrônicos

Além disso, é necessário saber quais as exigências prévias do que o produto precisa informar em sua composição, seu país de origem, estar o rótulo ou etiqueta em inglês, e tudo mais que fará parte do processo de análise para liberação aduaneira.

A correta classificação do produto para os impostos de entrada, conhecida como *HTSCODE Harmonized Tariff Schedule*, determina o código do produto para fins da tarifa aplicada no seu processo de importação nos Estados Unidos.

A tarifa poderá ser diferente para distintos países, mesmo que o produto seja o mesmo. Isto se deve a casos onde há embargo econômico ou sobretaxa de impostos para países que não têm um acordo comercial vigente com os Estados Unidos.

Para que todas as exigências sejam cobertas a empresa exportadora precisará de parceiros confiáveis, de modo que este processo ocorra com naturalidade, que atenda às questões de adequação de mercado (*compliance*) e que preveja os custos para a exportação. Qualquer coisa que não cumpra com esses requisitos, como por exemplo licenças de importação, fará com que o produto fique retido em área aduaneira, transformando os custos em um pesadelo, lembrando ainda que o produto, além de retido, pode ser destruído ou retornado ao seu país de origem.

PARCEIROS NECESSÁRIOS:

- **PROFISSIONAL DE PESQUISA DE MERCADO**
é preciso saber se o seu produto irá se adequar ao mercado americano, seus concorrentes, preços e consumidores.

- **CONTADOR NO BRASIL**
para fazer a correta desoneração de impostos a fim de que o produto tenha o custo correto para posterior precificação.

- **CPA** (Contador nos Estados Unidos)
abertura de empresa, recolhimento de impostos, assessoria para acompanhamento das obrigações tributárias nos Estados Unidos.

A empresa poderá trabalhar com parceiros nos Estados Unidos que atuam como outsourcing, representando a empresa no mercado americano, seja uma trading ou broker.

- **PARCEIRO LOGÍSTICO**
o produto precisa chegar ao cliente por via marítima ou aérea e seu parceiro logístico deverá oferecer os custos estimados para toda a operação.

Se a venda for direta para o consumidor (door-to-door), o processo é mais simples, desde que o consumidor cuide do processo de importação.

Caso não tenha para quem vender ou precise deixá-lo em território americano, o parceiro logístico poderá cuidar da armazenagem e posterior transporte. Este processo irá envolver a sua empresa como importadora, ou outros parceiros para a importação.

- **DESPACHANTE ADUANEIRO**
Parceiro estratégico para lidar com os impostos de importação. Muitas vezes o parceiro logístico oferece todo o trabalho.

- **ESCRITÓRIO JURÍDICO**
Seu produto deverá estar preparado para o mercado americano e suas licenças. Patentes de marca e de produto podem representar uma proteção antes de qualquer coisa. Uma das grandes necessidades será o liability (responsabilidade da sua empresa caso alguém sofra algum dano pelo consumo ou uso do seu produto; as cifras podem ser altíssimas no caso de processos jurídicos).

Uma vez que o produto esteja entregue ao seu consumidor, o próximo passo é fazer com que as vendas sejam recorrentes.

Exportação para o Brasil

Na visão americana de exportação, trata-se de um processo muito simples. O que demandará atenção serão as exigências no Brasil para a entrada do produto.

Na visão brasileira, deverão ser analisados os impostos de importação e verificar se o vendedor americano atende às exigências para a entrada do produto em território brasileiro, que deverá estar de acordo com agências como ANVISA, ANATEL, Ministério da Agricultura, entre outras.

Novamente, os parceiros estratégicos serão necessários para a correta informação antes do envio do produto ao Brasil, tais como impostos, melhores portos ou aeroportos para o transporte, exigências prévias e licenças.

Um projeto bem planejado irá trazer mais estabilidade para a operação, seja ela de importação ou exportação, com maior chance de sucesso para o produto e para sua empresa.

iii. Logística Internacional de volumes de pessoa física e jurídica

FedEx

As relações comerciais entre Brasil e Estados Unidos são uma força propulsora inegável para o desenvolvimento econômico de ambos os países, e abrem oportunidades ao empreendedor que planeja expandir sua marca internacionalmente.

A FedEx Express, maior empresa de transporte expresso do mundo, atua para ajudar seus clientes a expandirem seu alcance e possui expertise para auxiliá-los em todas as etapas de exportação e importação, desde a estimativa de valores até a entrega final. Tudo amparado pelo conhecimento operacional dos seus mais de 570 mil funcionários em mais de 220 países e territórios.

A companhia oferece ferramentas para facilitar e trazer segurança e agilidade na logística. Sua equipe está preparada para dar suporte aos seus clientes em envios internacionais, orientando sobre processos e documentação necessários, incluindo, por exemplo:

- Emissão da Declaração Única de Exportação (DU-E);
- Informação dos custos totais da operação de transporte internacional e exportação;
- Integração do sistema com a tecnologia de automação do cliente;
- Remessa porta-a-porta com rastreamento de informações em tempo real;
- Seis voos semanais que ligam o Brasil aos Estados Unidos e, de lá, a mais de 220 países e territórios;
- Embarque sem consolidação do frete, o que evita o risco de a mercadoria do exportador ficar parada caso outra carga tenha problemas no envio.

O percurso para internacionalização da marca pode ser menos desafiador do que parece. A principal tarefa do empreendedor é conhecer os processos de exportação. É fundamental que a empresa conheça a documentação necessária no Brasil e no país receptor, que tenha conhecimento dos impostos e custos envolvidos e das regras e da cultura do país que receberá o produto.

Além disso, é importante ter presença online, o que permite transações de e-commerce, mantendo o foco da empresa no que ela faz de melhor: desenvolver seus negócios e oferecer soluções que agreguem valor aos consumidores. Para complementar, é importante fazer uso dos benefícios de terceirizar o que não é o negócio principal da empresa. Vale lembrar que o mercado está repleto de provedores de soluções, como marketplaces, tecnologia em nuvem, além de empresas como a FedEx Express, com experiência global e atuação local, para suporte na logística de transporte.

Os desafios existem, incluindo até a pandemia de covid-19 e as restrições impostas pelo período, mas o crescimento da exportação não parou. Este modelo de negócios é um dos maiores motores de transformação do varejo. Se você é empresário e ainda não começou a mudar seu pensamento nem adaptou seu formato de negócios, comece a pensar nisso e descubra novas maneiras de prosperar.

E) REGISTRO DE MARCAS E PATENTES

GRETA TROTMAN
Shutts & Bowen LLP

Visão geral da Propriedade Intelectual nos Estados Unidos

O que é Propriedade Intelectual?

A propriedade intelectual (PI) refere-se a criações da mente, como invenções, obras literárias e artísticas, desenhos e símbolos, nomes e imagens que podem ser usados no comércio. A propriedade intelectual é protegida por leis, como por exemplo sobre patentes, direitos autorais e marcas, que permitem às pessoas obterem reconhecimento ou benefício financeiro com suas invenções ou criações. A posse da propriedade intelectual cria, de forma inerente, um monopólio limitado da propriedade protegida. A duração e o tipo de proteção dependem da natureza exata da PI. Veja https://www.wipo.int/about-ip/en/.

Uma Visão Geral das Marcas

Os direitos de marca são acumulados por meio do uso de uma marca ou marca de serviço no comércio. Os direitos de marca servem para identificar e distinguir um produtor de bens ou serviços. O registro não é um requisito para a proteção da marca, mas aumenta os direitos disponíveis para o titular da marca. Uma marca pode ser registrada junto ao U.S. Patent and Trademark Office (USPTO - Departamento de Patentes e Marcas Registradas dos Estados Unidos) e também pode ser

registrada em vários registros estaduais, incluindo o da Flórida.

Uma marca é geralmente uma palavra, frase, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que identifica e distingue a origem dos bens ou serviços oferecidos por alguém daqueles oferecidos por outrem. Para cumprir essa função de identificação da origem, uma marca deve ser distinta. Geralmente, uma marca é classificada em uma das quatro categorias para determinar se ela é ou não distinta, e portanto capaz de servir como uma marca comercial: (1) fantasiosa ou arbitrária; (2) sugestiva; (3) descritiva; e (4) genérica. As marcas mais fortes são aquelas que são fantasiosas ou arbitrárias, porque são inerentemente distintas. As marcas genéricas são os tipos mais fracos de "marcas" e não podem ser protegidas.

Pesquisa e Liberação de Marcas

A pesquisa e liberação de uma marca não é legalmente exigida, mas é um primeiro passo crítico para gerenciar os custos e riscos da adoção de uma nova marca para seu uso e registro. A pesquisa de marca fornece informações para avaliar e aconselhar os clientes sobre: (1) disponibilidade de uma marca (ou seja, que ela não esteja em conflito com direitos anteriores de terceiros); (2) capacidade de proteção sob o Lanham Act (Lei Lanham), o parágrafo 1051 e seguintes do 15 U.S. Code (U.S.C.); e (3) possibilidade de registro com o USPTO.

Registro Federal de Marca

Nos Estados Unidos, uma pessoa pode registrar (1) uma marca que já tenha usado no comércio ou (2) uma marca que tenha a intenção de ser usada de boa fé no comércio. Uma marca registrada no Principal Register (Registro Principal) oferece uma gama de vantagens significativas, incluindo:

- A presunção legal de propriedade da marca e direitos exclusivos do seu uso em todo o país ou em conexão com os produtos/serviços listados no registro;
- Aviso público da afirmação do titular da propriedade da marca;
- A capacidade de registrar o U.S. Registration (Registro dos Estados Unidos) na U.S. Customs and Border Protection (Alfândegas e Proteção das Fronteiras dos Estados Unidos) para evitar a importação de produtos infratores;
- O direito de uso do símbolo de registro federal ®;
- A capacidade de apresentar uma ação por infração em tribunal federal;
- A capacidade de basear-se no U.S. Registration para obter registros em países estrangeiros.

Para o registro federal, um pedido de marca é apresentado ao USPTO (https://www.uspto.gov/trademarks/apply). Um examinador de marcas é designado para analisar o pedido e determinar a elegibilidade para o registro. Esse exame inclui a verificação da possibilidade da marca ser confundida com um registro anterior e se ela pode funcionar como uma marca comercial. O Examinador de Marca pode emitir uma ou mais Office Actions (Ações de Departamento) rejeitando a marca registrada, o que pode exigir uma negociação entre o titular da marca e o USPTO. Esse processo geralmente leva de 12 a 18 meses.

Mediante autorização, a marca será publicada no Official Gazette (Diário Oficial da União) pelo período de 30 dias. Isso permitirá que o público se oponha ao registro de marca comercial potencial antes de sua emissão, caso haja alguma objeção. Se nenhuma objeção for apresentada, o registro será emitido. Se o pedido de marca registrada for baseado em uma intenção de uso (e não uso real), será concedido ao requerente um período de tempo (até três anos, com prorrogações) para iniciar o uso e, em seguida, apresentar uma declaração de uso e fornecer exemplos de tal uso para o USPTO.

O requerente geralmente contrata um advogado experiente em marcas para registrar um pedido de marca federal, mas ele também pode apresentar em causa própria. O requerente domiciliado no Exterior precisa constituir um advogado habilitado licenciado nos Estados Unidos para registrar o pedido e representá-lo perante ao USPTO. Parágrafo 2.11 do 37 Code of Federal Regulations (C.F.R.).

O registro federal deve ser mantido por meio do pagamento de várias taxas e da apresentação de prova do uso contínuo da marca para que permaneça em vigor. O registro da marca deve ser renovado inicialmente entre o 5º e o 6º ano após o registro, e no ano anterior a cada aniversário de 10 anos, sujeito ao uso continuado da marca.

Registro de Marca na Flórida

A lei de registro de marca da Flórida é consistente com as disposições de registro do Lanham Act federal, com uma principal exceção: não pode se basear na "intenção de uso" para o pedido – uma marca precisa estar em uso na Flórida antes de realizar o pedido de registro. Veja o Florida Registration and Protection of Trademarks Act (FRPTA – Lei de Registro e Proteção de Marcas da Flórida), parágrafos 495.001 a 495.191 do Florida Statutes.

Tal como acontece com o registro federal, os requerentes, ou mais tipicamente seus advogados, devem pesquisar e liberar uma marca antes da adoção para uso e registro, incluindo uma pesquisa no site Sunbiz do Departamento de Estado da Flórida https://dos.myflorida.com/sunbiz/search/). Os pedidos de registro estadual são feitos junto ao Departamento de Estado da Flórida. Veja https://dos.myflorida.com/sunbiz/forms/trademark-and-service-mark/. O Departamento de Estado da Flórida não realiza um exame tão rigoroso quanto o USPTO, portanto o processo geralmente é mais curto e o prazo entre o pedido e o registro é de cerca de 2 a 3 semanas.

O registro estadual concede direitos exclusivos de uso da marca em todo o estado da Flórida contra usuários de marcas que possam causar confusão. Parágrafos 495.061 e 495.131 do Florida Statutes. Uma marca que está em uso contínuo no estado pode ser renovada a cada cinco (5) anos, mediante a apresentação de um pedido de renovação.

Uma Visão Geral da Proteção de Direitos Autorais nos Estados Unidos

A lei de direitos autorais protege obras artísticas originais tais como fotos, livros, filmes, músicas, pinturas, código de software e arqu witetura, por exemplo. Um direito autoral concede ao seu titular o direito exclusivo de reproduzir e lucrar com o trabalho subjacente e o direito de autorizar terceiros a exercer esses direitos exclusivos, sujeito a certas limitações legais.

Os criadores não são obrigados a registrar seu trabalho criativo original antes que o direito autoral exista, porque os direitos passam a existir automaticamente quando o trabalho é fixado de alguma forma tangível. Veja U.S. Copyright Office (Departamento de Direitos Autorais dos Estados Unidos) (https://www.copyright.gov/what-is-copyright/). As proteções aos direitos autorais são automáticas

no momento da criação, mas os titulares dos direitos autorais podem se registrar perante o governo para obter proteções mais fortes e buscar indenização prevista em lei por violação de direitos autorais. Veja https://www.copyright.gov/registration/. É importante observar, entretanto, que o registro de um direito autoral não oferece proteção para a marca ou invenções patenteáveis, se aplicável.

Uma vez registrada no U.S. Copyright Office, a proteção aos direitos autorais tem a duração da vida do autor e mais 70 anos após a sua morte. Se a obra for conjunta, o prazo dura 70 anos após a morte do último autor sobrevivente. Para obras feitas sob encomenda, anônimas ou pseudônimas, a proteção de direitos autorais é de 95 anos a partir da publicação, ou 120 anos a partir da criação, o que for mais curto. Não há renovação ou prorrogação permitida ou autorizada, e portanto as obras farão parte do domínio público assim que vencer o prazo aplicável.

Uma Visão Geral das Patentes

A patente de uma invenção é a concessão de um direito de propriedade ao inventor dado pelo USPTO para excluir outros de fazerem, usarem, oferecerem à venda ou venderem a invenção nos Estados Unidos, ou ainda importar a invenção para os Estados Unidos. Patentes protegem produtos ou processos que geralmente fornecem uma nova maneira de fazer algo ou oferecem uma nova solução técnica para um problema. https://www.wipo.int/patents/en/. Em geral, o prazo de duração de uma patente é de 20 anos a partir da data do pedido de patente. O USPTO concede três tipos de patentes sob o Patent Act (Lei de Patentes):

1. Patentes de aplicação industrial, que podem ser concedidas a qualquer pessoa que invente ou descubra qualquer processo, máquina, produto manufaturado ou composição de matéria que seja novo e útil, ou qualquer melhoria nova e útil destes;

2. Patentes de desenho, que podem ser concedidas a qualquer pessoa que invente um desenho novo, original e ornamental para um produto manufaturado; e

3. Patentes de plantas, que podem ser concedidas a qualquer pessoa que invente, descubra e reproduza assexuadamente qualquer variedade nova e distinta de planta.

https://www.uspto.gov/patents/basics/general-information-patents

O USPTO concede patentes após o processo administrativo dos pedidos de patentes – geralmente realizado por um advogado registrado especializado ou agente de patentes. Além de outros requisitos de patenteabilidade, os pedidos são analisados por um examinador do USPTO para verificar se a invenção apresenta novidade e inventividade em relação à técnica anterior disponível antes da data de depósito do pedido de patente, tais como patentes anteriores, pedidos de patentes, literatura e produtos. Portanto, o depositante deverá fazer uma pesquisa por novidades antes de redigir e preencher um pedido, para determinar se deve buscar a patente ou não. https://www.uspto.gov/video/cbt/prelim-patent-search/index.html

O exame da patente começa aproximadamente de 12 a 24 meses após a entrada do pedido. (https://www.uspto.gov/dashboard/patents/pendency.html). O examinador avaliará a suposta invenção com relação a patentes, literatura e produtos já existentes. Ele irá então ou (1) dar entrada em um aviso de autorização, permitindo que o pedido seja concedido como uma patente após o pagamento da taxa de emissão, ou (2) emitir um office action (ação de departamento) rejeitando o pedido com base em patentes, literatura e produtos já existentes. Em resposta a um office action, o depositante pode argumentar que a rejeição é imprópria ou alterar o pedido para contestar a rejeição. O depositante também pode apelar da rejeição final de um examinador ao *Patent Trial and Appeal Board* (Comitê de Apelação e Julgamento de Patentes). https://www.uspto.gov/patents/basics/patent-process-overview#step6. Se o depositante não responder, o pedido de patente será abandonado e nenhuma patente será concedida.

O processo de exame leva normalmente de dois a três anos, mas pode demorar mais, dependendo da complexidade do pedido de patente, do número de rejeições feitas pelo examinador e das respostas do depositante, e ainda por conta do atraso de trabalho geral no USPTO. Após a concessão da patente, o titular deve pagar taxas de manutenção aos três anos e meio, sete anos e meio e onze anos e meio após a data de emissão da patente. https://www.uspto.gov/patents/maintain

Depois que uma patente é emitida, o titular deve fazer valer sua patente sem o auxílio do USPTO. O titular de uma patente pode entrar com uma ação de violação de patente na justiça federal ou perante a U.S. International Trade Commission (Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos). Um réu normalmente defende uma ação de violação de patente provando que a patente é inválida ou que não foi violada.

F) SEGUROS - COMERCIAL E PRODUTOS/SERVIÇOS (LIABILITY)

EDUARDO FERRAZ
Allstate Insurance AgentLP

1. Commercial General Liability - Possui cobertura contra acidentes pessoais na sede da empresa e locais onde o público possa frequentar para compra de produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Essa cobertura na maioria das vezes é exigida pelos locadores de imóveis e pelos bancos quando prestam financiamentos ao empresário.

2. Cyber Liability - Cada vez mais importante, dado o crescente número de invasões (hacks) a servidores e contas bancárias de empresas e o resultante pedido de pagamento de resgate para a liberação. Recomendada para empresas financeiras e/ou com grande volume de transações financeiras, onde os dados podem ser acessados pelos criminosos.

3. Products and Completed Operations - Cobertura contra eventuais falhas de produtos vendidos pela empresa que venham causar algum dano ao cliente.

V. ANÁLISE DE MERCADO NO PLANO DE NEGÓCIOS

CARLOS MARIACA
Center Group

A seção da Análise de Mercado do seu Plano de Negócios deve incluir uma visão geral do setor no qual você pretende vender seus produtos ou serviços, preferivelmente com valores e estatísticas que apoiam suas conclusões.

Em geral, esta seção inclui informações como:

- Informações sobre a indústria ou setor da economia em que a empresa irá atuar
- Pesquisa e avaliação dos principais concorrentes
- Avaliação das práticas do mercado local, como por exemplo tempo de entrega, formas e condições de pagamento
- Lista dos principais fornecedores
- Análise da necessidade de contratar profissionais locais especializados e terceirizados que podem lhe assessorar na implementação do seu negócio (advogados, contadores, consultores, empresas de transporte e logística, etc.)
- Estudo das principais diferenças entre o mercado doméstico no Brasil e o dos EUA
- Pesquisa das regras e requerimentos estipulados por algum órgão do governo que regule seu produto e/ou serviço

A) DIFERENÇAS CULTURAIS

Da mesma forma que o Brasil tem uma cultura de negócios bem diversificada, variando de uma região geográfica para outra, o mesmo ocorre nos Estados Unidos. De uma forma geral, mas não como regra absoluta, as cidades mais perto da costa, principalmente aquelas mais próximas dos portos e aeroportos internacionais, tendem a ser mais abertas aos negócios internacionais, enquanto as cidades mais para o centro do país tendem a ter um foco maior no mercado doméstico local. O sul da Flórida, por exemplo, tem uma influência latina e caribenha enorme, enquanto o nordeste dos Estados Unidos tem uma conexão mais forte de negócios com a Europa, e a costa oeste do país com a Ásia. Portanto, a análise de mercado de um novo negócio nos EUA deve levar em consideração não somente as diferenças culturais entre Brasil e EUA, mas também as peculiaridades especificas do estado, condado e/ou cidade onde o negócio será estabelecido.

Dito isso, existem algumas diferenças culturais que valem a pena serem observadas, lembrando apenas que diferenças culturais são apenas isso, diferenças que devem ser levadas em consideração, e não como um julgamento sobre qual cultura está certa ou errada. Afinal de contas, quanto maior a compreensão da cultura local de seu novo negócio, maiores serão as chances de sucesso. Portanto, seguem algumas observações gerais, mas certamente existem várias outras:

- Os americanos prezam a pontualidade. Muitos executivos e empresários americanos têm uma agenda bem definida, detalhada, que preferem seguir sempre que possível. Por exemplo, se houver uma reunião das 9am às 10am e você se atrasar, raramente terá a oportunidade de seguir com a reunião para além das 10am.
- Os americanos trabalham com contratos, portanto ler, revisar e verificar que sua compreensão dos termos está correta é imprescindível. Obviamente, os EUA são um país que tem leis que devem ser seguidas, mas em geral é um sistema muito pró-negócios. Assim, entende-se que o que as duas partes negociaram, escreveram em contrato e assinaram era o intuito do acordo e isso terá grande peso na consideração de uma disputa comercial.
- No âmbito dos negócios, os americanos tendem a manter uma distância corporal um pouco maior entre as pessoas e o contato físico normalmente se limita a um aperto de mão no início e no final de uma reunião. Salvo onde já exista uma relação de amizade além dos negócios, é aconselhável evitar um abraço ou beijo no rosto.
- Nos EUA, um currículo não inclui os dados pessoais de um candidato. Informações como data de nascimento, estado civil, número de filhos e outras informações do gênero não são incluídas em um currículo, e não se deve fazer perguntas sobre elas durante uma entrevista. A razão disso é evitar que um candidato se sinta discriminado e julgue que a decisão sobre sua contratação foi feita baseada em questões pessoais e não no seu histórico profissional e capacidade.

B) AMBIENTE DE NEGÓCIOS E CONCORRÊNCIA

Os Estados Unidos possuem a maior economia do mundo e contam com uma economia madura, que já atingiu um estágio avançado de desenvolvimento. Não há mais um crescimento acelerado do Produto Interno Bruto (PIB), como nas economias emergentes, e em geral existe uma baixa demanda por grandes investimentos em infraestrutura. No entanto, conta com um alto nível de consumo. As taxas baixas de crescimento de população e inflação evitam que a economia sofra com uma pressão alta para criar empregos novos, uma vez que a força de trabalho e o custo de vida sobem de forma controlada e a ritmo contido.

Quando juntamos esse cenário econômico com o fato de que, como mencionado antes, os EUA têm um sistema muito pró-negócios e suas taxas de importação se encontram entre as mais baixas do mundo, fica fácil entender por que empresas do mundo todo desejam participar deste mercado. Em alguns casos, uma pequena fatia do mercado nos EUA pode representar um volume de negócios maior do que uma empresa tem no seu mercado doméstico, mesmo quando essa empresa é dona de uma fatia expressiva no Brasil.

No entanto, é extremamente importante que os empresários, executivos e empreendedores brasileiros que desejam expandir-se para os EUA levem em consideração o altíssimo nível de competitividade que encontrarão neste mercado. Existem casos de empresas acostumadas a competir em seu mercado local com uma dúzia de competidores que se deparam com centenas, ou mesmo milhares de competidores do mundo inteiro, brigando por uma fatia do mercado americano.

Todas as seções do Plano de Negócios são importantes, mas devido ao alto nível de competitividade do mercado americano recomenda-se um foco especial e bem detalhado no Plano de Marketing e Vendas, crucial para o sucesso de seu empreendimento.

C) ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Conforme mencionado na seção Regulamentação de Profissionais e de Atividades Econômicas, uma das primeiras pesquisas que uma empresa deve fazer é para verificar se existe algum órgão do governo que regule seus produtos ou serviços. As regras e requerimentos destes órgãos governamentais geralmente servem como um guia para as adaptações que a empresa terá que levar em consideração na adequação dos seus produtos ou serviços. Além destes requerimentos, a empresa deve considerar também qualquer diferença cultural que demande que os produtos ou serviços sejam adaptados para o mercado americano. Exemplos de adaptações que podem ser necessárias incluem:

- Preparar instruções, manuais e rótulos em inglês
- Usar as métricas locais do mercado: milhas, pés, polegadas, fahrenheit, libras, onças, etc.
- Modificar gostos, fragrâncias e fórmulas ou composições químicas
- Alterar tamanho, volume, apresentação do produto e preço
- Adaptar o nome da marca
- Oferecer serviços adicionais complementares

D) DENTIFICAR O NICHO DE MERCADO

Devido ao enorme tamanho da economia americana e o alto nível de competitividade previamente mencionados, raramente uma nova empresa no mercado tem capacidade financeira para iniciar suas operações abrangendo o país todo. Portanto, novas empresas e negócios tendem a estudar e identificar um Nicho de Mercado, em sua indústria ou área de atuação, onde haja necessidades carentes não atendidas, ou pelo menos uma onde a empresa identifica um alto nível de competitividade. Empresas que obtêm sucesso identificando e atendendo um Nicho de Mercado específico geralmente criam um fluxo de receita constante, baseado em uma clientela fiel a sua marca. Exemplos de nichos de mercado específicos incluem:

- Consumidores que preferem produtos sustentáveis ou de baixo impacto no meio ambiente
- Produtos de saúde e bem-estar
- Famílias com animais de estimação
- Região geográfica específica (cidade, condado ou estado)
- Produtos para um grupo religioso, como alimentos kosher
- Comunidade LGBTQ+
- Empresas e funcionários que trabalham de forma remota
- Uma comunidade específica, como brasileiros ou latinos nos EUA
- Famílias proprietárias de suas casas
- Pessoas que viajam a negócios

E) FRANQUIAS

JON ABOITIZ
Franchise Broker, FranPassport

O empreendedorismo via franchising é uma opção óbvia para empresários americanos que buscam retorno financeiro do seu capital, pró-labore pelo seu tempo, independência financeira e crescimento do seu fluxo de caixa para sustentar seu estilo de vida e necessidades de poupança.

Este fato é comprovado pelas 774,6 mil empresas franqueadas reportadas pela International Franchising Association para os Estados Unidos, ou por uma simples observação da repetição das marcas de varejo e serviços em qualquer cidade do país. O franchising é também uma excelente forma de empreender para brasileiros que desejam ter sucesso nos EUA, pois há uma constante busca por novos franqueados de redes bem-sucedidas e em plena fase de expansão.

Independentemente que o novo franqueado estrangeiro seja residente legal nos EUA ou não, um imigrante solicitando um visto E-2, ou o cônjuge querendo empreender, o interessante é que o típico apoio fornecido pelas redes franqueadoras para americanos é ainda mais relevante para um estrangeiro em fase de adaptação ao novo mercado. Este caminho das pedras pode incluir acesso a uma marca conhecida no seu setor, estratégias de marketing comprovadas no mercado americano, fornecedores, software, inovação, treinamentos relevantes ao negócio e benchmarks de performance.

Certamente, muitos componentes do plano de negócios do empreendedor já ficam resolvidos com um franqueador como aliado. Por exemplo, os planos de negócios necessários para pedidos de vistos E-2 são mais credíveis quando os empreendimentos têm o apoio de franqueadoras e o solicitante já passou pelo crivo de seleção do franqueador. Uma vez iniciadas as operações, o franqueador pode ajudar o operador a planejar seu crescimento e se manter no plano. É extremamente importante ter objetivos e formas realistas para alcançar as metas até uma determinada data. Isto cria um senso de urgência, especialmente quando reportando as informações ao franqueador, e adiciona a motivação necessária para permanecer com foco no alvo.

Outra vantagem importante do franchising para estrangeiros é uma mais rápida inserção econômica e social no novo país. Não somente os treinamentos são em inglês, como também o marketing é para vender produtos para americanos como um todo. A importância de fazer parte imediata da comunidade de franqueados, uma extensa network de outros colegas com objetivos, interesses e sonhos compartilhados, pode rapidamente se tornar em um valioso recurso para conhecimento, sabedoria e experiência.

Existem oportunidades de empreender com franquias para todos os talentos, vocações, bolsos e regiões, em praticamente todos os setores da economia. Esta abrangência é porque o franchising é simplesmente um método organizacional para distribuir produtos e serviços, adotado como estratégia competitiva por mais de 3,4 mil franqueadores nos EUA. Como obter bons franqueados é o componente essencial para a competitividade e expansão nacional dessas empresas. Mesmo com a demanda por empreendedores talentosos sendo enorme, os franqueadores escolhem os seus franqueados com muito critério.

A gama de investimentos típica de investidores estrangeiros, e especialmente aqueles solicitando um visto E-2 e gerando empregos para outros além do investidor,

são franquias entre $150 mil e $300 mil dólares. O valor mais alto representa o início do nível de investimento para franquias de um ponto comercial com caraterísticas de varejo, como boutiques, showrooms, fast food, impressão digital, academias de ginástica e distribuidoras de aço, para mencionar alguns. A semelhança é que além da compra do território da franquia, existe dinheiro investido em aluguel, obras e arquitetura, comunicação visual, equipamentos, estoque, empregados, treinamento e marketing inicial.

O investimento menor, de $150 mil, representa as franquias de serviços, onde o investimento principal exclui um ponto comercial nobre, porém inclui a compra do território onde se deseja operar, os equipamentos e empregados que se deslocam para executar estes serviços, e o marketing inicial para que a oferta dos citados serviços seja conhecida. Exemplos deste nível de investimento são franquias de decoração, construção leve, reparos, limpeza, cuidado de idosos, reforço escolar para crianças, consultorias de marketing digital e cuidados para animais de estimação.

A busca das melhores franquias para cada empreendedor depende do seu perfil e de eventuais restrições, como orçamento, necessidade de visto ou território desejado. Apesar de ser possível encontrar a franquia ideal indo a feiras de franchising, fazendo minuciosas buscas online ou lendo revistas especializadas, frequentemente o matchmaking entre franqueador e franqueado é facilitado por um franchise broker.

Com centenas de oportunidades disponíveis para empreender e operar via franchising, encontrar ou analisar as mesmas pode levar meses para uma pessoa sem conhecimentos de franchising, do mercado americano em geral e das muitas nuances em assuntos relacionados, como vistos migratórios ou onde morar. Muitas pessoas se frustram e desistem desnecessariamente. Usar o serviço de um franchise broker pode ajudar o empreendedor a evitar esta situação, porque estes especialistas criam um perfil para o investidor e depois investigam oportunidades que se encaixam ou são relevantes para ele. Com menos oportunidades para avaliar, o investidor economizará muito tempo e esforço.

F) TRADE SHOWS:

MARY B. ARNAUD
Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida (BACCF)

& SECOM
Setor Econômico e de Promoção Comercial - Consulado-Geral do Brasil em Miami

Antes de tomar qualquer decisão de internacionalização, você deve visitar um trade show específico sobre o produto que deseja ingressar no mercado norte-americano. Este é um dos primeiros passos para planejar a sua mudança. Deixar parentes, amigos, clubes, estilo de vida e mudar-se para um novo país é uma experiência complexa, portanto estude e aprenda o máximo possível sobre o seu ramo de atuação.

Nos Estados Unidos existem trade shows para praticamente qualquer produto.

- Trade shows são muito importantes para ajudar na avaliação de seu nicho de mercado.
- Use o trade show para entender a sua concorrência e identificar os seus clientes e fornecedores potenciais.
- Importante no trade show é identificar o seu concorrente mais forte, que vende o mesmo produto ou produto similar.
- No trade show você tem a oportunidade de avaliar o seu produto para saber se você é competitivo ou não.
- No trade show você tem a oportunidade de coletar informações sobre as propriedades do produto (de seu competidor) e analisar se seus componentes são de qualidade inferior ou superior.
- O trade show serve para identificar os seus potenciais clientes e entender o mercado e obter um melhor entendimento sobre qualidade, preços, termos de pagamento, etc.
- Não deixe que a empolgação seja uma distração.

Quando você ingressa no mercado internacional, se depara com milhares de fornecedores internacionais com o mesmo produto, com a mesma qualidade ou até mesmo melhores do que o seu. Você pode dominar e entender muito bem sobre o seu produto no Brasil, mas nos EUA há milhares de empresas com o mesmo produto. Como que seu produto irá se destacar?

Devido à sua localização estratégica, a Flórida é palco de inúmeras feiras importantes. As feiras realizadas no estado, mais especificamente na região ao sul que abrange os condados de Miami-Dade e Broward, também atraem compradores de países da América Latina e Caribe.

Para obter informações sobre feiras que acontecem na Flórida, o expositor pode contatar o Setor Econômico e de promoção Comercial do Consulado-Geral do Brasil em Miami pelo e-mail comercial.miami@itamaraty.gov.br , ou acessar o Calendário de Feiras no Exterior disponível no link a seguir:

https://investexportbrasil.dpr.gov.br/FeirasExterior/Busca/frmBuscaFeiraExterior.aspx

Outra forma de ficar por dentro de feiras da região é visitando as páginas eletrônicas dos principais centros de convenção do estado:

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
P.O. Box 691509
Orlando, FL 32869-1509
Telefone: (407) 685-9800
Toll Free: (800) 345-9845
https://www.occc.net/

MIAMI BEACH CONVENTION CENTER
1901 Convention Center Drive
Miami Beach, FL 33139
Telefone: (786) 276-2600
https://www.miamibeachconvention.com/

GREATER FORT LAUDERDALE BROWARD COUNTY
Convention Center
1950 Eisenhower Boulevard,
Fort Lauderdale, FL 33316
Telefone: (954) 765-5900
info@ftlauderdalecc.com
https://www.ftlauderdalecc.com/
Para mais informações visite https://www.tradefairdates.com/

VI. O PLANO DE MARKETING

A) ESPECIFICAR MERCADO-ALVO E CONCORRÊNCIA

MARCOS LITTERIO
IWIIN Digital Marketing

"SE NÃO HÁ CONCORRÊNCIA, PROVAVELMENTE NÃO HÁ MERCADO"
(**BRIAN WOOD** - Venture Capitalist)

Um dos alicerces de qualquer negócio bem-sucedido é o conhecimento completo dos clientes e suas necessidades. Os clientes constituem a razão de ser da empresa. No fim das contas, ao comprar ou não comprar o seu produto ou serviço, são eles que decidem se a sua empresa será bem-sucedida e qual seu grau de êxito. Mais do que um perfil demográfico, hoje em dia definem-se personas que podem representar seu público-alvo, ou seja, não somente descritos por idade, gênero, localidade, renda, mas também por hábitos de consumo e estilo de vida.

Somente os clientes que estiverem convencidos de que estão obtendo um benefício maior do que teriam ao comprar um produto/serviço concorrente seu (ou ao não comprar produto/serviço algum) é que comprarão seu produto/serviço. Conhecer bem o mercado e a concorrência, portanto, é essencial para o sucesso do seu empreendimento.

É muito importante entender o tamanho e o potencial crescimento do seu mercado. Só se pode esperar um aumento no valor da empresa se o potencial do seu nicho de atuação for relativamente grande. O tamanho do mercado deve ser apresentado com referência ao número de clientes, de vendas unitárias, e do total de vendas em termos monetários.

Em seu plano de negócios você também deverá indicar que fatores principais influenciam no momento ou podem vir influenciar o segmento em questão. Entender e mostrar os principais fatores que afetarão sua empresa (tecnologia, legislação, etc.) e sua relevância.

Os dados externos necessários para uma análise são, muitas vezes, mais fáceis de se obter do que você talvez imagine. Seja criativo, utilize todas as fontes possíveis, estudos de mercado, catálogos do setor, associações, órgãos governamentais e câmaras de comércio, bases de dados e entrevistas com potenciais consumidores (lembre-se que muitas destas informações já estão disponíveis na Internet, basta procurá-las).

Para entender as tendências do setor em que você pretende investir, existe por exemplo o Google Trends (https://trends.google.com/trends), uma ferramenta gratuita que irá ajudar na visualização do seu segmento, produto ou serviço do ponto de vista de demanda histórica, sazonalidade, regionalização, relevância em relação a outros produtos/serviços. É possível ainda pesquisar a demanda atual de palavras-chave relativas a seu nicho de atuação, o que lhe trará insights e evidências para reforçar sua tese sobre a demanda futura do seu negócio.

Uma vez que está claro em seu plano de negócios qual é seu nicho de atuação e o tamanho do mercado (atual e potencial), é fundamental acrescentar um estudo de concorrência.

Defina os pontos fortes e fracos dos concorrentes. Para tanto, avalie seus principais concorrentes em potencial usando os mesmos critérios, tais como volume de vendas e receitas (precificação), crescimento, participação de mercado, posicionamento de custo, linhas de produto/serviço, assistência ao cliente, grupos-alvo e canais de distribuição.

Avalie sua empresa de acordo com esses mesmos critérios, e faça uma comparação para determinar a possibilidade de manutenção da sua vantagem competitiva.

Um modelo de análise mais completo de fatores determinantes de rentabilidade e

manutenção das vantagens competitivas a longo prazo, muito utilizado em planos de negócio, é o modelo clássico de Michael Porter, onde se analisa estrategicamente como seu produto/serviço está posicionado não somente em relação a concorrência (muita ou pouca rivalidade), mas também qual a ameaça de novos entrantes, de produtos substitutos (que não são muitas vezes levados em conta como concorrentes, mas que atendem à mesma necessidade do consumidor) e qual o poder de negociação junto a fornecedores (dependência de um único fornecedor, por exemplo, torna o seu poder de barganha praticamente nulo) e clientes (sensibilidade aos preços).

B) ESTRATÉGIA DE MARKETING E PLANO DE VENDAS

"O MARKETING É IMPORTANTE DEMAIS PARA SER DEIXADO A CARGO DO DEPARTAMENTO DE MARKETING"
(**DAVID PACKARD**, empresário americano)

Um elemento-chave de um conceito de negócio bem pensado é o planejamento de marketing e vendas. Ele exige uma descrição detalhada das estratégias de lançamento no mercado, do marketing e das medidas previstas para a promoção de vendas.

Para isso, pode-se seguir a estrutura do modelo clássico de Peter Drucker que abrange produto, preço, praça e promoção, o modelo dos Quatro Ps, também conhecido como Mix de Marketing, que nunca envelhece, apesar de estarmos na era digital.

1. PRODUTO: A ideia original do produto/serviço deve estar inserida com detalhes em um capítulo à parte em seu plano de negócios. Isso já deve ser suficiente para o entendimento de suas características, diferenciais, grau de inovação e qualidade. Depois de uma análise mais aprofundada das necessidades dos diversos segmentos de clientes, você precisa avaliar se o seu produto/serviço efetivamente as atende ou quais são as adaptações necessárias.

Isso também levanta a questão de saber se você deve ter um só produto/serviço para todos os segmentos ou se deseja adaptar o produto/serviço para atender às necessidades dos diversos segmentos.

Todos os aspectos que influenciam a aparência do produto também devem ser descritos em detalhes, desde a definição, posicionamento e apelo da marca junto ao nicho selecionado, até o design da embalagem, garantia e política de devolução.

2. PREÇO: A base de um preço possível é a disposição dos clientes em pagar o que lhes for pedido. Isso contraria o conceito generalizado de que o preço depende do custo. O custo, naturalmente, é um fator importante, porém a relação custo-preço só se torna crítica quando o preço pedido não cobrir os custos no futuro previsível. Nesse caso, o negócio se tornou inviável e é necessário reavaliar a oportunidade como um todo. O preço que você pode pedir depende totalmente de quanto vale o seu produto/serviço para cada cliente. Você definiu (e talvez quantificou) o valor para o cliente na descrição do produto/serviço do seu plano de negócios. Agora é importante definir faixas de preço com base no valor para cada grupo de clientes quantificados do seu produto/serviço.

Você pode comprovar e aprimorar suas premissas por meio de discussões com clientes potenciais. A estratégia de preço escolhida depende da sua meta: você quer penetrar rapidamente no mercado, praticando um preço baixo (estratégia de penetração), ou quer gerar o maior retorno possível desde o começo?

Algumas situações fazem da estratégia de penetração a melhor escolha:

- O estabelecimento de um novo padrão de produto ou serviço no mercado, principalmente quando estamos tratando da adoção de uma nova tecnologia e formação de base de clientes;

- Altos custos fixos: empresas com altos

MIX DE MARKETING

custos fixos são obrigadas a encontrar um grande público no menor tempo possível para que esses custos se justifiquem. Os custos fixos da FedEx referentes a transporte aéreo por exemplo, são os mesmos, quer a empresa entregue milhares ou muitos milhões de pacotes;

• Concorrência: Se as barreiras à entrada forem baixas e houver probabilidade de concorrência acirrada, a estratégia de penetração é o melhor meio para ser mais rápido que a concorrência em conquistar uma grande parcela do mercado;

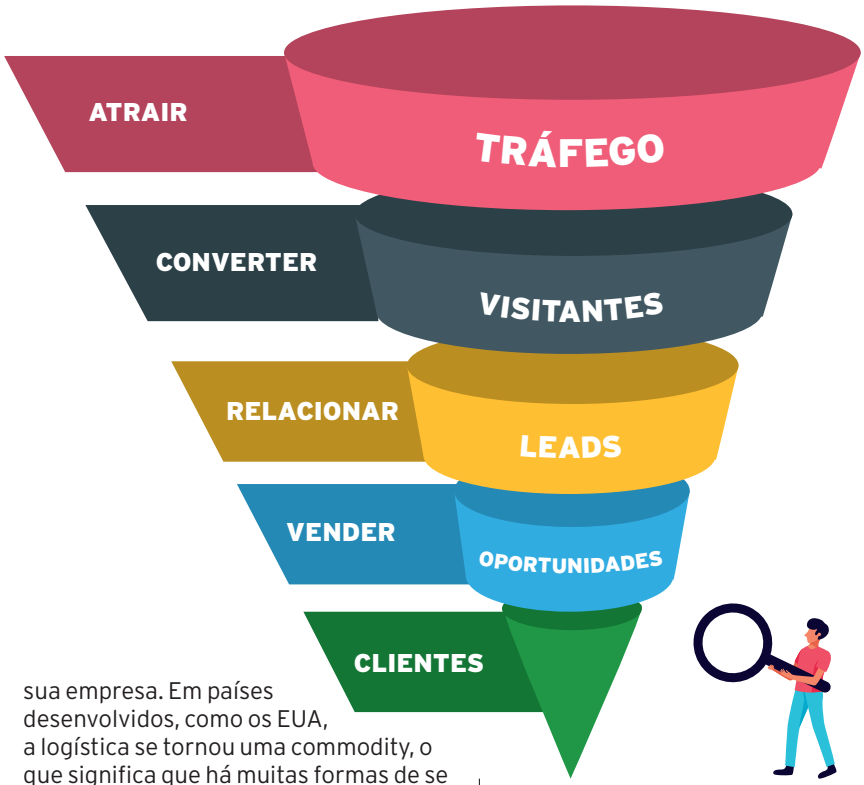
A adoção da estratégia de geração de maior retorno desde o início obedece, geralmente, o seguinte racional:

• Posicionamento: Um novo produto/serviço é posicionado como melhor que as opções anteriores, podendo, portanto, justificar o preço mais elevado;

• Financiar o crescimento: Os preços mais elevados geralmente resultam em margens de lucro maiores e permitem que a nova empresa financie seu crescimento. Os novos investimentos podem ser financiados com os lucros, e os investimentos de terceiros deixam de ser necessários;

• Exigência de menores investimentos: Diferentemente desta estratégia, a estratégia da penetração em geral exige um grande investimento inicial para atender à grande procura;

3. PRAÇA: Se o seu produto ou serviço, de alguma forma, precisar chegar fisicamente ao cliente, há várias considerações que devem ser feitas. Isso pode parecer simples, mas envolve outra colossal decisão de marketing: de que forma, através de que canal de distribuição você quer entregar o seu produto/serviço? Vários fatores influenciam a escolha do canal de distribuição, tais como quantos clientes potenciais você terá? São empresas ou pessoas físicas? Como elas preferem comprar? O produto/serviço exige explicações ou instalação? Você precisará avaliar se a sua empresa cuidará da distribuição ou passará essa incumbência a um parceiro especializado. Esse tipo de decisão, fazer ou comprar, terá um impacto significativo na organização e no sistema de negócios da sua empresa. Em países desenvolvidos, como os EUA, a logística se tornou uma commodity, o que significa que há muitas formas de se terceirizar esse tipo de serviço a preços muito competitivos.



4. PROMOÇÃO: Para que os clientes potenciais possam avaliar o seu produto/serviço eles precisam conhecê-lo. É a primeira etapa do funil de vendas. E para isso acontecer você precisa investir em propaganda. Um erro muito comum dos empreendedores que não têm experiência é não ter um orçamento de marketing reservado para essa finalidade. Após a atração, seguem-se as demais fases do funil: relacionar, informar, persuadir, inspirar confiança e criar autoridade antes do momento da conversão em vendas.

Esses são os objetivos da comunicação. A comunicação precisa explicar o valor do produto ou serviço ao público-alvo, e convencê-lo de que o produto satisfaz suas necessidades melhor que as soluções concorrentes ou alternativas. Hoje, com o Marketing Digital, é possível direcionar uma propaganda com muita assertividade ao público-alvo exato (personas), sem desperdício de verba de marketing. Estamos falando de geração de tráfego e conversão através de uma estratégia de marketing digital integrada e consistente. Claro, não se deve desprezar todas as formas de mídia disponíveis (TV, Infomercial, Relações Públicas, Mala Direta, Impressos, Feiras e Exposições etc.) mas sempre levando em conta o cálculo do ROI (retorno do investimento).

A comunicação é cara, portanto tire o máximo proveito dela. Calcule exatamente o quanto você pode gastar em publicidade por venda, e escolha as mensagens de comunicação e os veículos de acordo com isso.

Por fim, seu plano de vendas deve ter uma projeção realista e convincente do que se espera atingir em número de itens vendidos ou clientes conquistados por produto/serviço, em função do volume de investimento em marketing e das variáveis, custo do tráfego, taxas de conversão e custo final de aquisição de cada cliente (CPA). Essa projeção alimentará o seu planejamento financeiro e as simulações de cenários.

Não se esqueça de considerar ainda que em sua estratégia de marketing também é necessário definir as ações de relacionamento e retenção (principalmente em produtos/serviços com receitas recorrentes – assinaturas). A satisfação do cliente com seu produto e o constante contato com a marca serão fundamentais para que ele volte e recomende a marca para sua rede de relacionamentos, impulsionando a marca de modo orgânico. Sua projeção de vendas também deve considerar recompra, devoluções e cancelamentos (no caso de assinaturas).

VII. PLANO OPERACIONAL

A) LOCALIZAÇÃO

i. Escritório

Como obter sucesso ao entrar no mercado de negócios do Sul da Flórida e nos EUA

LUCIANA CARVALHO
MCR - Founder & CEO da Carvalho Commercial Real Estate

O aluguel de um espaço comercial é geralmente a segunda maior despesa de uma empresa nos EUA. As empresas internacionais inteligentes estão maximizando seu sucesso ao entrar no mercado imobiliário do sul da Flórida, fazendo parceria com profissionais do setor imobiliário comercial que entendem a comunidade local e que podem ajudá-las a superar obstáculos e aproveitar as oportunidades.

Notavelmente, esses profissionais do setor imobiliário comercial estão fazendo muito mais do que ajudá-las a concluir transações comerciais: eles estão dedicando tempo para entender suas necessidades comerciais exclusivas e identificar espaços que garantam máxima eficiência e sucesso comercial, ao mesmo tempo que as ajudam a se conectar com os principais participantes e organizações que podem ajudar a promover seus objetivos de negócios.

De fato, muitos novos entrantes no mercado estão surpresos com o papel avançado que os profissionais do setor imobiliário comercial desempenham nos Estados Unidos. Por exemplo, no Brasil os profissionais do setor imobiliário comercial estão limitados a representar espaços específicos. Porém, nos EUA esses profissionais podem ter acesso irrestrito a qualquer espaço disponível no mercado. Esta é uma distinção importante que agrega valor significativo aos novos participantes do mercado. Por que? Porque cria um ambiente altamente competitivo, onde os proprietários nos EUA estão mais motivados a oferecer tarifas, comodidades e benefícios mais competitivos para atrair os inquilinos na escolha de seus espaços. Portanto, um experiente profissional do setor imobiliário comercial, ao trabalhar exclusivamente com uma empresa internacional, pode mergulhar fundo nos negócios de seus clientes, entender suas preferências e necessidades únicas, identificar os locais certos e arregaçar as mangas para negociar as melhores ofertas em seu nome.

Desta forma, o papel de um consultor imobiliário comercial nos EUA, trabalhando com exclusividade, é mais bem descrito como um consultor de negócios estratégicos, em vez de um mero corretor de transações. Isso significa que esses profissionais se envolvem em um planejamento estratégico significativo e alavancam sua criatividade, perspicácia de negócios, habilidades de negociação e geração de redes locais para desenvolver soluções personalizadas a fim de atender aos objetivos de negócios distintos de seus clientes. Seu trabalho criativo de ponta inclui tudo, desde a programação espacial (determinando as necessidades de espaço de cada empresa) até, e cada vez mais, a consideração um conjunto de critérios em função do novo normal, pós-covid-19. Estes incluem uma preferência crescente por edifícios de classe A ou recém-reformados de classe B que oferecem amenidades de alta qualidade, terraços ao ar livre, janelas que podem ser abertas para permitir a entrada de ar fresco, sistemas sem contato físico, ambientes de trabalho ao vivo, sistema de ar condicionado de tecnologia e processos com filtragem de ar, edifícios sustentáveis e com certificação LEED e suítes de especificações totalmente construídas mobiliadas e prontas para ocupar - bem como acesso a escolas de qualidade nas proximidades, comodidades e opções de transporte público.

Para garantir o sucesso, esses profissionais do setor imobiliário comercial estão seguindo um processo cuidadoso e estratégico - conduzindo pesquisas de mercado aprofundadas para determinação de local, desenvolvendo solicitações de propostas (RFPs) personalizadas com proprietários de imóveis, arquitetos, engenheiros, IT, etc., negociando as RFPs em nome de seus clientes, bem como criando uma linha de tempo para determinação da data de ocupação, devido a uma possível necessidade de modificações estruturais de um espaço junto à cidade.

Entre a contratação de um profissional do setor imobiliário comercial e a data de ocupação do cliente, o processo pode levar de 4 a 18 meses, dependendo das necessidades do cliente. Durante esse processo, esses profissionais têm uma relação fiduciária com seus clientes, representando-os em regime de exclusividade, sem custo algum para eles. Além disso, dedicam o tempo possível para criar sinergias entre os clientes e a comunidade local, facilitando apresentações mutuamente benéficas. É importante lembrar que um profissional do setor imobiliário comercial não deve ser substituído por um profissional do setor residencial, pois esses não atuam e não têm extenso conhecimento do mercado imobiliário comercial.

Sem dúvida, toda empresa que quer entrar nos Estados Unidos precisa buscar uma parceria com um profissional do setor imobiliário comercial certo, que possa desenvolver a estratégia certa para atender às suas necessidades de negócios. Aqueles que o fizerem se posicionarão melhor para o maior sucesso da sua entrada no mercado de negócios americano.

ii. Ponto Comercial

Guia para estabelecer e negociar um ponto comercial nos EUA

MARCOS FREIRE
Vice-President and Senior General Manager, Jones Lang & LaSalle

O primeiro passo para estabelecer um ponto comercial com boa possibilidade de sucesso operacional é sem dúvida a criação de um conceito. Esse conceito deve ser criado com um Plano de Negócios (Business Plan) que claramente estabeleça a viabilidade do projeto. Esse Plano de Negócios deve ter os seguintes elementos:

1. Descrição do negócio: Será um restaurante, uma boutique, um salão de beleza etc.

2. Projeção de vendas e custos: O plano tem que mostrar a viabilidade do negócio. Os números devem mostrar uma projeção de vendas que estejam num nível que estabeleça a capacidade de pagar o aluguel. Um dado importante é o cálculo de quantas transações a

operação vai precisar por dia para alcançar as vendas projetadas.

3. Plano de Marketing: O plano deve incluir as estratégias de marketing que serão utilizadas pelo negócio para estabelecer o conceito no mercado. Estratégias podem incluir mídia social, eventos promocionais etc.

4. Inclusão de indivíduos qualificados para operar o conceito.

Esse Plano de Negócios é feito para o benefício do empreendedor. Nem todas as informações têm que ser apresentadas numa amostra do conceito para se obter um ponto comercial. Quanto mais sofisticado for o local do ponto, mais informações vão ser pedidas para a avaliação do dono do ponto. Por exemplo, um shopping center de alto nível vai exigir muito mais informações do que o proprietário de um prédio que tenha lojas no nível da rua.

Seleção de um ponto comercial

Uma vez que o conceito esteja definido, o empreendedor terá que decidir qual o ponto comercial ideal. A seleção do ponto comercial é crucial para o sucesso do negócio. Quanto mais sofisticado for o ponto, maior será o aluguel, e provavelmente maiores serão as vendas. Uma loja de rua normalmente terá que gastar mais em marketing para geração de vendas do que uma loja num shopping center de sucesso. Porém, a loja de rua terá um aluguel significantemente mais baixo. O empreendedor precisa fazer um estudo detalhado do local escolhido.

Apresentação do conceito ao dono do ponto comercial

Se o empreendedor tiver feito um Plano de Negócios detalhado a apresentação será facilmente preparada. Ela vai mostrar a qualidade do empreendedor e isto será muito importante, especialmente se o local escolhido for em um shopping center. Se ela for malfeita, o shopping center provavelmente não vai considerar o conceito nem para uma primeira entrevista. A apresentação ideal tem elementos visuais (fotos de um atual conceito do operador ou imagens produzidas digitalmente do futuro projeto); informações financeiras relevantes, como projeção de vendas, despesas, investimento inicial para construção e para o início da operação; histórico do operador; e lista dos indivíduos principais que vão operar o conceito. Normalmente, ela será enviada para o dono do ponto comercial com o objetivo de conseguir uma entrevista para começar a negociação do ponto desejado.

Exigências básicas do dono do ponto comercial

O empreendedor vai ter que garantir o aluguel de alguma forma. Se a companhia já estiver estabelecida nos EUA, com histórico de crédito positivo, o dono do ponto comercial pode aceitar uma garantia corporativa. Se for o primeiro negócio nos EUA, o dono do ponto provavelmente pedirá uma garantia pessoal de alguém que tenha bens nos EUA, ou uma carta de crédito de um banco comercial dos EUA. Uma carta de crédito é basicamente um documento fornecido ao dono do ponto comercial garantindo um certo valor (normalmente de 6 meses a 1 ano de aluguel). O empreendedor deposita o dinheiro no banco, que pode ficar rendendo juros para ele, mas o valor não pode ser retirado até o fim do prazo da carta de crédito. Se o empreendedor não pagar o aluguel, o dono do ponto pode ir ao banco e retirar o dinheiro (uma vez que o empreendedor tenha default (descumprimento) dos termos do lease (contrato de aluguel).

Além da garantia, o dono do ponto (especialmente os mais sofisticados, como shopping centers), vão querer entender a capacidade financeira do empreendedor. Lidar com um inquilino que não consegue pagar o aluguel é um problema que custa muito tempo e dinheiro para o dono do ponto. A garantia é importante, mas o que o dono do ponto realmente quer é um inquilino qualificado, com boa possibilidade de sucesso operacional.

Avaliação detalhada do lease

Revisão e avaliação detalhadas do lease são extremamente importantes. O empreendedor não deve nunca assinar um lease sem a ajuda de um advogado experiente. Especialmente em locais mais sofisticados, como shopping centers, o lease é feito para proteger o dono do ponto. Um bom advogado fará uma revisão de todos os termos do lease e poderá pedir algumas alterações para proteger o empreendedor. Também é importante que o advogado explique todos os detalhes do lease ao empreendedor, para que ele não tenha surpresas depois que tiver assinado o documento.

Operação do conceito

Uma vez que o empreendedor tenha obtido o local do conceito, começará de fato a operação do negócio. Será muito impor-

Enjoy Orlando & Feel at Home with

Ventura Homes

- Rent fully equipped 3- or 4-bedroom houses for a stay of 3 days to 30 days for only $15 to $25 per person daily;
- Only a few miles away from Disney and Universal Parks;
- Visit our website for more information, including virtual tours of the houses and pictures of the condominium:

www.theventurahomes.com

! 20% discount to BACCF members

tante contratar profissionais experientes para executar o plano comercial, como arquitetos, general contractors (para obras e reformas), gerentes de marketing etc. Também é de extrema importância ter o capital necessário para cobrir despesas iniciais e imprevistos. Um bom parâmetro é ter três meses de despesas para a abertura do negócio, com o objetivo de não precisar de todo esse capital. Também será muito positivo manter uma boa relação com o dono do ponto comercial. Comunicação adequada, mostrando a dedicação ao negócio, normalmente cria um ótimo relacionamento com o dono, e isso pode vir a ser muito importante no futuro da operação.

Este guia foi criado com o intuito de orientar investidores vindos do Brasil. Cada situação tem detalhes específicos que terão de ser lidados de formas diferentes. Espero que ele ajude a orientar os investidores. Gostaria de salientar a importância de uma boa assessoria a qualquer empreendedor que estiver fazendo negócios pela primeira vez nos EUA.

B) REGULAMENTAÇÃO DE MUNICÍPIOS E CONDADOS (ALVARÁS DE FUNCIONAMENTO E PERMISSÕES)

Indiferentemente se sua empresa ou seus profissionais precisem de uma Licença Profissional ou não, todas as empresas devem verificar junto aos governos locais (condado, município e/ou cidade) quais os requerimentos e alvarás de funcionamento necessários para o negócio específico no local desejado. Por exemplo, é muito importante verificar antes de assinar um contrato de aluguel de um imóvel comercial – que possivelmente não tem uma cláusula de rescisão (algo comum nos EUA) –, que as regras de zoneamento permitem que o negócio opere no local desejado.

Até mesmo o empreendedor que deseja começar sua microempresa de casa, ou na garagem de sua residência, precisa verificar a necessidade de obter uma licença e pagar uma taxa para operar o seu negócio.

Apesar de variarem de região para região, na maioria dos casos:

- As licenças são emitidas uma vez por ano, começando no dia 1º de outubro e expirando em 30 de setembro (ano fiscal)

- As licenças precisam ser exibidas visivelmente no local de trabalho, de fácil acesso, e ficam sujeitas à inspeção pelo governo local.

- O órgão do governo que emitiu a licença deve ser notificado sempre que houver qualquer alteração no negócio: mudança de nome, proprietários, localização, número de funcionários, equipamentos e máquinas e área de atuação.

- Se o negócio encerrar suas operações, o proprietário também será responsável por informar o governo local e devolver sua licença.

Se o negócio requerer qualquer tipo de alteração da estrutura física (uma reforma, por exemplo), é extremamente importante pesquisar e encontrar o especialista correto, um General Contractor licenciado, que tenha experiência e conhecimento das regras e normas de construção e das permissões (permits) necessárias, de acordo com as leis estaduais, do condado e da cidade onde o trabalho será realizado. O empreendedor deve ficar muito atento para não contratar um profissional menos experiente, com o intuito de reduzir custos, para depois levar meses sem conseguir todas as aprovações dos órgãos do governo a fim de abrir as portas do seu negócio e começar a operar.

Vale observar também que muitas prefeituras contam com um departamento de desenvolvimento econômico, cuja missão é fomentar negócios na região. Geralmente são muito acessíveis, disponibilizam uma vasta gama de informações econômicas e de negócios e oferecem guias com os requerimentos e procedimentos para obter cada licença e as permissões necessárias.

C) SEGUROS (ESPAÇO FÍSICO, BENS E DESASTRES NATURAIS)

EDUARDO FERRAZ
Allstate Insurance

1. Cobertura contra desastres naturais - Furacões e inundações e outros danos às instalações que a empresa ou o empresário possuam.

2. Veículos comerciais ou pessoais dirigidos por funcionários para exercício das funções - Necessário ter as coberturas adequadas, protegendo-se também a empresa em caso de acidentes com danos materiais ou pessoais a terceiros.

3. Máquinas e equipamentos - Podem precisar de cobertura contra desastres naturais também, o que pode ser incluído em um pacote comercial.

4. Worker's Compensation (espécie fundo de acidente de trabalho) - Na Flórida, se a empresa tem quatro ou mais funcionários essa cobertura é exigida. Ela cobre o funcionário (despesas médicas) em caso de acidentes de trabalho. Protege também o empregador, pois com essa cobertura o funcionário nao pode processá-lo em caso de acidente.

D) CONTRATAÇÃO DE TALENTO (PESSOAL)

Considerações Para Contratação nos Estados Unidos

STEPHANIE HALL, KAMILLA SOARES & MICHELLE NOGUEIRA
Pridestaff Miami

Em fases mais aquecidas da economia, a excelência nos processos de contratação e Recursos Humanos são de ainda maior importância para atrair e manter o talento desejado e necessário para a expansão de negócios nos Estados Unidos.

Recomendações:

- **DESCRIÇÃO DE FUNÇÃO:** Procure descrever em detalhes a função oferecida e acrescente o máximo possível de informações sobre a empresa. Desta forma as aplicações já estarão mais direcionadas e os candidatos mais preparados para a entrevista.

- **PACOTE DE BENEFÍCIOS** : Pode variar de acordo com a posição do profissional e a indústria, mas devem-se manter os benefícios para todos os funcionários na mesma categoria. Alguns exemplos de benefícios são: convênio médico e odontológico, seguro de vida, alguma forma de previdência privada, férias e feriados pagos. Para férias cada empresa tem sua própria política, oferecendo por exemplo uma semana após um ou dois anos de trabalho; feriados pagos são comuns, uma vez que

a remuneração é por hora. Por exemplo, é comum a empresa pagar as oito horas que seriam trabalhadas em cada feriado nacional.

PESQUISA E ANÁLISE SALARIAIS: É importante pesquisar o mercado local para obter informações atualizadas sobre os salários oferecidos para cada posição. Lembre-se, o salário é anunciado como valor por hora ou anual. Pesquisar a oferta e demanda para cada função também é importante para determinar o salário que será oferecido ao candidato.

LEGISLAÇÃO: Conheça as leis estaduais e federais sobre salários-mínimos, carga horária, horas-extras, gorjetas, seguros, benefícios, férias, etc. Muitas leis são estaduais e variam significativamente.

RECRUTAMENTO & SELEÇÃO: Tenha o seu processo seletivo pré-determinado, desta forma os candidatos podem se preparar para a entrevista e cada passo do processo. Tenha também um guia/roteiro para a entrevista, assim os principais pontos serão lembrados.

EMPRESAS DE RECRUTAMENTO: - Solicite assistência de empresas especializadas em recrutamento e seleção. Essas empresas possuem um grande banco de dados, conhecimento do mercado local e podem auxiliar em ajustes quando for necessário, permitindo o sucesso do processo seletivo.

FLEXIBILIZAÇÃO: Esteja preparado para ser flexível com candidatos e funcionários. A adaptação de cada novo funcionário à cultura organizacional pode levar algum tempo, e haverá necessidade de ser flexível com todos.

FEEDBACK: É importante oferecer um feedback após o processo seletivo ser encerrado. Candidatos apreciam e valorizam empresas que se comunicam do início ao fim do processo seletivo, é importante encerrar devidamente a participação dos candidatos não aprovados.

INTEGRAÇÃO: É extremamente importante que haja integração/orientação para novos funcionários. A primeira semana ajuda a determinar o futuro do candidato na empresa, portanto fortaleça o treinamento e acompanhamento para novos funcionários.

Cuidados Especiais:

DISCRIMINAÇÃO: Tenha cuidado extra com os anúncios e divulgações de posições durante o processo seletivo e entrevistas. Discriminação pode incluir qualquer pergunta sobre idade, sexo, religião, raça, nacionalidade, status imigratório, antecedentes criminais, gravidez, orientação sexual, entre outras. Mantenha sempre o foco do processo e entrevistas nas qualificações profissionais.

ALTERAÇÕES NA FUNÇÃO APÓS CONTRATAÇÃO: Evite alterar a função após a contratação, seja fiel ao que foi anunciado e acordado no ato da contratação. Se houver necessidade de mudança na função, o candidato precisará aceitar a nova função e novo salário e deverá ser feito novo contrato.

ALTERAÇÃO SALARIAL: Nunca modifique o valor salarial após a conclusão do processo seletivo. Candidatos que recebem oferta menor após serem aprovados tendem a não confiar na empresa, e podem rejeitar a proposta. Se houver necessidade de ajuste salarial, este deve ser comunicado ao candidato antecipadamente.

EMPRESAS DE RECRUTAMENTO: Ao usar empresas de recrutamento esteja ciente das condições do contrato. Não retenha informações pessoais do candidato apresentado por parceiros, e não faça a contratação direta sem a autorização da empresa que o apresentou.

TEMPO DO PROCESSO SELETIVO: O cronograma do processo seletivo é essencial para manter o candidato engajado e interessado na oportunidade com sua empresa.

E) LEIS TRABALHISTAS

Oito Pontos de Atenção para Empresas Brasileiras na Contratação de Empregados no Estado da Flórida

OTAVIO CARNEIRO, LILLY MOON & MARY SAMSA
Akerman LLP

Empresas brasileiras que pretendam se estabelecer e contratar empregados no estado da Flórida devem buscar assessoria jurídica especializada para bem compreender as obrigações decorrentes da legislação federal dos Estados Unidos e da legislação do estado da Flórida na área trabalhista. A esse respeito, elaboramos a lista a seguir com oito pontos de atenção

para empregadores brasileiros que venham a se estabelecer no Estado da Flórida.

1. Inobservância da lei federal que estabelece "Padrões Justos de Trabalho" (i.e., Fair Labor Standards).

O estado da Flórida segue o disposto no Fair Labor Standards Act ("FLSA"), lei federal dos Estados Unidos. Diferente do que prescreve a legislação trabalhista brasileira, nos Estados Unidos a lei não estabelece (a) um número máximo de horas de trabalho por semana, ou (b) a obrigatoriedade de pagamento adicional caso o empregado realize trabalho durante feriados ou em finais de semana; e, tampouco, (c) obriga o empregador a conceder período de descanso remunerado ao empregado. Da mesma forma, a lei trabalhista norte-americana não obriga o empregador a conceder férias remuneradas e, tampouco, a conceder período mínimo de férias por ano ou a pagar anualmente o décimo-terceiro salário.

O FLSA, por outro lado, obriga os empregadores a pagarem aos empregados que estejam sujeitos a controle de horas pelo menos o equivalente ao valor mínimo por hora estabelecido na Flórida (atualmente, o salário-mínimo é de $8.65[1] por hora de trabalho na Flórida), considerando-se uma jornada de até 40 (quarenta) horas de trabalho por semana. Empregados que estejam sujeitos ao controle de horas e que sejam pagos por hora trabalhada têm direito a receber, para cada hora que exceder o limite de 40 (quarenta) horas semanas, importância correspondente ao valor da hora regular, adicionado de metade desse valor. Para determinar o valor da hora, o empregador deverá levar em conta o valor base da hora de trabalho, e comissões e bonificações não discricionárias recebidas em determinada semana). Trabalhadores remotos apresentam dificuldades adicionais (clique aqui para mais informações). Determinados empregados, contudo, podem não estar sujeitos ao controle de horas. Esses casos, no entanto, são interpretados de forma restritiva. Adicionalmente, embora empresas americanas usualmente estruturem suas propostas de remuneração em bases anuais, o FLSA considera o salário em bases horárias para empregados sujeitos a controle de jornada, e em bases semanais para empregados não sujeitos a controle de jornada.

2. Equívocos no enquadramento de empregados como trabalhadores autônomos

Empregadores muitas vezes cometem equívocos na classificação de empregados ao enquadrá-los como se fossem trabalhadores autônomos para reduzir os encargos aplicáveis e outras obrigações trabalhistas. No entanto, chamamos a atenção para o fato de que a lei nos Estados Unidos presume que os trabalhadores devem ser enquadrados como empregados, cabendo ao empregador o ônus de demonstrar que pode enquadrar determinado trabalhador como autônomo. Há uma série de critérios que são utilizados para verificar se o enquadramento dado a determinado indivíduo está ou não correto. Dependendo do critério utilizado, o resultado encontrado pode ser diferente. O teste a ser aplicado de acordo com o FLSA é o teste do contrato-realidade (i.e., economics realities test). Os seguintes critérios são geralmente considerados nessa análise: (i) o grau de controle que a empresa exerce sobre o trabalhador na realização das tarefas (se a empresa controla, por exemplo, os meios e a maneira de execução da tarefa pelo trabalhador); (ii) a estabilidade da relação do trabalhador com a empresa; (iii) os investimentos relativos feitos pelo trabalhador em instalações, equipamento e assistentes; (iv) as possibilidades de ganhos e os riscos de perdas pelo trabalhador; (v) a importância das habilidades, julgamento, iniciativa ou planejamento exigidos do trabalhador para realizar suas tarefas; e (vi) o grau de integração das tarefas do trabalhador com os negócios da empresa empregadora. Nenhum critério de forma isolada é por si só determinante, mas sim o conjunto dos elementos analisados. Por outro lado, a caracterização feita pelas próprias partes da relação contratual, incluindo a existência de contrato formal escrito entre as partes, recebe pouco peso nessa avaliação. Reclamações trabalhistas por equívocos de enquadramento de empregados podem sair caras aos cofres do empregador, pois além das diferenças salariais há também o risco de pagamento de tributos e encargos trabalhistas adicionais.

3. Contrato de Trabalho por Prazo Indeterminado, i.e., At-Will Employment

De maneira diferente do que ocorre no Brasil, onde a legislação trabalhista exige aviso prévio (ainda que indenizado) para a rescisão de contrato de trabalho, na Flórida, tanto o empregado quanto o empregador podem rescindir o contrato de trabalho a qualquer momento, por qualquer razão ou mesmo sem razão, e em geral não há obrigatoriedade legal de concessão de aviso prévio de parte a parte. Observamos, contudo, que se a iniciativa da rescisão partir do empregador, ele não pode rescindir o contrato com o empregado por uma motivação ilegal, por exemplo, em razão de discriminação ou retaliação ao empregado. Nesses casos, empregados que assim forem demitidos podem questionar a motivação da rescisão, caso em que o empregador tem o dever de se defender dessa alegação. Para informações adicionais sobre contratos at will, clique aqui.

4. Equívocos no entendimento da lei que trata de licenças por ausências temporárias por razões médicas ou familiares (i.e, Family and Medical Leave Act - FMLA).

Enquanto as licenças-maternidade ou paternidade são remuneradas no Brasil, nos Estados Unidos a legislação federal americana e a estadual na Flórida não obrigam o empregador a remunerar o empregado durante tais períodos de ausência.

No entanto, empregadores com 50 (cinquenta) ou mais empregados residentes em até 75 milhas (cerca de 120 km) do local do empregador, devem cumprir o FMLA. O FMLA dá direito ao empregado de se ausentar sem remuneração por até 12 (doze) semanas de trabalho em cada período de 12 (doze) meses (com algumas exceções), nos seguintes casos: (1) nascimento de filho e cuidados com o recém-nascido durante o primeiro ano do nascimento; (2) para cuidar de crianças em processo de adoção pelo empregado ou em processo de guarda temporária durante o primeiro ano da guarda; (3) para cuidados médicos de cônjuge, filhos ou pais (no condado de Miami-Dade, na Flórida, esse direito é extensivo ao cuidado dos avós), que estejam com alguma doença grave; ou (4) em caso de doenças graves do empregado que impossibilitem a realização de suas funções; e (5) determinadas situações decorrentes de serviço militar por parte de cônjuge, filho, ou pais do empregado. O FMLA autoriza o empregado a usufruir de até 26 semanas de licença não remunerada (durante um período único de 12 meses) para cuidar de um militar com doença grave ou lesão grave, se o empregado em questão for o cônjuge, filho, pai ou parente de tal militar. Caso seja necessária do ponto de vista médico, a licença poderia ser usufruída de forma não-consecutiva

(ou de forma parcelada para um mesmo evento) ou, ainda, com escala de trabalho reduzida. Empregados podem apresentar reclamações contra empregadores por interferência ou discriminação aos seus direitos de licença com base nas regras da FMLA. Para informações adicionais sobre a FMLA, clique aqui.

5. Como lidar com acomodações com base no disposto na lei que trata de pessoas com deficiência, i.e., "The Americans with Disabilities Act - ADA".

O estado da Flórida segue o disposto na ADA. A ADA é aplicável a empregadores que possuam 15 (quinze) ou mais empregados[2]. Ela proíbe discriminação no ambiente de trabalho (essa proteção abrange desde o início do processo de seleção de candidatos até a rescisão do contrato de trabalho do empregado) em razão de determinadas deficiências. Um ponto importante da ADA, e que muitas vezes passa despercebido, é que o empregador deve procurar ajustar o ambiente de trabalho de forma razoável para permitir ao empregado com deficiência as mesmas oportunidades de trabalho. Exemplos de acomodação razoável incluem, sem limitação, possibilidade de trabalho remoto, alterações no ambiente de trabalho, fornecimento de equipamentos especiais, modificações do horário de trabalho, ou mesmo na forma em que as tarefas sejam executadas. A legislação presume que o empregador cuide da acomodação para o empregado com deficiência, cabendo ao empregador comprovar que a acomodação seria inviável ou demasiadamente onerosa para que possa se esquivar de realizá-la.

6. Benefícios a empregados sujeitos à lei de proteção da renda de aposentadoria e de empregados de 1974 (i.e, Employee Benefit Offerings to US Employees Subject to the Employee Retirement Income Security Act - ERISA)

Sempre que um empregador oferecer benefícios de aposentadoria, planos de saúde ou seguros pessoais (por exemplo, plano médico, odontológico, oftalmológico ou seguro de vida) aos seus empregados, tais arranjos ficam sujeitos às regras do ERISA. Trata-se de uma lei de proteção aos empregados e contempla diversas normas que, dentre outros requerimentos, (1) exigem a prestação de informações anuais a respeito de tais benefícios aos empregados e a agências do governo, e (2) estabelecem padrões fiduciários de conduta que os empregadores devem observar quando oferecem tais benefícios a seus empregados. A falta de prestação de informações ou a não observância dos padrões fiduciários de conduta podem sujeitar o empregador a elevadas penalidades financeiras e multas diárias, até que o empregador sane a falha. Antes de oferecer pacotes de benefícios a empregados nos EUA, é importante que a empresa brasileira se familiarize com as regras do ERISA e se certifique de que os benefícios a serem oferecidos aos empregados cumprem todos os requisitos do ERISA.

7. Artigo 409A do Código Tributário Americano de 1986 (i.e., Section 409A of the US Internal Revenue Code of 1986 ("Código")

Os empregadores nos Estados Unidos almejam estruturar pacotes de remuneração que viabilizem o diferimento de tributos para os seus executivos. No entanto, em razão de abusos cometidos no passado por empregadores, em 2004 o Congresso Americano instituiu o Artigo 409A do Código e penalidades severas aos executivos foram estabelecidas para conter tais abusos. O referido Artigo 409A estabelece regras bem específicas sobre (a) as hipóteses em que pode haver diferimento do tributo; e (b) como valores diferidos devem ser calculados e pagos, sob pena de multa ao executivo e obrigatoriedade de a empresa reportar a violação da norma para a autoridade tributária americana no formulário W-2. Por essas razões, antes de desenhar estruturas para diferimento de tributos no pacote de remuneração, empregadores devem entender como as regras do Artigo 409A funcionam, de modo a se certificar que tais pacotes não estarão sujeitos à aplicação de tais penalidades e a consequente obrigação de reporte da violação à autoridade tributária dos EUA.

8. Direito a permanência e participação em plano de saúde (The Consolidate Omnibus Budget Reconciliation Act (COBRA) and Health Insurance)

A legislação do COBRA concede aos empregados e seus familiares que perdem cobertura de plano de saúde em razão de determinados eventos o direito de continuar a participar dos planos de saúde em grupo oferecidos pelo ex-empregador por um período limitado, dependendo de determinadas circunstâncias (tais como demissão voluntária ou involuntária, redução de jornada, transição entre empregos, falecimento, divórcio e outros incidentes). Assim, em caso de rescisão do contrato de trabalho por qualquer motivo, as regras do COBRA exigem que o ex-empregador ofereça ao empregado e/ou sua família, conforme o caso, o direito de permanecer com a cobertura de saúde por um determinado período de tempo (usualmente de dezoito meses). Se o empregador deixar de notificar o empregado sobre tal direito, o empregado tem direito a manter a cobertura indefinidamente até que a notificação seja realizada pelo empregador. Não obstante, notamos que mesmo indivíduos que tenham direito à continuidade na cobertura podem ter que arcar com a totalidade do prêmio, observado o limite de 102% do custo do plano. De acordo com as regras do COBRA, geralmente apenas planos de saúde patrocinados por empregadores para 20 (vinte) ou mais empregados no ano anterior ao evento é que estão obrigados a oferecer a possibilidade de permanência no plano aos empregados e respectivas famílias em situações que, de outra forma, tais pessoas perderiam a cobertura do plano.

As informações acima são disponibilizadas em caráter meramente informativo e possuem objetivo educacional, não devendo ser interpretadas ou entendidas como aconselhamento jurídico. Embora as informações disponibilizadas neste texto correspondam em linhas gerais às regras estabelecidas nas leis acima comentadas, chamamos atenção para o fato de que há uma série de nuances fáticas e jurídicas que podem influenciar e alterar a análise de determinadas questões. Por essa razão, empregadores em geral devem ter atenção no estabelecimento de suas políticas de contratação de pessoal, bem como no estabelecimento de regras e procedimentos internos, devendo se assegurar que tais políticas estão em conformidade com as regras aplicáveis nos âmbitos federal e estadual. Em caso de dúvidas, deve-se sempre buscar aconselhamento jurídico especializado.

---

[1] A partir de 30 de setembro de 2021, o salário mínimo na Flórida passará para $10 por hora.

[2] Favor observar que determinados condados e cidades possuem regras que são aplicáveis a empresas com número inferior de empregados.

VIII. PLANO FINANCEIRO

A) SISTEMA BANCÁRIO

LUIZ DAVID AZAMBUJA
Insigneo Financial Group

O sistema financeiro americano, seus produtos e serviços, tudo dentro do seu celular

Sr. Empresário, bem-vindo à Flórida.

Vamos tentar explicar de maneira prática as opções para abrir sua conta financeira, seja bancária ou de investimento, seja no seu banco ou na sua corretora, para as suas necessidades pessoais ou empresariais.

Por onde começar

A melhor opção é sempre consultar um advogado, um contador ou um consultor financeiro, licenciados e registrados no estado da Flórida. A experiência e a ação destas instituições são importantes pilares para quem vai tomar conta dos seus investimentos e suas necessidades do dia a dia.

Este trio de profissionais, que chamo de tripé, são os melhores conselheiros (advisors) para orientá-lo na gestão de seu patrimônio e recomendá-lo quanto ao tipo de conta (ou contas) que você deve abrir.

Outra fonte para consulta é a própria Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida – BACCF. Em seu site www.brazilchamber.org você encontrará informações valiosas sobre profissionais destas entidades financeiras, administrativas e de consultoria.

Tipo de seguro, oferecido por conta

Os bancos comerciais oferecem um seguro por conta, chamado de FDIC, de até $250 mil por conta. As corretoras também oferecem um seguro por conta, chamado de SIPC, de até $500 mil por conta. A maioria dos bancos e corretoras possuem estes dois seguros acima.

Tipos de contas

- Conta individual: uma pessoa;
- Conta jurídica e/ou comercial: da sua empresa, seja brasileira, americana ou offshore;
- Conta conjunta: duas ou mais pessoas;
- Conta de trust (fideicomisso);
- Conta de instituição bancária: se for um banco ou um fundo mútuo de investimento);

Documentos necessários para abrir sua conta

Passaporte do país de cidadania e um comprovante de residência (onde você mora) e uma conta de gás ou luz, chamado de aqui de utility bill. Depois que você tirar a carteira de habilitação (driver license), ela será suficiente para identificação e abertura de conta, juntamente com uma carta de referência.

Após a abertura da conta, seu cadastro de pessoa física ou jurídica será iniciado nos Estados Unidos.

Depois de seis meses você poderá solicitar uma carta de referência à sua instituição financeira local. Você também poderá trazer do Brasil uma carta de referência de seu advogado ou contador, e da sua instituição financeira, todas em inglês e de preferência juramentadas. Se possui uma conta Serasa (hoje Experian, a mesma dos EUA) poderá trazê-la do Brasil.

Alguns bancos e corretoras locais oferecem contas domésticas e contas internacionais.

Se a sua conta for empresarial, traga um cadastro da sua empresa brasileira, além de todos os documentos corporativos, que deveram ser traduzidos para o inglês. Um advogado tributarista poderá orientá-lo sobre o tipo de empresa que deve abrir dentro da sua estratégia de negócios. Veja neste O Prático, em outra seção, qual o tipo de empresa mais adequado para sua atividade de negócios.

Os bancos e corretoras locais poderão lhe oferecer diferentes tipos de empréstimos, como por exemplo para a compra de uma residência, um armazém ou um automóvel. O banco exige um colateral, uma conta de investimento, que serve de garantia para a conta tomadora do empréstimo. Esta operação é conhecida como Back to Back.

Produtos e serviços adicionais

Cartão de crédito, cartão de débito, (Visa, Mastercard, American Express), talão de cheques e outros serviços, como o bill pay, para contas a pagar: gás, luz, condomínio, celular, colégio, aluguel de apartamento, lease de automóvel, ou até mesmo a prestação de uma casa. O bill pay faz todo o serviço, automatizado, facilitando toda sua vida. É só entrar com os dados no portal da sua instituição bancária. Todos estes serviços estarão disponíveis também no seu celular, no aplicativo da sua instituição financeira, seja no sistema Apple ou Android.

A gestão de patrimônio dos seus investimentos poderá ser feita por bancos ou corretoras autorizados e licenciados para abrir contas de gestão de investimentos. A custódia é muito importante. Procure saber quem é o custodiante dos seus investimentos. Hoje, o maior custodiante nos EUA é o Bank of New York, com cerca de $41 trilhões de dólares em custódia, e a sua subsidiária é a Pershing. Quem atua em toda a América Latina a partir de Miami é o maior parceiro na LATAM do BofNY há mais de 30 anos, a corretora do Grupo Financeiro Insigneo, além de outras corretoras que oferecem o mesmo tipo de serviço.

ORIGEM DO SISTEMA BANCÁRIO AMERICANO E SUAS AGÊNCIAS REGULADORAS: FEDERAL E ESTADUAL

Um pouco de História

O sistema bancário comercial dos Estados Unidos começou com a criação do Bank of North America (charter), estabelecido no estado da Philadelphia em 1782. A história dos bancos nos Estados Unidos criou um sistema bancário duplo, onde o banco de Reserva Federal (FED – Federal Reserve) e as autoridades bancárias estaduais têm responsabilidade conjunta sobre os bancos estaduais, que por sua vez são membros do sistema da Reserva Federal. Esse sistema é chamado de dual banking system.

Múltiplas agencias do governo regulam os bancos comerciais: The Office of the Comptroller of the Currency, The Federal Reserve, o FDIC e as autoridades bancárias estaduais.

Existem hoje nos Estados Unidos cerca de seis mil bancos comerciais e quinhentas agências de poupança e empréstimos, além de seis mil cooperativas de crédito (Credit Unions).

Com o rápido crescimento do comércio

internacional nos anos 1960, os bancos internacionais evoluíram rapidamente. Bancos americanos começaram então a abrir agências no Exterior, com o objetivo de controlar bancos estrangeiros e também companhias estrangeiras que oferecem serviços financeiros, formando o Edge Act Corporations. Em 1981, o Federal Reserve aprovou a criação do IBF – International Banking Facilities, com agências bancárias que podem aceitar Time Deposit – um tipo de certificado de depósito – somente de clientes estrangeiros, e que permitem também oferecer empréstimos somente a clientes estrangeiros, mas localizados nos Estados Unidos. Atualmente, vários bancos estrangeiros operam nos Estados Unidos através de suas subsidiárias, da mesma forma que um banco americano, com uma agência (full branch) ou um agency office nos Estados Unidos. Assim se estabeleceram nos EUA vários bancos brasileiros, como Bradesco, Itaú/Unibanco/Nacional, Banestado, Banco do Brasil e outros.

Definição

Bancos são instituições financeiras e intermediários financeiros que aceitam depósitos e oferecem empréstimos. Também atuam fazendo o mesmo tipo de serviço associações de poupança e empréstimos, bancos mútuos de poupança e cooperativas de crédito (credit unions), que podem ser regulados pelo estado ou pelo governo federal.

A maioria dos americanos mantêm uma parte de seu patrimônio financeiro nos bancos na forma de conta corrente, conta de poupança (savings), ou em outros tipos de depósitos bancários. Há também contas de investimentos em corretoras.

As grandes plataformas dos bancos de investimentos e os grandes bancos americanos oferecem produtos e serviços semelhantes, a maioria com seguro de conta oferecido pelo governo (FDIC e SPIC). Existe toda uma parte tributária para clientes não-residentes, onde será imperativa a orientação de um contador local ou advogado tributário.

Os bancos não são os únicos intermediários financeiros na economia. Recentemente foram criadas outras instituições não-bancárias financeiras, como companhias de seguro, de financiamento, fundos de pensão e fundos mútuos. Os bancos de investimento vêm crescendo e são concorrentes direto dos bancos comerciais, melhorando a variedade de produtos e serviços financeiros ao consumidor final.

B) FONTES DE FINANCIAMENTO

Para você que acabou de chegar na Flórida e quer saber um pouco mais sobre como obter um financiamento pessoal, apresentamos abaixo algumas dicas importantes.

Para começar, saiba como funciona o sistema de crédito nos EUA. Este sistema é bem diferente do Brasil, onde o indivíduo possui a análise de crédito baseada em sua renda comprovada, bem como nas informações contidas em seu imposto de renda, dados cadastrais e movimentação bancária.

Nos Estados Unidos, esta análise é baseada no histórico de crédito do cliente, ou seja, no comportamento de gastos financeiros do indivíduo. Existem cinco fatores que determinam a sua pontuação de crédito, ou credit score. 1.Histórico de pagamento (se você paga em dia suas dívidas. 2.Dívida Total (o quanto você deve agora) 3. Tipos de Crédito (dívidas imobiliárias, automotivas e cartões de crédito) 4. Tempo de histórico de crédito (há quanto tempo você tem o crédito estabelecido) 5.Histórico de aplicações de crédito (o número de vezes que você tentou obter crédito – independente se você obteve sucesso ou não.)

Esta pontuação de crédito afeta sua vida de mais maneiras do que você imagina. Uma pontuação abaixo do recomendável pode mantê-lo fora da casa dos seus sonhos e aumentar os juros do seu novo cartão de crédito. Saber sua pontuação, o que é necessário para calculá-la e melhorá-la pode ajudá-lo a obter crédito com as melhores taxas.

Para os clientes que já possuem histórico de crédito construído nos EUA, as linhas de financiamento bancárias podem ser obtidas de acordo com sua pontuação (variando de 300 a 850 pontos), que é vinculada ao seu número de identificação fiscal americano, o chamado Social Security Number – SSN. Clientes com pontuação satisfatória ou alta conseguem financiamentos com taxas de juros mais convidativas.

Mesmo os clientes que ainda não possuem um histórico de crédito construído nos Estados Unidos podem também obter financiamentos. Normalmente, estas linhas se baseiam na análise de documentação do Brasil, tais como imposto de renda, extratos bancários e outros.

Apesar de todos os bancos seguirem regulamentos federais, cada instituição tem suas próprias exigências e regras internas, que diferem umas das outras. Algumas delas oferecem mais facilidades, incluindo a opção de apresentação de documentos estrangeiros. Com a apresentação de documentos financeiros do Brasil você pode tentar uma linha de financiamento para compra de um veículo na Flórida, que pode ser novo ou usado, com até três anos de uso.

Uma outra linha de financiamento que utiliza seus documentos do Brasil para análise é a linha de financiamento imobiliário. Com ela você poderá financiar seu imóvel na Flórida, seja casa ou apartamento.

Mas se neste momento você deseja apenas um cartão de crédito americano, isento de taxas e impostos internacionais, ou mesmo uma linha de crédito pessoal, você poderá obtê-los. Basta abrir uma conta colateral, que funcionará como garantia da operação. Esta conta funciona como uma conta investimento, onde você ainda recebe rendimentos sobre o seu depósito.

Seguem algumas soluções mais práticas que você poderá usar para construir seu histórico de crédito. São pequenos empréstimos oferecidos por bancos e associações de crédito (Credit Unions).

1. Cartões de crédito com colateral no banco:

Estes cartões de crédito são garantidos por uma conta bancária e um certificado de depósito; até o limite do depósito que serve como garantia do empréstimo sacado no cartão de crédito. Uma vez estabelecido o crédito, você cancela o cartão e obtém seu depósito de volta.

2. Pessoa autorizada na conta do cartão de crédito:

Alguém que já tenha um cartão de crédito e que confie em você poderá adicioná-lo como uma pessoa autorizada no cartão de crédito. Você poderá construir um histórico de crédito sem a obrigação legal de pagar as contas. Antes de escolher esta opção, peça à companhia do cartão de crédito para que reporte seus gastos (pessoa autorizada) para as agências de crédito.

3. Empréstimos - criando o crédito:

Estes pequenos empréstimos, normalmente oferecidos por bancos comerciais ou associações de créditos, existem para

ajudar as pessoas estabelecerem crédito e funcionam como cartões de crédito garantidos. Você deverá pagar o empréstimo depositando os recursos na conta de poupança, antes de tomar emprestado os fundos. Uma vez que você sacou o empréstimo e pagou todo o saldo ao seu banco, o banco irá reportar às agências de crédito se você é um bom ou mau pagador ou se atrasou algum pagamento, mostrando seu comportamento às agências de crédito, que são três nos Estados Unidos: Experian, TransUnion e Equifax.

Com ou sem histórico de crédito construído, você encontrará nos Estados Unidos a opção certa para atendê-lo em suas necessidades financeiras.

C) IMPOSTOS BRASIL

Alteração De Condição De Residência Fiscal – Saída Definitiva Do Brasil – Procedimentos E Orientações

ROBERTO JUSTO
Choaib, Paiva e Justo, Advogados Associados

Neste material poderão ser observados os principais pontos a serem observados e adotados a fim de cobrir de regularidade e segurança jurídica a movimentação de pretendida alteração de residência fiscal quando há intenção de saída definitiva de Brasil, ato esse que o qualificará como não-residente fiscal no Brasil.

Por força de nossa competência e atuação técnica, direcionamos nossas considerações, essencialmente, aos preceitos ditados pela Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil – SRFB e Banco Central do Brasil – BACEN.

Posto isso, passamos ao estudo.

i – Procuração Pública

Como procedimento inicial, recomendamos a formalização de instrumento de procuração , de modo que o procurador, residente no Brasil, possa agir, segundo os poderes definidos previamente, em nome do não-residente no país, especialmente, para a atuação perante órgãos públicos, dentre eles, SRFB e BACEN, além de instituições financeiras.

Em sendo assim, sugere-se a lavratura de procuração pública, a qual poderá ser emitida perante cartório de notas em nosso território ou, até mesmo, junto ao consulado brasileiro no Exterior. Tal documento facilitará eventuais transações no Brasil, como também suportará a necessidade de eventual representação do não-residente perante órgãos e instituições brasileiras.

ii – Comunicação de saída definitiva do país e fontes pagadoras

A Comunicação de Saída Definitiva do País (CSDP) é uma obrigação acessória instituída pela SRFB, por meio da publicação da Instrução Normativa (IN) RFB nº 1.008, de 09 de fevereiro de 2010. Destina-se à pessoa física que se retirar do Brasil em caráter definitivo ou passar à condição de não residente fiscal no país, quando houver saído do território nacional em caráter temporário.

A CSDP deve ser apresentada, a partir da data da saída até o último dia do mês de fevereiro do ano-calendário, subsequente à saída.

Merece destaque o fato que na CSDP será indicado procurador representar o não-residente perante o órgão de fiscalização tributária federal. Nesse sentido, sugere-se que o procurador seja a mesma pessoa nomeada em instrumento pública, conforme tópico I acima.

Ademais, na CSDP serão indicadas as fontes pagadoras de rendimentos localizadas no Brasil. Isso porque é dever do contribuinte informar às fontes pagadoras, por escrito, para que o concedam tratamento de não-residente fiscal quando do pagamento de rendimentos.

Mais diretamente, as fontes pagadoras serão comunicadas sobre a condição de não-residente e assim procederão, quando cabível, a retenção do correspondente Imposto sobre a Renda – IRRF, quando do pagamento de rendimentos suscetíveis à antecipação tributária.

Outro aspecto importante relacionado à CSDP é que o declarante poderá informar quais dependentes serão também considerados não-residentes fiscais. Procedimento esse que dispensa a entrega de comunicações individuais desses dependentes para fins fiscais.

Além disso, interessante mencionar que a CSDP é preenchida e transmitida de forma online, no sítio da SRFB na internet , local onde também é possível gerar o referido comunicado a ser entregue às fontes pagadoras, nos termos da legislação em vigor.

iii – Declaração de saída definitva do país - DSDP

Outra declaração obrigatória instituída pela SRFB é a Declaração de Saída Definitiva do País (DSDP), que é destinada à prestação de informações relativas ao período compreendido entre 1º de janeiro até a data da efetiva saída, nos termos da IN SRF nº 208, de 27 de setembro de 2002.

Trata-se de Declaração de Imposto sobre a Renda da Pessoa Física (DIRPF), a ser apresentada pelo contribuinte e seus dependentes ao fisco na modalidade Saída Definitiva, a partir do primeiro dia útil do mês de março até o último dia útil do mês de abril do ano-calendário subsequente ao da saída definitiva, data esta em que deverá ser realizado, em quota única, o recolhimento de eventual imposto apurado nessa declaração.

Vale ressaltar a importância de se cumprir com essa obrigação para evitar problemas fiscais, especialmente a dupla tributação dos rendimentos recebidos após a data da saída definitiva do país.

Além disso, vale lembrar que o contribuinte deve manter regular a situação perante o Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), o qual continuará ativo mesmo após a formalização da saída fiscal, independentemente do fato de não mais estar obrigado à entrega anual da DIRPF, por força de sua futura condição.

iv – Banco Central

Como é de conhecimento, o residente fiscal no Brasil que mantenha ativos no Exterior está obrigado à apresentação de Declaração de Capitais Brasileiros no Exterior (DCBE), obrigação acessória de cunho estatístico, estabelecida pelo órgão atuante do sistema financeiro nacional.

Por outro lado, após a saída do país o não-residente estará desobrigado à entrega da DCBE.

v – Ativos Financeiros e de Capitais

Após a saída, o não-residente no Brasil precisará alterar a sua situação perante as instituições financeiras para classificação de conta de domiciliado no Exterior (CDE), em cumprimento à Circular BACEN nº 3.691, de 16 de dezembro de 2013. Com isso, em termos práticos haverá alteração do relacionamento com as instituições financeiras no país, por força desta nova situação de residência fiscal.

Desta forma, recomenda-se a consulta

prévia às instituições de interesse, a fim de que sejam adotados os procedimentos e ações prévias ao atendimento da nova condição de não-residente fiscal.

Vale destacar que a CDE tem diversificação limitada de investimentos , como por exemplo: a impossibilidade investimento no mercado de capitais. Assim, para que o investidor não-residente fiscal usufrua de produtos financeiros faz-se necessário cumprir exigências regulatórias adicionais, tais como: contratação de instituição financeira para fins de representação, inscrição na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e cumprimento aos demais requisitos estabelecidos na Resolução do BACEN nº 4.373, de 29 de setembro de 2014 e na Resolução da CVM nº 13, de 18 de novembro de 2020.

Ademais, o investidor não-residente, por meio de seu representante, está obrigado, por exigência do BACEN fundamentada na Circular nº 3.689, de 16 de dezembro de 2013, ao Registro Declaratório Eletrônico, módulo Investimento Externo em Portfólio (RDE-Portfólio).

Não obstante, a depender da operação a ser praticada não descartamos a necessidade de inscrição no Cadastro Declaratório de Não Residente (CDNR), relacionado ao RDE, assim como no Registro de Operações Financeiras (RDE-ROF), voltado ao crédito externo concedido a pessoas físicas ou jurídicas no Brasil como, por exemplo, operações que envolvam empréstimos. Todos esses, registros característicos de instrumentos de controle de entrada, manutenção e saída de recursos em nosso território.

vi - Participações Societárias

Outra obrigação estabelecida pelo BACEN é manutenção de informações atualizadas perante o Registro Declaratório Eletrônico, módulo Investimento Estrangeiro Direto (RDE-IED), o qual destina-se ao controle de participação, direita ou indireta, de pessoa física ou jurídica domiciliada no Exterior em empresa constituída no Brasil.

Não obstante, importante pontuar que, de acordo com o artigo 146, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, o não-residente está impedido de figurar como diretor de empresa constituída sob a forma de Sociedade Anônima (S/A); já os membros dos órgãos de administração deverão indicar representante residente no Brasil, em atendimento aos requisitos legais vigentes.

Ademais, destaca-se que a mudança de domicílio do sócio poderá impactar no regime tributário da empresa, vale dizer; empresas optantes pelo Simples Nacional não poderão ter sócio domiciliado no Exterior, conforme prevê o artigo 30, § 3º, IV, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

vii - Obrigações Eleitorais

Não se pode olvidar o fato de que cidadãos brasileiros residentes no Exterior também devem cumprir com suas obrigações eleitorais, uma vez que o Brasil adota a regra do voto obrigatório.

Sendo assim, os cidadãos que, embora residam no Exterior mantenham seu domicílio eleitoral no Brasil continuam obrigados a votar em todas as eleições, inclusive aquelas de âmbito municipal e estadual. Em caso de ausência ou impossibilidade, o não-residente, a exemplo dos demais cidadãos, deverá apresentar justificativa à Justiça Eleitoral, sob pena de sanção pecuniária e administrativa.

Por outro lado, os cidadãos que possuírem domicílio eleitoral no Exterior estão obrigados a votar, tão-somente nas eleições presidenciais que ocorrem em regra a cada quatro anos, comumente por intermédio das embaixadas brasileiras no Exterior, de acordo com a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral.

Essas são nossas considerações preliminares, permanecemos à disposição para esclarecimentos adicionais. Como inicialmente destacado, o objetivo foi apresentar os procedimentos em forma de pontos, e com isso tecer um roteiro a ser posteriormente analisado.

Caso haja necessidade, poderemos explorar qualquer um dos aspectos acima abordados, a fim de concedermos a maior amplitude possível à análise e à importância do tema abordado.

D) IMPOSTOS NOS ESTADOS UNIDOS

SAINT JOSEPH INTERNATIONAL GROUP

I - Encargos Sociais

Nos EUA, o empregador recolhe em benefício do funcionário os tributos chamados de "payroll taxes", os quais são: FICA taxes (Federal Insurance Contribution Act), que abragem o Social Security (similar à Previdência Social) e o Medicare (hospital insurance tax); o Federal Income Tax; o State Unemployment Tax (SUTA); e o Federal Unemployment Tax (FUTA).

Federal Income Tax: Cada novo funcionário deverá preencher um formulário W-4, o qual será utilizado no cálculo do Federal Income Tax, tal valor será recolhido diretamente do salário do trabalhador.

Social Security Tax: Tributo que financia a aposentadoria, os auxílios para inválidos e pensão por morte. É cobrado independentemente da cidadania ou da residência do empregado. A taxa atual é de 6,2%, a serem pagos pelo empregador e 6,2% pelo empregado, totalizando 12,4% retidos do salário, até o limite de $142,8 mil (cento e quarenta e dois mil e oitocentos dólares).

Medicare: Seguro médico federal destinado para idosos acima de 65 anos, determinadas pessoas jovens com deficiência e indivíduos com doença renal terminal. A taxa atual é de 1,45% a serem pagos pelo empregador e 1,45% pelo empregado, totalizando 2,9% retidos sobre a totalidade do salário do empregado.

Há, entretanto, um adicional do Medicare a ser pago à alíquota de 0,9%, sobre as rendas que ultrapassam os seguintes limites:

STATUS DE DECLARAÇÃO	VALOR-LIMITE
Casado, declarando juntos	$250,000
Casado, declarando individualmente	$ 125,500
Solteiro	$ 200,000
Chefe de Família (com pessoa que se qualifica)	$ 200,000
Viúvo(a) que se qualifica com filho dependente	$ 200,000

State Unemployment Tax (SUTA): os valores retidos do SUTA são direcionados para o fundo estadual em benefício aos trabalhadores do respectivo estado.

A empresa pagará o SUTA para o estado onde se realiza o trabalho, podendo necessitar pagar para mais de um estado caso os trabalhadores estejam em localidades diferentes. As taxas de SUTA podem

mudar anualmente e variam para cada estado. Cidadãos estrangeiros com visto de trabalho, cidadania americana ou green card possuem os mesmos direitos e deveres que os norte-americanos com relação ao seguro-desemprego.

Federal Unemployment Tax (FUTA): Os valores retidos do FUTA são direcionados ao pagamento de auxílio ao trabalhador que perdeu o emprego. Diferentemente do SUTA, somente o empregador pagará o FUTA tax, o qual não é deduzido do salário do funcionário. Atualmente, o percentual é de 6% sobre os primeiros $7 mil pagos de salário anual para cada empregado, contudo, se a empresa paga o SUTA ela poderá obter um crédito de até 5,4%, tornando a alíquota 0,6% na prática.

Self-Employment Tax: Os indivíduos que trabalham de forma autônoma necessitam pagar o self-employment tax, que consiste numa taxa total de 15,3%, dividida entre 12,4% de social security e 2,9% de Medicare. Apesar da carga tributária mais elevada, o autônomo poderá ter algumas deduções relativas às despesas do trabalho. Para pagar o self-employment tax o indivíduo deverá ter um social security number (SSN) ou um individual taxpayer identification number (ITIN), caso não seja residente ou seja estrangeiro residente nos EUA.

II - Vendas de Varejo

Os EUA não possuem um sistema nacional de tributação sobre a venda de propriedade pessoal tangível, desta forma a tributação é imposta em nível de estados, cidades e condados, tendo cada estado a autoridade para impor sua própria tributação, sujeita ao controle da Constituição. Dado este cenário, as taxas de sale e use tax são diferentes para cada estado.

Sales Tax em geral: A maioria dos estados possuem um sales tax, com taxa variando em cada um, podendo atingir pouco mais de 7%. O sales tax é pago pelo consumidor, ou seja, vendedor e revendedor estão isentos deste imposto, mas eles é que têm o dever de coletar tal tributo em nome do consumidor final. Na maior parte dos EUA, o sales tax é controlado pelo Departament of Revenue do estado, o qual geralmente irá emitir um "witholding tax certificate" ao vendedor e revendedor. Este certificado permite o vendedor e revendedor evitar pagar o sales tax na compra de produtos, mas cria para eles o dever de reportar trimestralmente ou mensalmente declarações com a informação de cada venda efetuada. Alguns estados, como a Flórida, possuem uma taxa de sales tax relativamente elevada ao invés de cobrar o state income tax.

ESTADO	ALÍQUOTA (%) SEGURO-DESEMPREGO	
	MIN.	MÁX.
Alabama	0,65	6,80
Alaska	1,00	5,40
Arizona	0,05	12,76
Arkansas	0,40	14,30
Califórnia	1,50	6,20
Carolina do Norte	0,06	5,76
Carolina do Sul	0,06	5,46
Colorado	0,62	8,15
Connecticut	1,90	6,80
Dakota do Norte	0,30	10,74
Dakota do Sul	0,00	9,35
Delaware	0,30	8,20
Distrito de Columbia	1,60	7,00
FLÓRIDA	**0,10**	**5,40**
Georgia	0,04	5,40
Havaí	0,00	5,60
Idaho	0,393	5,4
Illinois	0,525	6,925
Indiana	0,50	7,40
Iowa	0,00	7,50
Kansas	0,20	7,60
Kentucky	0,40	9,25
Louisiana	0,10	6,20
Maine	0,06	6,46
Maryland	0,30	7,50
Massachusetts	0,83	12,65
Michigan	0,06	10,30
Minnesota	0,20	9,10
Mississipi	0,20	5,60
Missouri	0,00	8,37
Montana	0,13	6,30
Nebraska	0,00	5,40
Nevada	0,25%	5,40
New Hampshire	0,10	7,50
New Jersey	0,50	5,80
New Mexico	0,33	5,40
New York	1,30	9,10
Ohio	0,30	9,00
Oklahoma	0,10	5,50
Oregon	0,90	5,40
Pennsylvania	2,390	11,033
Rhode Island	0,89	9,49
Tennessee	0,01	10,00
Texas	0,46	6,46
Utah	0,10	7,10
Vermont	1,10	7,70
Virginia	0,11	6,21
Virginia do Oeste	1,50	8,50
Washington	0,13	7,73
Wisconsin	0,00	12,00
Wyoming	0,287	8,78

Use Tax em geral: Similar ao state tax o use tax é cobrado do consumidor final, seja ele pessoa física ou pessoa jurídica que não tenha a intenção de revender. Na maioria dos estados o use tax é a diferença entre o sales tax pago em outra jurisdição e aquele devido no estado em que o bem será utilizado. Este tributo foi criado originalmente como uma ferramenta contra o diferimento, criada pelos estados para desestimular a compra em outros estados com tributação de sales tax mais baixa. É necessário atentar-se ao use tax caso se esteja realizando uma compra substancial fora do estado em que será feito o uso do bem e não tenha sido feito pagamento do sales tax sobre esses objetos.

Vendas Interestaduais: O advento da Internet e das vendas interestaduais revolucionou a paisagem jurídica em relação ao sales e use tax. Isso se tornou mais aparente quando as lojas online começaram a vender para múltiplos estados. Calcular o sales tax para cada estado que uma loja online vá operar pode se tornar uma tarefa monumental para os donos de pequenas empresas. Para resolver isso, a maioria dos estados criaram limites mínimos que determinam em qual ponto que um indivíduo ou pequeno negócio deverá se registrar no Department of Revenue para adquirir o resale certificate. No geral, pequenos vendedores independentes não precisam se preocupar até atingirem $200 mil em vendas em um estado fora do seu de origem. Muitas das gigantes plataformas online, como a Amazon, calculam automaticamente o sales tax para o consumidor. É importante atentar-se às novidades nas legislações individuais de cada estado onde se realiza ou futuramente se pretende realizar vendas, já que o quadro jurídico desta área está sempre em constante renovação.

III - Imposto de Renda Federal e Estadual

Indivíduos: Nos EUA os indivíduos estão sujeitos ao pagamento de imposto de renda federal e, na maioria dos casos, estadual. Tais tributos são diferentes dos tributos anteriormente explicados. A residência fiscal será o fator determinante sobre o que e o quanto um indivíduo deverá pagar.

Tributação de Não-Residentes dos EUA: De uma forma geral, os estrangeiros não

residentes somente estarão sujeitos à taxação sobre seus ganhos efetivamente conectados (effectively connected income – ECI) a um negócio ou comércio dos EUA ou sobre os ganhos fixos, determináveis, anuais e periódicos conectados com os EUA (Fixed, Determinable, Annual and Periodic – FDAP). O FDAP é geralmente tributado em uma alíquota fixa de 30% sobre o ganho, enquanto o ECI é tributado nos mesmos níveis graduados aplicados aos residentes dos EUA.

Tributação de Residentes nos EUA: os residentes nos EUA estão sujeitos a uma tributação sobre os ganhos globais, o que significa que uma vez que o indivíduo se torne um residente fiscal americano ele necessita reportar todo a sua renda, independentemente da jurisdição em que for auferida. Isso significa que os dividendos oriundos de um negócio brasileiro necessitam ser declarados no imposto de renda americano, enquanto estrangeiros não residentes geralmente não necessitam reportar.

Tributação Federal de Pessoas Físicas: a pessoa física é tributada com base nas alíquotas de imposto de renda graduadas entre 10% e 37%, e sobre os ganhos de capital de longo prazo (dividendos qualificados) nas alíquotas de 0% a 23,8%. Os indivíduos podem escolher entre realizar uma dedução padrão de $12 mil ou realizar uma dedução detalhada (itemized deduction) em sua declaração de renda. Vários créditos podem ser aplicados a pessoas físicas, sendo que os mais comuns incluem o crédito tributário para crianças e dependentes (child-and-dependent tax credit) e o crédito tributário estrangeiro (foreign tax credit). Esses créditos não reduzem a renda para fins fiscais, mas reduzem diretamente o total de impostos devidos.

A maioria dos indivíduos empregados por empresas americanas têm impostos de renda federais e estaduais retidos em seus salários, juntamente com os impostos FICA, FUTA, SUTA discutidos acima. Para proprietários de pequenas empresas e indivíduos autônomos, esse pode não ser o caso e o pagamento dos impostos será devido trimestralmente. Embora os indivíduos só sejam obrigados a declarar os impostos uma vez por ano, é importante lembrar que o dever de pagar os impostos estimados é trimestral. Indivíduos que não pagam ao longo do ano podem estar sujeitos a penalidades por pagamento insuficiente. O imposto de renda para pessoas físicas geralmente é devido em meados de abril, mas pode ser estendido até meados de outubro. O prazo não pode ser prorrogado.

ESTADO	ALÍQUOTA/ SALES USE TAX (%)
Alabama	4,00
Alaska	0,00
Arizona	5,60
Arkansas	6,50
Califórnia	7,25
Carolina do Norte	2,90
Carolina do Sul	6,00
Colorado	2,90
Connecticut	6,35
Dakota do Norte	5,00
Dakota do Sul	4,50
Delaware	0,00
Distrito de Columbia	6,00
FLÓRIDA	**6,00**
Georgia	4,00
Havaí	4,00
Idaho	6,00
Illinois	6,25
Indiana	7,00
Iowa	6,00
Kansas	6,50
Kentucky	6,00
Louisiana	4,45
Maine	5,50
Massachusetts	6,25
Maryland	6,00
Michigan	6,00
Minnesota	6,875
Mississipi	7,00
Missouri	4,225
Montana	0,00
Nebraska	5,50
Nevada	6,85
New Hampshire	0,00
New Jersey	6,625
New Mexico	5,125
New York	4,00
Ohio	5,75
Oklahoma	4,50
Oregon	0,00
Pennsylvania	6,00
Rhode Island	7,00
Tennessee	7,00
Texas	6,25
Utah	6,10
Vermont	6,00
Virginia	5,30
Virginia do Oeste	6,00
Washington	6,50
Wisconsin	5,00
Wyoming	4,00

Tributação Estadual de Pessoas Físicas: A maioria dos estados cobra seu próprio imposto sobre a renda. O imposto de renda estadual varia muito entre os estados e alguns, como Flórida e Dakota do Sul, não têm imposto de renda, enquanto Nova York e Califórnia têm taxas relativamente altas (6% a 9% e 13%, respectivamente). Menos frequentemente, algumas cidades também cobram imposto sobre a renda. Geralmente, apenas os residentes de um estado estão sujeitos ao imposto de renda estadual. Embora as regras individuais sobre o que constitui a residência possam variar entre os estados, a maioria dos estados definirá um residente como alguém que viveu a maior parte do ano no respectivo estado, e parcialmente residente como aquele indivíduo que residiu no estado por menos da metade do ano. Muitos estados tributam a renda mundial de seus residentes, mas limitam a tributação dos parcialmente residentes à renda local ou à renda obtida enquanto residiam no estado. Os estados que possuem um imposto de renda estadual normalmente exigem que as declarações federais sejam apresentadas junto com as declarações estaduais no final do ano, e alguns estados até exigem o pagamento trimestral da estimativa de impostos também. É fundamental consultar um profissional ao se mudar ou ao abrir uma empresa em um estado.

Empresa unipessoal (Sole Proprietorship) e Single Member Limited Liability Companies (LLC): Pessoas físicas, empresas unipessoais e LLCs com um único membro são geralmente tributados com as mesmas taxas para fins de imposto de renda federal e estadual, com pequenas diferenças no preenchimento de formulários nas declarações de impostos. Empresas unipessoais e LLCs com um único membro são geralmente chamadas de flow through entities para fins fiscais, o que significa que são tributadas nas mesmas taxas que seus proprietário e sua renda é reportada na declaração de imposto de renda de seus proprietários. Elas geralmente podem ser propriedade de pessoas físicas ou jurídicas, portanto, suas declarações e tributação dependem de quem é o proprietário da entidade. A maioria dos estados não impõe um imposto adicional sobre empresas unipessoais ou LLCs com um único membro. Apesar de seu tratamento tributário, essas entidades variam amplamente em seu tratamento legal para

fins de responsabilidade. É importante falar com um profissional para determinar a melhor forma de operar um negócio.

Sociedades e S-Corps e LLCs com vários membros: Muitas vezes, as sociedades, S-Corps e LLCs com vários membros não estão diretamente sujeitas a tributação, mas estarão sujeitas a reportar sua renda às autoridades federais e estaduais. Embora os lucros e perdas dessas entidades muitas vezes sejam tributados diretamente na pessoa dos proprietários, elas são obrigadas a apresentar declarações ao governo federal e aos seus proprietários sobre os lucros e perdas ocorridos durante o exercício fiscal anterior. Em geral, as sociedades e LLCs com vários membros devem reportar suas finanças às autoridades federais em um formulário 1065 até meados de março de cada ano. As S Corps devem fazer o mesmo com o formulário 1120-S. Ambas as entidades informam seus proprietários sobre sua parcela individual da receita da entidade em um schedule K1 - que também deve ser enviado em meados de março. Essas declarações podem ser estendidas até meados de setembro de cada ano. Essas declarações são geralmente informativas e todas as obrigações fiscais serão imputadas pelos proprietários ou sócios que recebem o K1. Caso um estrangeiro faça parte de uma sociedade ou uma LLC com vários membros, uma retenção na fonte pode ser exigida sobre qualquer renda devida ao sócio estrangeiro. Essa retenção é feita pela sociedade e remetida ao governo federal em nome do sócio/proprietário.

Alguns estados irão tributar a renda da sociedade em determinados casos. Nesses estados você precisará apresentar seu formulário 1065 junto com uma declaração de imposto estadual.

C-Corps e LLC tratadas como *C-Corps*: Diferentemente das sociedades e empresas unipessoais, as C-Corps estão sujeitas a tributação sob o nível da entidade. Esse imposto possui uma taxa fixa de 21% do imposto sobre a renda, sobre a distribuição dos lucros e dividendos a seus sócios e acionistas. As C-Corps podem deduzir quaisquer despesas relacionadas ao negócio. Um imposto adicional é cobrado dos proprietários que recebem dividendos dessas empresas. Embora essas não sejam as entidades mais usadas para pequenas empresas, as empresas maiores se convertem em C-Corps para que possam ser negociadas publicamente. A maioria dos estados cobra um imposto de renda estadual adicional sobre a renda corporativa.

Impostos sobre o espólio: cobrados do espólio de um indivíduo após a sua morte. Todos os bens do residente fiscal americano que fazem parte do espólio poderão estar sujeitos ao step up in basis, o que significa que o imposto é cobrado sobre o valor de mercado do bem no momento da morte. Muitos indivíduos preferem usar trusts para planejar a possibilidade de altos impostos. Em relação a indivíduos estrangeiros, esses impostos não se aplicam a propriedades estrangeiras, e apenas recaem sobre todas as propriedades nos Estados Unidos. Os residentes fiscais nos Estados Unidos recebem uma isenção vitalícia de $11 milhões sobre impostos de doação e espólio, enquanto os estrangeiros possuem uma isenção de apenas $60 mil.

E.) TRANSFERÊNCIA DE PREÇO (TRANSFER PRICING)

GRETA TROTMAN
Shutts & Bowen LLP

Preço de Transferência

Em geral, o termo "preço de transferência" é usado na área de contabilidade e tributação para se referir à definição de preços em todos os tipos de transações entre partes sob controle comum, incluindo a fixação de taxas no âmbito de um contrato de serviço entre entidades relacionadas. Em termos práticos, isso poderia se referir aos preços que uma empresa cobra de sua afiliada pela compra ou venda de bens e serviços.

O U.S. Internal Revenue Service (IRS - Receita Federal dos Estados Unidos) pode distribuir, repartir ou alocar deduções ou abatimentos do lucro bruto entre duas ou mais organizações que são propriedade do mesmo controle acionário, ou controladas direta ou indiretamente pelo mesmo controle acionário, se tal alocação for necessária a fim de evitar sonegação fiscal ou para refletir claramente o lucro de qualquer uma das organizações. Em outras palavras, o objetivo das regras do IRS relativas aos preços de transferência é colocar os contribuintes que sejam partes relacionadas em pé de igualdade com os contribuintes que não sejam partes relacionadas, determinando o verdadeiro lucro real dos contribuintes que sejam partes relacionadas. As regras do IRS são de interesse particular para grupos societários com operações internacionais e sujeitos a imposto de renda nos Estados Unidos, como por exemplo uma empresa brasileira com uma afiliada ou subsidiária nos Estados Unidos.

Para fazer cumprir as regras de preços de transferência, o IRS aplica um padrão de "preços de mercado" (ou em termos estritamente comutativos), exigindo que os contribuintes cobrem um preço de mercado independente ao negociar com entidades relacionadas (em outras palavras, o preço que um comprador e vendedor interessados concordam livremente ao realizar uma transação ou uma negociação, se não forem partes relacionadas). Se o IRS determinar que o preço cobrado entre as partes relacionadas é diferente do preço de mercado, o IRS pode realocar a receita entre as partes. A aplicação prática do padrão de "preços de mercado" é complexa, porque este padrão requer referência a transações comparáveis e dados comparativos relevantes, e não pode ser reduzido a uma abordagem convencional. Normalmente, um relatório é produzido por um especialista em preços de transferência que segue os padrões de documentação do IRS para reduzir a exposição a penalidades. Dessa forma, as partes interessadas devem ter cuidado ao implementar políticas e procedimentos de preços de transferência entre entidades sob controle comum, a fim de evitar resultados fiscais não intencionais, e devem consultar seus assessores contábeis e tributários.

F) PROJEÇÕES FINANCEIRAS - PERDAS E LUCROS

CARLOS MARIACA
Center Group

Os três principais relatórios financeiros nos EUA são o Income Statement / Profit & Loss (Demonstração de Resultados / Lucros e Perdas), Balance Sheet (Balancete) e o Cash Flow Statement (Fluxo de Caixa). O nível de detalhamento e o período coberto por cada um destes nas projeções financeiras do plano de negócios irá depender muito do intuito do plano. Um plano de negócios que será apresentado para potenciais investidores ou instituições financeiras, como um banco que fará a avaliação de um empréstimo, geralmente requer muito mais detalhes e informações que um plano de negócios interno que será avaliado apenas pelo dono/empreendedor.

Porém, mesmo um plano de negócios interno mais simples deverá incluir no mínimo uma análise detalhada da Demonstração de Resultados/Lucros e Perdas dos primeiros 24 meses da empresa, já que sem isso será quase impossível definir a viabilidade do negócio. No plano de negócios, isso deve ser apresentado de duas formas: em planilhas anexas no final do plano que demonstrem todos os valores e cálculos, e no corpo do plano com descrições detalhadas das fontes de informações que foram usadas para cada número apresentado e as estimativas que foram feitas. É muito importante que estas primeiras projeções sejam feitas da forma mais sensata e moderada possível, evitando ser otimista ou pessimista demais, e baseadas em todas as informações obtidas durante as pesquisas realizadas para preparar a Análise de Mercado, o Plano de Marketing e o Plano Operacional.

A primeira seção, no topo da planilha de Lucros e Perdas, deve contar uma linha para cada fonte de renda da empresa. Ou seja, uma empresa de serviços que oferece três tipos de serviços diferentes deve ter uma projeção mês a mês das vendas que serão realizadas para cada um desses serviços. Uma empresa que importa e vende duzentos produtos diferentes (SKUs), mas que se encaixam em apenas duas linhas de negócios, pode optar por preparar projeções por linhas de negócios e não necessariamente incluir uma projeção de vendas para cada um dos duzentos itens individualmente. Logo abaixo das projeções de vendas uma empresa de serviços deve incluir qualquer custo direto relacionado à venda dos serviços, e uma empresa que vende produtos deve incluir os custos de compra dos produtos que serão revendidos. O resultado das projeções de vendas menos seus custos diretos é o Resultado Operacional Bruto.

A próxima seção da planilha de Lucros e Perdas deve incluir todas as despesas operacionais do negócio, como, por exemplo, publicidade e marketing, custo total da folha de pagamentos (salário mais impostos), seguros, aluguel, despesas bancárias, viagens, comunicação e internet, profissionais terceirizados (advogados, contadores, etc.), frete e correio, licenças, permissões e alvarás de funcionamento, e qualquer outra despesa diretamente relacionada ao negócio.

O Resultado Operacional Bruto menos as Despesas Operacionais é o que demonstrará se naquele mês a empresa teve lucro ou perda. Porém, é muito comum que uma empresa comece suas atividades com despesas antes de iniciar suas vendas. Além disso, também é comum que por um certo período as receitas não sejam suficientes para cobrir todas as despesas. O valor do investimento que o empresário deve ter disponível deve ser no mínimo equivalente à soma das perdas acumuladas em todos os meses antecedentes ao mês em que o resultado operacional bruto seja suficiente para cobrir todas as despesas.

G) SIMULAÇÃO DE CENÁRIOS

CARLOS MARIACA
Center Group

Após concluir as projeções financeiras que, conforme previamente mencionado, devem ser feitas de forma muito ponderada, e assumindo que a princípio o negócio foi identificado como viável e de que os recursos necessários para iniciar a operação estejam disponíveis, o plano de negócios deve avaliar também qual será o impacto caso as projeções financeiras não estiverem completamente corretas.

Por exemplo, se na sua melhor estimativa a projeção financeira mostrar que a receita mensal será capaz de cobrir todas as despesas da empresa a partir do oitavo mês de operação, qual seria o impacto se isso não acontecer até o décimo-segundo mês? Nesse caso, o empreendedor deve determinar se tem capacidade financeira para continuar dentro desse cenário, se será preciso buscar uma outra fonte de investimento ou encerrar as operações.

Por outro lado, se a projeção de vendas foi muito pessimista e a demanda pelos produtos ou serviços da empresa cresceu de forma muito mais acelerada do que o previsto, qual seria o impacto disso na empresa? Nesse caso, o plano deve avaliar os custos e a disponibilidade para um crescimento rápido, seja na contratação de pessoas, expansão do espaço físico necessário, investimento para aumentar a capacidade de produção ou qualquer outro investimento necessário para atender a essa demanda.

IX. FOFA (SWOT) E AVALIAÇÃO DO PLANO

LARISSA NUNES CALIL
Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida

A análise SWOT, também conhecida como a Matriz FOFA em português, é um instrumento simples de análise de negócio, porém muito valioso e de extrema importância para garantir o sucesso de uma empresa. Através dele é possível detectar os pontos fortes e fracos, com o objetivo de tornar a empresa mais eficiente e competitiva no mercado.

A sigla FOFA significa Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (no inglês, SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Ao fazer a análise SWOT o empresário terá uma visão interna (forças e fraquezas) e externa do negócio (oportunidades e ameaças), identificando os elementos-chave para a gestão da empresa (pontos positivos, potenciais competitivos, pontos críticos e de falha) para uma boa tomada de decisão, minimizando assim os riscos e problemas levantados.

É importante ressaltar que para uma análise confiável as informações levantadas precisam ser rigorosamente verdadeiras, focando na realidade da empresa e não em como o empresário gostaria que ela fosse. Traga honestidade aos fatos, não seja pessimista nem otimista.

X. CONSIDERAÇÕES FINAIS

JORGE MOREIRA NUNES
AcheiUSA Media Group

Mais de duas décadas à frente do jornal AcheiUSA e quase o mesmo tempo como membro da Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida me proporcionaram o privilégio de testemunhar sucessos e fracassos em inúmeros empreendimentos brasileiros nos Estados Unidos. Os sucessos são sempre um estímulo e uma prova da viabilidade do empreendedorismo brasileiro no Exterior. Os fracassos, entretanto, são chocantes em sua magnitude, com algumas empresas amargando prejuízos de milhões de dólares, por vezes tendo que voltar às pressas para o Brasil a fim de evitar um desastre maior.

Despreparo para lidar com um ambiente socioeconômico diferente, falta de informações precisas sobre o mercado, má assessoria e uma certa autoconfiança exagerada por conta do sucesso dos negócios no Brasil, essas geralmente são as razões pelas quais muitos não obtêm o êxito sonhado para seus empreendimentos nos EUA.

Mas isso não quer dizer que ele não seja possível. Há também muitos exemplos positivos, e este guia pretendeu mostrar o caminho ideal para se chegar lá, usando a larga experiência de diversos profissionais de alta competência em cada campo de atuação. São advogados, contadores, corretores de imóveis, agentes de seguro, profissionais de marketing, analistas de mercado, consultores e gerentes financeiros que pertencem aos quadros da BACCF, a maior câmara de comércio binacional do estado da Flórida, garantia de responsabilidade e credibilidade há mais de quarenta anos.

Numa feliz analogia, o saudoso empresário Paulo Rocha, um dos pioneiros da BACCF, uma vez comparou a chegada de uma empresa brasileira nos EUA com a chegada de um transatlântico num porto movimentado. Na hora de atracar, quem assume o timão do navio é o prático, o funcionário local que conhece todos os atalhos marítimos para uma atracação segura, e a ele o capitão entrega o comando do barco em confiança. Surgiu assim a ideia de elaborar este O Prático, que tem justamente esse propósito, o de orientar com precisão o empreendedor brasileiro, assegurando-lhe uma boa chegada nos Estados Unidos.

À informação concisa e à assessoria de profissionais especializados, o empresário brasileiro que vai se estabelecer nos EUA deve ainda juntar o bom senso de reconhecer que ele ingressará num universo de negócios com significativas diferenças em relação ao que ele está habituado, e que sua experiência administrativa de sucesso no Brasil pode não valer nesse novo ambiente.

Os Estados Unidos possuem o mercado mais competitivo do mundo, mas também é o mais repleto de oportunidades. Se a prova da capacidade de um empresário está no seu sucesso num mercado bem menor e com mais obstáculos de atuação, como o brasileiro, ele tem todas as oportunidades de repetir esse sucesso aqui, desde que faça seu planejamento da forma mais correta possível, como a apresentada neste guia.

Como editor do texto final deste O Prático, pude atestar a preciosidade das informações aqui reunidas, trazidas pela expertise de cada um que as redigiu, e a relevância que elas podem ter para o empreendedor brasileiro que quer prosperar nos Estados Unidos.

Seja bem-vindo ao maior e mais rico mercado do planeta.

SAINT JOSEPH
INTERNATIONAL
www.saintjosephgroup.com | info@saintjosephgroup.com
150 SE 2nd Ave Suite 905 Miami, FL 33131 | +1 (305) 503-9867

FONTES DE INFORMAÇÃO E AJUDA

ÓRGÃOS E ENTIDADES LOCAIS

BRAZILIAN-AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF FLORIDA (BACCF)
P.O. Box 310038, Miami, FL 33231
info@brazilchamber.org
(305) 579-9030
www.brazilchamber.org

BRAZILIAN BUSINESS GROUP
(855) 224-7577
brazilianbusinessgroup.com

BRAZIL-FLORIDA BUSINESS COUNCIL
info@brazilfloridabusiness.com
(913) 639-7621
www.brazilfloridabusiness.com

BROWARD COUNTY OFFICE OF ECONOMIC AND SMALL BUSINESS DEVELOPMENT
115 S. Andrews Ave. #A-540,
Fort Lauderdale, FL 33301
(954) 357-6155
www.broward.org/econdev

CAMACOL - THE LATIN CHAMBER OF COMMERCE OF THE UNITED STATES
1401 W Flagler Street,
Miami, FL 33135
info@camacol.org
305-642-3870
www.camacol.org/

CENTRAL FLORIDA BRAZILIAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE
5323 Millenia Lakes Blvd.,
Suite 300
Orlando, FL 32839
info@cfbacc.com
(407) 610-7158
miami.itamaraty.gov.br/pt-br/

CITY OF CORAL GABLES
405 Biltmore Way Coral Gables, FL 33134
(305) 446-6800
www.coralgables.com
CITY OF DORAL
8401 NW 53rd Terrace
Doral, FL 33166
(305) 593-6725
www.cityofdoral.com

CITY OF FORT LAUDERDALE
100 N. Andrews Avenue,
Fort Lauderdale, FL 33301
(954) 828-5000
www.fortlauderdale.gov

CITY OF MIAMI
Miami Riverside Center (MRC) 444 SW
2nd Ave. Miami, FL 33130
(305) 468-5900
www.miamigov.com/Home

CITY OF ORLANDO
400 South Orange Ave.,
Orlando, FL 32801
(407) 246-2121
www.orlando.gov/Home

CITY OF POMPANO BEACH
100 West Atlantic Blvd.
Pompano Beach, FL 33060
(954) 786-4600
www.pompanobeachfl.gov

CITY OF TAMPA
306 East Jackson Street
Tampa, Florida 33602
(813) 274-8211
www.tampagov.net

CONSULADO-GERAL DO BRASIL EM MIAMI
3150 SW 38th Ave,
Miami FL 33146
(305) 285-6200
www.miami.itamaraty.gov.br/pt-br

EMBAIXADA DO BRASIL EM WASHINGTON
3006 Massachusetts Ave.,
NW Washington, DC 20008
(202) 238-2828
washington.itamaraty.gov.br/pt-br/

ENTERPRISE FLORIDA
201 Alhambra Circle, Suite 610
Coral Gables, FL 33134
info@enterpriseflorida.com
(305) 808-3660
www.enterpriseflorida.com

FIBA - FLORIDA INTERNATIONAL BANKERS ASSOCIATION
80 SW 8th St., Suite 2505
Miami, FL 33130
(305) 579-0086
www.fiba.net/

FLORIDA CHAMBER OF COMMERCE
136 S Bronough St.
Tallahassee, FL 32301
info@flchamber.com
(850) 521-1200
www.flchamber.com/

FLORIDA CUSTOMS BROKERS & FORWARDERS ASSOCIATION
8228 NW 14th St.
Doral, FL 33126
information@fcbf.com
(305) 499-9490
www.fcbf.com

FLORIDA DEPARTMENT OF AGRICULTURE AND CONSUMER SERVICES LICENSING
Plaza Level 10, The Capitol 400 S. Monroe St.
Tallahassee, FL 32399-0800
(800) 435-7352
www.freshfromflorida.com

FLORIDA DEPARTMENT OF BUSINESS AND PROFESSIONAL REGULATION, LICENSING
2601 Blair Stone Road, Tallahassee, FL 32399
(850) 487-1395
www.myfloridalicense.com

FLORIDA DEPARTMENT OF STATE
R.A. Gray Building, 500 S Bronough Street
Tallahassee, FL 32399
SecretaryofState@DOS.MyFlorida.com
(850) 245-6500
www.dos.myflorida.com/

FLORIDA DEPARTMENT OF STATE, DIVISION OF CORPORATIONS
corphelp@dos.myflorida.com
www.sunbiz.org or www.sunbiz.org/corp.dir.html

FLORIDA DEPT. OF ECONOMIC OPPORTUNITY
107 East Madison Street, Caldwell Building,
Tallahassee, FL 32399-4120
(850) 245-7105
www.floridajobs.org/about-us

FLORIDA SMALL BUSINESS DEVELOPMENT CENTER NETWORK
procurar localizacao no site www.floridasbdc.org
info@FloridaSBDC.org
(850) 898-3479
www.floridasbdc.org

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION FDA
10903 New Hamshire Ave., Silver Spring, MD 20993-002
1 (888) 463-6332
www.fda.gov

GREATER FORT LAUDERDALE ALLIANCE
10 E Broward Blvd #1990, Fort Lauderdale, FL 33301
(954) 524-3113
https://www.gflalliance.org/

GREATER MIAMI CHAMBER OF COMMERCE
1601 Biscayne Boulevard Ballroom Level,
Miami, FL 33132
info@miamichamber.com
(305) 3507700
www.miamichamber.com

GREATER MIAMI CONVENTION & VISITORS BUREAU
701 Brickell Ave., Suite 2700 Miami FL 33131
(305)539-3082
www.miamiandbeaches.com

MIAMI-DADE GOVERNMENT (OFFICE OF THE MAYOR)
Stephen P. Clark Center 111 NW 1st Street,
Miami, FL 33128
311@miamidade.gov
Discando 311 ou 305-468-5900, atendimento em Inglês, Espanhol ou Creole
miamidade.gov

MIAMI-DADE INTERNATIONAL TRADE CONSORTIUM (ITC)
Stephen T. Clarke Center 111 NW 1 Street, 16th Floor Miami, Florida 33128
miamidade.gov/business/international-trade.asp

ORANGE COUNTY ECONOMIC
Development Office
201 Rosalind Av., 5th Fl. Orlando, Fl 32801
(407) 836-7370
economicdevelopment@ocfl.net

SECOM (SETOR COMERCIAL)
3150 SW 38th Ave., Miami, FL 33146
(305) 285-6237
comercial.miami@itamaraty.gov.br/pt-br/

THE BEACON COUNCIL
80 SW 8th St., Suite 2400
Miami, FL 33130
(305) 579-1300
www.beaconcouncil.com/

US DEPARTMENT OF COMMERCE
1850 Eller Dr. #401 Fort Lauderdale, FL 33316
(954) 356-6640
www. Export.gov

US DEPARTMENT OF COMMERCE WASHINGTON, DC
1401 Constitution Ave. NW, Washington, DC 20230
(202) 482-2000
www.commerce.gov

US DEPARTMENT OF LABOR
1-866-4-USA-DOL
www.dol.gov/

US FISH AND WILDLIFE SERVICE
1849 C St. NW, Washington, DC 20240
contact@fws.gov
(800) 344-WILD
www.fws.gov

US SMALL BUSINESS ADMINISTRATION
Claude Pepper Fed. Bldg. 51 SW 1st Ave., #201
Miami, FL 33130
(305) 536-5521

AIRPORTS

FORT LAUDERDALE INTL. AIRPORT
100 Terminal Dr, Fort Lauderdale, FL 33315
ContactFLL@Broward.org
(866) 435-9355
broward.org/airport/Pages/default.aspx

MELBOURNE ORLANDO
INTL. AIRPORT
1 Air Terminal Pkwy, Melbourne, FL 32901
(321) 723-6227
mlbair.com

MIAMI INTL. AIRPORT
Miami, FL
customerservice@miami-airport.com
305-876-7000 Direct: 1-800-TALK-MIA lines (800-825-5642)
miami-airport.com

ORLANDO INTL. AIRPORT
1 Jeff Fuqua Blvd, Orlando, FL 32827
(407)825-2001
https://orlandoairports.net/
Palm Beach Intl. Airport
1000 James L Turnage Blvd, West Palm Beach, FL 33415
(561) 471-7400
https://www.pbia.org

PORTS EAST COAST (ATLANTIC OCEAN)

PORT OF MIAMI
Dante B. Fascell, 1015 North America Way, 2nd Floor, Miami, FL 33132
portofmiami@miamidade.gov
(305) 347-4800
flaports.org/ports/portmiami/

PORT EVERGLADES
1850 Eller Dr. Ft. Lauderdale, FL 33316
porteverglades@broward.org
(954) 523-3404
flaports.org/ports/port-everglades/

PORT OF PALM BEACH
1 East 11th Street Ste. 600 Riviera Beach, FL 33404
info@portofpalmbeach.com
(561) 383-4100
flaports.org/ports/port-of-palm-beach/

PORT OF FORT PIERCE
2300 Virginia Ave., Ft. Pierce, FL 34982
(772) 462-1400
flaports.org/ports/port-of-fort-pierce

PORT CANAVERAL
445 Challenger Road, Suite 301 Cape Canaveral, FL 32920
(321) 783-7831
flaports.org/ports/port-canaveral

PORT OF JACKSONVILLE (PORT JAX)
2831 Talleyrand Avenue Jacksonville, FL 32206
info@jaxport.com
(904) 357-3080
flaports.org/ports/jaxport

PORTS (WEST COAST) GULF OF MEXICO

PORT MANATEE
300 Tampa Bay Way, Suite 1 Palmetto, FL 34221
portoffice@portmanatee.com
(941) 722-6621
flaports.org/ports/port-manatee

PORT TAMPA BAY
1101 Channelside Drive Tampa, FL 33602
(813) 905-7678
flaports.org/ports/port-tampa-bay

Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida
EST. 1981

AGRADECIMENTOS

O Consulado-Geral do Brasil em Miami e a Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida agradecem a todos que contribuíram na produção e criação desta publicação:

Amb. João Mendes,
Consulado-Geral do Brasil em Miami

Rodrigo Fonseca,
Consulado -Geral do Brasil – SECOM Miami

Robson Braga de Andrade,
Presidente CNI – Confederação Nacional da Indústria

Alexandre Piquet,
Piquet Law Firm

Alyssa Baracat,
Consulado-Geral do Brasil – SECOM Miami

Bruno Slomp,
Consulado-Geral do Brasil – SECOM Miami

Carlos Eduardo Omine,
BB Americas Bank

Carlos Mariaca,
Center Group Corp

Christian Telles,
Granero Moving

Eduardo Ferraz,
Allstate Insurance

FedEx

Greta Trotman,
Shutts & Bowen

Jon Aboitiz,
Fran Passport

Jorge Nunes,
ACHEI USA
Media Group

Kamilla Soares,
Pridestaff Miami

Larissa Nunes Calil,
Brazilian-American Chamber of Commerce (BACCF)

Luciana Carvalho,
Carvalho Commercial Real Estate

Luiz David Azambuja,
Insigneo Financial Group

Marcos Freire,
Jones Lang & LaSalle

Marcos Litterio,
IWIIN Digital Marketing

Mary B. Arnaud,
Brazilian-American Chamber of Commerce (BACCF)

Michelle Nogueira,
Pridestaff Miami

Naza,
Artista

Otavio Carneiro,
Akerman LLP

Paulo Paiani,
Consulado-Geral do Brasil – SECOM Miami

Roberto Justo, Choaib, Paiva e Justo
Advogados Associados

Stephanie Hall,
Pridestaff Miami

St. Joseph International Group

LISTA DE ANUNCIANTES:

- ACHEI USA Media Group
- BB Americas Bank
- Center Group Corp.
- CNI – Confederação Nacional da Indústria
- Expertness Translations
- Osorio Internacional
- Piquet Law Firm
- St. Joseph International Group
- Ventura Homes LLC

OSORIO INTERNACIONAL
ATTORNEYS • ABOGADOS • ADVOGADOS

Expand your business with the Brazilian Community

acheiUSA MEDIA GROUP

BizBRAZIL magazine

The most complete media group for Brazilians
living in the United States.
Since 2000

acheiusa.com • info@acheiusa.com • (954) 570-7568

acheiusanews • @acheiusa • AcheiUSANewspaperTV

TEM INOVAÇÃO.

TEM INDÚSTRIA BRASILEIRA.

A INOVAÇÃO NASCE DO TALENTO E DO ESFORÇO DE MILHÕES DE PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA E CONTRIBUI PARA O CRESCIMENTO DO PAÍS, FORTALECENDO A COMPETITIVIDADE EM DIVERSOS SETORES DA ECONOMIA E GERANDO NOVOS EMPREGOS.

TEM DESENVOLVIMENTO. TEM INDÚSTRIA.
INDÚSTRIA BRASILEIRA. A FORÇA QUE ESTÁ EM TUDO.

CNI
Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA