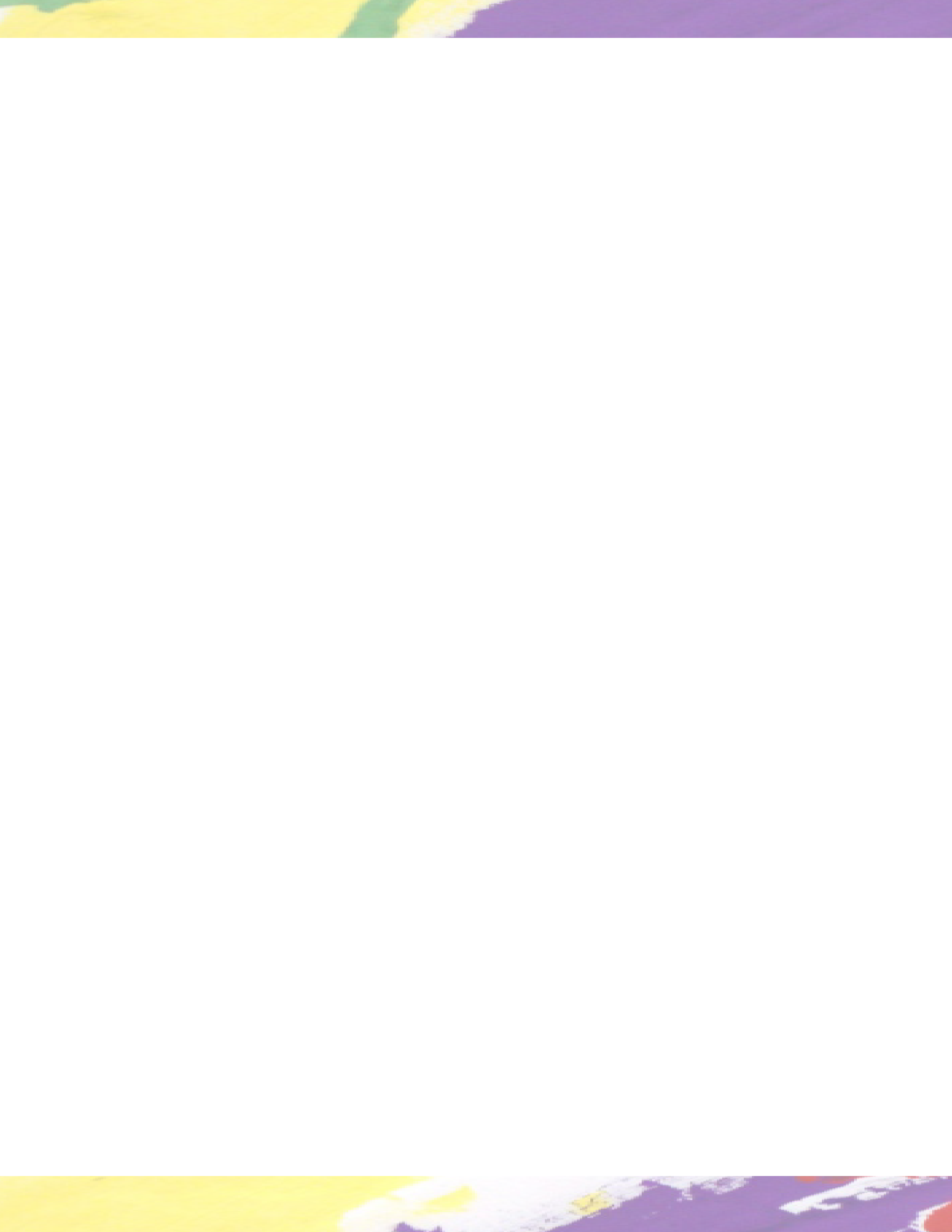




GUIA DO EMPREENDEDORISMO: OPORTUNIDADES NO SUDESTE NORTE-AMERICANO

UM GUIA PARA
A COMUNIDADE
BRASILEIRA







MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

CONSULADO-GERAL DO BRASIL EM ATLANTA

2019



Capa e última capa

Desenhos elaborados por crianças participantes do concurso "Brasileirinhos no Mundo"



COPYRIGHT BY PERMISSION ONLY

Nota: As informações contidas nesta publicação foram fornecidas para o Consulado-Geral do Brasil em Atlanta. Qualquer outro uso sem autorização é proibido.

O objetivo deste guia é de fornecer informações gerais e não específicas, portanto não deve ser considerado aconselhamento legal/profissional.

Agradecimentos a Maria Luiza C.A. Pinho, PhD; Celso Pinho, MsC e Lucia Jennings, MBA pela elaboração deste guia.

Disclaimer: This material has been prepared for informational purposes only, and is not intended to provide, and should not be relied on as tax, legal or accounting advice. You should consult your own tax, legal and accounting advisors before engaging in any transaction.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	09
2. CONHECENDO A REGIÃO SUDESTE	12
2.1. Alabama	13
2.2. Carolina do Sul	17
2.3. Geórgia	21
2.4. Mississípi	25
2.5. Tennessee	29
3. PROVIDÊNCIAS EXIGIDAS OU RECOMENDADAS PARA ABERTURA/GESTÃO DE NEGÓCIO NA JURISDIÇÃO	37
3.1. Migratórias	37
3.2. Fiscais	39
3.3. Seguro, Saúde e Previdência Social	41
3.4. De outra natureza	42
4. COSTUMES E DIFERENÇAS CULTURAIS	44
4.1 Diferenças Culturais	45
4.1.1 No Ambiente de Negócios Americano	45
4.1.1.1 Apresentações	45
4.1.1.2 A primeira impressão	46
4.1.1.3 Tomadas de decisões e liderança	46
4.1.1.4 Estilo de comunicação	46
4.1.1.5 Nas Primeiras Conversas	47
4.1.1.6 Reuniões	47
4.1.1.7 Etiqueta corporativa	47
5. CAPACITAÇÃO E PREPARAÇÃO PARA INICIAR O EMPREENDIMENTO	48
5.1. Introdução	48
5.2. Características de um bom Plano de Negócios	48
5.3. O Plano de Negócio	49
5.3.1. Etapas para a elaboração de um bom plano	49
5.3.1.1. O Plano de Negócios	51
5.3.1.1.1 Sumário Executivo	51



5.3.1.1.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio	51
5.3.1.1.2. Descrição da Empresa	53
5.3.1.1.2.1. Estrutura legal da empresa	53
5.3.1.1.2.2. Sócios	55
5.3.1.1.2.3. Setores de Atividade	56
5.3.1.1.2.4. Nome da Empresa	57
5.3.1.1.2.5. Capital Social	59
5.3.1.1.2.6. Registros Governamentais	59
5.3.1.1.2.7. Missão da Empresa	61
5.3.1.1.3. Análise do Mercado	62
5.3.1.1.3.1 Perfil dos Clientes	62
5.3.1.1.3.2 Concorrentes	65
5.3.1.1.3.3 Fornecedores	67
5.3.1.1.4. Plano de Marketing	68
5.3.1.1.4.1 Descrição dos principais produtos e serviços	68
5.3.1.1.4.2 Definição do Preço	69
5.3.1.1.4.3 Estratégias promocionais	70
5.3.1.1.4.4. Direitos do Consumidor	70
5.3.1.1.4.5 Estratégias de comercialização	71
5.3.1.1.5. Plano Operacional	72
5.3.1.1.6. Plano Gerencial e de Recursos Humanos	76
5.3.1.1.6.1. Autorização de Trabalho	77
5.3.1.1.6.2. Right to Work (Direito ao Trabalho) e Employment at Will	77
5.3.1.1.6.3. Salário Mínimo e Horas trabalhadas	78
5.3.1.1.6.4. Seguros	79
5.3.1.1.6.5. Saúde Ocupacional e do Trabalho	80
5.3.1.1.6.6. Contratação e Assédio Sexual	80
5.3.1.1.7. Plano Financeiro	81
5.3.1.1.7.1 Cálculo do Investimento Total	81
5.3.1.1.7.2. Sistema Bancário dos EUA	90
5.3.1.1.7.3. Taxas de juros e APR	90



5.3.1.1.7.4. Opções de Financiamento	91
5.3.1.1.7.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	92
5.3.1.1.7.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações	93
5.3.1.1.7.7 Estimativa dos custos de comercialização	95
5.3.1.1.7.8 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	95
5.3.1.1.7.9 Elaborando o Demonstrativo de Resultados	96
5.3.1.1.7.10 Indicadores de viabilidade	96
5.3.1.1.7.10.1 – Ponto de equilíbrio	96
5.3.1.1.7.10.2 – Lucratividade	97
5.3.1.1.7.10.3 – Rentabilidade	98
5.3.1.1.7.10.4 – Prazo de retorno do investimento	98
5.3.1.1.8. Avaliação estratégica	99
5.3.1.1.8.1 – Análise da matriz F.O.F.A.	99
6. ÓRGÃOS E ENTIDADES LOCAIS E INTERNACIONAIS DE FOMENTO E APOIO AO EMPREEN- DEDORISMO	101
6.1. Apoio Consular e dos Governos Brasileiros	101
6.1.1. SECOM - Setor de Promoção Comercial e Investimentos	101
6.1.2. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)	102
6.2. Departamentos de Comércio Regional e Outras Organizações	102
6.3. Organizações Federais e Independentes de Apoio ao Empreendedor	104
6.4. Entidades Internacionais	105
7. REGULAMENTAÇÃO TÉCNICA E TARIFÁRIA PARA EXPORTAÇÃO DE MERCADORIAS	106
7.1 Métodos de Exportação	106
7.2 Termos Internacionais de Comércio - <i>INCOTERMS</i>	107
7.3 Logística Internacional	109
7.4 Processo de Importação e Exportação	110
7.5. Classificação Aduaneira	111
7.6. Tarifas e Regulamentações	112
7.6.1. Tarifas de Nação mais Favorecida (tarifas MFN – <i>Most Favored Nation</i>)	112
7.6.2. Tarifas Preferenciais	113
7.6.3. Contingente Tarifário – <i>Tariff rate quota</i>	113



7.6.4. Medidas Comerciais – <i>Trade Remedies</i>	113
7.6.5. Taxas Aplicadas – <i>Final Bound Rates</i>	113
7.6.6. Medidas Não-tarifárias – <i>Non-Tariff Measures (NTMs)</i>	113
7.7 Sistema Geral de Preferências	114
7.7.1 Produtos Elegíveis	116
7.7.2 Exigências na Importação	117
7.7.2.1 Regras de Origem e Transporte Direto	117
7.8. Propriedade Intelectual	118
7.8.1. Registro de Marcas e Proteção da Propriedade Intelectual	118
7.8.2. Registro de Marcas	119
7.8.3. Registro de Patentes	119
7.8.4. Desenho Industrial	120
7.8.5. Direito de Autor(a)	120
7.8.6. Indicações Geográficas	120
8. SOCIALIZAÇÃO E <i>NETWORKING</i>	121
9. ENDEREÇOS ÚTEIS	122
9.1. Departamentos e Órgãos Federais	122
9.2. Departamentos e Órgãos Estaduais	123
10. PERGUNTAS & RESPOSTAS	124
10.1. Sistema de Ensino	124
10.2. Validação de Diplomas	126
10.3. Avaliação de Crédito – <i>Credit Score</i>	126
10.4. Roubo de Identidade e Proteção à Fraude	127
10.4.1. Phishing e outras Fraudes	128
10.4.2. Privacidade, Identidade e Segurança <i>Online - Privacy, Identity & Online Security</i>	129
10.5. Selective Service - Serviço de Seleção	129
10.6. Serviços de apoio para ensino do Inglês	130
GLOSSÁRIO	131
REFERÊNCIAS E FONTES UTILIZADAS	132



1. INTRODUÇÃO

A elaboração do “Guia do Empreendedorismo: Oportunidades no Sudeste Norte-Americano” é baseada na constatação pela área consular do Itamaraty de que as comunidades brasileiras emigradas possuem forte vocação empreendedora.

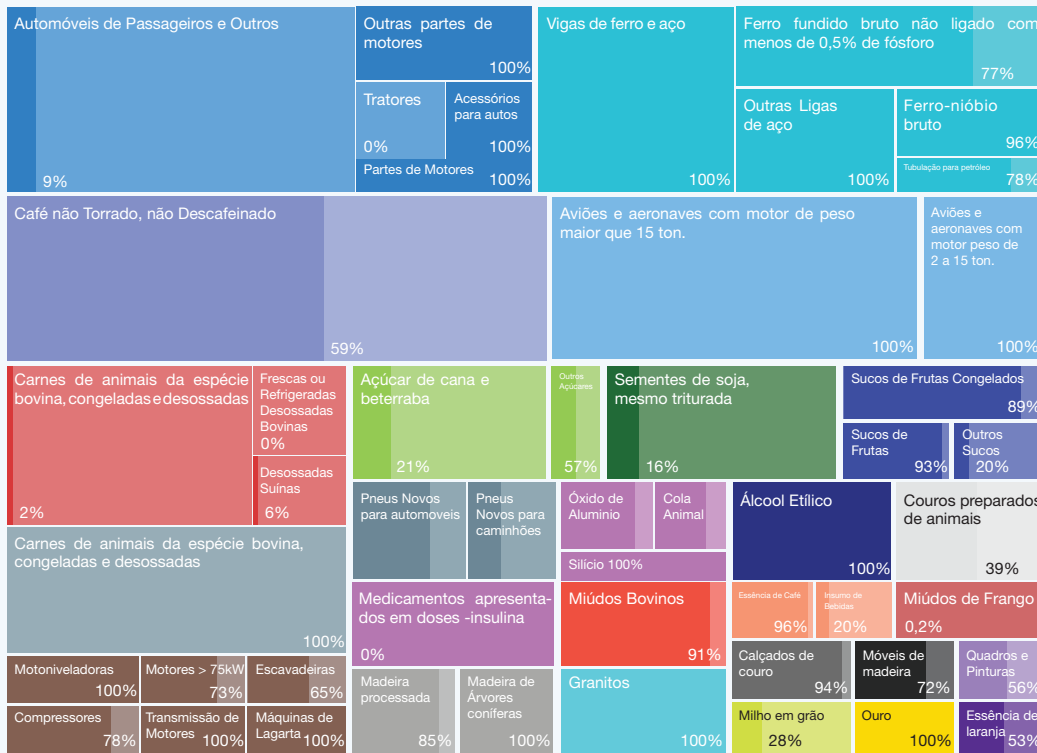
O presente guia foi uma iniciativa do Consulado-Geral do Brasil em Atlanta e elaborado por Maria Luiza C. A. Pinho, PhD, Celso Pinho, MsC e Lucia M. Jennings, MBA e tem por objetivo apresentar a Região Sudeste dos Estados Unidos da América (EUA) ao imigrante brasileiro, bem como subsidiá-lo com informações e orientações necessárias à abertura ou aprimoramento de um pequeno e médio empreendimento nesta região.

O livro “Brasileiros nos Estados Unidos - Meio Século Refazendo a América (1960-2010)” traz dados estatísticos e análises inéditas sobre a evolução e a situação atual da comunidade nos EUA, e abrange aspectos como escolaridade, renda, inserção no mercado de trabalho, com especial ênfase no tema do empreendedorismo.

Se você acaba de chegar aos EUA e gostaria de abrir uma empresa de pequeno, médio ou grande porte, seja qual for o seu negócio, esteja certo de que este guia conterá informações que serão úteis à sua empreitada. O guia é gratuito e está disponível para download na página do Consulado [http://atlanta.itamaraty.gov.br/pt-br/setor_de_promocao_comercial_\(secom\).xml](http://atlanta.itamaraty.gov.br/pt-br/setor_de_promocao_comercial_(secom).xml)

Além disso, existem diversas oportunidades para o oferecimento de produtos de origem brasileira ao mercado norte-americano. Segundo dados do *International Trade Center* (Intracen) o Brasil tem um potencial de exportação não explorado de 82,4 bilhões de dólares. Por exemplo, o potencial não explorado de Café (código NCM 090111) do Brasil é de 731 milhões de dólares além dos 1,1 bilhões de exportações que realiza atualmente (2018). Aparentemente pode parecer que não existem muitas oportunidades neste segmento, mas dê uma olhada na **Figura 1** e veja quantas outras oportunidades existem para produtos brasileiros que ainda não foram explorados nos EUA.

Logo, se você procura oportunidades de novos negócios, este guia poderá lhe auxiliar também em estruturar esta oportunidade de forma organizada e formalizada. Você encontrará informações detalhadas de como analisar, organizar, formalizar e explorar o seu desejo de empreender.

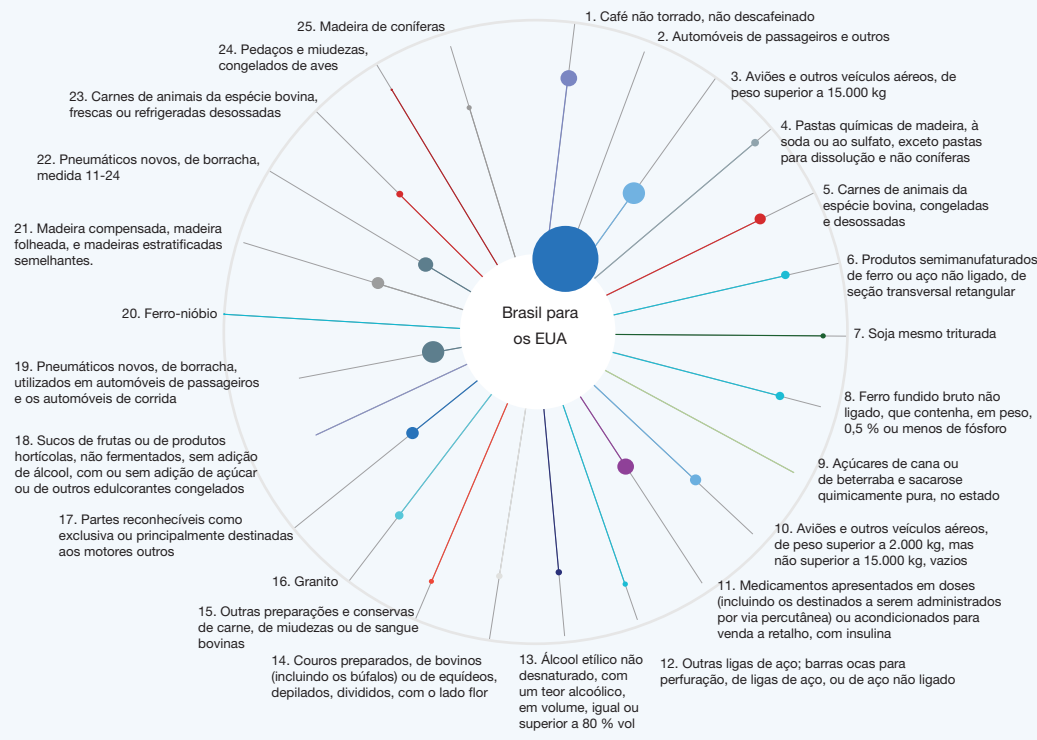


Produtos do Brasil com Potencial para o Mercado Norte-Americano

Legenda

- Potencial de exportação
- Potencial realizado
- Veículos automóveis e suas partes
- Metais Férreos
- Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes
- Carne (exceto aves confinadas)
- Papel
- Reatores, máquinas, aparelhos, e suas partes
- Açúcar
- Sementes oleaginosas
- Bebidas (não alcoólicas)
- Plástico e Borracha
- Componentes farmacêuticos
- Madeira e produtos vegetais
- Produtos químicos
- Bebidas (alcoólicas)
- Peles, couro e produtos derivados
- Carne processada
- Produtos Minerais
- Outros produtos alimentícios
- Carne (aves confinadas)

ITC Export Potential Map
<http://exportpotential.intracen.org>



Produtos do Brasil com Potencial para o Mercado Norte-Americano

Legenda

- 1,2,3 Classificação do potencial de exportação
- Demanda
- Oferta
- Café
- Metais Férreos
- Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes
- Veículos automóveis e suas partes
- Carne (exceto aves confinadas)
- Papel
- Sementes oleaginosas
- Açúcar
- Plástico e Borracha
- Componentes farmacêuticos
- Madeira e produtos vegetais
- Bebidas (alcoólicas)
- Peles, couro e produtos derivados
- Carne processada
- Produtos Minerais
- Bebidas (não alcoólicas)
- Carne (aves confinadas)

ITC Export Potential Map
<http://exportpotential.intracen.org>

Figura 1 – Mapa de Potencial Exportador para Produtos Brasileiros

Nos últimos anos, o Consulado-Geral do Brasil em Atlanta, assim como outros postos nos EUA, tem observado o aumento de imigrantes brasileiros da chamada “classe média”, brasileiros que desejam se estabelecer em território norte-americano e exercer, aqui, as mesmas atividades que tinham no Brasil (contadores, profissionais liberais, professores, psicólogos, etc.).

Infelizmente, é comum que muitos desses brasileiros desconheçam que, para exercer nos EUA a profissão que tinham no Brasil, terão de passar por um processo de recertificação ou validação, já que a maioria esmagadora dos órgãos profissionais norte-americanos não reconhece diplomas expedidos por outros países. Além disso, deverão ter domínio adequado da língua inglesa.

Assim, se você busca informações sobre como iniciar um empreendimento nos EUA, ou se você é um profissional liberal no Brasil e quer trabalhar na sua área nos EUA, você encontrará informações úteis para auxiliá-lo nesta jornada.

Seja Bem Vindo e Boa Sorte!



2. CONHECENDO A REGIÃO SUDESTE

Composto por cinquenta estados, os Estados Unidos da América concentram a maior parte de seu território na região central do continente da América do Norte. A região sudeste, para fins deste guia, compreende os estados do Alabama, Carolina do Sul, Geórgia, Mississippi e Tennessee (Figura 2).



Figura 2 - Mapa dos Estados do Sudeste atendidos pelo Consulado Geral do Brasil em Atlanta

Em 2018, a população dos Estados Unidos da América (EUA) totalizou 328,2 milhões de habitantes. Os cinco estados do Sudeste representam 9,2% da população americana (30,2 milhões), sendo que somente o estado da Geórgia responde por aproximadamente 1/3 deste total.

A seguir apresentamos uma síntese com os principais dados e fatos de cada um dos estados.



2.1. Alabama



MACRO DADOS

População (2018):

4.887.871 habitantes

48,4% homens

51,6% mulheres

Hispânicos ou Latinos 215.066

Produto Interno Bruto (2018):

US\$ 221,1 bilhões.

83,7 % empresas privadas.

16,3 % governos.

Renda per Capita (2017):

US\$ 40.279

MAPA



DADOS GEOGRÁFICOS

Área: 135.760 Km²

Exceto pelas montanhas localizadas no Nordeste do Estado, o Estado é uma grande planície com altitude média de 150 metros acima do nível do mar.

O estado possui 67 condados, contando com 460 municípios (169 cidades e 291 vilas) e é o 23º estado mais populoso dos EUA

As cidades mais importantes são: Birmingham, Montgomery (capital), Mobile e Huntsville.

HISTÓRIA

Apesar de ter sido visitado por exploradores espanhóis na primeira metade do século XVI, o primeiro assentamento europeu no Alabama foi estabelecido somente em 1702, com a fundação por franceses do *Fort Louis de la Mobile*, às margens do Rio Mobile. Em 1763, com a assinatura do Tratado de Paris, a Inglaterra passou a controlar a região. Com a Independência Americana, os ingleses cederam quase toda a área do Alabama aos Estados Unidos e Espanha. Em 1795, Estados Unidos e Espanha assinaram o tratado de Madri, que deu direito aos americanos sobre parte das áreas objeto de disputa entre estes países.

Em 1798, os EUA criaram o território do Mississípi, contendo parte dos atuais estados do Mississippi e Alabama. Este território sofreu duas expansões: a primeira em 1804, com a anexação de áreas que pertenciam ao Estado da Geórgia, e a segunda em



Criação do Território do Mississippi, sua expansão e divisão
(Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Território_do_Mississippi)



1812, com a anexação militar de áreas junto à bacia do Rio Mobile. Finalmente, em 1817, o governo americano dividiu o Território do Mississípi em duas partes, criando o Estado do Mississípi e o Território do Alabama.

Em janeiro de 1861, o Alabama declarou sua separação dos estados da União. Em fevereiro de 1861, o governo dos Estados Confederados da América foi organizado na cidade de Montgomery, tendo sido a capital da Confederação por algum tempo. Ao final da Guerra da Secessão, o estado aderiu à Constituição dos EUA, sendo readmitido à União em 1865.

Até antes da Guerra da Secessão, o Alabama era um estado cuja economia era fortemente calcada no plantio de algodão, com o uso de mão-de-obra escrava na lavoura. Após a Guerra, iniciou-se um período denominado Era da Reconstrução. Ao final do Século 19, a construção de ferrovias serviu para dar algum ímpeto à industrialização, com o surgimento da indústria de beneficiamento do algodão, que seria substituída no início do Século 20 pelo cultivo de outros produtos para atender às demandas da 1ª Grande Guerra.

A 2ª Guerra Mundial estabeleceu um novo patamar da industrialização do Estado, com o surgimento de fábricas de máquinas, armamento, munição e outros suprimentos para as tropas americanas. Durante os anos 1950's e 1960's o Alabama foi palco de diversos protestos pelos direitos civis, como a Marcha pela Liberdade de Montgomery a Selma, liderada por Martin Luther King Jr. em 1965.

INDICADORES ECONÔMICOS

Em 2018, o PIB* do estado alcançou 221,1 bilhões de dólares, resultado de um crescimento médio de 1,32% nos últimos 5 anos, o que coloca o estado na 27ª posição no ranking dos estados americanos. A **Tabela 1** apresenta a evolução dos principais indicadores econômicos do estado nos últimos cinco anos.

ALABAMA					
	2014	2015	2016	2017	2018
PIB corrente (em bilhões de dólares)	194,06	200,5	203,4	211,7	221,1
PIB corrente per capita (em dólares)	38.479	38.885	38.977	39.600	40.279
Crescimento real PIB ano a ano (%)	1,0	1,3	0,5	1,8	2,0
Renda média anual per capita (em dólares)	41.627	43.199	43.6	44.545	N.D.
Consumo médio anual per capita (em dólares)	30.123	30.870	31.572	32.489	N.D.
Consumo sobre a Renda (%)	72,4	71,5	72,4	72,9	N.D.

Tabela 1 - Indicadores Econômicos do Estado do Alabama – 2014-2018

Em 2017, o consumo médio per capita representou 72,9 % da renda per capita, o maior percentual dos últimos 5 anos.

* PIB - Produto Interno Bruto: maiores informações no glossário.

No ano de 2018, a iniciativa privada respondeu por 83,7% do PIB do estado, enquanto as atividades governamentais por 16,3%. Os principais setores da economia e sua participação no montante do PIB da iniciativa privada encontram-se na **Figura 3**.

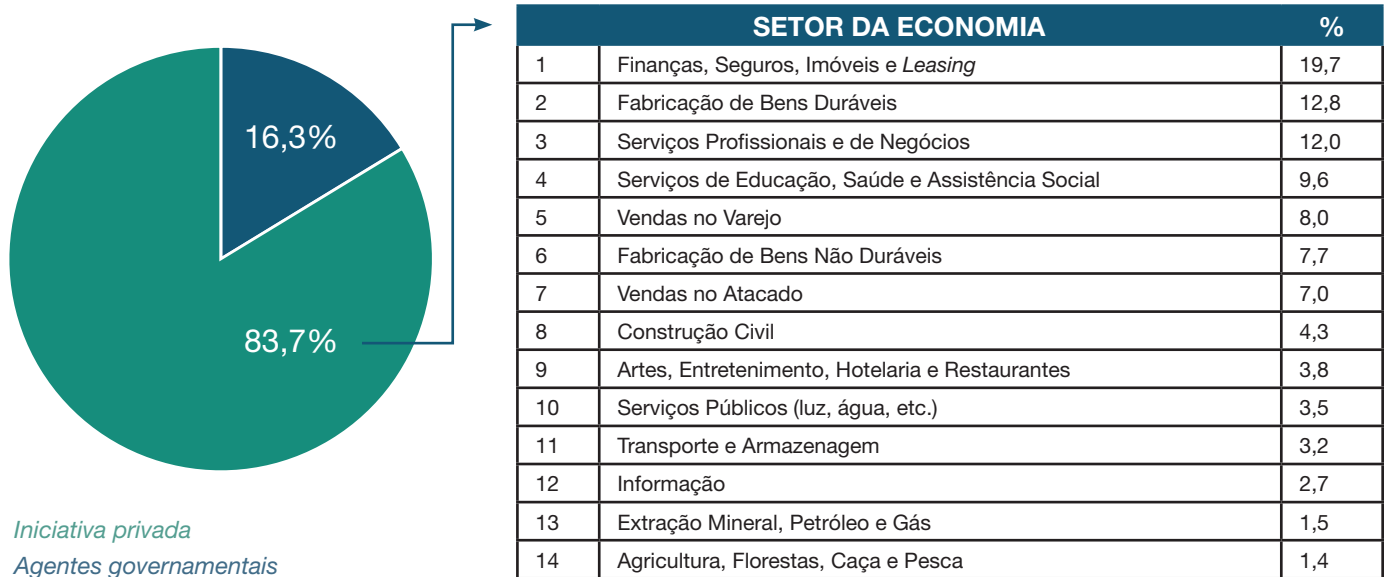


Figura 3 - Participação Percentual dos setores econômicos no PIB do Alabama em 2018

IMPORTAÇÕES DO ALABAMA POR CÓDIGO NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) EM 2018

As importações do estado em 2018 totalizaram 26,2 bilhões de dólares. Os 10 principais segmentos com maiores valores em importações estão apresentados na **Tabela 2**. Dentre eles, aquele no qual os produtos brasileiros mais participam é o de produtos ferro fundido, ferro e aço (código 72), respondendo por 5,5% do total importado pelo estado.

Os produtos do Brasil representaram apenas 1,03% do total de importações do estado do Alabama, totalizando 269,4 milhões de dólares. Os 10 segmentos nos quais os produtos brasileiros obtiveram maiores receitas estão apresentados na **Tabela 3**.

Dentre estes segmentos, os produtos brasileiros apresentam um percentual expressivo das importações do estado nos segmentos de pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas) (código 47), com 69,9%, de níquel e seus produtos (código 75), com 17,4%, e de obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes (código 68), com 12,8%.



10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	4.756.826.936	50.909.307	1,1
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	3.478.300.523	107.243	0,0
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais.	2.967.290.555	0	0,0
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	2.763.235.782	3.813.801	0,1
88	Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes.	1.387.279.258	1.706.283	5,5
72	Ferro fundido, ferro e aço.	1.151.499.624	63.712.772	0,0
94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos noutros Capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras, luminosos e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.	1.025.895.495	286.783	0,0
39	Plásticos e suas obras	810.998.236	405.124	0,0
61	Vestuário e seus acessórios, de malha.	645.980.359	14.290	0,0
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios.	599.254.138	235.853	0,0

Tabela 2 - Dez segmentos que mais importaram no Alabama em US\$ (2018)

10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
47	Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas).	108.193.302	75.657.005	69,9
72	Ferro fundido, ferro e aço.	1.151.499.624	63.712.772	5,5
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos médicos, e suas partes.	4.756.826.936	50.909.307	1,1
38	Produtos diversos das indústrias químicas.	296.853.041	17.038.596	5,7
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira.	260.328.255	13.543.966	5,2
68	Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes.	61.366.191	7.834.062	12,8
71	Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaqué), e suas obras; bijuterias; moedas.	137.465.836	7.764.946	5,6
75	Níquel e seus produtos.	38.217.844	6.655.038	17,4
76	Alumínio e seus produtos.	548.088.658	4.665.269	0,9
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	2.763.235.782	3.813.801	0,1

Tabela 3 - Dez segmentos que mais importaram do Brasil no Alabama em US\$ (2018)



2.2. Carolina do Sul



MACRO DADOS

População (2018):

5.084.127 habitantes

48,5% homens

51,5% mulheres

Hispanicos ou Latinos 294.879

Produto Interno Bruto (2018):

US\$ 230,3 bilhões

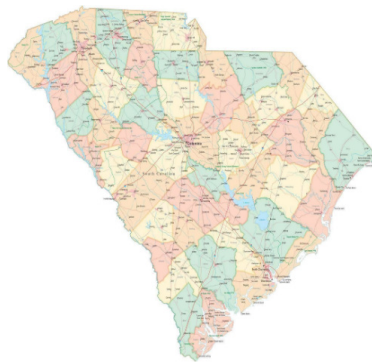
84,8 % empresas privadas

15,2 % governo

Renda per Capita (2017):

US\$ 42.736

MAPA



DADOS GEOGRÁFICOS

Área: 82.931 Km²

O Estado é dividido em quatro regiões: *Sea Island*, formada por centenas de ilhas ao longo do Oceano Atlântico, *Atlantic Coastal Plain*, que abrange cerca de 50% do estado, *Piedmont Plateau*, com altitude média de 300 metros e *Blue Ridge Mountains*, uma região de floresta com altitudes de até 1000 metros.

O estado possui 46 condados, contando com 269 municípios e é o 23º estado mais populoso dos EUA. As cidades mais importantes são: Columbia (capital), Charleston, North Charleston, Mount Pleasant, Rock Hill e Greenville.

HISTÓRIA

Ocupada originalmente por comunidades indígenas, como toda região leste dos EUA, a região dos estados da Carolina do Norte e do Sul sofreu incursões de espanhóis e franceses ao longo do século XVI. Em 1663, o Rei Charles II da Inglaterra concedeu a região a nobres ingleses, resultando na criação de uma nova colônia inglesa na América. Em 1729, as Carolinas foram separadas, sendo criado o estado da Carolina do Sul.

No século XIX, o Estado teve papel importante nas hostilidades contra o governo da União, tendo sido o primeiro estado a declarar-se separado da União em 1861. A esta época era também o estado com maior percentual de escravos trabalhando em suas lavouras, em relação à sua população.

Com o final da guerra de Secessão, o Estado se tornou um destino turístico de destaque nos EUA, passando esta indústria a ter destaque frente aos tradicionais setores agrícola e manufatureiro. Mes-



mo assim, o estado possui uma forte indústria de papel e celulose, química, de maquinários e automobilística. Já na agropecuária, o estado é um grande produtor de tabaco e soja, carne de frango e pescado.

INDICADORES ECONÔMICOS

Em 2018, o PIB do estado alcançou 230.354 milhões de dólares, resultado de um crescimento médio de 2,5% nos últimos 5 anos, o que coloca o estado na 26ª posição no ranking dos estados americanos. A [Tabela 4](#) apresenta a evolução dos principais indicadores econômicos do estado nos últimos 5 anos.

Em 2017, o consumo médio per capita representou 77,3% da renda per capita, correspondendo a despesas totais per capita de US\$ 33.692.

CAROLINA DO SUL					
	2014	2015	2016	2017	2018
PIB corrente (em bilhões de dólares)	192,0	203,8	203,4	221,9	230,4
PIB corrente per capita (em dólares)	37.995	38.667	39.221	39.730	39.883
Crescimento real PIB ano a ano (%)	2,4	3,2	2,8	2,6	1,6
Renda média anual per capita (em dólares)	40.615	42.408	42.291	43.579	N.D.
Consumo médio anual per capita (em dólares)	31.142	31.861	32.748	33.692	N.D.
Consumo sobre a Renda (%)	76,7	75,1	77,4	77,3	N.D.

Tabela 4 - Indicadores Econômicos do Estado da Carolina do Sul – 2014-2018

No ano de 2018, a iniciativa privada respondeu por 84,8% do PIB do estado, enquanto as atividades de governos por 15,2%. Os principais setores da economia e sua participação no montante do PIB da iniciativa privada encontram-se na [Figura 4](#).



Figura 4 - Participação Percentual dos setores econômicos no PIB da Carolina do Sul em 2018

IMPORTAÇÕES DA CAROLINA DO SUL POR CÓDIGO NCM EM 2018

As importações do estado em 2018 totalizaram 52,3 bilhões de dólares. Os 10 principais segmentos com maiores valores em importações estão apresentados na [Tabela 5](#). Dentre eles, aquele no qual os produtos brasileiros mais participam é o de produtos químicos orgânicos (código 29), respondendo por 3,1% do total importado pelo estado.

10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
28	Produtos químicos inorgânicos; compostos inorgânicos ou orgânicos de metais preciosos, de elementos radioativos, de metais das terras raras ou de isótopos	13.330.265.214	2.804.207	0,0
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	9.036.154.891	64.453.914	0,7
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	5.289.578.359	12.994.919	0,2
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	4.235.589.713	12.439.508	0,3
40	Borracha e suas obras.	2.039.221.310	9.947.579	0,5
39	Plásticos e suas obras.	1.517.081.471	8.458.789	0,6
61	Vestuário e seus acessórios, de malha.	1.465.427.378	23	0,0
29	Produtos químicos orgânicos.	1.325.892.846	40.456.056	3,1
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios.	1.097.721.868	13.745.009	1,3
94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos noutros Capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras, luminosos e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.	858.078.268	906	0,0

Tabela 5 - Dez segmentos que mais importaram na Carolina do Sul em US\$ (2018)



Os produtos brasileiros tiveram uma participação total de 0,31% nas importações da Carolina do Sul, perfazendo 122,2 milhões de dólares. Os 10 segmentos para os quais os produtos brasileiros obtiveram maiores receitas estão apresentados na **Tabela 6**.

Nota-se que em alguns segmentos, como café, chá e especiarias (cód. 9), ferro fundido, ferro e aço (cod. 72) e madeira, carvão vegetal e obras em madeira (cód. 44) a participação brasileira é superior a 15%. Reforçando a posição de liderança do país neste segmento.

10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	DO BRASIL (%)
9	Café, chá, mate e especiarias	457.994.903	86.605.729	18,9
72	Ferro fundido, ferro e aço	354.430.573	75.266.137	21,2
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	9.036.154.891	64.453.914	0,7
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	290.132.767	49.048.833	16,9
29	Produtos químicos orgânicos.	1.325.892.846	40.456.056	3,1
73	Obras de ferro fundido, ferro ou aço	833.936.505	16.293.517	2,0
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios.	1.097.721.868	13.745.009	1,3
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	5.289.578.359	12.994.919	0,2
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	4.235.589.713	12.439.508	0,3
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais.	429.952.609	10.887.187	2,5

Tabela 6 - Dez segmentos que mais importaram do Brasil na Carolina do Sul em US\$ (2018)

2.3. Geórgia



MACRO DADOS

População (2018):

10.519.475 habitantes

48,8% homens

51,2% mulheres

Hispânicos ou Latinos 1.030.909

Produto Interno Bruto (2018):

US\$ 588,2 bilhões

88,5 % empresas privadas

11,5 % governo

Renda per Capita (2017):

US\$ 49.663

MAPA



DADOS GEOGRÁFICOS

Área: 149.977 Km²

Exceto pelas montanhas localizadas no Nordeste do Estado, o Estado é uma grande planície com altitude média de 150 metros acima do nível do mar.

O estado possui 159 condados, contando com 535 municípios e é o 9º estado mais populoso dos EUA. As cidades mais importantes são: Atlanta (capital), Augusta, Columbus, Macon, Savannah e Athens.

HISTÓRIA

Ao longo do século XVI, a Geórgia foi explorada por espanhóis, que chegaram a estabelecer algumas poucas missões católicas em seu território. Em 1732, James Oglethorpe recebeu a autorização do Rei George II da Inglaterra (vem daí o nome Geórgia) para estabelecer a 13ª colônia britânica em terras americanas. O primeiro assentamento permanente foi fundado em 1733 e, em 1742, Oglethorpe expulsou definitivamente os espanhóis de suas terras.

Em 1776, a Geórgia se uniu às outras 12 colônias durante a revolução que marcou a criação dos EUA. Porém, tropas inglesas permaneceram em grande parte de seu território até 1783, quando a Inglaterra reconheceu a Independência de suas 13 ex-colônias.

Em 1861, a Geórgia declarou sua adesão aos Estados Confederados da América, tendo papel relevante, uma vez que Atlanta era um importante centro logístico ferroviário. Por causa disso, em 1864, o estado foi palco de uma grande batalha, na qual o General da União William T. Sherman incendiou Atlanta e uma vasta área até a cidade de Savannah, no litoral.

Com o final da Guerra de Secessão, a Geórgia se consolidou como o maior estado do sudeste, sendo o centro de comunicações, transporte e distribuição de bens para toda a região. É o maior produtor de papel dos EUA. Outras indústrias importantes são as de equipamentos de transporte, produtos alimentícios, vestuário, química e de resinas.



O Estado também é produtor de milho, algodão, tabaco, soja, ovos, amendoim, nozes pecan e pêssego na agricultura e de mármore, barita e bauxita na mineração.

INDICADORES ECONÔMICOS

Em 2018, o PIB do estado alcançou 588,2 bilhões de dólares, resultado de um crescimento médio de 3% nos últimos 5 anos, o que coloca o estado na 9ª posição no ranking dos estados americanos. A **Tabela 7** apresenta a evolução dos principais indicadores econômicos do estado nos últimos 5 anos.

GEÓRGIA					
	2014	2015	2016	2017	2018
PIB corrente (em bilhões de dólares)	484,9	512,7	538,2	562,1	588,2
PIB corrente per capita (em dólares)	46.088	47.072	48.058	48.921	49.663
Crescimento real PIB ano a ano (%)	2,9	3,3	3,3	2,9	2,6
Renda média anual per capita (em dólares)	41.917	43.486	44.441	45.231	N.D.
Consumo médio anual per capita (em dólares)	32.071	32.879	33.851	35.028	N.D.
Consumo sobre a Renda (%)	76,5	75,6	76,1	77,4	N.D.

Tabela 7 - Indicadores Econômicos do Estado da Carolina do Sul – 2014-2018

Em 2017, o consumo médio per capita representou 77,4 % da renda per capita, o maior do período, correspondendo a despesas totais per capita de US\$ 35.028.

No ano de 2018, a iniciativa privada respondeu por 88,5% do PIB do estado, enquanto as atividades de governos por 11,5%. Os principais setores da economia e sua participação no montante do PIB da iniciativa privada encontram-se na **Figura 5**.



Figura 5 - Participação Percentual dos setores econômicos no PIB da Geórgia em 2018

IMPORTAÇÕES DA GEÓRGIA POR CÓDIGO NCM EM 2018

As importações do estado em 2018 totalizaram 98,8 bilhões de dólares. Os 10 principais segmentos com maiores valores em importações estão apresentados na [Tabela 8](#). Dentre eles, aquele no qual os produtos brasileiros mais participam é de reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes (código 84), respondendo por 0,7% do total importado pelo estado.

10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	19.313.038.289	140.898.745	0,7
87	Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	15.965.898.029	61.460.743	0,4
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	10.126.180.471	50.331.717	0,5
94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos noutros Capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras, luminosos e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.	4.458.836.316	12.640.574	0,3
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios.	4.075.142.768	9.214.625	0,2
39	Plásticos e suas obras.	4.059.862.474	10.883.933	0,3
30	Produtos farmacêuticos.	2.818.070.651	16.193.292	0,6
21	Preparações alimentícias diversas.	2.702.571.391	722	0,0
98	Reservado para usos especiais pelas Partes Contratantes (Obras de Arte).	2.678.198.234	16.825.579	0,6
88	Aeronaves e aparelhos especiais, e suas partes.	2.356.002.493	1.496.707	0,1

Tabela 8 - Dez segmentos que mais importaram na Geórgia em US\$ (2018).

Os produtos brasileiros tiveram uma participação total de 0,81% nas importações da Geórgia, perfazendo 800,9 milhões de dólares. Os 10 segmentos para os quais os produtos brasileiros obtiveram maiores receitas estão apresentados na [Tabela 9](#).

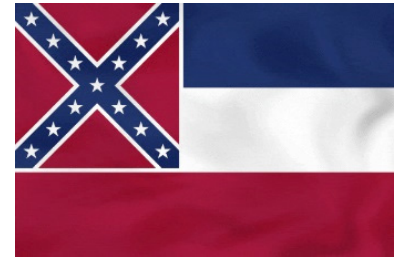
Dentre os 10 segmentos em que o Brasil mais faturou com a exportação para a Geórgia, chama a atenção o segmento de pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas) (código 47), no qual as empresas brasileiras têm uma expressiva participação de 44,8%. Em todos os outros segmentos, o percentual de participação não ultrapassa os 8,3%.



10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	19.313.038.289	140.898.745	0,7
40	Borracha e suas obras.	1.876.130.401	87.763.394	4,7
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	1.277.594.086	78.212.811	6,1
47	Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas).	147.664.288	66.168.136	44,8
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	15.965.898.029	61.460.743	0,4
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	10.126.180.471	50.331.717	0,5
76	Alumínio e suas obras.	875.972.377	44.847.194	5,1
29	Produtos químicos orgânicos.	1.340.779.279	37.997.294	2,8
68	Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes.	491.655.534	34.819.469	7,1
64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes.	449.284.717	21.485.541	4,8

Tabela 9 - Dez segmentos que mais importaram do Brasil na Geórgia em US\$ (2018).

2.4. Mississípi



MACRO DADOS

População (2018):

2.986.530 habitantes

48,5% homens

51,5% mulheres

Hispanicos ou Latinos 101.542

Produto Interno Bruto (2018):

US\$ 114,1 bilhões

82,8% empresas privadas

17,2 % governo

Renda per Capita (2017):

US\$ 40.353.

MAPA



DADOS GEOGRÁFICOS

Área: 149.977 Km²

Em termos gerais o Mississípi é um Estado montanhoso, que se inicia às margens do Golfo do México e se eleva em direção ao nordeste onde se encontra seu ponto mais elevado, com 246 metros de altitude.

Ao longo de toda a sua fronteira oeste corre o Rio Mississipi, o maior rio americano em comprimento.

O estado possui 82 condados, contando com 299 municípios e é o 32º estado mais populoso dos EUA As cidades mais importantes são: Jackson (capital), Gulfport, Southaven, Hattiesburg e Biloxi.

HISTÓRIA

A história do Mississípi está intimamente ligada à história de seu estado vizinho, o Alabama, que conforme já relatado, fez parte do Território do Mississípi. Em 1817, com a criação do território do Alabama, o restante das terras do Território deu origem ao estado do Mississípi. Até este momento, o Mississípi era um estado pouco explorado pelos americanos.

Em 1830, o governo americano deslocou tribos nativas que viviam no delta do Rio Mississípi, dando início a ocupação destas por americanos, que passaram a explorar a cultura do algodão, com o uso de mão-de-obra escrava e utilizando-se do rio para o escoamento da produção. Durante quase todo o século 19, a produção de algodão foi o carro-chefe da economia do estado.

Em 1861, o estado declarou sua separação da União, fazendo parte dos estados confederados. As cidades ao longo do rio Mississípi foram alvo de intensas batalhas e foram bastante destruídas ao



longo da guerra. Com o final da guerra muitos homens libertos da escravidão tornaram-se donos de fazendas. Porém, com a queda nos preços do algodão, a segregação e a crise financeira, quase todos perderam suas terras nos anos de 1930's e 1940's.

O Mississípi é um estado predominantemente agrícola, com grandes plantações de algodão e soja. Há algumas manufaturas do setor automotivo instaladas no estado.

INDICADORES ECONÔMICOS

Em 2018, o PIB do estado alcançou 114,1 bilhões de dólares, resultado de um crescimento médio de 0,66 % nos últimos 5 anos, o que coloca o estado na 37ª posição no ranking dos estados americanos. A [Tabela 10](#) apresenta a evolução dos principais indicadores econômicos do estado nos últimos 5 anos.

MISSISSIPI					
	2014	2015	2016	2017	2018
PIB corrente (em bilhões de dólares)	103,6	105,8	106,9	109,9	114,1
PIB corrente per capita (em dólares)	33.247	33.386	33.504	33.646	34.029
Crescimento real PIB ano a ano (%)	-0,2	0,4	0,3	1,8	1,0
Renda média anual per capita (em dólares)	39.117	39.574	39.281	40.353	N.D.
Consumo médio anual per capita (em dólares)	27.900	28.497	29.197	30.027	N.D.
Consumo sobre a Renda (%)	71,3	72,1	74,3	74,4	N.D.

Tabela 10 - Indicadores Econômicos do Estado do Mississípi – 2014-2018.

Em 2017, o consumo médio per capita representou 74,4 % da renda per capita, o maior do período, correspondendo à despesas totais per capita de US\$ 30.027.

No ano de 2018, a iniciativa privada respondeu por 82,8% do PIB do estado, enquanto as atividades de governos por 17,2%. Os principais setores da economia e sua participação no montante do PIB da iniciativa privada encontram-se na [Figura 6](#).

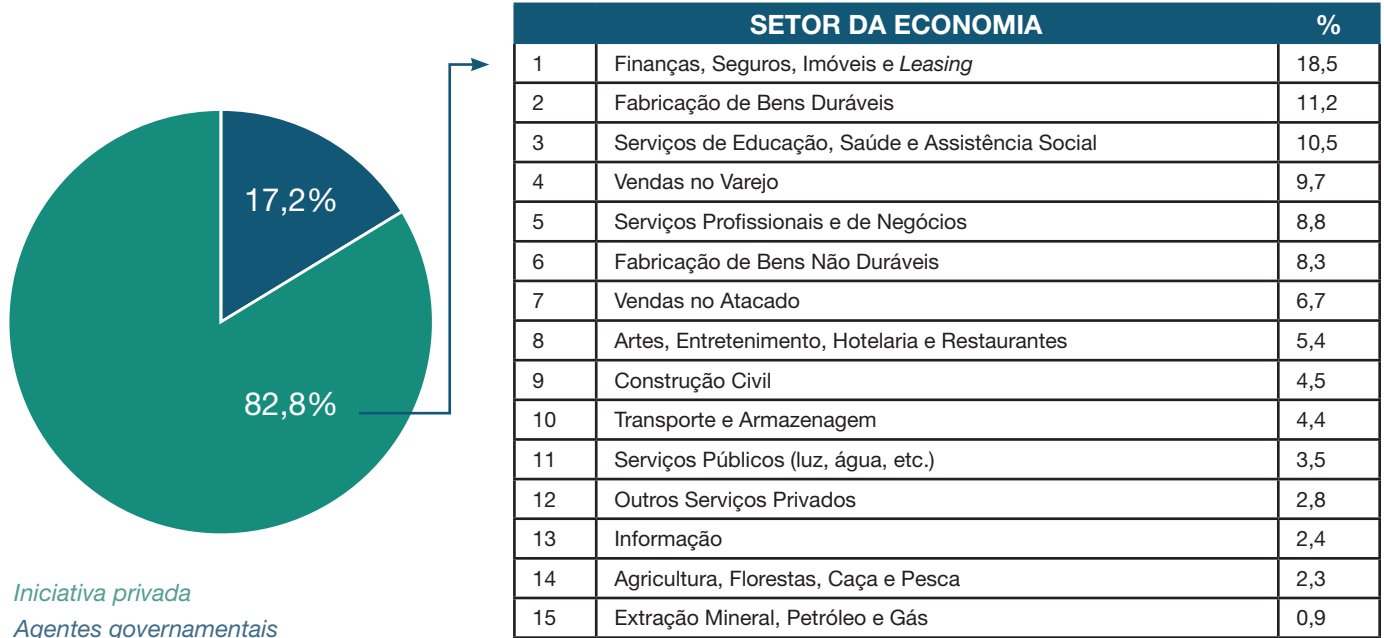


Figura 6 - Participação Percentual dos setores econômicos no PIB do Mississippi em 2018

IMPORTAÇÕES DO MISSISSÍPI POR CÓDIGO NCM EM 2018

As importações do estado em 2018 totalizaram 16,7 bilhões de dólares. Os 10 principais segmentos com maiores valores em importações estão apresentados na [Tabela 11](#). Dentre eles, aquele no qual os produtos brasileiros mais participam é o de combustíveis minerais, óleos minerais e seus derivados; matérias betuminosas; ceras minerais (código 27), respondendo por 7,5% do total importado pelo estado.

10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	3.350.627.366	646	0,0
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e seus derivados; matérias betuminosas; ceras minerais.	3.339.582.983	250.623.630	7,5
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	2.343.354.852	18.323.035	0,8
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	1.172.589.297	8.456.038	0,7
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; Instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos: suas partes e acessórios.	1.051.887.158	186	0,0
94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos noutros Capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras, luminosos e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.	908.467.244	235	0,0
72	Ferro fundido, ferro e aço.	420.513.309	589	0,0
61	Vestuário e seus acessórios, de malha.	380.584.139	0	0,0
30	Produtos farmacêuticos.	344.972.051	0	0,0
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha.	302.970.340	0	0,0

Tabela 11 - Dez segmentos que mais importaram no Mississippi em US\$ (2018).



Os produtos brasileiros tiveram uma participação total de 0,20% nas importações do Mississípi, perfazendo 330,6 milhões de dólares. Os 10 segmentos para os quais os produtos brasileiros obtiveram maiores receitas estão apresentados na [Tabela 12](#).

Dentre os 10 segmentos em que o Brasil mais faturou com a exportação para Mississípi, chama a atenção o segmento de resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais (código 23) , no qual as empresas brasileiras têm uma expressiva participação de 71,2%. Existem vários segmentos nos quais os produtos brasileiros não competem, representando oportunidades de negócio.

10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e seus derivados; matérias betuminosas; ceras minerais.	3.339.582.983	250.623.630	7,5
98	Reservado para usos especiais pelas Partes Contratantes (Obras de Arte).	216.340.997	37.643.338	17,4
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	2.343.354.852	18.323.035	0,8
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	62.395.551	9.616.739	15,4
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	1.172.589.297	8.456.038	0,7
23	Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais.	8.347.831	5.943.436	71,2
41	Peles, exceto de animais com pelo, e couros	3.713.280	926	0,0
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	3.350.672.366	646	0,0
72	Ferro fundido, ferro e aço.	420.513.309	589	0,0
88	Aeronaves e aparelhos especiais, e suas partes.	130.454.603	556	0,0

Tabela 12 - Dez segmentos que mais importaram do Brasil no Mississípi em US\$ (2018).

2.5. Tennessee



MACRO DADOS

População (2018):

6.770.010 habitantes

48,8% homens

51,2% mulheres

Hispanícos ou Latinos 379.121

Produto Interno Bruto (2018):

US\$ 365,6 bilhões

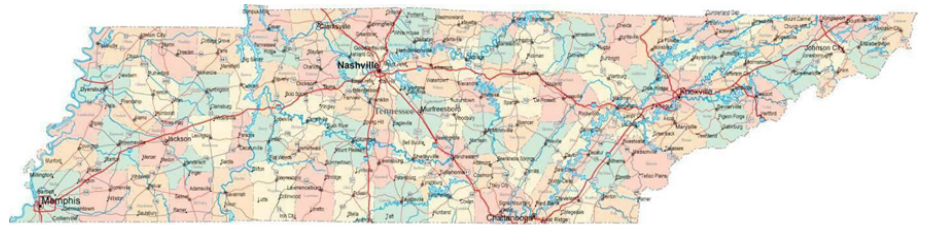
88,9 % empresas privadas

11,1 % governo

Renda per Capita (2017):

US\$ 47.667.

MAPA



DADOS GEOGRÁFICOS

Área: 106.752 Km²

O Tennessee possui um terreno com variações de altitude, que vão de 91 metros na região oeste de planícies até 2025 metros no extremo leste (região de *Blue Ridge*).

O estado possui 95 condados, contando com 425 municípios e é o 16º estado mais populoso dos EUA. As cidades mais importantes são: Nashville (capital), Memphis, Knoxville, Chattanooga, Clarksville e Murfreesboro.

HISTÓRIA

A região do Tennessee era ocupada por nativos indígenas, quando os primeiros europeus (espanhóis) a exploraram por volta de 1541. Após essa iniciativa, ao longo do século 17, espanhóis, franceses e britânicos fizeram incursões na região, o que levou a que os três países reivindicassem sua posse. Com a assinatura do Tratado de Paris, em 1763, os britânicos obtiveram a posse de todas as terras ao leste do rio Mississípi e o Tennessee passou a fazer parte da colônia britânica da Carolina do Norte.

Em 1772, uma empresa americana comprou grandes quantidades de terras de nativos americanos e iniciou a colonização da região. Em 1788, a Carolina do Norte repassa o território ao governo americano, que decide criar o 16º. Estado, cujo nome dado foi Tennessee.

Em junho de 1861, o estado declarou sua separação da União, sendo o último dos 11 estados a juntar-se aos Estados Confederados da América, sendo seu território palco de grande número de batalhas. Com o final da guerra, o estado foi readmitido aos EUA e deu-se início a uma industrialização rápida, com a construção de rodovias, ferrovias e fábricas.



INDICADORES ECONÔMICOS

Em 2018, o PIB do estado alcançou 365,6 bilhões de dólares, resultado de um crescimento médio de 2,4% nos últimos 5 anos, o que coloca o estado na 19ª posição no ranking dos estados americanos. A **Tabela 13** apresenta a evolução dos principais indicadores econômicos do estado no período 2014-2018.

TENNESSEE					
	2014	2015	2016	2017	2018
PIB corrente (em bilhões de dólares)	304,1	322,7	334,4	347,8	365,6
PIB corrente per capita (em dólares)	44.570	45.606	46.101	46.751	47.695
Crescimento real PIB ano a ano (%)	1,6	3,1	1,9	2,4	3,0
Renda média anual per capita (em dólares)	44.447	46.284	49.681	47.667	N.D.
Consumo médio anual per capita (em dólares)	31.537	32.493	33.579	34.905	N.D.
Consumo sobre a Renda (%)	70,9	70,2	67,6	73,2	N.D.

Tabela 13 - Indicadores Econômicos do Estado do Mississippi – 2014-2018.

Em 2017, o consumo médio per capita alcançou 73,2 % da renda per capita, o maior do período, correspondendo a despesas totais per capita de US\$ 34.905.

No ano de 2018, a iniciativa privada respondeu por 88,9 % do PIB do estado, enquanto as atividades de governos por 11,1 %. Os principais setores da economia e sua participação no montante do PIB da iniciativa privada encontram-se na **Figura 7**.



Figura 7 - Participação Percentual dos setores econômicos no PIB do Tennessee em 2018

IMPORTAÇÕES DO TENNESSEE POR CÓDIGO NCM EM 2018

As importações do estado em 2018 totalizaram 86,2 bilhões de dólares. Os 10 principais segmentos com maiores valores em importações estão apresentados na [Tabela 14](#). Dentre eles, aquele no qual os produtos brasileiros mais participam é o de reservado para usos especiais pelas partes contratantes (obras de arte) (código 98), respondendo por 9,9% do total importado pelo estado.

10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	18.015.819.707	43.292.711	0,2
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	17.120.112.868	19.326.232	0,1
30	Produtos farmacêuticos.	13.898.644.585	17.209.946	0,1
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	13.309.927.537	22.390.831	0,1
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; Instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos: suas partes e acessórios.	4.016.904.887	2.480.066	0,1
98	Reservado para usos especiais pelas Partes Contratantes (Obras de Arte).	2.511.596.174	248.033.169	9,9
64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes.	1.927.919.402	13.421.335	0,7
40	Borracha e suas obras.	1.632.100.898	8.007.596	0,53
39	Plásticos e suas obras.	1.484.405.366	985	0,0

Tabela 14 -- Dez segmentos que mais importaram no Tennessee em US\$ (2018).

Os produtos brasileiros tiveram uma participação total de 0,50% nas importações do Tennessee, perfazendo 470,4 milhões de dólares. Os 10 segmentos para os quais os produtos brasileiros obtiveram maiores receitas estão apresentados na [Tabela 15](#).

Dentre os 10 segmentos em que o Brasil mais faturou com a exportação para Tennessee, chama a atenção o segmento de reservado para usos especiais pelas partes contratantes (obras de arte) (código 98), no qual as empresas brasileiras têm uma participação de 9,9%, porém representando mais de 50% do total das receitas dos produtos brasileiros.



10 SEGMENTOS QUE MAIS IMPORTAM				
BENS IMPORTADOS - ANO 2018		IMPORTAÇÕES EM US\$		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL (%)
COD.	DESCRIÇÃO	TOTAIS	DO BRASIL	
98	Reservado para usos especiais pelas Partes Contratantes (Obras de Arte).	216.340.997	37.643.338	9,9
28	Produtos químicos inorgânicos; compostos inorgânicos ou orgânicos de metais preciosos, de elementos radioativos, de metais das terras raras ou de isótopos.	314.635.789	55.667.818	17,7
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	18.015.819.707	43.292.711	0,2
87	Veículos automotivos, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	13.309.927.537	22.390.831	0,2
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.	17.120.112.868	19.326.232	0,2
30	Produtos farmacêuticos.	13.898.644.585	17.209.946	0,2
64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes.	449.284.717	21.485.541	0,7
68	Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes.	491.655.534	34.819.469	7,8
40	Borracha e suas obras.	1.632.100.898	8.007.596	0,5
47	Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas).	147.664.288	66.168.136	0,1

Tabela 15 - Dez segmentos que mais importaram do Brasil no Tennessee em US\$ (2018).

SEGMENTOS DE CADA SETOR ECONÔMICO DA INICIATIVA PRIVADA

1. Agricultura, Florestas, Caça e Pesca

- 1.1. Fazendas
- 1.2. Silvicultura, Pesca e atividades correlatas

2. Extração Mineral, Petróleo e Gás

- 2.1. Extração de Petróleo e Gás
- 2.2. Extração Mineral (exceto petróleo e gás)
- 2.3. Apoio às atividades de extração mineral

3. Serviços Públicos (luz, água etc.)

4. Construção Civil

5. Fabricação de Bens Duráveis

- 5.1. Produtos de madeira
- 5.2. Produtos minerais não metálicos
- 5.3. Produtos metálicos primários
- 5.4. Produtos fabricados com metal
- 5.5. Máquinas
- 5.6. Computadores e produtos eletrônicos
- 5.7. Equipamentos, utensílios e componentes elétricos
- 5.8. Veículos, trailers e componentes
- 5.9. Outros equipamentos de transporte
- 5.10. Mobiliário e produtos correlatos
- 5.11. Outros bens duráveis

6. Fabricação de Bens Não Duráveis

- 6.1. Bebidas, alimentos e tabaco
- 6.2. Produtos têxteis
- 6.3. Vestuário, Couro e produtos associados
- 6.4. Papel
- 6.5. Impressão e atividades de apoio relacionadas
- 6.6. Produtos derivados de Petróleo e Carvão
- 6.7. Produtos Químicos
- 6.8. Produtos plásticos e de borracha

7. Vendas no Atacado

8. Vendas no Varejo

9. Transporte e Armazenagem

- 9.1. Transporte Aéreo
- 9.2. Transporte Ferroviário
- 9.3. Transporte Aquaviário
- 9.4. Transporte Rodoviário
- 9.5. Transporte Terrestre de Passageiros
- 9.6. Transporte Dutoviário
- 9.7. Outros tipos de transporte e atividades de apoio
- 9.8. Armazenamento

10. Informação

- 10.1. Indústrias de Publicação (exceto Internet)
- 10.2. Indústrias de Filmes e Gravação
- 10.3. Redes de Informação (exceto Internet) e telecomunicação
- 10.4. Processamento de Dados, armazenamento e outros serviços de informação

11. Finanças, Seguros, Imóveis e Leasing

11.1. Finanças e Seguros

- 11.1.1. Autoridades Monetárias – banco central, intermediação de crédito e serviços relacionados.
- 11.1.2. Securitização, contratos de *commodities* e outros investimentos financeiros e atividades afins
- 11.1.3. Operadoras de Seguro e atividades correlatas
- 11.1.4. Fundos, *trusts* e outros veículos financeiros
- 11.2. Imóveis, aluguéis e *leasing*
- 11.2.1. Vendas de Imóveis
- 11.2.2. Serviços de aluguel e *leasing* e *royalties* de bens intangíveis não financeiros (patentes, marcas etc.)

12. Serviços Profissionais e de Negócios

12.1. Serviços Profissionais, Científicos e Técnicos

- 12.1.1. Serviços Legais
- 12.1.2. Projetos de sistemas de computador e serviços relacionados
- 12.1.3. Outros serviços Profissionais, Científicos e Técnicos

12.2. Gerenciamento de Empresas

- 12.3. Serviços administrativos e de apoio e de gestão e remediação de resíduos

12.3.1. Serviços administrativos e de apoio

12.3.2. Serviços de gestão e remediação de resíduos

13. Serviços de Educação, Saúde e Assistência Social

13.1. Serviços de Educação

13.2. Serviços de Saúde e Assistência Social

13.2.1. Serviços ambulatoriais de saúde

13.2.2. Hospitais

13.2.3. Serviços de enfermagem e *home care*

13.2.4. Assistência Social

14. Artes, Entretenimento, Hotelaria e Restaurantes

14.1. Artes, Entretenimento e Recreação

14.1.1. Teatro, Esportes, Museus e atividades correlatas

14.1.2. Indústrias de diversão, jogos e recreação

14.2. Serviços de Hotelaria e Alimentação

14.2.1. Hotelaria

14.2.2. Serviços de Alimentação e Restaurantes

15. Outros serviços privados



CÓDIGOS NCM UTILIZADOS NA CLASSIFICAÇÃO DAS IMPORTAÇÕES DOS EUA

COD.	DESCRIÇÃO
1	Animais vivos.
2	Carnes e miúdos, comestíveis.
3	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos.
4	Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos em outros códigos.
5	Outros produtos de origem animal, não especificados nem compreendidos em outros códigos.
6	Plantas vivas e produtos de floricultura.
7	Produtos de hortas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis.
8	Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões.
9	Café, chá, mate e especiarias.
10	Cereais.
11	Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo.
12	Sementes e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas industriais ou medicinais; palhas e forragens.
13	Gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais.
14	Matérias para trançar e outros produtos de origem vegetal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos.
15	Gorduras e óleos animais ou vegetais; seus produtos derivados; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal.
16	Preparações de carne, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados
17	Açúcares e produtos de confeitaria.
18	Cacau e suas preparações.
19	Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pastelaria.
20	Preparações de produtos de hortaliças, de frutas ou de outras partes de plantas.
21	Preparações alimentícias diversas.
22	Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.
23	Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais.
24	Tabaco e seus sucedâneos manufacturados.
25	Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento.
26	Minérios, escórias e cinzas.
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais.
28	Produtos químicos inorgânicos; compostos inorgânicos ou orgânicos de metais preciosos, de elementos radioativos, de metais das terras raras ou de isótopos
29	Produtos químicos orgânicos.
30	Produtos farmacêuticos.
31	Aubos (fertilizantes).
32	Extratos tanantes e tintoriais; taninos e seus derivados; pigmentos e outras matérias corantes; tintas e vernizes; mástiques; tintas de escrever.
33	Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas.
34	'Sabões, agentes orgânicos de superfície, preparações para lavagem, preparações lubrificantes, ceras artificiais, ceras preparadas, produtos de conservação e limpeza, velas e artigos semelhantes, massas ou pastas para modelar, ceras para dentistas' e composições para dentistas à base de gesso.
35	Matérias albuminóides; produtos à base de amidos ou de féculas modificados; colas; enzimas
36	Pólvoras e explosivos; artigos de pirotecnia; fósforos; ligas pirofóricas; matérias inflamáveis.
37	Produtos para fotografia e cinematografia.
38	Produtos diversos das indústrias químicas.
39	Plásticos e seus produtos.
40	Borracha e seus produtos.
41	Peles, exceto as peles com pelo, e couros.
42	Obras de couro; artigos de correeiro ou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artefatos semelhantes; obras de tripa.
43	Peles com pelo e suas obras; peles com pelo artificiais
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira.
45	Cortiça e seus produtos.



COD.	DESCRIÇÃO
46	Obras feitas com esteiras, cordas ou de cestaria.
47	Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas).
48	Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão.
49	Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas; textos manuscritos ou datilografados, planos e plantas.
50	Seda.
51	Lã, pelos finos ou grosseiros; fios e tecidos de crina.
52	Algodão.
53	Outras fibras têxteis vegetais; fios de papel e tecidos de fios de papel.
54	Filamentos sintéticos ou artificiais; lâminas e formas semelhantes de matérias têxteis sintéticas ou artificiais.
55	Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas.
56	Pastas (ouates), feltros e falsos tecidos; fios especiais; cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria.
57	Tapetes e outros revestimentos para pisos (pavimentos), de matérias têxteis.
58	Tecidos especiais; tecidos tufados; rendas; tapeçarias; passamanarias; bordados.
59	Tecidos impregnados, revestidos, recobertos ou estratificados; artigos para usos técnicos de matérias têxteis.
60	Tecidos de malha.
61	Vestuário e seus acessórios, de malha.
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha.
63	Outros artefatos têxteis confeccionados; sortidos; artefatos de matérias têxteis, calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante, usados; trapos.
64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes.
65	Chapéus e artefatos de uso semelhante, e suas partes.
66	Guarda-chuvas, sombrinhas, guarda-sóis, bengalas, bengalas-assentos, chicotes, pingalins, e suas partes.
67	Penas e penugem preparadas e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo.
68	Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes.
69	Produtos cerâmicos.
70	Vidro e seus produtos.
71	Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê), e suas obras; bijuterias; moedas.
72	Ferro fundido, ferro e aço.
73	Obras de ferro fundido, ferro ou aço.
74	Cobre e suas obras.
75	Níquel e suas obras.
76	Alumínio e seus produtos e obras.
78	Chumbo e seus produtos e obras.
79	Zinco e seus produtos.
80	Estanho e seus produtos.
81	Outros metais comuns; produtos de metal-cerâmica (<i>cermets</i>); produtos utilizando essas matérias.
82	Ferramentas, artefatos de cutelaria e talheres, e suas partes, de metais comuns.
83	Produtos diversos utilizando metais comuns.
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios.
86	Veículos e material para vias férreas ou semelhantes, e suas partes; aparelhos mecânicos (incluindo os eletromecânicos) de sinalização para vias de comunicação.
87	Veículos automotivos tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.
88	Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes.
89	Embarcações e estruturas flutuantes.
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios.
91	Veículos e material para vias férreas ou semelhantes, e suas partes; aparelhos mecânicos (incluindo os eletromecânicos) de sinalização para vias de comunicação.



COD.	DESCRIÇÃO
92	Instrumentos musicais; suas partes e acessórios.
93	Armas e munições; suas partes e acessórios.
94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos noutros Capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras, luminosos e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.
95	Brinquedos, jogos, artigos para divertimento ou para esporte; suas partes e acessórios.
96	Obras diversas.
97	Objetos de arte, de coleção e antiguidades.
98	Reservado para usos especiais pelas Partes Contratantes (Obras de arte)



3. PROVIDÊNCIAS EXIGIDAS OU RECOMENDADAS PARA ABERTURA/GESTÃO DE NEGÓCIO NA JURISDIÇÃO

3.1. Migratórias

Os Estados Unidos recebem legalmente milhares de imigrantes que ingressam no mercado de trabalho a cada ano. A concessão de vistos temporários e permanentes é regulamentada pelo Congresso Americano e órgãos reguladores e é implementada pelas agências governamentais listadas abaixo.

No processo de obtenção de visto o peticionário estará em contato com diversos órgãos governamentais, tais como:

- US Department of State: responsável pela diplomacia e serviços consulares dos Estados Unidos (www.state.gov);
- US Citizenship and Immigration Services (USCIS): órgão subordinado ao *Department of Homeland Security*, é responsável por julgar pedidos de asilo, análise de qualquer pedido de mudança de status, concessão de *green-cards* e cidadania americana. Alguns tipos de visto devem passar pela agência para análise prévia (por exemplo, o visto L-1), enquanto outros vistos (como o B-1) podem ser solicitados diretamente em consulados e embaixadas americanas. (www.uscis.gov)
- US Customs and Border Protection (CBP): é o maior órgão subordinado ao *Department of Homeland Security*, responsável pela fiscalização das fronteiras e pontos de entradas no país. O órgão regula o comércio internacional, alfândega e imigração. Seus agentes são responsáveis pela decisão final de permitir ou impedir a entrada de estrangeiros no país. (www.cbp.gov)
- US Department of Labor (DOL): para alguns vistos específicos de trabalho, o empregador deve aplicar para a certificação *Foreign Labor Certification* com o DOL, que certifica se o profissional estrangeiro esteja de acordo com os requisitos necessários. Depois de aprovado, o empregador deve proceder com a aplicação através do USCIS. (www.dol.gov)

A entrada de um indivíduo e o período de permanência nos Estados Unidos dependem do tipo de visto que obtém no país onde inicia a sua viagem.

Os vistos para os Estados Unidos são indicados por letras e números. Cada letra é indicativa de uma categoria, e seus números podem indicar sub-espécies dentro daquela categoria ou apenas indicar que o visto é dependente do visto principal, o que geralmente ocorre com vistos concedidos aos dependentes do detentor do visto principal (por exemplo, o visto do dependente do L-1 é o visto L-2). As diferentes categorias de visto, suas letras e indicações são:

- Categoria L: tem natureza de transferência de executivos, gerentes e funcionários com conhecimento especializado entre uma empresa do país de origem para uma empresa americana vinculada. Para essa categoria, o órgão americano responsável pela emissão é o USCIS, não tramita pelo DOL e não há exigência de investimento mínimo, mas o valor deve ser o suficiente para proporcionar a viabilidade do negócio. Dependentes do L1 podem obter o L2, que permite solicitar permissão de trabalho para qualquer emprego. Este tipo de visto tem duração de um a três anos, podendo ser renovado a cada dois anos até o máximo de sete anos. Para mais informações: <https://www.uscis.gov/eir/visa-guide/l-1-intracompanytransferee/l1-visa>



- **Categoria B:** categoria para visitantes temporários, é subdividida em B-1 (visto de negócios) e B-2 (visto para viagens a lazer). O visto B-1 é voltado para indivíduos que necessitam realizar atividades temporárias e limitadas, sempre vinculadas ao seu comércio ou profissão no país de origem, sendo vedado que trabalhe para uma entidade norte americana ou receba qualquer remuneração de entidades americanas pela atividade executada. Exemplos de atividades permitidas com o visto B-1: negociação de contratos, prospecção de novos negócios para a empresa estrangeira, participação em seminários e convenções, consultas com profissionais locais e parceiros comerciais. A permanência sob o visto categoria B é de até 180 dias e a duração do visto é de até 10 anos, renováveis. Para mais informações: <https://travel.state.gov/content/visas/en/visit/visitor.html>
- **Categoria H:** é dedicada a profissionais especializados que serão contratados por empregador americano para trabalho local. Esse visto requer uma oferta de emprego do empregador americano e se subdivide em H-1B (profissionais técnicos com curso superior), H-1C (enfermeiras), H-2A (empregos na agricultura), H-2B (profissionais para atender demanda extraordinária) e H-3 (trainees). A duração do visto irá depender da subcategoria, por exemplo o visto H-1B tem validade inicial de três anos podendo ser renovável até no máximo seis anos. Para mais informações referentes às categorias H: <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas.html>
- **Categoria O:** dedicada a profissionais da área científica, artística, educacional, esportiva, de negócios ou televisiva. A habilidade extraordinária deve ser demonstrada por nove critérios, tais como recebimento de prêmios nacionais ou internacionais, a publicação de artigos e trabalhos em revistas especializadas e de grande reconhecimento, entre outros. Essa categoria exige oferta de trabalho prévia e tem duração máxima de três anos, com possibilidade de renovação por tempo indeterminado, em incrementos de um ano. Para mais informações referentes às categorias O: <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas.html>
- **Categoria J:** destinada a intercâmbio de profissionais com o objetivo de estudo e trabalho. O beneficiário deve ter sido aceito em um program de intercâmbio profissional aprovado pelo DOS e com intenção de retornar ao país de origem ao término do programa. Para mais informações: <https://j1visa.state.gov/basics/>
- **Categoria F:** destinada a estudantes acadêmicos e seus dependentes. Para ser elegível ao visto F-1, o indivíduo deve ter sua matrícula aceita por uma instituição de ensino reconhecida pelo governo americano. Essa categoria não permite trabalhar e para estudantes que terminarem a graduação, mestrado ou doutorado em instituição americana com o visto F-1, há a possibilidade de solicitar um período de 12 meses de trabalho em seu campo de estudo (*OPT- Optional Practical Training*) Para mais informações: <https://www.uscis.gov/working-united-states/students-and-exchange-visitors/students-and-employment>
- **Categoria E-2:** visto disponível apenas para cidadãos de países signatários de tratado com os EUA. O Brasil não é signatário de tratado para o visto E-2, mas brasileiros com cidadania italiana, alemã e espanhola, entre outras, podem aplicar para vistos nessa categoria. Para mais informações: <https://www.uscis.gov/eir/visa-guide/e-2-treatyinvestor/understanding-e-2-requirements>

- **Categoria EB-5:** este visto proporciona ao investidor estrangeiro oportunidade para investir e, eventualmente, residir nos Estados Unidos, por meio de um investimento mínimo de US\$ 500,000.00, seja para abertura de um novo negócio, ou para investimento em projeto já aprovado pelo serviço de imigração (é possível que, ao longo dos anos, o valor do investimento mínimo seja revisado). Os requisitos básicos do Visto EB-5 são a quantia a ser investida (mínimo de US\$ 500,000.00), a geração de, no mínimo, 10 novos empregos para residentes ou cidadãos americanos e as condições de elegibilidade do investidor. É importante ressaltar que o investidor deverá provar a origem do seu investimento e que não possui histórico financeiro fraudulento, além de comprovar a inexistência de antecedentes criminais. O Visto EB-5 pode ser considerado um excelente veículo para o investidor que pretende traçar o caminho para uma residência permanente, mas, como todo processo de imigração, requer informações específicas e o acompanhamento de um advogado de imigração experiente.
- **Green card:** Os vistos americanos exigem, de certa maneira, a intenção de seu beneficiário de retornar ao país de origem já que proporcionam o estabelecimento provisório em solo americano. O grande diferencial do *green card* é a concessão ao direito da residência permanente. Existem diversos caminhos para obtenção do *green card* por meio de familiares, pedidos de asilo e refúgio, sorteio aleatório entre petiçãoários, por meio de qualificação para trabalho ou atividade produtiva nos EUA. Para mais informações: <https://www.uscis.gov/greencard>

3.2. Fiscais

Os procedimentos fiscais para indivíduos e empresários são distintos. Nesta seção abordaremos as questões fiscais para a pessoa física e na seção 5 (Capacitação e Preparação) abordaremos mais detalhadamente as questões fiscais para pessoa jurídica.

O ano fiscal norte-americano é distinto do ano fiscal brasileiro, isto é, a declaração de imposto de renda será realizada em abril do ano seguinte referente ao ano anterior. No ano de 2018 entrou em vigor a reforma fiscal em que foram alterados os valores de deduções e créditos por dependentes (maiores informações podem ser encontradas no *website* <https://www.usa.gov/tax-reform>

Diferentemente do Brasil, nos EUA os impostos incidem sobre as esferas Federal e Estadual. Caso você tenha tido rendimentos em mais de um estado, por exemplo, você trabalha na Geórgia, porém prestou serviços para uma empresa na Carolina do Sul, você irá fazer sua declaração na Geórgia porém também irá declarar a receita oriunda da Carolina do Sul, pagando impostos nos dois estados.

No âmbito federal existe uma tabela progressiva (entre 10% e 39.6%) e a alíquota não incide sobre a renda, mas sobre a base de cálculo, uma vez que há deduções específicas e créditos que devem ser computados.

- Federal: no *website* <https://www.irs.gov/filing> você encontra informações sobre como, quando e quais os formulários necessários para pessoa física;



- Estadual: no *website* você encontra as informações relativas aos impostos estaduais e como proceder para fazer declaração. É importante observar que cada estado possui a sua própria legislação fiscal e obrigações. Então pesquise as informações relevantes a cada estado:
 - » Alabama: <https://revenue.alabama.gov/individual-corporate/taxes-administered-by-individual-corporate-income-tax/individual-income-tax/>
 - » Carolina do Sul: <https://dor.sc.gov/tax/individual-income>
 - » Geórgia: <https://dor.georgia.gov/individual-taxes>
 - » Mississíppi: <https://www.dor.ms.gov/Individual/Pages/default.aspx>
 - » Tennessee: <https://www.tn.gov/>

Todos os relatórios para as agências coletoras de imposto de renda são submetidos no mesmo momento.

Individual Taxpayer Identification Number (ITIN)

O ITIN é um número emitido pela Receita Federal Americana (*Internal Revenue Service* - IRS) para os pagadores de impostos que não possuem ou não são elegíveis para obter o SSN. O ITIN serve somente para fins de declaração de imposto de renda, não servindo como uma autorização de trabalho. Independente do status imigratório, muitos utilizam o ITIN para receber salário ou pagamentos. Isso porque o pagador, quando informado do número ITIN, pode declarar o pagamento realizado, obtendo benefícios tributários.

Se você responder afirmativamente para algum dos cenários abaixo, você precisará obter um número ITIN:

- Você não possui um número de Seguridade Social (*Social Security Number* – SSN) e não é elegível para obtê-lo;
- Você se encontra em uma dessas categorias:
 - » Não residente obrigado a declarar imposto nos Estados Unidos;
 - » Residente dos Estados Unidos (baseado no número de dias que está presente no país) declarando o imposto de renda;
 - » Dependente ou cônjuge de um cidadão americano ou residente;
 - » Dependente ou cônjuge de um não residente que possui um visto;
 - » Estrangeiro não residente requerendo um benefício ou restituição fiscal;
 - » Estudante estrangeiro não residente, professor ou pesquisador que estejam declarando imposto nos Estados Unidos ou solicitando isenção.

Para solicitar um número ITIN, o requerente deve:

- a. Completar o formulário W-7, disponível no *website* <https://www.irs.gov/uac/about-form-w7>;
- b. Provar sua identidade e nacionalidade através de documentos adequados.

Veja na Tabela abaixo, os diversos tipos de documento e se eles comprovam nacionalidade ou identidade somente, ou ambos.

DOCUMENTOS	IDENTIDADE	NACIONALIDADE
Passaporte	X	X
Carteira de Motorista expedida nos EUA	X	
Carteira de Motorista Brasileira	X	
Carteira de Identidade expedida por algum estado americano	X	
Carteira Militar Norte-Americana	X	
Visto Expedido por um consulado americano		X
Carteira Militar Brasileira		X
Documento de Identidade Brasileiro		X

3.3. Seguro, Saúde e Previdência Social

Se você está residindo nos EUA a trabalho, você poderá se inscrever no sistema de seguridade norte-americano, mais conhecido como Social Security. O SSN (*Social Security Number*) é um número de 9 dígitos (similar ao CPF brasileiro) que lhe permitirá ter acesso aos benefícios dispostos na legislação de seguridade social por idade, morte e invalidez. É ele que lhe permite trabalhar e que sejam recolhidos os benefícios sociais e outros serviços fornecidos pelo governo.

Tenha em mente que a obtenção do SSN depende do tipo de visto que você possui e do tipo de contrato de trabalho estabelecido. Contudo, a lei federal obriga o empregador, no momento da contratação, a exigir provas de que a pessoa está autorizada a trabalhar nos EUA. Entre essas provas, inclui-se o número de SSN, concedido pelo governo apenas às pessoas autorizadas a trabalhar.

Uma informação importante: se você não fala inglês e precisa contatar a repartição do Seguro Social, verifique se está disponível um serviço de interpretação gratuito para ajudá-lo a solicitar o número de Seguro Social. Quando ligar para a repartição do Seguro Social, diga à pessoa que atender ao telefone que você não fala inglês. Ela encontrará um intérprete para ajudar. Você também pode obter a ajuda de um intérprete, quando for à repartição do Seguro Social.

O *website* da Administração do Seguro Social contém informações úteis para pessoas que chegaram nos Estados Unidos há pouco tempo. Na seção “Outros Idiomas” do *website*, você encontrará informações sobre o Seguro Social em vários idiomas. Visite www.socialsecurity.gov

O trabalhador pode, também, a seu juízo, contratar previdência privada para complementar os benefícios da previdência pública, o que é recomendável, segundo especialistas no tema.

Nos EUA, você paga pelos serviços de saúde e eles normalmente são caros. Todavia, se você precisar de atendimento de urgência, você pode ir à emergência do hospital mais próximo para receber tratamento. A maioria dos hospitais, com departamentos de emergência, é obrigada por lei federal a tratar as pessoas com condições médicas urgentes, mesmo se a pessoa não puder pagar. Porém, os prestadores de cuidados de saúde podem emitir uma fatura pelos serviços médicos.



O empregador pode oferecer plano de saúde como benefício a seus funcionários. Alguns empregadores pagam pelos custos mensais integrais do seu seguro-saúde, enquanto outros pagam apenas uma parte. Esse pagamento mensal é denominado *premium* (prêmio) e pode ser que você tenha que pagar parte do prêmio. Normalmente, os empregadores deduzem a parte do empregado diretamente no contra-cheque. Alguns empregadores também permitem que você compre o seguro-saúde para sua família. Você provavelmente terá que pagar mais por essa cobertura.

Ao tomar decisões sobre sua saúde, é importante saber onde obter as últimas e mais confiáveis informações. Para uma vasta gama de recursos em tópicos relacionados à saúde, acesse o *website* do Departamento de Saúde <https://healthfinder.gov/>.

Diferentemente do Brasil, você encontrará nos EUA um mercado de planos de saúde. A inscrição é anual. Através do *website* <https://www.healthcare.gov/> você poderá comparar os tipos de planos de saúde particular disponíveis, poderá tirar dúvidas, além de poder verificar se você é elegível para obter ajuda financeira para pagar os custos de cobertura ou mesmo se beneficiar de programas como *Medicare*, *Medicaid* ou no *Children's Health Insurance Program* (CHIP) (Programa de Seguro Saúde da Criança). Residentes permanentes e certas pessoas com status imigratório legal podem se qualificar para seguros-saúde.

3.4. Habilitação para Dirigir Veículos

É contra a lei dirigir sem carteira de motorista. Se você quiser dirigir, terá de obter uma carteira de motorista. Além disso, você só poderá adquirir um carro se possuir uma carteira de motorista. As carteiras de motorista são emitidas por estado. Você poderá obter informações através do Departamento de Veículos Motorizados, que possuem nomes diferentes em cada estado.

- » Alabama: *Department of Motor Vehicles (DMV)* - <https://www.dmvusa.com/state.php?id=1>
- » Carolina do Sul: *Department of Motor Vehicles (SCDMV)* - <http://www.scdmvonline.com/>
- » Geórgia: *Department of Driver Services (DDS)* - <https://dds.georgia.gov/>
- » Mississípi: *Driver License Service* - <https://www.driverservicebureau.dps.ms.gov/>
- » Tennessee: *Driver Service (DS)* - <https://www.tn.gov/driver-services.html>

A utilização da carteira de motorista brasileira é permitida, segundo o acordo estabelecido pela Convenção de Viena, que Brasil e EUA assinaram. Assim, você pode usar a habilitação provisoriamente. Contudo, o prazo de utilização varia entre 30 a 90 dias dependendo das leis de cada estado e somente será aceito se o passaporte do portador tiver um visto válido.

No entanto, algumas precauções são necessárias. A primeira é referente ao idioma do nosso documento. Por estar em Português, caso seja parado por um policial, ele pode querer te encaminhar para a delegacia por não entender o que está escrito na habilitação ou achar que ela não é válida. No final tudo acaba sendo esclarecido e você será liberado.

No entanto, você pode ser parado mais de uma vez e acontecer tudo novamente. Nos grandes centros urbanos e cidades que já estão acostumados a receber turistas brasileiros, a chance de algo



assim acontecer é bem menor. Afinal, os policiais destes estados já estão acostumados a ver nossa CNH.

A carteira de motorista norte-americana também funciona como a sua carteira de identidade. Assim sendo, em função da obrigatoriedade de sempre andar com um documento pessoal, você pode evitar transtornos e constrangimentos ao adquirir a carteira de motorista.



4. COSTUMES E DIFERENÇAS CULTURAIS

Em qualquer local do mundo você encontra particularidades, logo nos EUA não seria diferente. No que se refere ao ambiente de negócios, em particular, é importante ter em mente que cada região tem suas peculiaridades. Da mesma forma que no Brasil existem diferenças entre o Norte e o Sul, você também encontrará diferenças entre o Norte, Sul, Leste e Oeste norte-americano.

O idioma principal é o inglês, trata-se da língua oficial para documentos, registros e principais atividades do dia-a-dia. Em algumas regiões, o espanhol já aparece como um segundo idioma, nas escolas e até mesmo em outras situações do cotidiano. Todavia, tenha em mente que ninguém tem a obrigação de falar português ou espanhol, o ideal é que você consiga se comunicar em inglês até mesmo para evitar constrangimentos e eventuais conflitos.

O calendário escolar brasileiro se inicia em janeiro, enquanto o calendário escolar norte-americano inicia em agosto ou setembro, dependendo do estado. Assim como no Brasil, existem diversas datas comemorativas e feriados, que podem variar dependendo da região em que você esteja. Contudo, alguns feriados nacionais são:

- 1º de Janeiro: Ano Novo;
- 21 de Janeiro: *Martin Luther King Jr. Day*;
- 18 de fevereiro: Dia do Presidente (na maior parte das regiões) ou *President's Day*;
- 27 de Maio: Dia em memória dos homens e mulheres que morreram enquanto serviam nas Forças Armadas dos Estados Unidos ou *Memorial Day*;
- 4 de Julho: Dia da Independência ou *Independence Day*;
- 2 de Setembro: Dia do Trabalho ou *Labor Day*;
- 14 de Outubro: Dia da chegada de Cristóvão Colombo à América ou *Columbus Day* (na maior parte das regiões);
- 11 de Novembro: Dia dos Veteranos ou *Veterans Day*;
- 28 de Novembro: Dia de Ação de Graças ou *Thanksgiving Day*;
- 25 de Dezembro: Natal.

Conjuntamente com os feriados nacionais, você encontrará nos EUA um calendário ativo de oportunidades para vendas e ações promocionais como a famosa *Black Friday*. Algumas datas especiais além das citadas acima são:

- *Black Friday* – 4ª Quinta-Feira do mês de Novembro
Considerada a largada para as vendas de natal, ocorre com grandes investimentos de propaganda e ações promocionais. A data é considerada a mais importante em compras do ano e praticamente todas as lojas, físicas ou não, farão o possível para atrair compradores. É possível encontrar descontos em todos os tipos de produtos e serviços e até mesmo ingressos para parques e shows.
- *Cyber Monday* – Segunda-feira logo após a *Black Friday*
A *Cyber Monday* é a versão online da *Black Friday*, embora você possa encontrar diversas promoções online na própria *Black Friday*. Porém, este dia é designado para as lojas online promoverem as vendas com descontos.



Além destas datas, o *Memorial Day*, o 4º de Julho e outros feriados também são utilizados para promoções e descontos, porém recomendamos que você verifique dentro da área de atuação da sua empresa quais as datas comerciais mais apropriadas. Além disso, datas como Dia das Mães e Dia dos Pais, são comemoradas e celebradas no calendário comercial.

4.1. Diferenças Culturais

Visão Geral dos Estados Unidos

Nos Estados Unidos, o governo recebe do povo o poder de governar. O governo é do povo, pelo povo e para o povo. Os cidadãos dos Estados Unidos moldam o governo e sua políticas e por isso é necessário aprender sobre assuntos públicos importantes e participar de sua comunidade.

Os cidadãos votam em eleições livres e escolhem representantes importantes do governo, como o presidente, o vice-presidente, os senadores e os deputados. Qualquer cidadão pode ligar para os políticos que elegeram para expressar sua opinião, pedir informação, ou obter ajuda sobre questões específicas.

O governo dos Estados Unidos é baseado em vários valores importantes: liberdade, oportunidade, igualdade e justiça. Os americanos compartilham esses valores e têm neles uma identidade cívica em comum. O governo dos Estados Unidos protege os direitos de cada pessoa.

Os Estados Unidos são formados por pessoas de diferentes origens, culturas e religiões. O governo e as leis são organizados para que os cidadãos de diferentes culturas e diferentes crenças tenham todos os mesmos direitos. Ninguém pode ser punido ou prejudicado por ter uma opinião ou crença que seja diferente da maioria das pessoas.

Neste capítulo vamos dar algumas dicas que devem ser muito úteis para empresários que negociam com americanos. Basta lembrar, sempre há exceções para cada situação.

4.1.1. No Ambiente de Negócios Americano

Em um ambiente de negócios americano, a fala excessiva e o uso de muitos exemplos não são muito recomendados. A falta de objetividade na hora de falar é frequentemente vista como desperdício de tempo.

4.1.1.1. Apresentações

Os americanos dirigem-se uns aos outros muito informalmente e usam muito o primeiro nome para conversar. Isso pode tornar-se um desafio para descobrir se você está falando com o Presidente ou com a recepcionista, quando estiver em um evento social.



- Títulos acadêmicos ou de trabalho não são usados, a menos que alguém seja apresentado formalmente em um ambiente empresarial.
- Após a apresentação formal, são usados apenas os primeiros nomes.

4.1.1.2. A primeira impressão

Primeiras impressões são importantes.

Os americanos sabem como vender-se e esperam que os outros façam o mesmo. Esteja muito presente e demonstre a sua vontade de trabalhar duro. Aparência deve ser saudável e energética. Vestimentas e boas maneiras são qualidades importantes para demonstrar em um ambiente de negócios. Além disso, é crucial demonstrar que você vai investir tempo e esforço para alcançar seus objetivos.

4.1.1.3. Tomadas de decisões e liderança

As decisões são tomadas no início, geralmente depois que todas as partes interessadas da equipe foram consultadas. Subordinados são sempre consultados, assim, eles raramente desobedecem ou questionam abertamente as decisões ou instruções de gerenciamento de seus superiores.

A maneira informal de se fazer negócios em empresas norte-americanas é, às vezes, confusa para muitas culturas. Há, porém, uma clara cadeia de comando quando se trata de hierarquia e poder.

No mundo corporativo dos Estados Unidos há muitos líderes carismáticos. Como para ser um líder não é só necessário conhecimento, habilidades estratégicas, e a capacidade de ser um inovador, é preciso também uma personalidade aberta e saber se comunicar muito bem com as pessoas.

4.1.1.4. Estilo de comunicação

Enérgicos e positivos, os americanos costumam falar no presente ou no imperativo com muitas palavras de ação. “VAMOS fazer isto”. “FAZER funcionar” “SOLUÇÃO imediata”. Isso energiza as pessoas. Muitas palavras e expressões de impacto são utilizadas, tais como: maior, excelente, brilhante, emocionante, final, muitas emoções.

Os americanos são muito conhecidos por seu otimismo. Atitude e abordagem positivas são fundamentais nos negócios. Pensamentos negativos ou reclamações não são bem recebidos.

- Não reclame.
- Use a palavra “desafio” em vez de “problema”.
- Pense grande e seja otimista.

A maioria dos americanos é amigável, aberta e direta em sua comunicação. Em e-mails, eles vão direto ao ponto e em tópicos, convencidos de que você vai perguntar, caso não entenda.



4.1.1.5. Nas Primeiras Conversas

Americanos podem parecer muito simpáticos, educados e preocupados com seu bem-estar, algo que pode não ficar muito visível depois de meia hora de reunião.

Esta simpatia evidente (“Tenha um bom dia.”, “Oi!”, “Como vai você?” etc.) deve ser entendida pelo que é: parte do protocolo da língua, e não como uma tentativa de estabelecer uma amizade de longa data.

4.1.1.6. Reuniões

As reuniões são sempre informais. As pessoas apertam as mãos ou apenas dizem “Olá”, quando entram na sala de reunião. As pessoas estão sempre atentas ao tempo e alertas às suas agendas.

As reuniões são realizadas para discutir assuntos definidos, para obter informações e opiniões diferentes, bem como comunicar decisões tomadas. Raramente, as decisões são tomadas durante as reuniões.

As regras básicas para reuniões são:

- Mantenha-se em suas ideias e linhas já definidas;
- Evite entrar em detalhes;
- Programe um tempo para perguntas.

4.1.1.7. Etiqueta corporativa

- A pontualidade e o tempo dedicado a uma reunião de negócios são fundamentais numa reunião de negócios. O atraso é tido como falta de respeito e educação.
- “Olá, como está?” Não exige uma resposta elaborada. É mais uma simples saudação que se espera um “Bem, e você? ”, como resposta.
- A maioria dos americanos valoriza o espaço pessoal. Beijos ou abraços como uma saudação nem sempre são apreciados. Um aperto de mão com firmeza é bem melhor.
- Embora o discurso codificado e excesso de detalhamento sejam malvistas, o discurso de gestão é muitas vezes a tônica nos negócios, o que pode fazer os americanos soarem extremamente jargonistas – quase ao ponto de obscurecerem a mensagem real.

Os americanos são muito mais abertos em uma conversa sobre assuntos privados do que muitas outras culturas. O resultado disto é que os americanos, muitas vezes, muito ingenuamente, fazem perguntas muito pessoais em um estágio inicial de relacionamento, com alguém de outra cultura, que podem ser consideradas como invasivas, tipo: “O que você faz?” ou “Quanto você ganha?”.

A maioria das indústrias nos Estados Unidos tem regras de conduta muito claras e definidas. É crucial saber como as coisas funcionam no seu segmento. Por exemplo, você deverá estar muito atento às normas e prazos dos seus fornecedores.

Em resumo, o povo norte-americano valoriza a objetividade, a pontualidade e a clareza nas negociações.



5. CAPACITAÇÃO E PREPARAÇÃO PARA INICIAR O EMPREENDIMENTO

As empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia de um País. Através delas se promove a inclusão social, mediante a maior oferta de postos de trabalho. Um ator fundamental nesta empreitada é você, empreendedor. No entanto, para ser bem-sucedido, você precisará ter cautela e tomar algumas precauções, notadamente quanto a análise da viabilidade do negócio e sobre como estruturá-lo de maneira a reduzir os riscos envolvidos.

5.1. Introdução

Para iniciar sua jornada em ter o seu próprio negócio, seja no Brasil ou nos Estados Unidos, é fundamental que você tenha uma visão clara das condições do mercado em que irá se estabelecer de forma a tomar decisões objetivas, calcular os riscos e ter sucesso.

O plano de negócio é a primeira etapa nesta jornada. Ele é o instrumento que vai permitir que os seus planos se transformem em ações claras e concretas.

O que é um Plano de Negócios?

Imagine que você deseja construir uma casa, organizar uma festa, viajar para o campo ou para o litoral. Com certeza, sua intenção é que tudo dê certo, mas, para que isso ocorra, é necessário fazer um cuidadoso planejamento. Preste atenção nesta palavra: **PLANEJAMENTO**. Ou seja, a casa, a festa e a viagem não vão se realizar apenas porque você assim deseja, mesmo que seja um desejo ardoroso. Ideias assim nascem em nossos corações, mas, para que elas se tornem realidade, é preciso construí-las passo a passo. Para que uma viagem aconteça, é necessário escolher o local a ser visitado, decidir o tempo da viagem, quanto dinheiro levar, comprar passagens, reservar hotel, arrumar as malas, entre tantas outras coisas. Se, para uma simples viagem, precisamos fazer tudo isso, imagine quando queremos abrir um negócio. E empreender, muitas vezes, é uma viagem para um lugar desconhecido.

Para você organizar suas ideias é que foi criado o **PLANO DE NEGÓCIOS**. Nesta viagem ao mundo dos empreendedores, o plano de negócios será o seu mapa de percurso.

5.2. Características de um bom Plano de Negócios

Abrams (1994) dá algumas dicas sobre como tornar o seu Plano de Negócios atraente. Algumas delas estão descritas a seguir:

- O documento escrito deve causar uma boa primeira impressão;
- O resumo executivo, as demonstrações financeiras e a descrição da administração devem inspirar confiança suficiente no leitor, a tal ponto que o faça querer investir no empreendimento;
- O plano deve conter no mínimo 15 e no máximo 35 páginas; em média, 20 páginas são suficientes;

Ele deve abranger um período de tempo de em torno de cinco anos, contendo as demonstrações mensais para os dois primeiros anos e semestrais/anuais para os seguintes;



- Observações de caráter subjetivo devem ser evitadas. Exemplos: “Nós acreditamos...”, “Nós esperamos...”
- Utilize sempre termos da administração. Exemplos: Participação de Mercado, Ponto de Equilíbrio, etc.;
- Utilize sempre números expressos na forma gráfica (citando referências); para cada tipo de dado, um tipo de gráfico:
 - » Gráfico de barras - funcionam bem para se fazer comparações;
 - » Gráfico de linhas - são úteis para demonstrar tendências e para fazer comparações;
 - » Gráfico de pizza - ideais para indicar a participação de mercado, nas vendas etc.
 - » Fluxogramas - servem para representar processos, padrões e organogramas.
- Faça uma boa apresentação, ou seja, analise se o tipo de letra está adequado, se a diagramação não causa confusão ao leitor, encaderne seu plano.

O plano irá ajudá-lo a concluir se sua ideia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Além disso, ele servirá de suporte para se conseguir financiamentos, novos sócios e investidores, para estabelecer parcerias com fornecedores e clientes. Entretanto, lembre-se de que o maior usuário do seu plano é você mesmo.

5.3. O Plano de Negócios

5.3.1. Etapas para a elaboração de um bom plano

Etapa 1) Definição do conceito básico que se tem do que será o empreendimento

Até este momento, o empreendedor tem em mente uma idéia, que julga ser uma boa oportunidade para se ganhar dinheiro. Esta etapa servirá, então, para que ele consiga formatar um conceito sobre o que é este empreendimento que será estruturado a partir do Plano de Negócios. As questões abaixo servem para ajudá-lo a compreender melhor a ideia que tem em mente.

1. A sua empresa é de serviços, produção, distribuição ou varejo?
2. A que ramo de atividade pertence?
3. Que tipo de produtos ou serviços você vende?
4. Quem você vê como clientes em potencial?
5. Você tem alguma ideia de estratégia global de marketing e vendas? Descreva-a.
6. Como você classificaria a sua oportunidade?
 - » Novos produtos/serviços?
 - » Melhoria nos Serviços/Recursos e valor agregado ao cliente?
 - » Mercados novos e mal atendidos/conquistados?
 - » Integração com negócio já existente?



Etapa 2) Coleta de dados sobre a exequibilidade e os pontos específicos do conceito gerado

Este é um passo importante, pois será baseado nas informações coletadas que o empreendedor irá basear todas as ações necessárias para estabelecer o negócio.

Suponhamos que você queira montar um determinado conceito de negócio (estabelecido no item acima) em uma região A de uma cidade. Algumas perguntas surgem naturalmente, tais como:

- Quantos negócios iguais ou concorrentes há na região?
- Qual a lucratividade de quem já está instalado lá?
- Os clientes (moradores da região) estão satisfeitos com a empresa?
- Qual é a relação demanda/oferta na região? A demanda é maior ou menor que a oferta?
- Qual é a tendência deste ramo de negócio na cidade? No estado? E no país?
- Quais as tendências demográficas da Região A?
- Qual é a relação entre as tendências demográficas e as do ramo de negócio?

Outras questões que devem ser respondidas nesta etapa são:

1. A que ramo de atividade pertence?
2. Qual(is) é(são) seu(s) produto(s)/serviço(s)?
3. Qual é o seu mercado-alvo?
4. Quem é a concorrência?
5. Qual é a estratégia de marketing e vendas? Descreva-a genericamente.
6. Quais são os princípios básicos da operação?
7. Ponderações a longo prazo.

Uma pergunta que vem à mente do empreendedor nesta etapa é: Aonde eu consigo estas informações?

Fazer pesquisa de mercado é extremamente caro então é fundamental que você tenha bem estruturado quais as informações que você precisa coletar. As associações do setor ou publicações especializadas podem ajudá-los a coletar as informações, além disso, os departamentos de comércio dos estados, as associações de comércio dos bairros possuem diversas informações disponíveis e acessíveis. O *website* do U.S. Small Business Administration oferece um conjunto de informações gratuitas <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis#section-header-5>.

Passo 3) Enfoque e aperfeiçoamento do conceito com base nos dados coletados

Neste ponto, com base nos dados coletados e nas respostas às questões apresentadas acima, pode ser que o empreendedor perceba que o conceito inicialmente pensado não é o mais adequado, seja por já haver grande oferta do produto imaginado na região, seja porque o consumidor não se interessa pelo produto ou até mesmo porque a operação do negócio é mais cara do que você imaginou. Assim, é importante que o empreendedor repense o enfoque dado e aperfeiçoe ou reformule o conceito inicial.



Passo 4) Esboço dos pontos específicos da empresa

Pode ser que o negócio escolhido demande maquinário, mão-de-obra ou mobiliário específico, por exemplo. Caso existam pontos específicos no negócio pensado, torna-se necessário que o empreendedor pense neles de forma mais detalhada, antes de elaborar o seu plano de negócios.

Passo 5) Redação do plano de uma forma atraente

Neste ponto, o empreendedor está pronto para entrar na fase de elaboração do Plano de Negócios.

5.3.1.1. O Plano de Negócios

Se você fizer uma pesquisa no google irá encontrar diversos modelos e formas de se estruturar um Plano de Negócios. Porém, tenha sempre em mente que ele é uma trilha e não um trilho. Encare o Plano de Negócios como um documento que será sempre revisitado. Ele deve ser acompanhado sempre, justamente para que você possa fazer os ajustes necessários no percurso.

5.3.1.1.1. Sumário Executivo

O sumário executivo é um resumo do PLANO DE NEGÓCIOS. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irá constar:

Resumo dos principais pontos do plano de negócios;

- Atribuições;
- Dados dos empreendedores, experiência profissional e
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividades;
- Estrutura jurídica e societária;
- Capital social;
- Fonte de recursos.

Embora o sumário executivo compreenda a primeira parte do plano, ele só deve ser elaborado após a conclusão do mesmo. Ao ser lido por interessados, ele deverá deixar clara a ideia e a viabilidade de sua implantação.

5.3.1.1.1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócios

Ao descrever o plano, faça um breve relato com suas principais características. Procure mencionar:

- o que é o negócio;
- quais os principais produtos e/ou serviços;
- quem serão seus principais clientes;



- onde será localizada a empresa;
- o montante de capital a ser investido;
- qual será o faturamento mensal;
- que lucro espera obter do negócio;
- em quanto tempo espera que o capital investido retorne.

Vamos colocar em prática!

Faça um resumo dos principais pontos do plano.

INDICADORES DE VIABILIDADE	VALOR
Lucratividade	
Rentabilidade	
Prazo de retorno do Investimento	
Ponto de Equilíbrio	

--



Informações mais detalhadas virão nas partes seguintes.

5.3.1.1.2. Descrição da Empresa

A primeira etapa de elaboração do seu plano de negócio é apresentar sua empresa formalmente. Você precisará informar:

- Qual a estrutura legal adotada;
- Quem são os sócios e quais serão suas responsabilidades;
- Qual o nome da empresa;
- Qual o setor de atividade no qual ela atuará,
- Capital social;
- Em alguns casos você precisará obter registros e licenças;
- Você precisará definir aonde a empresa irá operar;
- Você precisará pagar taxas e os devidos impostos;
- Qual a missão da empresa
- Quais os objetivos e metas

A seguir você encontrará as informações necessárias para tomar a decisão mais adequada para o seu negócio. Após cada etapa, sugerimos que você tome o tempo necessário para decidir, e assim, ir construindo seu plano de negócio.

5.3.1.1.2.1. Estrutura legal da empresa

O primeiro passo para transformar a ideia de ter um negócio em um projeto concreto é formalizar sua empresa. Nos EUA existem diversas formas jurídicas para se constituir uma empresa, são elas:

1. Propriedade Individual (*Sole Proprietorship*): é a forma mais comum em pequenos negócios. Nela o proprietário é o empreendedor e ele é o único responsável por todos os resultados. Não há uma separação entre o negócio e o empreendedor e, caso haja dívidas, as finanças da pessoa física serão afetadas;
2. Companhia de Responsabilidade Limitada (*Limited Liability Company - LLC*): é um modelo de empresa constituída para permitir a responsabilidade limitada dos proprietários, bem como a possibilidade de inclusão de novos sócios;
3. Cooperativa (*Cooperative*): a empresa possui vários co-proprietários e as atividades são desenvolvidas com a divisão dos resultados de forma igual entre todos os co-proprietários;
4. Corporação (*Corporation*): é mais comumente utilizada para a criação de companhias de grande porte, sendo por isso uma forma de organização mais complexa. É uma forma de estrutura legal que permite maior proteção legal e fiscal ao negócio, bem como para o proprietário que, em caso de problemas com o negócio, consegue salvar seu status como pessoa física;



5. **Sociedade (Partnership):** é uma forma de organização na qual os sócios participam do negócio de diversas formas e, por isso, contempla vários tipos de organização. Em um empreendimento, por exemplo, um sócio pode participar com o seu conhecimento ou uma patente e outro participa com ativos, dinheiro, máquinas etc;
6. **Corporação S (S Corporation):** é similar à corporação, mas o regime fiscal se baseia na taxaço individual dos sócios.

Veja um resumo das principais estruturas societárias, como é feito o controle das operações, a responsabilidade jurídica, o sistema de tributação e suas características:

TIPOS DA EMPRESA	<i>Sole Proprietorship</i>	<i>General Partnership</i>	<i>Limited Partnership</i>	<i>"C" Corporation</i>	<i>"S" Corporation</i>	<i>LLC</i>	<i>LLP</i>
Propriedade	Individual	Duas ou mais pessoas físicas ou jurídicas	Duas ou mais pessoas físicas ou jurídicas	Acionistas (admite estrangeiros)	Acionistas (apenas norte-americanos)	Uma ou mais pessoas físicas e jurídicas	Duas ou mais pessoas físicas ou jurídicas
Controle	Sócio individual	De todos os sócios ou de acordo com o contrato	Dos sócios administradores	Conselho de Administração	Conselho de Administração	De acordo com o contrato social	Dos limited partners ou de acordo com o contrato social
Responsabilidade	Pessoalmente responsável por todas as dívidas da sociedade	Cada um dos sócios é solidariamente responsável	Os sócios administradores respondem ilimitadamente. Os demais limitadamente ao capital investido	O acionista normalmente responde apenas pelo valor do capital investido em ações	O acionista normalmente responde apenas pelo valor do capital investido em ações	O sócio normalmente responde apenas pelo valor do capital integralizado	Limited partners se responsabilizam apenas até o limite do capital investido.
Tributação	Toda renda é considerada pessoal. Tributação pelas faixas do IRS	Lucros e prejuízos devem ser declarados no IRPF do sócio	Lucros e prejuízos devem ser declarados no IRPF do sócio	Lucros são tributados na empresa (IRPJ) e o acionista tributado pelos dividendos distribuídos	A empresa não é tributada. Lucros e prejuízos devem ser declarados no IRPF do sócio	À escolha dos sócios. Pode ser tributada como partnership, corporation ou disregarded entity	À escolha dos sócios. Pode ser tributada como partnership, corporation ou disregarded entity
Características Principais	É a mais simples e uma das mais usadas. Em alguns estados não possui personalidade jurídica	Os sócios representam a sociedade igualmente	Ausência de formalidade. Via de regra não se exige sequer o registro da sociedade. Os sócios limitados normalmente são investidores sem poder de voto ou controle	É o tipo mais comum de corporação, tem potencial de crescimento ilimitado pela venda de ações. Faz declaração trimestral e pode sofrer supervisão governamental	Sociedades e sócios estrangeiros não podem constituir este tipo de empresa se não forem residentes fiscais nos Estados Unidos.	Cada estado tem regras próprias para tratamento das LLC. Algumas empresas financeiras não podem ser LLCs	São mais formas e mais bem estruturadas do que as demais partnerships

No caso de pequenos e médios empreendimentos, os tipos mais comuns de organização jurídica são a propriedade individual, a LLC e a corporação, sendo que estas duas últimas são particularmente interessantes por proteger o patrimônio dos proprietários.

Vamos colocar em prática!

Defina o tipo de estrutura legal mais apropriada para o negócio que você pretende abrir

Sole Proprietorship

“C” Corporation

General Partnership

Limited Partnership

LLC

LLP

5.3.1.1.2.2. Sócios

Você precisa informar os dados dos responsáveis pela administração do negócio. É importante que você apresente brevemente o seu perfil, destaque seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores. Lembre-se que você utilizará seu plano de negócios para captar recursos. Então procure refletir como utilizar isso a favor do seu empreendimento.

Além disso, você deverá informar se você será o sócio principal ou se você terá sócios. A escolha equivocada de um sócio pode prejudicar seus planos e objetivos. Analise se os objetivos dos sócios são os mesmos que o seu, considere o grau de ambição de cada um e a dimensão que desejam para o negócio. Abaixo você encontrará algumas recomendações para minimizar possíveis conflitos:

- Estabeleça uma divisão de tarefas antes de montar a empresa: defina o campo de atuação de cada sócio e os horários de trabalho;
- Estabeleça o valor da remuneração dos proprietários, como será feita a distribuição dos lucros e o quanto será reinvestido na empresa. Lembre-se que muitas empresas operam sem ter lucro nos primeiros anos, desta forma, assegure que as expectativas de todos estão no mesmo nível;
- Defina o grau de autonomia de cada um e até que ponto um dos envolvidos pode, sozinho, tomar decisões;
- Determine se familiares poderão ser contratados e quantos por parte de cada sócio. Sempre escolha funcionários e parceiros em conjunto;
- Defina o que acontecerá com a sociedade quando um dos sócios falecer ou não puder mais trabalhar;
- Determine um sistema de sucessão;
- Escreva todos os pontos que possam gerar atritos futuros em um contrato assinado pelos sócios.



Vamos colocar em prática! (Inclua ou elimine colunas conforme a sua necessidade)

	SÓCIO 1	SÓCIO 2	SÓCIO 3
NOME			
ENDEREÇO DE RESIDÊNCIA			
FORMAÇÃO ACADÊMICA			
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL			
COMPETÊNCIAS E HABILIDADES			
ATRIBUIÇÕES (papel a ser desempenhado na sociedade)			

5.3.1.1.2.3. Setores de Atividade

É importante definir qual é o negócio de sua empresa, e em quais setores a sua empresa irá atuar. Para ajudá-lo, leia a seguir as explicações sobre os principais setores da economia.

- **Agropecuária**

São os negócios cuja atividade principal diz respeito ao cultivo do solo para a produção de vegetais (legumes, hortaliças, sementes, frutos, cereais, etc.) e/ou a criação e tratamento de animais (bovino, suíno, etc.). Exemplos: plantio de pimenta, cultivo de laranja, apicultura, criação de peixes ou cabras.

- **Indústria**

São as empresas que transformam matérias-primas em produtos acabados, com auxílio de máquinas ou manualmente. Abrange desde o artesanato até a moderna produção de instrumentos eletrônicos. Exemplos: fábrica de móveis, confecção de roupas, marcenaria.

- **Comércio**

São as empresas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do fabricante para vender no varejo – comércio atacadista. Exemplos: papelaria, lanchonete, loja de roupas, distribuidora de bebidas.

- **Prestação de serviços**

São as empresas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias e, sim, no oferecimento do próprio trabalho ao consumidor. Exemplos: lavanderia, oficina mecânica, escola infantil.

Vamos colocar em prática!

Qual o setor de atividade que a sua empresa irá atuar

() Agropecuária

() Comércio

() Indústria

() Prestação de serviços



5.3.1.1.2.4. Nome da Empresa

Em cada estado você encontrará particularidades no que se refere ao registro do nome da empresa, em alguns casos não há exigência de registro para empresas do tipo Sole Proprietorship quando o proprietário da empresa utiliza o próprio nome legal. De qualquer forma, os *websites* da Secretaria de Estado de cada estado oferecem informações completas sobre busca de nomes e os registros podem, muitas vezes, serem feitos online. Abaixo você encontrará informações relativas aos estados e os links para obter maiores informações.

	<i>Sole Proprietorship Partnership</i>	<i>LLC ou Corporation</i>
ALABAMA	Seu negócio é uma Sole Proprietorship ou Partnership que usa um nome comercial diferente do nome legal do proprietário da empresa (para uma empresa individual) ou sobrenomes dos parceiros individuais (para uma parceria)? Em caso afirmativo, você tem a opção de aplicar para um nome comercial com a Secretaria de Estado do Alabama (Alabama Secretary of State - SOS)	Neste caso, você precisará verificar se o seu nome é distinguível dos nomes de outras entidades de negócios já registradas no SOS. Você pode verificar os nomes disponíveis fazendo uma pesquisa no <i>website</i> da SOS (https://www.sos.alabama.gov/government-records/business-entity-records?area=Business%20Entity). Você pode reservar um nome disponível aplicando o FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE NOME DE RESERVA PARA ENTIDADES DOMÉSTICAS (https://www.sos.alabama.gov/business-entities/business-downloads). Existem certos requisitos de nome para LLC's e corporações (como incluir uma palavra como "LLC" para LLCs ou "Corporation" para corporações)
CAROLINA DO SUL	Você tem a opção de registrar um nome fantasia na Secretaria de Estado da Carolina do Sul (<i>South Caroline Secretary of State - SOS</i>) se usar um nome comercial diferente do nome do proprietário da empresa (para uma empresa individual) ou nomes dos parceiros individuais (por uma parceria)	Neste caso, você precisará verificar se o seu nome é distinguível dos nomes de outras entidades de negócios já registradas no SOS. Você pode verificar os nomes disponíveis fazendo uma pesquisa no <i>website</i> da SOS (https://businessfilings.sc.gov/BusinessFiling/Entity/Search) Você pode reservar um nome disponível aplicando o FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE NOME DE RESERVA PARA ENTIDADES DOMÉSTICAS (https://businessfilings.sc.gov/BusinessFiling/Home/DownloadForms?pdfCategoryId=9&category=Reserve%20or%20Register%20a%20Business%20Name) Existem certos requisitos de nome para LLC's e corporações (como incluir uma palavra como "LLC" para LLCs ou "Corporation" para corporações)
GEORGIA	Seu negócio é uma Sole Proprietorship ou Partnership que usa um nome comercial diferente do nome legal do proprietário da empresa (para uma empresa individual) ou sobrenomes dos parceiros individuais (para uma parceria)? Em caso afirmativo, você precisa fazer o registro do nome com a Secretaria de Estado da Georgia (Georgia Secretary of State - SOS)	Neste caso, você precisará verificar se o seu nome é distinguível dos nomes de outras entidades de negócios já registradas no SOS. Você pode verificar os nomes disponíveis fazendo uma pesquisa no <i>website</i> da SOS (https://ecorp.sos.ga.gov/BusinessSearch). Existem certos requisitos de nome para LLC's e corporações (como incluir uma palavra como "LLC" para LLCs ou "Corporation" para corporações)



	<i>Sole Proprietorship Partnership</i>	<i>LLC ou Corporation</i>
MISSISSÍPI	Você tem a opção de registrar um Nome de Empresa Fictício com a Secretaria de Estado do Mississipi - SOS do Mississippi se você usar um nome comercial diferente dos nomes do proprietário da empresa (para uma empresa individual) ou de parceiros individuais (para uma parceria). Os nomes fictícios expiram após cinco anos e podem ser renovados indefinidamente.	Neste caso, você precisará verificar se o seu nome é distinguível dos nomes de outras entidades de negócios já registradas no SOS. Você pode verificar os nomes disponíveis fazendo uma pesquisa no <i>website</i> da SOS (https://corp.sos.ms.gov/corp/portal/c/page/corpBusinessIdSearch/portal.aspx?#clear=1). Existem certos requisitos de nome para LLC's e corporações (como incluir uma palavra como "LLC" para LLCs ou "Corporation" para corporações)
TENESSE	Se a sua empresa usar um nome comercial diferente do nome do proprietário da empresa (para uma empresa individual) ou nomes dos parceiros individuais (por uma parceria), o Tennessee, não exige que você faça registro do nome fictício.	Neste caso, você precisará verificar se o seu nome é distinguível dos nomes de outras entidades de negócios já registradas no SOS. Você pode verificar os nomes disponíveis fazendo uma pesquisa no <i>website</i> da Secretaria de Estado do Tennessee (https://tnbear.tn.gov/ecommerce/nameavailability.aspx) Você pode reservar um nome disponível aplicando o FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE NOME DE RESERVA PARA ENTIDADES DOMÉSTICAS (https://tnbear.tn.gov/ecommerce/RegistrationInstr.aspx) Existem certos requisitos de nome para LLC's e corporações (como incluir uma palavra como "LLC" para LLCs ou "Corporation" para corporações)

Os registros obtidos nas secretarias não abrangem os negócios on-line. Assim além dos registros de formalização da empresa, considere fazer o registro do nome da sua empresa como um nome de domínio.

Na seção 7.3 relativa a Propriedade Intelectual você encontrará maiores informações sobre o registro de marcas e proteção da propriedade intelectual.

Vamos colocar em prática!

Qual será o nome da sua empresa?

Verifique se existe a necessidade de obtenção de registro. Como? Qual o tipo de estrutura societária escolhida:

() Sole Proprietorship ou Partnership

Você utilizará seu nome legal?

() Sim

() Não

Se você marcou a opção Não, verifique na tabela acima as regras para registro de nome fantasia do seu estado. Caso você tenha marcado sim provavelmente não há a necessidade de registro, porém, aconselhamos que você verifique com um especialista particularidades do seu negócio e da sua região.

() LLC ou Corporation

Se você decidiu por este tipo de estrutura societária, você precisa fazer o registro. Siga as recomendações da tabela para o seu estado.



5.3.1.1.2.5. Capital Social

O capital social é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.) colocados pelo(s) proprietário(s) para a montagem do negócio. Mais adiante, ao elaborar o plano financeiro do seu empreendimento, você saberá o total do capital a ser aplicado. Caso você escolha ter uma sociedade, será preciso determinar o valor do capital que cada sócio irá investir e o percentual que representa na sociedade.

	NOME COMPLETO	VALOR INVESTIDO (USD)	PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA (%)
SÓCIO 1			
SÓCIO 2			
SÓCIO 3			

5.3.1.1.2.6. Registros Governamentais

A localização do seu empreendimento e a estrutura de negócio que você definiu irá determinar a necessidade de registro do seu negócio. Uma vez que estes dois itens estão definidos, o processo de registro é bastante simples.

Para a maior parte dos pequenos negócios, registrar seu negócio é simples, devendo apenas registrar o Nome da Empresa como visto na seção anterior. Em alguns casos, você pode nem mesmo necessitar qualquer registro. Por exemplo, se você é um profissional liberal e você apenas usa o seu nome legal, você não precisa de registro. Porém, lembre-se que, se você não possui um registro, você pode perder a oportunidade de usufruir de proteções de responsabilidade, benefícios legais e fiscais.

A sua empresa será considerada como estando fazendo negócios em um estado quando:

- O empreendimento tem uma presença física no estado;
- Quando você tem reuniões com clientes com frequência no estado;
- Quando uma parte importante das receitas da empresa vem do estado;
- Quando qualquer um dos seus empregados trabalha no estado.

Employer Identification Number (EIN)

Se a sua empresa não é do tipo *Sole Proprietorships* e se você não tem empregados para registrar, você não é obrigado a se registrar no IRS (*Internal Revenue Service* – Receita Federal norte-americana) para o EIN. Todavia, existem algumas vantagens em se fazer o registro:

- Estabelecer uma separação clara entre os impostos pessoais e o da empresa;
- Se você pretende em algum momento contratar empregados, você já está preparado para tal.



O *website* do IRS fornece uma lista de perguntas para avaliar a sua necessidade de obtenção do EIN: <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/do-you-need-an-ein>

O EIN é o seu registro federal de Tax ID. Ele é necessário para pagar taxas federais, contratar empregados, abrir uma conta bancária da empresa e, em alguns casos, para obtenção de algumas licenças. O EIN pode ser solicitado pela internet no *website* da receita federal dos Estados Unidos, no seguinte endereço: <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/apply-for-an-employer-identification-number-ein-online>

Há outros meios disponíveis para solicitar o EIN. Para saber como fazê-lo acesse o seguinte *website*: <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/how-to-apply-for-an-ein>

Se você quer ser isento de taxas obtendo um registro de organização não-lucrativa, você precisa registrar sua empresa como *tax-exempt entity* junto ao IRS.

Para que você tenha uma ideia dos diferentes impostos cobrados, veja a seguir os valores cobrados nas diferentes esferas para cada estado da região sudeste.

	IMPOSTO FEDERAL SOBRE A EMPRESA	IMPOSTO ESTADUAL E LOCAL SOBRE VENDAS	IMPOSTO ESTADUAL SOBRE O INDIVÍDUO
Alabama	6,5%	9,1%	5,0%
Carolina do Sul	5,0%	7,4%	7,0%
Geórgia	5,8%	7,3%	5,8%
Mississípi	5,0%	7,1%	5,0%
Tennessee	6,5%	9,5%	2,0%

Outros documentos podem ser necessários para a abertura de um negócio. Alguns ramos de negócio podem requerer outras licenças por parte da cidade, do condado ou do estado. Geralmente, uma licença da cidade e outra do condado são suficientes, mas, somente se informando o empreendedor poderá saber exatamente quais licenças são necessárias. Nos *websites* apresentados para opções de financiamento é possível identificar os requerimentos de licenças, oportunidades de isenção de taxas dentre outros em cada estado.

Além disso, dependendo do tipo de atividade que você decida iniciar, pode ser necessário registros e licenças específicas como no caso de alimentos e remédios pelo FDA – *Food and Drug Administration*, dentre outros.

O empreendedor deverá também estar atento à necessidade de seguros específicos, que podem variar conforme a natureza de seu negócio.



5.3.1.1.2.7. Missão da Empresa

A missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

Para definir a missão, procure responder às seguintes perguntas:

- Qual é o seu negócio?
- Quem é o consumidor?
- O que é valor para o consumidor?
- O que é importante para os empregados, fornecedores, sócios, comunidade, etc.

Abaixo você encontrará alguns exemplos de Missão de empresas:

“Ser a companhia aérea preferida das pessoas, com alegria, criatividade, respeito e responsabilidade.” (TAM)

“Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas.” (CBD)

“Conquistar os consumidores, por meio de marcas e produtos diferenciados e de alto valor percebido, criando valor para acionistas, empregados, fornecedores e clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.” (São Paulo Alpargatas)

Observe que nos exemplos acima a missão serve como um referencial da razão de existir da empresa caracterizando a sua individualidade perante as outras empresas.

A missão da empresa distingue: **Quem** somos, **o que** fazemos, **para quem** fazemos e **de que** modo nos propomos a fazer.

Vamos colocar em prática!

Missão da _____(colocar o nome da sua empresa)



Tenha em mente que a redação de uma boa missão deve levar em consideração:

1. o seu expertise ou da empresa que você está abrindo;
2. as suas preferências e dos sócios;
3. o ambiente em que você está inserido; e
4. os recursos de que se dispõe.

5.3.1.1.3. Análise do Mercado

5.3.1.1.3.1. Perfil dos Clientes

Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do seu plano. Afinal, sem clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Você pode identificar essas soluções se conhecê-los melhor. Para isso, responda às perguntas e siga os passos a seguir:

1º passo: identificando as características gerais dos clientes

PESSOAS FÍSICAS	PESSOAS JURÍDICAS
Qual a faixa etária?	Em que ramo atuam?
Na maioria são homens ou mulheres?	Que tipo de produtos ou serviços oferecem?
Têm família grande ou pequena?	Quantos empregados possuem?
Qual é o seu trabalho?	Há quanto tempo estão no mercado?
Quanto ganham?	Possuem filial? Onde?
Qual é a sua escolaridade?	Qual a sua capacidade de pagamento?
Onde moram?	Têm uma boa imagem no mercado?

2º passo: identificando os interesses e comportamentos dos clientes

- Que quantidade e com qual frequência compram esse tipo de produto ou serviço?
- Onde costumam comprar?
- Que preço pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?

3º passo: identificando o que leva essas pessoas a comprar

- O preço?
- A qualidade dos produtos e/ou serviços?
- A marca?
- O prazo de entrega?
- O prazo de pagamento?
- O atendimento da empresa?

4º passo: identificando onde estão os seus clientes

- Qual o tamanho do mercado em que você irá atuar?
- É apenas sua rua?
- O seu bairro?
- Sua cidade?
- Todo o Estado?
- O País todo ou outros países?

Vamos colocar em prática!

Quais as características gerais dos seus clientes? Descreva o máximo de elementos que você conseguir.



Quais os interesses e comportamento desses clientes? O que motiva esses clientes a comprar?
(Comportamento dos Clientes)

Aonde você encontra esses clientes (Área de abrangência)



5.3.1.1.3.2. Concorrentes

Você pode aprender lições importantes observando a atuação da concorrência. Procure identificar quem são seus principais concorrentes. A partir daí, visite-os e examine suas boas práticas e deficiências.

Lembre-se de que concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Vamos colocar em prática!

Liste todos os concorrentes que oferecem produtos ou serviços iguais ou similares aos que você pretende oferecer:

Enumere os pontos fortes e fracos em relação a:

- Qualidade dos materiais empregados tais como as cores, os tamanhos, a embalagem utilizada, variedade, etc.;
- O preço cobrado;
- A localização;
- As condições de pagamento disponíveis tais como prazos concedidos, descontos praticados, etc.;
- O atendimento prestado;
- Os serviços disponibilizados tais como horário de funcionamento, entrega em domicílio, teleatendimento, etc.;



- As garantias oferecidas.

Após fazer essas comparações, tire algumas conclusões.

- Sua empresa poderá competir com as outras que já estão há mais tempo no ramo?
- O que fará com que as pessoas deixem de ir aos concorrentes para comprar de sua empresa?
- Há espaço para todos, incluindo você?
- Se a resposta for sim, explique os motivos disso. Caso contrário, que mudanças devem ser feitas para você concorrer em pé de igualdade com essas empresas?

Vamos colocar em prática!

	PREÇO OFERECIDO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO OFERECIDO	QUALIDADE	GARANTIAS	SERVIÇOS PÓS-VENDA
<i>Concorrente A</i>							
<i>Concorrente B</i>							
<i>Concorrente C</i>							
<i>Concorrente D</i>							
<i>Concorrente E</i>							
<i>Sua empresa!</i>							



5.3.1.1.3.3. Fornecedores

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços. Inicie o estudo dos fornecedores levantando quem serão seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas, embalagens, mercadorias e serviços.

Mantenha um cadastro atualizado desses fornecedores. Pesquise, pessoalmente ou por telefone, questões como: preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega. Essas informações serão úteis para determinar o investimento inicial e as despesas do negócio.

Vamos colocar em prática!

Faça uma lista de todos os itens que você irá necessitar para operar:

	ENUMERE TODOS OS ELEMENTOS QUE SERÃO NECESSÁRIOS:
<i>Matérias-primas</i>	
<i>Embalagens</i>	
<i>Máquinas</i>	
<i>Serviços</i>	
<i>Outros</i>	

Preenchendo o quadro de estudo dos fornecedores, você terá uma melhor visão de quem são e de como atuam seus fornecedores.

ITEM	NOME DO FORNECEDOR	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	PRAZO DE ENTREGA



5.3.1.1.4. Plano de Marketing

5.3.1.1.4.1. Descrição dos principais produtos e serviços

Aqui você deve descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados. Informe quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc. Se necessário, fotografe os produtos e coloque as fotos como documentação de apoio ao final do seu plano de negócio.

Para empresas de serviço, informe quais serviços serão prestados, suas características e as garantias oferecidas.

Lembre-se de que a qualidade do produto é aquela que o consumidor enxerga. Quando decidir melhorar um produto ou um serviço, pense sempre sob o ponto de vista do cliente.

Vamos colocar em prática!

Quais os principais produtos ou serviços oferecidos?

Liste cada um, o mais detalhadamente possível

✓ **Garantias de Fábrica**

A garantia de fábrica é a promessa que o fabricante faz ao seu cliente e o que está por trás da qualidade do produto. A lei federal exige que o consumidor tenha acesso as garantias oferecidas antes de comprar. Este direito prevalece para compras nas lojas, assim como para as compras online ou mesmo de catálogos. A garantia padrão faz parte do item que a pessoa compra e não pode ter qualquer custo extra pela empresa. Existem três tipos de garantias:

- **Garantias escritas:** são impressas e vêm com o item adquirido. Para que uma garantia escrita entre em vigor, ou fazer uma reclamação contra ele, o vendedor ou fabricante pode exigir que o



consumidor execute uma manutenção específica ou usar o produto conforme as instruções especificaram;

- **Garantias verbais:** são verbalmente comunicadas ao consumidor por um vendedor ou prestador de serviços. Essas garantias são muitas vezes para serviços, como reparos gratuitos. Se o fornecedor falar em uma garantia, o consumidor pode exigir que o vendedor e o gerente formalizem por escrito;
- **Garantias implícitas:** estas garantias prometem que o item que o consumidor comprou vai fazer o que é suposto fazer e que pode funcionar nas circunstâncias para as quais foi projetado. Essas garantias são criadas por leis estaduais e não são especificamente declaradas ou escritas.

A garantia geralmente se inicia a partir da data da compra, mas poderia iniciar na data em que o produto foi fabricado. O fornecedor precisa especificar à qual período a garantia se refere pois seu cliente vai querer saber ao comprar um item se ele tem garantia escrita, se ainda está coberto pelas leis implícitas de garantia em seu Estado. Se a pessoa comprou um item “como está” ou *as is*, uma garantia implícita não se aplica.

5.3.1.1.4.2. Definição do Preço

O preço é o que o consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, você pode verificar se seu preço será compatível com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos.

Tradicionalmente nos EUA existiam apenas duas formas de pagamento – dinheiro ou débito e cartões de crédito.

Vamos colocar em prática!

Qual o preço para os produtos ou serviços oferecidos?



5.3.1.1.4.3. Estratégias promocionais

Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas estratégias que você poderá utilizar.

- Propaganda em rádio, jornais e revistas;
- Internet;
- Amostras grátis;
- Mala direta, folhetos e cartões de visita;
- Catálogos;
- Carro de som e faixas;
- Brindes e sorteios;
- Descontos (de acordo com os volumes comprados);
- Participação em feiras e eventos.

Determine de que maneira você irá divulgar seus produtos ou serviços, pois todas as formas de divulgação implicam em custos. Leve em conta o retorno dessa estratégia, seja na imagem do negócio, no aumento do número de clientes ou no acréscimo da receita.

Existem diversos tipos de divulgação. Use a criatividade para encontrar as melhores maneiras de divulgar seus produtos ou, então, observe o que seus concorrentes fazem.

5.3.1.1.4.4. Direitos do Consumidor

Em cada cidade, bairro, região e estado dos EUA você encontra disponível um escritório de assuntos relacionados ao consumidor que oferece um conjunto de serviços. Eles são responsáveis por mediar reclamações, conduzir investigações, atuar sobre empresas que não cumprem os direitos do consumidor, oferecer licenças e regular o serviço profissional além de fornecer materiais relativos ao direito do consumidor. Na seção de endereços úteis você encontrará as informações dos escritórios da região sudeste.

Algumas informações importantes:

✓ Propaganda

Uma boa estratégia de publicidade pode fazer maravilhas para o seu negócio. Mas antes de mergulhar e lançar sua campanha de propaganda, você precisa se certificar de que está seguindo as regras e os regulamentos do governo. Por exemplo, você precisa garantir que as reivindicações colocadas nos seus anúncios não sejam falsas ou propositalmente enganosas. Violar essas regras pode resultar em multas, o que acaba com o propósito da sua publicidade.



Veja como você pode evitar que os clientes julguem sua propaganda enganosa:

- Cumpra as leis de embalagem para produtos de consumo, o que significa que você precisa listar todos os ingredientes e produtos químicos em seus produtos;
- Conheça as regras específicas para publicidade e venda de produtos pela internet;
- Estude e compreenda as regras específicas para anunciar produtos tais como bebidas alcoólicas ou números 900. Estas regras serão específicas para seu setor, e trabalhar com um advogado que conheça as regras do seu negócio será realmente benéfico para você;
- Entenda as regras de marketing e publicidade por telefone ou via e-mail;
- Aprenda as regras para fazer reivindicações ecologicamente corretas ou “verdes” na publicidade.

O *Federal Trade Commission* (FTC) é o órgão governamental que assegura que as leis sejam aplicadas.

Vamos colocar em prática!

Quais as estratégias promocionais que você irá utilizar?

5.3.1.1.4.5 Estratégias de comercialização

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc.

Refleta sobre quais serão os meios mais adequados para se alcançar os clientes. Para isso, pense no tamanho dos pedidos, na quantidade de compradores e no comportamento do cliente, isto é, se ele tem por hábito comprar pessoalmente, por telefone ou outro meio.

A comercialização dos produtos e/ou serviços pode ser feita pelos proprietários, por vendedores ou por outras empresas. Independente da forma, o importante é que isso seja feito. Algumas opções são:

- Montar uma boa equipe interna de vendas, que conheça bem os produtos da empresa e as vantagens sobre a concorrência;



- Contratação de representantes comerciais. Isso é viável quando se explora uma região extensa e desconhecida. Ao trabalhar com representantes, tome cuidado com questões trabalhistas e não se esqueça de elaborar um contrato específico. Consulte um contador ou um advogado.
- O telefone é um instrumento de vendas muito utilizado atualmente. Pode ser conjugado com a divulgação dos produtos e serviços da empresa.

Vamos colocar em prática!

Qual será sua estrutura de comercialização?

5.3.1.1.5. Plano Operacional

Dependendo do seu ramo de atividade, você precisará refletir em como será o layout ou arranjo físico das instalações.

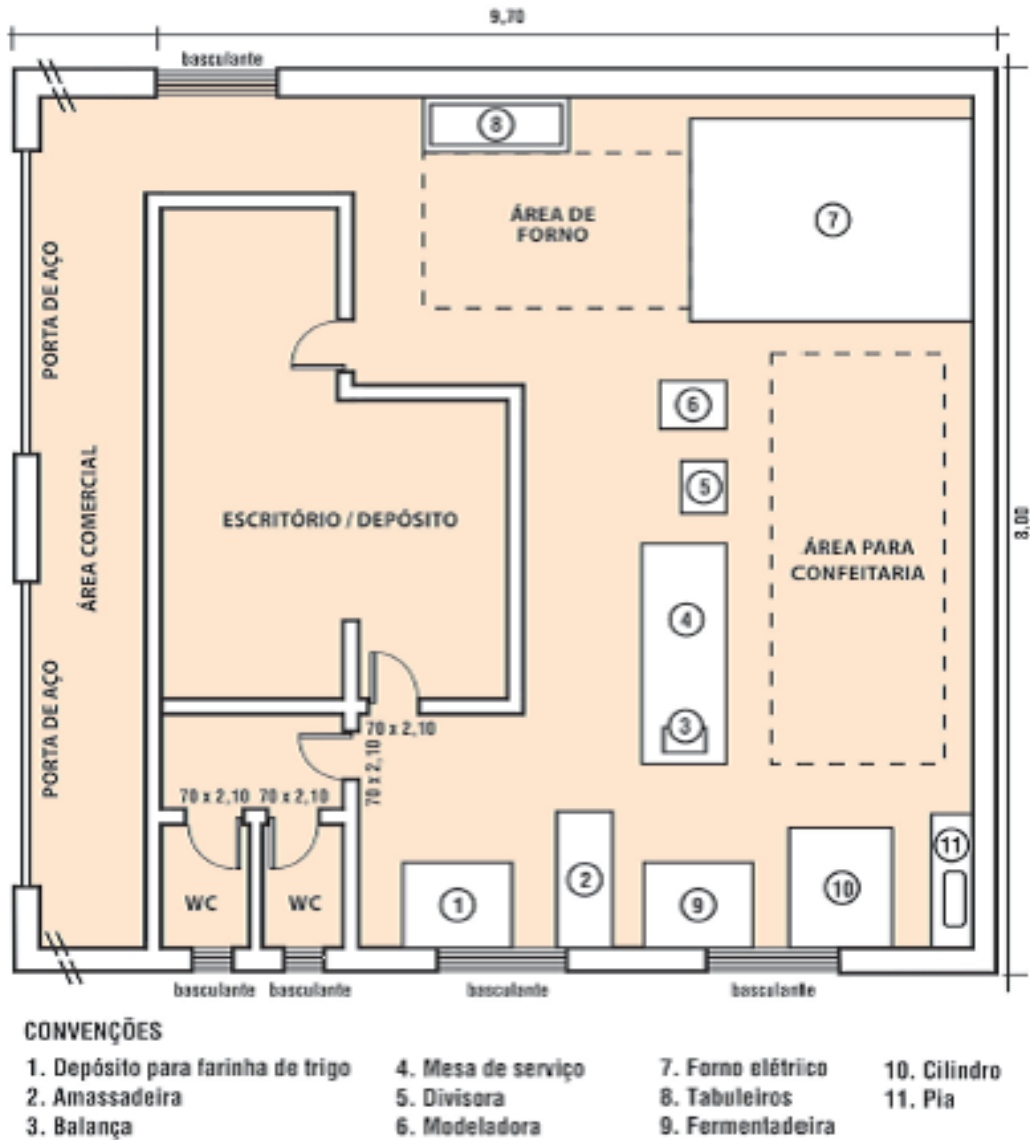
✓ Layout ou Arranjo Físico

Por meio do layout ou arranjo físico, você irá definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima, etc.) e das pessoas no espaço disponível. Um bom arranjo físico traz uma série de benefícios, como:

- aumento da produtividade;
- diminuição do desperdício e do retrabalho;
- maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas;
- melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

O ideal é contratar um profissional qualificado para ajudá-lo nessa tarefa. Se isso não for possível, faça você mesmo um esquema, distribuindo as áreas da empresa, os equipamentos, móveis e as pessoas de forma racional e sensata. A Figura a seguir apresenta um exemplo de arranjo físico de uma padaria.





Verifique se há exigências específicas quanto ao layout, conforme a legislação vigente para este tipo de negócio.

Você encontrará nos EUA normas e regulamentos para assegurar que a empresa seja acessível para pessoas portadoras de necessidades especiais. O ADA (Americans with Disabilities Act) possui um capítulo específico no que se refere as edificações que pode ser encontrado no [website https://www.access-board.gov/guidelines-and-standards/buildings-and-sites/about-the-ada-standards/ada-standards/chapter-5-general-site-and-building-elements](https://www.access-board.gov/guidelines-and-standards/buildings-and-sites/about-the-ada-standards/ada-standards/chapter-5-general-site-and-building-elements)



Vamos colocar em prática!

Desenhe abaixo um esquema de como ficarão as principais áreas e como serão alocadas máquinas, equipamentos, móveis, etc.



✓ **Capacidade produtiva/comercial/serviços**

É importante estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício.

Procure ser realista e considere na projeção do volume de produção, de vendas ou de serviços: o tipo de produto ou serviço, as suas instalações e maquinário, sua disponibilidade financeira, o fornecimento de matérias primas e ou mercadorias e o tamanho do mercado. Além disso, leve em conta, também, a sazonalidade, isto é, as oscilações do mercado, em função daquilo que irá produzir ou revender.

Vamos colocar em prática!

Qual será a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Qual será o volume de produção (ou serviços) e comercialização iniciais?

• **Processos Operacionais**

A área operacional de uma empresa é aquela que concentra os processos-chave do negócio, ou seja, é nela que se encontra o ponto central do negócio e, portanto, terá de ser merecedora de um planejamento muito cuidadoso. Procure se deter nas questões que:

- » sejam fundamentais à natureza e ao sucesso da empresa;
- » lhe deem competitividade significativa; e
- » sejam capazes de superar dificuldades frequentes enfrentadas por empresas como a sua.

Siga o checklist:

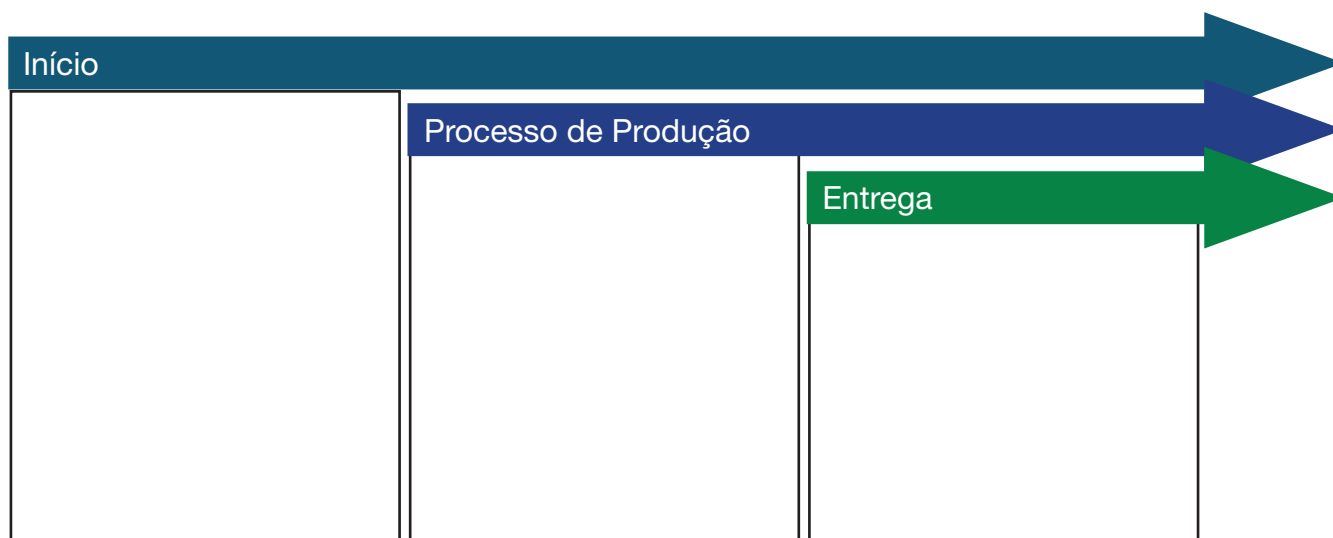
1. Quais são as etapas de produção (se puder, desenhe um fluxograma)?
2. Como o produto/trabalho é transferido de uma etapa para outra?
3. Como o processo utiliza novas tecnologias?
4. Quais são as vantagens do seu processo produtivo?
5. Quais são as desvantagens do seu processo produtivo?
6. Que componentes/serviços são produzidos por terceiros?
7. Quais os custos desses componentes/serviços produzidos por terceiros?
8. Faça uma breve descrição da empresa subcontratada?
9. Quais são os custos diretamente relacionados ao processo de produção?



Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas. Identifique que trabalhos serão realizados, quem serão os responsáveis, assim como os materiais e equipamentos necessários. Para isso, você mesmo poderá elaborar um roteiro com essas informações.

Vamos colocar em prática!

Descreva como serão as principais atividades. Procure pensar desde o início, antes da produção do produto ou serviço até a entrega do mesmo.



5.3.1.1.6. Plano Gerencial e de Recursos Humanos

De nada adianta o levantamento cuidadoso das necessidades dos clientes, sobre como funciona o mercado e a concorrência, se a empresa não for cuidadosamente organizada e adequadamente gerenciada.

É claro que não basta que se organize a empresa; é necessário que o empreendedor possua uma mínima habilidade e capacidade gerencial. Dependendo do tamanho que a empresa venha a ter, o empreendedor poderá se cercar de pessoas com as habilidades complementares às suas.

E é isto exatamente que um investidor requer que o empreendedor apresente em seu Plano: uma análise rigorosa dos processos inerentes aos negócios, a identificação dos recursos necessários à operação deles, a maneira como se organizará e disporá destes recursos, quais as qualificações do pessoal envolvido, como será feito o treinamento do pessoal etc.

As perguntas a seguir auxiliarão você a estruturar esta etapa do Plano de Negócio.

1. Quem são os membros da equipe gerencial?
2. Quais as habilidades, educação formal e experiência de cada um?
3. Que outros investidores ou diretores ativos estão envolvidos, e quais são as suas qualificações?
4. Que cargos vagos existem e quais são os planos para preenchê-los?

5. Que consultores (se preciso) serão procurados e quais as suas qualificações?
6. Qual é a remuneração de cada empregado?
7. Como a sociedade é distribuída?
8. Que estilo gerencial será usado?
9. Como o pessoal será motivado?
10. Como criatividade será encorajada?
11. Como o compromisso e a lealdade serão desenvolvidos?
12. Como os novos empregados serão treinados?
13. Quem é o responsável pelas descrições de cargo e pelas avaliações dos funcionários?
14. Que programação foi desenvolvida para atingir os objetivos da empresa?

Para que sua empresa possa atender as necessidades gerenciais básicas, você encontrará a seguir informações a respeito de autorização de trabalho nos EUA, seguros necessários, salário mínimo e jornada de trabalho, contratação de estagiários e voluntários e orientações sobre assédio.

5.3.1.1.6.1. Autorização de Trabalho

Nos EUA, pelas leis de imigração, o empregador possui certas responsabilidades ao contratar um funcionário. O empregador tem que:

- Verificar a identidade e a autorização de emprego de cada funcionário contratado;
- Preencher e reter o documento I-9 e a Verificação de Elegibilidade de Emprego. Para cada funcionário que a empresa tiver, será necessário um documento.

No *website* do *U.S. Citizenship and Immigration Services* você poderá obter informações a respeito dos documentos obrigatórios, treinamento e suporte (<https://www.uscis.gov/i-9-central/about-form-i-9>).

Os empregadores são proibidos de discriminar as pessoas em função de sua nacionalidade, seu status de cidadão ou de imigração. Não é permitido solicitar documentos além dos necessários para verificar elegibilidade empregatícia, rejeitar documentos que pareçam originais, além de especificar certos documentos sobre outros.

Sugerimos muita cautela nos procedimentos de contratação utilizando-se de firmas especializadas ou buscando maiores informações no *website*: <https://www.uscis.gov/i-9-central/employee-rights-discrimination/employee-rights>.

5.3.1.1.6.2. Right to Work (Direito ao Trabalho) e Employment at Will (Demissão Sem Justa Causa)

Nos EUA, a legislação de *right to work* (RTW) aplica-se aos níveis estaduais. Em 2018, 27 estados norte-americanos já adotavam o *right to work*, incluindo todos os estados da região sudeste deste guia. A Geórgia e o Tennessee adotaram em 1947; o Alabama em 1953 e a Carolina do Sul e o Missísipi em 1954.



O RTW pressupõe que os empregados possuem o direito de trabalhar de forma sindicalizada sem necessariamente ter de se filiar ou pagar ao sindicato. Os empregados podem cancelar a sua filiação ao sindicato a qualquer momento sem qualquer impacto em sua situação empregatícia, porém mantém-se o direito de obter uma representação justa e igualitária se ocorrer negociações com a empresa. Desta forma as leis de RTW exigem que os ambientes de trabalho sindicalizados se tornem *open shop*, onde a associação é opcional.

Todavia, o RTW não inviabiliza ou elimina o *Employment at Will* (EAW). O EAW pressupõe que o empregador pode finalizar qualquer contrato de trabalho, a qualquer momento, sem qualquer motivo específico ou anúncio prévio. Contudo, alguns estados assumem determinadas limitações a esta liberdade de demitir funcionários com relação à políticas públicas, contratos ímplicitos assim como aliança da boa fé.

5.3.1.1.6.3. Salário Mínimo e Horas trabalhadas

A Divisão de Horas e Salários (WHD - *Wage and Hour Division*) do Departamento do Trabalho dos Estados Unidos da América (USDOL) é responsável pela administração e execução das leis que estabelecem os padrões minimamente aceitáveis de salários e de condições de trabalho neste país, independentemente do estado legal de imigração do trabalhador.

O empregador deve estar atento para uma série de direitos que terá de garantir a seus empregados como, por exemplo, o pagamento do salário mínimo. O salário mínimo federal é de \$7,25 por hora, porém os estados podem adotar um valor mínimo por hora. Atualmente, os estados do Alabama, Carolina do Sul, Mississípi e Tennessee não possuem um salário mínimo estadual, estes estados trabalham com o salário mínimo federal. O estado da Geórgia adota o valor de \$7,25 por hora para os empregadores que estejam subordinados ao *Fair Labor Standards Act* porém, aceita o valor de \$5,15 para as empresas não subordinadas ao ato. Todavia, é importante que você se intere, procurando auxilio especializado ou pesquisando no *website* <https://www.dol.gov/whd/minwage/america.htm#stateDetails>.

O departamento de trabalho norte-americano estipula que se o funcionário trabalhar mais de 40 horas semanais, ele tem direito a receber horas extras segundo o *Fair Labor Standards Act* (<https://www.dol.gov/whd/flsa/>). O valor das horas extras trabalhadas além das 40 horas semanais equivale a 1 vez e meia o valor da hora regular de pagamento por hora do empregado. Existem exceções a esta regra que devem ser verificadas na lista (<https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/hrg.htm>).

Para atividades de trabalho que incluem gorjetas os valores hora mínima são diferenciados.

É importante notar que são consideradas horas trabalhadas todas as horas em que o empregado precisar estar no local de trabalho ou que esteja executando tarefas relacionadas com as suas obrigações de trabalho.

Além disso, é importante que você se informe sobre a contratação de jovens, apesar de ser permitido contratar jovens, existem regras específicas por faixa etária e por tipo de atividade que devem ser respeitadas (<https://www.youthrules.gov/know-the-limits/index.htm>).



Os trabalhos que os jovens podem fazer incluem:

- Menores ou igual a 13 anos de idade: babá, entregador de jornal, ou trabalhar como ator/artista.
- Entre 14 e 15 anos: certos trabalhos são permitidos em alguns estabelecimentos tais como: escritórios, supermercados, mercearias, lojas, restaurantes, cinema, e parques de diversão.
- Entre 16 e 17 anos pode-se fazer qualquer tipo de trabalho que não seja designado como perigoso.
- Aos 18 anos: Nenhuma restrição.

5.3.1.1.6.4. Seguros

Para o funcionamento do empreendimento, você tem a obrigação de contratar alguns seguros, sobretudo para os empregados. Não existe obrigatoriedade da empresa possuir seguro, porém recomenda-se que você obtenha seguro sobretudo para cobrir custos inesperados, acidentes, desastres naturais e até mesmo processos jurídicos que podem tirar sua empresa de atividade se você não estiver protegido. O *website* do *US Small Business* oferece diversas informações quanto ao tipo de seguro mais apropriado para o seu negócio (<https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/get-business-insurance>).

No entanto, você é obrigado a oferecer determinados tipos de proteção aos funcionários da empresa.

I. *Worker's compensation*: o seguro contra acidentes de trabalho pode ser adquirido através de uma seguradora ou individualmente, além dos elementos pré-definidos para cada estado;

Para verificar os elementos de cada estado entre em seus respectivos *websites*:

Alabama - <https://labor.alabama.gov/wc/workers-compensation.aspx>

Carolina do Sul - <https://wcc.sc.gov/>

Geórgia - <https://sbwc.georgia.gov/>

Mississípi - <https://mwcc.ms.gov/#/home>

Tennessee - <https://www.tn.gov/workforce/injuries-at-work.html>

II. *Unemployment insurance*: é o seguro desemprego que o empregado tem direito. Observe que na seção do Plano Jurídico e Tributário está especificado os tributos relativos ao seguro desemprego.

III. *Disability Insurance*: nos estados do sudeste este seguro não é obrigatório, porém é importante verificar alterações nas regras de cada estado.

IV. Seguro Saúde: para as empresas com menos de 50 funcionários o oferecimento de seguro saúde pode ser considerado como um benefício para os empregados. O governo americano oferece a oportunidade para os empregadores utilizarem o <https://www.healthcare.gov/small-businesses/> de forma a analisar as alternativas e ofertas de plano disponíveis. Todavia, a aquisição de planos através deste portal é anual, logo é importante acompanhar as datas em que o mesmo está disponível. O benefício de se utilizar o portal é que somente através dele você poderá obter os benefícios de *Small Business Health Care Tax Credit* – válido apenas para empresas com me-



nos de 25 funcionários (<https://www.healthcare.gov/small-businesses/provide-shop-coverage/small-business-tax-credits/>), todavia podem surgir exceções e você deve estar atento (<https://www.irs.gov/newsroom/irs-provides-certain-small-employers-with-relief-for-the-small-business-health-care-tax-credit-for-2017-and-later-years>)

É importante ter em mente que é obrigatório para todos os cidadãos, independente do tipo de visto que tenha, possuir algum plano de saúde, seja ele federal como *Medicare* ou *Medicaid* ou particular. O cidadão que não possui um seguro pode ter de pagar multas superiores a 1.000 dólares.

5.3.1.1.6.5. Saúde Ocupacional e do Trabalho

A agência *Occupational Safety and Health Administration* (OSHA) do *U.S. Department of Labor* foi criada pelo congresso americano para assegurar que o *Occupational Safety and Health Act* de 1970 fosse aplicado. A agência determina os padrões a serem atendidos e fiscaliza a sua aplicação. Além disso, a agência oferece treinamentos, educação e assessoria.

Os planos estaduais aprovados pela OSHA são operados pelos estados individualmente ou pelos territórios percentes aos EUA. Atualmente, existem 22 Planos Estaduais que cobrem os setores privados e governamentais e 6 Planos Estaduais que cobrem apenas o estado e os trabalhadores governamentais. Os detalhes dos estados da região sudeste encontram-se na **Tabela 16**.

ESTADO	DETERMINAÇÃO	MAIORES INFORMAÇÕES
Alabama	Alabama está subordinado a jurisdição federal do OSHA que abrange a maior parte dos trabalhadores do setor privado do estado.	O Alabama possui 2 escritórios da OSHA que podem ser encontrados no <i>website</i> https://www.osha.gov/osmdir/al.html
Carolina do Sul	O estado possui um plano específico aprovado pela OSHA que abrange a maior parte dos trabalhadores de empresas privada e governamentais.	O plano detalhado e as especificações podem ser encontrados no <i>website</i> https://www.osha.gov/dcsp/osp/stateprogs/south_carolina.html
Geórgia	Geórgia está subordinado a jurisdição federal do OSHA que abrange a maior parte dos trabalhadores do setor privado do estado.	O estado possui 3 escritórios da OSHA que podem ser encontrados no <i>site</i> https://www.osha.gov/osmdir/ga.html
Mississippi	O estado está subordinado a jurisdição federal do OSHA que abrange a maior parte dos trabalhadores do setor privado do estado.	O estado possui 1 escritório da OSHA que podem ser encontrados no <i>website</i> https://www.osha.gov/osmdir/ms.html
Tennessee	O estado possui um plano específico aprovado pela OSHA que abrange a maior parte dos trabalhadores de empresas privada e governamentais.	O plano detalhado e as especificações podem ser encontrados no <i>website</i> https://www.osha.gov/dcsp/osp/stateprogs/tennessee.html

Tabela 16 – Organização e Saúde do Trabalho na Região Sudeste

5.3.1.1.6.6. Contratação e Assédio

A cultura brasileira de proximidade física, de cumprimentar com beijos pode colocá-lo em situações difíceis no que se refere a assédio sexual. O que pode parecer normal em nossa cultura latina, de relacionamento pessoal e informalidade pode ser considerado assédio. É fundamental se familiarizar com a etiqueta profissional norte-americana, pois assinar mensagens de e-mail com “abraços”, mensagens de texto com “beijinhos” será certamente tido como estranho.

Estatísticas norte-americanas indicam que mais da metade dos trabalhadores sofreram algum tipo de assédio no trabalho. Em função dos riscos associados, empregador e empregados precisam agir ativamente para prevenir e eliminar o assédio sexual.

A Comissão de Oportunidade Iqualitária de Trabalho Norte-America (EEOC - *Equal Employment Opportunity Commission*) define assédio sexual da seguinte maneira.

Avanços sexuais indejados, solicitações de favores sexuais ou qualquer outra conduta de natureza sexual, verbal ou física, quando a conduta:

- Afeta direta ou indiretamente a situação empregatícia do indivíduo;
- Interfere excessivamente com o desempenho do individuo no trabalho;
- Cria um ambiente de trabalho intimidador, hostil e ofensivo.

O assédio no trabalho, no qual está incluído o assédio sexual, é proibido pelo Ato de Direitos Civis de 1964, Artigo VII, que proíbe empregadores com 15 ou mais empregados de agir de forma discriminatória baseado na raça, na cor, no gênero, na religião ou na nacionalidade de origem do indivíduo. A lei é aplicada nos níveis federais, estaduais, locais e governamentais em todas as ações empregatícias.

Na região Sudeste ainda não existem leis específicas relativas ao assédio sexual como nos estados da Califórnia, Connecticut, Delaware, Maine ou Nova York. Todavia, é fundamental que você procure se manter atualizado de possíveis alterações na legislação.

Na internet é possível encontrar diversas empresas oferecendo treinamento direcionado ao cumprimento das orientações de assédio.

5.3.1.1.7. Plano Financeiro

5.3.1.1.7.1. Cálculo do Investimento Total

Não existe empresa que possa ser criada, sem merecer uma análise criteriosa das condições financeiras, investimentos e custos envolvidos com o negócio. Assim, você deve indicar, neste item, qual a quantia necessária para criar o negócio e onde ela será aplicada. Você irá determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado por:

- investimentos fixos;
- capital de giro;
- investimentos pré-operacionais.

1º Passo: Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada.

No quadro a seguir, relacione os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.



Vamos colocar em prática!

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1				
2				
3				
4				
5				
<i>SUBTOTAL (A)</i>				
MÓVEIS E UTENSÍLIOS				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
6				
7				
8				
9				
10				
<i>SUBTOTAL (B)</i>				
VEÍCULOS				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
11				
12				
13				
14				
15				
<i>SUBTOTAL (C)</i>				
TOTAL DE INVESTIMENTOS (A+B+C)				



2º Passo: Cálculo do capital de giro

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

A – Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.

No quadro abaixo, identifique quais materiais ou mercadorias devem ser comprados, as quantidades necessárias, seu preço unitário e o total a ser gasto. Para isso, leve em consideração a sua capacidade de produção, o tamanho do mercado e o potencial de vendas da empresa.

Vamos colocar em prática!

	MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
TOTAL DE ESTOQUE INICIAL				



B – Cálculo do caixa mínimo

É o capital de giro próprio necessário para movimentar seu negócio. Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa.

Para que você calcule a necessidade líquida de capital de giro é preciso definir os prazos médios de vendas, compras e estocagem.

Essas informações podem ser pesquisadas junto a concorrentes e fornecedores e serão utilizadas na apuração do capital de giro, já que nas vendas financiamos os clientes por meio dos prazos concedidos (lembre que no pagamento em cartão de crédito incide taxas e um prazo de recebimento) e somos financiados pelos fornecedores por meio dos prazos para pagamento negociados.

Acompanhe o exemplo a seguir e aprenda como calcular a necessidade de capital de giro próprio e o caixa mínimo.

Posteriormente, faça o mesmo no quadro Hora de Praticar, utilizando os dados específicos da sua atividade.

1ª Etapa: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

É a média do prazo de financiamento a clientes, ou seja, do prazo concedido aos clientes para que estes efetuem o pagamento do que compraram.

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
a vista	20%	0	0
a prazo (1)	45%	30	13,5
a prazo (2)	30%	60	18
a prazo (3)	5%	90	4,5
a prazo (4)	-	-	-
Prazo médio total			36 dias

No exemplo acima, para a política de vendas da empresa, estimou-se que:

- 20% das vendas serão à vista;
- 45% das vendas com 30 dias;
- 30% das vendas com 60 dias; e
- 5% das vendas com 90 dias.

Para calcularmos a média ponderada dos prazos de vendas, basta multiplicarmos o percentual das vendas pelo número de dias que serão concedidos aos clientes. O resultado acima indica que em média a empresa leva 36 dias para receber suas vendas a prazo.

2ª Etapa: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Segue a mesma lógica do item anterior, porém devemos calcular o prazo médio dado pelos fornecedores para o pagamento dos produtos e serviços adquiridos.

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
a vista	50%	0	0
a prazo (1)	50%	30	15
a prazo (2)	-	-	-
a prazo (3)	-	-	-
a prazo (4)	-	-	-
Prazo médio total			15 dias

Partindo da premissa que 50% das compras são realizadas à vista e 50% em 30 dias, novamente devemos ponderar os prazos, multiplicando o percentual do volume de compras pelos prazos médios concedidos pelos diversos fornecedores. Nessa situação a empresa tem aproximadamente 15 dias de prazo para o pagamento de seus débitos junto aos fornecedores.

3ª Etapa: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

É o prazo médio de PERMANÊNCIA da matéria prima ou das mercadorias nos estoques da empresa. Abrange desde a data em que é feito o pedido ao fornecedor até o momento em que os produtos são vendidos. Lembre-se de que um prazo maior de permanência das mercadorias em estoque irá gerar uma necessidade maior de capital de giro.

	NÚMERO DE DIAS
Prazo médio total	5 dias



Dando continuidade ao nosso exemplo, foi estimado um prazo médio de permanência em estoque de 5 dias.

4ª Etapa: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Compreende a diferença entre os recursos da empresa que se encontram fora do seu caixa (contas a receber + estoques) e os recursos de terceiros no caixa da empresa (fornecedores). Se positivo, o resultado indica o número de dias em que o caixa ficará descoberto, se negativo pode apontar que os recursos financeiros originados pelas vendas entram no caixa antes que sejam efetuados os pagamentos.

NÚMERO DE DIAS	
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	36 dias
2. Estoques - necessidade média de estoques	5 dias
Subtotal 1 (item 1 + 2)	41 dias
Recursos terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores - prazo médio de compras	15 dias
Subtotal 2	15 dias
Necessidade líquida de capital de giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2)	26 dias

Somando o prazo médio de vendas (contas a receber) e o prazo médio de estocagem (estoques) e diminuindo desse resultado o prazo médio de compras (fornecedores) obteremos a necessidade líquida de capital de giro em dias.

Em nosso exemplo, o prazo de 26 dias significa que a empresa irá necessitar durante esse período de caixa para cobrir seus gastos e financiar clientes.

Qual o caixa mínimo necessário?

Representa a reserva em dinheiro necessária para que a empresa financie suas operações iniciais. É obtida ao multiplicarmos a necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa.



	EXEMPLO
Custo fixo mensal (todas as contas que você vai ter que pagar vendendo ou não)	4.400,00
Custo variável mensal (todas as contas que você vai ter que pagar se tiver vendas)	9.000,00
Custo Total Mensal da Empresa (Custo Fixo + Custo Variável)	13.400,00
Custo total por dia (considerando um mês de 30 dias)	446,66
Necessidade líquida de capital de giro em dias (calculado entre os dias que você leva para receber dos clientes e os dias que você tem para pagar os fornecedores)	26
Total de Caixa Mínimo necessário (número de dias de necessidade líquida multiplicado pelo custo total diário)	11.613,16

Vamos colocar em prática!

Considere a sua realidade de recebimentos e pagamentos.

1ª Etapa: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
<i>a vista</i>			
<i>a prazo (1)</i>			
<i>a prazo (2)</i>			
<i>a prazo (3)</i>			
<i>a prazo (4)</i>			
Prazo médio total			

2ª Etapa: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
<i>a vista</i>			
<i>a prazo (1)</i>			
<i>a prazo (2)</i>			
<i>a prazo (3)</i>			
<i>a prazo (4)</i>			
Prazo médio total			



3ª Etapa: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

	NÚMERO DE DIAS
Prazo médio total	

B – Cálculo do Caixa mínimo

	NÚMERO DE DIAS
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	
2. Estoques - necessidade média de estoques	
Subtotal 1 (item 1 + 2)	
Recursos terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores - prazo médio de compras	
Subtotal 2	
Necessidade líquida de capital de giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2)	

B – Cálculo do Caixa mínimo

	USD
Custo fixo mensal (todas as contas que você vai ter que pagar vendendo ou não)	
Custo variável mensal (todas as contas que você vai ter que pagar se tiver vendas)	
Custo Total Mensal da Empresa (Custo Fixo + Custo Variável)	
Custo total por dia (considerando um mês de 30 dias)	
Necessidade líquida de capital de giro em dias (calculado entre os dias que você leva para receber dos clientes e os dias que você tem para pagar os fornecedores)	___Dias
Total de Caixa Mínimo necessário (número de dias de necessidade líquida multiplicado pelo custo total diário)	

Capital de giro (resumo)

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	USD
A - Estoque inicial	
B - Caixa mínimo	
Total do capital de giro (A+B)	

3º Passo: Cálculo dos Investimentos pré-operacionais

Compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender. São exemplos de investimentos pré-operacionais: despesas com reforma (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa.

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR
<i>Despesas de Legalização</i>		
<i>Obras civis e(ou) reformas</i>		
<i>Despesas de promoção e divulgação</i>		
<i>Cursos e treinamentos</i>		
<i>Outras despesas</i>		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS		

Cálculo do Investimento Total

O cálculo do investimento total nada mais é do que o somatório dos investimentos que você identificou anteriormente, isto é, os investimentos fixos, os financeiros e pré-operacionais. Finalmente, quanto você vai precisar para fazer seu negócio operar e funcionar:

	VALOR	REPRESENTATIVIDADE (%)
Investimentos Fixos		
Capital de Giro		
Investimentos Pré-operacionais		
INVESTIMENTO TOTAL		

Antes de definir as fontes de recursos para o investimento na empresa, vamos conhecer e compreender melhor o sistema financeiro norte-americano e as diversas fontes de financiamento disponíveis.



5.3.1.1.7.2. Sistema Bancário dos EUA

O sistema bancário norte-americano é bastante competitivo e dispõe de ampla oferta de serviços financeiros como contas correntes, de investimentos e financiamentos.

- Conta Corrente é conhecido como *checking account*;
- Conta bancária para investimentos e remuneração é conhecida como *savings account*.

Assim como no Brasil, nos EUA existe um calendário bancário comum com relação a feriados, mas, respeitando o calendário, a agências mantém horário conveniente para a sua clientela específica. Os bancos normalmente realizam atendimento aos sábados, o que facilita muito a vida do empreendedor, empregado e cidadão.

É possível a abertura de contas e atendimento via Internet.

No que se refere ao mercado de crédito, há uma quantidade extensa de instituições bancárias com experiência em vários tipos de atividades. Na internet é possível encontrar os mais diversos tipos de informações e propostas oferecidas pelas instituições que operam na sua região. Sugerimos fazer uma avaliação das diferentes alternativas antes de se tomar a decisão pela contratação de um empréstimo, pois o mercado é bastante competitivo e as taxas e condições de pagamento podem variar significativamente.

Abrir uma conta bancária comercial é um processo de cinco etapas que inclui determinar o tipo certo de conta bancária, selecionar o banco certo, saber o que você deve pagar, fornecer a documentação exigida e depositar fundos. Abrir uma conta bancária empresarial facilita a separação de seu fluxo de caixa comercial e pessoal. Na maioria da vezes, os bancos podem exigir os seguintes documentos para abrir uma conta no banco, por exemplo:

- Identificação pessoal: pode ser o passaporte ou a carteira de motorista estadual;
- Cartão SSN (*Social Security Number*).

Além disso, o banco pode exigir um depósito mínimo.

Nos EUA também são cobradas tarifas bancárias. Então faça uma análise dos bancos, tarifas e depósitos mínimos para evitar despesas desnecessárias.

5.3.1.1.7.3. Taxas de juros e APR

Assim como no Brasil, as operações de financiamento incorrem em taxas de juros ou em alguns casos APR *Annual Percentage Rate*. A maneira mais efetiva de se comparar as taxas efetivas ao se buscar empréstimos ou financiamentos é comparar a APR. A APR é a anual a ser cobrada pelo empréstimo ou pelos lucros de um investimento. Normalmente é representada em termos percentuais e representa o valor atual anual dos custos sobre um período.

Várias opções de redução de despesas da operação diária da empresa podem ser também aproveitadas via serviços oferecidos em parcerias com associações de classe ou clubes atacadistas. Esta opção é muito comum, principalmente nas grandes cidades.



5.3.1.1.7.4. Opções de Financiamento

Para viabilizar seu empreendimento, você pode buscar alternativas de financiamento através de empréstimos bancários tradicionais. Todavia, um desafio na obtenção de empréstimos quando se chega aos EUA é que o histórico de crédito, ou *FICO Score*, é utilizado como referência para qualquer obtenção de crédito, até mesmo para obtenção de um cartão de crédito.

As principais formas de financiamento de um novo negócio são:

- Recursos pessoais, familiares e amigos: é forma mais comum de iniciar um negócio próprio. O empreendedor poupa e consegue financiar, em média, de 25% a 50%;
- Bancos, inclusive empréstimos do SBA (*Small Business Administration*): em geral, as instituições públicas oferecem uma série de empréstimos a taxas vantajosas que podem ser usufruídos pelo pequeno empreendedor:
- O *U.S. Small Business Administration* é uma agência independente criada em 1953 para apoiar, aconselhar, proteger e suportar os interesses dos pequenos empresários de forma a manter e fortalecer a economia como um todo. A instituição oferece cinco tipos diferentes de empréstimos:
 - a. *Loan Program*: é o tipo mais comum de empréstimo e destina-se a empreendimentos comerciais, que: (1) sejam pequenos (conforme definido pelo Small Business Administration), (2) operem nos EUA, (3) já tenham utilizado reservas pessoais, (4) sejam capazes de demonstrar a necessidade do empréstimo, (5) não tenham dívidas com o Governo dos EUA;
 - b. *Microloan Program*: são empréstimos de curto prazo, em média no valor de US\$ 13.000, para pequenos negócios que queiram expandir suas atividades. Este tipo de empréstimo também é aplicável para algumas organizações sem fins lucrativos. O valor máximo que pode ser emprestado é de US\$ 50.000;
 - c. *Real Estate & Equipment Loans*: este tipo de financiamento apóia para a compra de imóveis ou equipamentos;
 - d. *Disaster Loans*: este tipo de empréstimo é destinado à empreendedores e organizações sem fins lucrativos que foram vítimas de desastres e que necessitam de fundos para reerguer o negócio que sofreu as consequências de um desastre;
 - e. *Lenders Programs*: é um tipo mais amplo de empréstimo, que pode ser utilizado para várias finalidades. Neste caso a SBA atua como intermediadora entre a empresa e um possível financiador.

Tenha em mente que existem critérios para elegibilidade de empréstimos através do SBA, são eles: ser um negócio rentável, estar atuando nos EUA, ter investido em patrimônio e ter esgotado todas as outras opções de empréstimo. É possível encontrar maiores informações e detalhes no *website* <https://www.sba.gov/>

- Empréstimos bancários: podem ser de longo prazo (normalmente mais de 1 ano) ou de curto prazo (normalmente menos de 1 ano). Há vários elementos que serão considerados na análise, tais como o fluxo de caixa da empresa (*cash flow*), valor a ser depositado em garantia do empréstimo



(*collateral*), a porcentagem de recursos próprios a ser despendida no empreendimento, e o histórico financeiro e de crédito do solicitante.

- *Crowdsourcing* e outras fontes criativas;
- Investidores privados e anjos (*angel investors*);
- Empresas de *Venture Capital*.

Vamos colocar em prática!

Determine as diversas fontes de recurso para viabilizar sua empresa

	VALOR	REPRESENTATIVIDADE (%)
Recursos próprios		
Recursos de familiares e amigos		
Recursos de terceiros (bancos, investidores anjo, etc)		
INVESTIMENTO TOTAL		

5.3.1.1.7.5. Estimativa do faturamento mensal da empresa

Esta é uma das tarefas mais difíceis para quem ainda não iniciou suas atividades. Uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado.

Para isso, considere:

- o preço praticado pelos concorrentes diretos; e
- o quanto seus potenciais clientes estão dispostos a pagar.

As previsões de vendas devem ser baseadas na avaliação do potencial do seu mercado e em sua capacidade produtiva. Faça suas estimativas de faturamento para um período de, pelo menos, 12 meses. Seja cauteloso ao projetar as receitas e verifique se há sazonalidade no seu ramo, isto é, se existem épocas em que as vendas aumentam ou diminuem, como no Natal ou férias escolares. Ao estimar as vendas, foi considerado o preço de mercado. Porém, existem outros meios para se precificar um produto, como por exemplo, fixar uma margem de ganho sobre o custo do produto.



Vamos colocar em prática!

	QUANTIDADE (ESTIMATIVA DE VENDAS)	PREÇO DE VENDA UNITÁRIO (EM USD)	FATURAMENTO TOTAL (EM USD)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
TOTAL			

5.3.1.1.7.6. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Aqui, será calculado o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada. Essa informação é importante, caso você deseje abrir uma indústria. Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa indústria, assim como as mercadorias em um comércio. Como o próprio nome diz, esses custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido. Observe o exemplo a seguir e, depois, calcule o custo unitário com materiais para os produtos de sua empresa.

PRODUTO: CALÇA MASCULINA			
MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (\$)	TOTAL (\$)
1. Tecido	4 metros	2,50	15,0
2. Elástico	2 metros	0,30	0,60
3. Linha	15 metros	0,10	1,50
4. Zíper de 15cm	1 unidade	0,80	0,80
5. Botão	4 unidades	0,10	0,40
6. Etiqueta	1 unidade	0,30	0,30
7. Saco plástico	1 unidade	0,05	0,05
8. Caixa	1 unidade	0,50	0,50
TOTAL			19,15



Vamos colocar em prática!

Calcule o custo unitário de cada produto ou serviço comercializado

PRODUTO OU SERVIÇO 1			
MATERIAIS / INSUMOS	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (\$)	TOTAL (\$)
TOTAL			

PRODUTO OU SERVIÇO 2			
MATERIAIS / INSUMOS	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (\$)	TOTAL (\$)
TOTAL			

Faça para todos os produtos ou serviços da empresa.



5.3.1.1.7.7. Estimativa dos custos de comercialização

Aqui, serão registrados os gastos com comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

Para calculá-los, basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual das comissões.

GASTO COM VENDAS	%	FATURAMENTO ESTIMADO	VALOR ESTIMADO
Comissões			
Divulgação			
Taxa de administração do cartão de crédito			
TOTAL DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			

5.3.1.1.7.8. Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. Por exemplo, imagine que, em um determinado mês, uma empresa sofra uma queda em suas vendas. Ainda assim, pagará despesas com aluguel, energia, salários, etc. Esses valores são custos fixos porque são pagos, normalmente, independentemente do nível de faturamento do negócio.

No quadro abaixo, liste todos os seus custos fixos e estime os valores mensais de cada um. Procure ajustar o quadro de acordo com os tipos de despesas do seu empreendimento.

Vamos colocar em prática!

	ITEM	CUSTO MENSAL (\$)
1	Aluguel	
2	Condomínio	
3	Taxas e outros Impostos	
4	Água	
5	Energia elétrica	
6	Telefone	
7	Honorários do contador	
8	Pró-labore	
9	Manutenção dos equipamentos	



10	Salários + encargos – quadro 5.9	
11	Material de limpeza	
12	Material de escritório	
13	Combustível	
14	Taxas diversas	
15	Serviços de terceiros	
16	Outras despesas	

5.3.1.1.7.9. Elaborando o Demonstrativo de Resultados

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis),

	\$	%
1. Receita Total com Vendas		
2. Custos Variáveis Totais		
(-) custos com materiais diretos ou custos com mercadorias vendidas		
(-) Gastos com Vendas		
Subtotal de 2		
3. Margem de contribuição (1-2)		
4. (-) Custos Fixos Totais		

5.3.1.1.7.10. Indicadores de viabilidade

5.3.1.1.7.10.1. – Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas a seguir, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

$$A) \quad PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}}$$

(*) Observação

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total - Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$



O valor da margem de contribuição, do custo fixo e da receita total podem ser encontrados no Demonstrativo de Resultados.

Exemplo

Valores anuais:

Receita Total: 100.000,00

Custo Variável Total: 70.000,00

Custo Fixo Total: 19.500,00

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{R\$ } 100.000,00 - \text{R\$ } 70.000,00}{\text{R\$ } 100.000,00} = 0,30$$

$$\text{PE} = \frac{\text{R\$ } 19.500,00}{0,30} = \text{R\$ } 65.000,00$$

5.3.1.1.7.10.2. – Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Exemplo

Receita Total: 100.000,00/ano

Lucro Líquido: 8.000,00/ano

$$\text{Lucratividade} = \frac{8.000,00}{100.000,00} \times 100 = 8\%$$

Isso quer dizer que sob os 100.000,00 de receita total “sobram” 8.000,00 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 8% ao ano.



5.3.1.1.7.10.3. – Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

Exemplo

Lucro Líquido: 8.000,00/ano

Investimento Total: 32.000,00

$$\text{Rentabilidade} = \frac{8.000,00}{32.000,00} \times 100 = 25\% \text{ ao ano}$$

Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 25% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

5.3.1.1.7.10.4. – Prazo de retorno do investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

Exemplo

Lucro Líquido: 8.000,00/ano

Investimento Total: 32.000,00

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{32.000,00}{8.000,00} = 4 \text{ anos}$$

Isso significa que, 4 anos após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.



5.3.1.1.8. Avaliação estratégica

5.3.1.1.8.1. – Análise da matriz F.O.F.A.

A matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. F.O.F.A. é um acróstico para:

F	orça
O	portunidades
F	raquezas
A	meaças

A análise F.O.F.A. levará você pensar nos aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos seus proprietários e do mercado. A matriz F.O.F.A. é sempre feita em quadrantes, ou seja, em quatro quadrados iguais. Em cada quadrado são registrados fatores positivos e negativos para a implantação do negócio. Saiba como construir a matriz lendo as explicações a seguir.

<p>FORÇAS Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado ao cliente; • Preço de venda competitivo; • Equipe treinada e motivada; • Localização estratégica da empresa. 	<p>OPORTUNIDADES Explore as oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de linhas de financiamento; • Poucos concorrentes na região; • Aumento crescente da demanda; • Disponibilidade de bons imóveis para locação.
<p>FRAQUEZAS Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca qualificação dos funcionários; • Indisponibilidade de recursos financeiros (capital); • Falta de experiência anterior no ramo; • Custos de manutenção elevados. 	<p>AMEAÇAS Evite as ameaças</p> <p>São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impostos elevados e exigências legais rigorosas; • Existência de poucos fornecedores; • Escassez de mão de obra qualificada; • Insegurança e violência na região.



	FATORES INTERNOS (CONTROLÁVEIS)	FATORES EXTERNOS (INCONTROLÁVEIS)
PONTOS FORTES	FORÇAS	OPORTUNIDADES
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS



6. ÓRGÃOS E ENTIDADES LOCAIS E INTERNACIONAIS DE FOMENTO E APOIO AO EMPREENDEDORISMO

6.1. Apoio Consular e dos Governos Brasileiros

O Consulado Geral do Brasil em Atlanta, assim como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento (APEX - Brasil), oferecem ferramentas de apoio ao empreendedor no Brasil e fora do Brasil.

6.1.1. SECOM - Setor de Promoção Comercial e Investimentos

A missão do Setor de Promoção Comercial e Investimentos (SECOM) do Consulado Geral do Brasil em Atlanta é promover e fortalecer as relações de comércio e investimento entre o Brasil e os Estados do Sudeste dos EUA que se encontram sob sua jurisdição (Alabama, Carolina do Sul, Geórgia, Mississippi e Tennessee). Por meio de atividades de caráter informativo e promocional, o SECOM tem como objetivo:

- Incentivar exportações brasileiras;
- Atrair investimentos externos para o Brasil;
- Apoiar o processo de internacionalização de empresas brasileiras;
- Promover destinos turísticos brasileiros.

O SECOM também apoia institucionalmente as empresas brasileiras no desenvolvimento de relações comerciais entre ambos os países, trabalhando em estreita coordenação com a APEX-Brasil para promover os produtos e serviços brasileiros e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

Também são promovidas oportunidades específicas de comércio e investimento no *website Invest & Export Brasil* do Governo Federal. O site oferece um banco de dados interativo elaborado através do esforço conjunto entre os Ministérios das Relações Exteriores (MRE); da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC); e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), permitindo que empresas brasileiras e estrangeiras estabeleçam relações comerciais.

As empresas interessadas em importar do Brasil podem se inscrever na rede empresarial *Brasil Invest & Export*. As inscrições serão validadas pelo SECOM. Uma vez revistos, os dados da empresa serão publicados no *website Brasil Invest & Export*. O acesso à rede de negócios é gratuito.

Além de promover vínculos de negócios, a *Brasil Invest & Export* reúne informações atuais sobre regulamentação de investimentos estrangeiros, feiras e eventos da indústria, assim como estudos de mercado em ampla gama de setores.

Setor de Promoção Comercial - Consulado-Geral do Brasil em Atlanta

3500 Lenox Road, Suite 800, Atlanta, Georgia, 30326

Telefone: +1 (404) 949-1213

Fax: (404) 949-2402

E-mail: secom.atlanta@itamaraty.gov.br



6.1.2. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)

A Apex-Brasil atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

Para alcançar os objetivos, a Apex-Brasil realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Agência também atua de forma coordenada com atores públicos e privados para atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

Para os empreendedores que desejam iniciar suas atividades no mercado internacional o *website* fornece diversas ferramentas e informações com oportunidades.

A plataforma online “Passaporte para o Mundo” está dividida entre fomento a investimentos e à exportação. Para acessar a referida plataforma, é preciso que o interessado faça um cadastramento simples, com o que passará a receber informações e boletins da Apex.

6.2. Departamentos de Comércio Regional e Outras Organizações

Através do *website* do departamento de comércio de cada estado em que você deseja empreender você poderá encontrar iniciativas de suporte à pequenos negócios e empreendedores, além de recursos para aconselhamento e suporte.

ESTADO	WEBSITE	SOBRE	LINKS
Alabama	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Made in Alabama</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>website</i> oferece recursos e soluções para pequenas empresas e empreendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.madeinalabama.com/business-development/small-business/
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ADECA (Alabama Department of Economic and Community Affairs) State Small Business Credit Initiative</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Com a missão de construir um Alabama melhor, o ADECA disponibiliza diversas oportunidades de financiamento 	<ul style="list-style-type: none"> • http://adeca.alabama.gov/Divisions/ced/cdp/Pages/SSBCI.aspx
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atlas Alabama</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso gratuito online para identificar recursos estaduais e locais assim como aprender sobre negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • https://atlasalabama.gov/
Carolina do Sul	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Doing Business in South Carolina</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>website</i> oferece suporte aos mais variados tamanhos de negócio desde uma start-up até apoio para exportação. Vários links e recursos estão disponíveis dependendo da necessidade 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.sccommerce.com/doing-business-in-south-carolina/business-resource-guide/getting-started
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>South Carolina SBDC</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • South Carolina Small Business Development Centers (SC SBDC) apóia novos negócios e expansão de negócios através de consultorias e recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.scsbdc.com/



ESTADO	WEBSITE	SOBRE	LINKS
Geórgia	<ul style="list-style-type: none"> Georgia Department of Economic Development 	<ul style="list-style-type: none"> O <i>website</i> oferece recursos para pequenas empresas assim como para expansão, exportação e inovação. 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.georgia.org/
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Small Business</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Para o estado da Geórgia um pequeno negócio refere-se a uma empresa operando independente com menos de 300 empregados ou que possui menos de 30 milhões de dólares anuais em receitas brutas. 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.georgia.org/small-business
Mississippi	<i>Mississippi Development Authority</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fornecer informações direcionadas ao pequeno negócio, além de oportunidades de financiamentos e <i>grants</i> 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.mississippi.org/homepage/our-advantages/incentives/small-business-assistance/
Tennessee	<ul style="list-style-type: none"> <i>Doing Business in Tennessee</i> 	<ul style="list-style-type: none"> O <i>website</i> oferece suporte aos mais variados tamanhos de negócio desde uma start-up até apoio para exportação. Vários links e recursos estão disponíveis dependendo da necessidade 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.tn.gov/business/doing-business.html
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Tennessee Small Business Development Center</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Apóia novos negócios e expansão de negócios através de consultorias e recursos 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.tsdbc.org

ORGANIZAÇÕES	WEBSITE	SOBRE	LINKS
CHAMBER OF COMMERCE	<ul style="list-style-type: none"> Câmara de Comércio 	<ul style="list-style-type: none"> O <i>website</i> é uma plataforma de suporte a pequenos negócios que disponibiliza informações de todas as câmaras de comércio disponíveis em cada cidade do país 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.chamberofcommerce.com/about-us
Brazilian - American Chamber of Commerce Southeast (BACC-SE)	<ul style="list-style-type: none"> Câmara de Comercio Brasil-Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> Uma organização de associados que dá informação, promovem conexões e prestam serviços a pequenas e médias empresas que querem expandir ou abrir seu negócio na região. 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.bacc-se.org

Os Estados Unidos oferecem diferentes tipos de Organizações, Associações, Federações, Alianças, Câmaras de Comércio, dentre outros tipos de instituições não governamentais de apoio ao empresário. A conexão estabelecida entre o empreendedor e estes tipos de entidades pode funcionar como importante ferramenta para o empreendimento e seu sucesso. Tais associações possuem uma rede de contatos profissionais, além de experiência em apoiar empresas brasileiras a fazer negócio nos EUA e vice-versa.

Câmara de Comércio Brasil – Estados Unidos Região Sudeste

Com sede em Atlanta, GA, a BACC-SE atende aos seguintes estados: Geórgia, Carolina do Sul, Tennessee, Alabama e Mississípi. É uma das câmaras bi-nacionais mais ativas em Atlanta. A missão da BACC-SE é oferecer um portal bidirecional único e mutuamente inclusivo para seus membros e seus negócios, com o objetivo de criar novos vínculos comerciais e pessoais tanto no Brasil, quanto no sudeste dos EUA. A BACC-SE atua em três áreas específicas: informação, conexão, e suporte ao empresário para ele poder entrar no mercado americano ou no mercado brasileiro.



6.3. Organizações Federais e Independentes de Apoio ao Empreendedor

Existem diversas organizações governamentais no âmbito federal e mesmo agências independentes que oferecem diversos serviços de apoio, mentoria e recursos para empreendedores e pequenos empresários. As organizações aqui apresentadas foram identificadas como de referência, porém, você poderá encontrar através de universidades regionais outras organizações.

ORGÃOS GOVERNAMENTAIS FEDERAIS		
NOME	SOBRE	ENDEREÇO/CONTATO
U.S. Internal Revenue Service (IRS)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferece informações sobre preenchimento de formulários e pagamento de impostos federais para empresas e indivíduos. ✓ Pagamento online de impostos. ✓ Informações sobre legislação fiscal dos Estados Unidos. 	Telefone: 800-829-4933 www.irs.gov/businesses/small
USA GOVERNMENT	O USA.GOV é uma interagência criada para organizar as informações e serviços governamentais. O <i>website</i> fornece uma ampla gama de informações além de uma seção especial dedicada para pequenas empresas.	https://www.usa.gov/state-business .
ORGÃOS LOCAIS INDEPENDENTES		
U.S. Small Business Administration (SBA)	O U.S. SBA é uma agência federal independente norte-americana que tem por objetivo apoiar pequenos negócios. Serviços oferecidos: <ul style="list-style-type: none"> • Empréstimos e financiamentos; • Aconselhamento e consultoria; • Ferramentas e treinamento para abertura, expansão e internacionalização. 	www.sba.gov
America Small Business Development Center	Representa uma rede nacional de SBDC que oferece assistência em todo o país. Os centros se localizam em universidades, agências de desenvolvimento ou parceiros privados. Serviços oferecidos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultoria gratuita; ✓ Treinamentos de baixo custo, dentre outros. 	https://americassbdc.org/small-business-consulting-and-training/find-your-sbdc/
SCORE	Parceiro do U.S. SBA. Serviços prestados: <ul style="list-style-type: none"> • Mentoria; • Seminários e workshops. 	https://www.score.org



6.4. Entidades Internacionais

ORGÃOS NÃO-GOVERNAMENTAIS INTERNACIONAIS		
NOME	SOBRE	ENDEREÇO/CONTATO
<i>International Trade Center</i>	<p>Entidade não-governamental ligada às Nações Unidas, oferece cursos e dados específicos para apoiar na exportação.</p> <p>Dados disponíveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volume de exportação e importação por HS; • Valores tarifários e regulamentações não-tarifárias. <p>✓ Treinamentos e apoio às agências governamentais e a empreendedores.</p>	http://www.intracen.org/
<i>Entrepreneurs Organization (EO)</i>	<p>A Organização dos Empreendedores (EO) é uma rede global de mais de 14.000 empresários influentes, com 188 capítulos em 58 países.</p> <p>Atua como catalisador para apoiar o aprendizado e crescimento de empreendedores líderes.</p>	<p>Tennessee:</p> <p>https://www.eonetwork.org/nashville/</p>
<i>International Council for Small Business (ICSB)</i>	<p>Dedicado ao avanço dos pequenos negócios globalmente, é uma organização sem fins lucrativos, atuando em 85 países.</p> <p>Serviços prestados:</p> <p>✓ Informações e conhecimento para a gestão e desenvolvimento do empreendimento.</p>	https://icsb.org



7. REGULAMENTAÇÃO TÉCNICA E TARIFÁRIA PARA EXPORTAÇÃO DE MERCADORIAS

Importar ou exportar pode auxiliar o crescimento do seu empreendimento, seja no mercado doméstico ou no mercado internacional. Conhecer as regras e procedimentos envolvidos irá auxiliá-lo a utilizar esta estratégia de forma competitiva.

A importação ou exportação de produtos estão sujeitos as leis, as tarifas aduaneiras e as taxas estabelecidas pelo governo norte-americano e executadas pelo *U.S. Customs and Borders Protection*. Os produtos podem ser transportados através do ar (áereo - avião), do mar (marítimo - barcos) ou por terra (rodoviários ou ferroviários).

Nesta seção você vai conhecer os diferentes métodos de exportação, os termos comerciais internacionais, os elementos envolvidos na logística internacional assim como o processo de importação e exportação nos EUA. A seguir, detalharemos os aspectos regulamentares e tributários.

7.1. Métodos de Exportação

Primeiramente é importante conhecer as alternativas para exportar um produto. Digamos que você quer trazer um produto brasileiro para os EUA, você poderá escolher entre as seguintes alternativas:

- Exportação direta; e
- Exportação indireta

Para definir qual a melhor alternativa é fundamental que você analise a capacidade da sua empresa em gerenciar as atividades internacionais e as oportunidades do mercado-alvo.

Se você identificar que o mercado externo apresenta perspectivas de geração de um alto volume de vendas, que possui uma importância estratégica significativa para empresa ou que não existem intermediários adequados, a melhor opção será exportar diretamente. Contudo, se o mercado internacional não apresenta perspectivas de altos volume de venda, não possui importância estratégica para a empresa, ou mesmo existem intermediários considerados adequados pela empresa, a melhor opção será a exportação indireta.

Todavia, existem outras formas de entrada no mercado internacional além da exportação direta ou indireta.

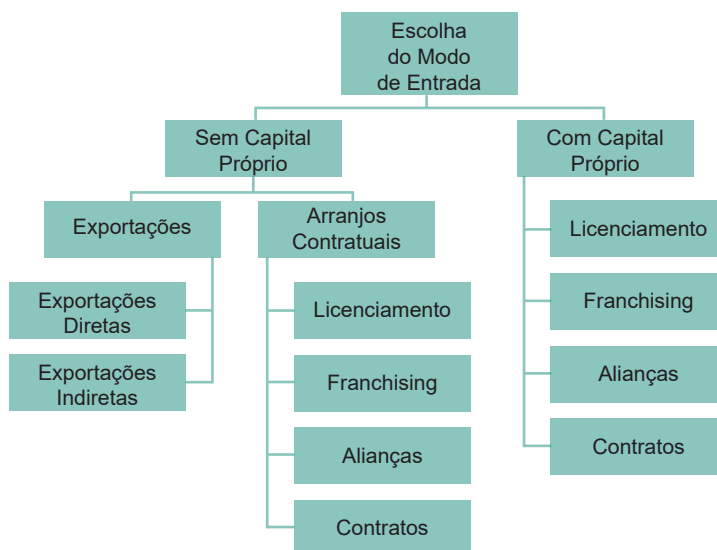


Figura 9 – Hierarquia das Decisões de Modo de Entrada no Mercado Externo. | Fonte: Adaptado de Dias, Rocha & Silva (2014)

7.2. Termos Internacionais de Comércio - INCOTERMS

Os Incoterms (International Commercial Terms / Termos Internacionais de Comércio) servem para definir, dentro da estrutura de um contrato de compra e venda internacional, os direitos e obrigações recíprocos do exportador e do importador, estabelecendo um conjunto padronizado de definições e determinando regras e práticas neutras, como por exemplo: onde o exportador deve entregar a mercadoria, quem paga o frete, quem é o responsável pela contratação do seguro.

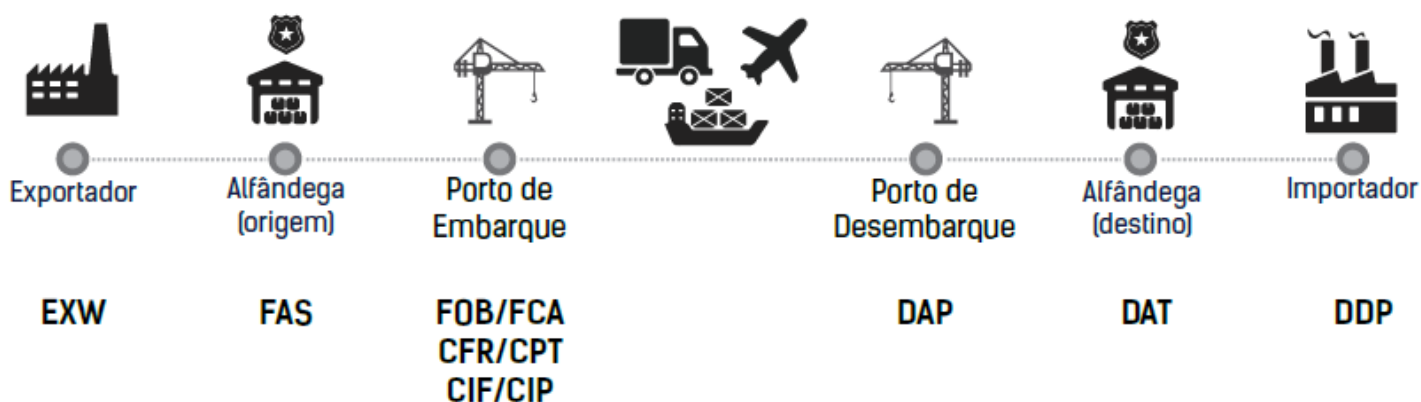
Além disso, eles servem como uma nomenclatura internacional compreendida por todos os envolvidos em operações internacionais no que se refere às tarefas necessárias para deslocamento da mercadoria do local origem até o local de destino final (zona de consumo): embalagem, transportes internos, licenças de exportação e de importação, movimentação em terminais, transporte e seguro internacionais etc.

Enfim, os *Incoterms* têm esse objetivo, uma vez que se trata de regras internacionais, imparciais, de caráter uniformizador, que constituem toda a base dos negócios internacionais e objetivam promover sua harmonia.

“As regras dos Incoterms® explicam um conjunto de termos comerciais de três letras que refletem as práticas de comércio nos contratos de venda. Essas regras descrevem as principais tarefas, bem como os principais custos e riscos envolvidos na entrega de mercadorias por parte dos vendedores para os compradores.” (Incoterms 2010, ICC Brasil, 2010).

Após agregados aos contratos de compra e venda, os Incoterms passam a ter força legal, com seu significado jurídico preciso e efetivamente determinado. Assim, simplificam e agilizam a elaboração das cláusulas dos contratos de compra e venda. A imagem abaixo exemplifica, de forma simplificada,

Incoterms: EXW, FCA, FOB, FAS, CPT, CFR, CIP, CIF, DAP, DAT e DDP.



Na tabela a seguir você encontrará a explicação de cada código. O exportador ou importador irá escolher o *Incoterm* que melhor lhe convier. A prática comercial no mercado internacional estabelece que o exportador é quem definirá os termos comerciais, normalmente formalizados através de um contrato.

CÓDIGO	DESCRIÇÃO
EXW	EX WORKS (<i>named place of delivery</i>) NA ORIGEM (local de entrega nomeado) O vendedor limita-se a colocar a mercadoria à disposição do comprador no seu domicílio, no prazo estabelecido, não se responsabilizando pelo desembaraço para exportação nem pelo carregamento da mercadoria em qualquer veículo coletor. Utilizável em qualquer modalidade de transporte. Nota: em virtude de o comprador estrangeiro não dispor de condições legais para providenciar o desembaraço para saída de bens do País, fica subentendido que esta providência é adotada pelo vendedor, sob suas expensas e riscos, no caso da exportação brasileira.
FCA	FREE CARRIER (<i>named place of delivery</i>) LIVRE NO TRANSPORTADOR (local de entrega nomeado) O vendedor completa suas obrigações e encerra sua responsabilidade quando entrega a mercadoria, desembaraçada para a exportação, ao transportador ou a outra pessoa indicada pelo comprador, no local nomeado do país de origem. Utilizável em qualquer modalidade de transporte.
FAS	FREE ALONGSIDE SHIP (<i>named port of shipment</i>) LIVRE AO LADO DO NAVIO (porto de embarque nomeado) O vendedor encerra suas obrigações no momento em que a mercadoria é colocada, desembaraçada para exportação, ao longo do costado do navio transportador indicado pelo comprador, no cais ou em embarcações utilizadas para carregamento da mercadoria, no porto de embarque nomeado pelo comprador. Utilizável exclusivamente no transporte aquaviário (marítimo ou hidroviário interior).
FOB	FREE ON BOARD (<i>named port of shipment</i>) LIVRE A BORDO (porto de embarque nomeado) O vendedor encerra suas obrigações e responsabilidades quando a mercadoria, desembaraçada para a exportação, é entregue, arrumada, a bordo do navio no porto de embarque, ambos indicados pelo comprador, na data ou dentro do período acordado. Utilizável exclusivamente no transporte aquaviário (marítimo ou hidroviário interior).
CFR	COST AND FREIGHT (<i>named port of destination</i>) CUSTO E FRETE (porto de destino nomeado) Além de arcar com obrigações e riscos previstos para o termo FOB, o vendedor contrata e paga frete e custos necessários para levar a mercadoria até o porto de destino combinado. Utilizável exclusivamente no transporte aquaviário (marítimo ou hidroviário interior).
CIF	COST, INSURANCE AND FREIGHT (<i>named port of destination</i>) CUSTO, SEGURO E FRETE (porto de destino nomeado). Além de arcar com obrigações e riscos previstos para o termo FOB, o vendedor contrata e paga frete, custos e seguro relativos ao transporte da mercadoria até o porto de destino combinado. Utilizável exclusivamente no transporte aquaviário (marítimo ou hidroviário interior).
CPT	CARRIAGE PAID TO (<i>named place of destination</i>) TRANSPORTE PAGO ATÉ (local de destino nomeado) Além de arcar com obrigações e riscos previstos para o termo FCA, o vendedor contrata e paga frete e custos necessários para levar a mercadoria até o local de destino combinado. Utilizável em qualquer modalidade de transporte.
CIP	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (<i>named place of destination</i>) TRANSPORTE E SEGURO PAGOS ATÉ (local de destino nomeado) Além de arcar com obrigações e riscos previstos para o termo FCA, o vendedor contrata e paga frete, custos e seguro relativos ao transporte da mercadoria até o local de destino combinado. Utilizável em qualquer modalidade de transporte.
DAT	DELIVERED AT TERMINAL (<i>named terminal at port or place of destination</i>) ENTREGUE NO TERMINAL (terminal nomeado no porto ou local de destino) O vendedor completa suas obrigações e encerra sua responsabilidade quando a mercadoria é colocada à disposição do comprador, na data ou dentro do período acordado, num terminal de destino nomeado (cais, terminal de contêineres ou armazém, dentre outros), descarregada do veículo transportador mas não desembaraçada para importação. Utilizável em qualquer modalidade de transporte.
DAP	DELIVERED AT PLACE (<i>named place of destination</i>) ENTREGUE NO LOCAL (local de destino nomeado) O vendedor completa suas obrigações e encerra sua responsabilidade quando coloca a mercadoria à disposição do comprador, na data ou dentro do período acordado, num local de destino indicado que não seja um terminal, pronta para ser descarregada do veículo transportador e não desembaraçada para importação. Utilizável em qualquer modalidade de transporte.
DDP	DELIVERED DUTY PAID (<i>named place of destination</i>) ENTREGUE COM DIREITOS PAGOS (local de destino nomeado) O vendedor completa suas obrigações e encerra sua responsabilidade quando a mercadoria é colocada à disposição do comprador, na data ou dentro do período acordado, no local de destino designado no país importador, não descarregada do meio de transporte. O vendedor, além do desembaraço, assume todos os riscos e custos, inclusive impostos, taxas e outros encargos incidentes na importação. Utilizável em qualquer modalidade de transporte. Nota: em virtude de o vendedor estrangeiro não dispor de condições legais para providenciar o desembaraço para entrada de bens do País, este termo não pode ser utilizado na importação brasileira, devendo ser escolhido o DAT ou DAP no caso de preferência por condição disciplinada pela ICC.



7.3. Logística Internacional

Diferentemente do mercado doméstico, você precisará compreender os diferentes custos logísticos e os diferentes prazos de envio ou recebimento de acordo com o tipo de transporte que você utilize. Abaixo você encontrará uma lista de atividades para auxiliá-lo na reflexão das atividades críticas da logística internacional:

- Aquisição e recebimento da matéria-prima;
- Processamento industrial de transformação;
- Controle de qualidade, marcação, separação e embalagem;
- Consolidação do lote para exportação;
- Documentação para o transporte;
- Apólices de seguro;
- Transporte interno até o terminal de embarque;
- Movimentações, empilhamentos e armazenagem no terminal de origem;
- Transferência da área de armazenagem até o embarque;
- Embarque internacional;
- Transporte internacional (marítimo ou aéreo);
- Descarga internacional;
- Movimentação da mercadoria da área de recepção até a área de armazenagem no terminal de destino;
- Identificação, desempilhamento e entrega;
- Transporte interno até o centro de distribuição (se for o caso);
- Desconsolidação do lote;
- Distribuição física e entrega local.

Lembre-se que as atividades acima serão diferentes em função dos INCOTERMS definidos na negociação internacional. Desta forma, o pleno esclarecimento das condições das regras de cada um dos INCOTERMS determinarão quais atividades estarão sob a responsabilidade de quem.

É importante que você tenha em mente os principais custos envolvidos na Logística do Comércio Internacional são:

- Custo de aquisição de bens e respectivos impostos, sejam matéria-prima, insumo, produtos semi ou totalmente industrializados ou bens de capital.
- Custos de embalagem, compostos pelo capital investido, materiais, componentes, controle de qualidade, manutenção, etc.
- Custo da armazenagem por unidade, própria ou terceirizada, nos pontos de origem e de destino, envolvendo o capital investido e na conservação dos imóveis, equipamentos e instalações destinadas a armazenagem, impostos e taxas e depreciação;
- Custo de transporte, envolvendo frota própria (inclusive depreciação, manutenção, combustíveis



e lubrificantes) ou fretes pagos a terceiros, em qualquer modal, seguros, estoque em trânsito, o conjunto das tarifas portuárias na origem e destino, transbordos realizados, manuseio e mão de obra decorrentes, até seu destino final, além dos custos da distribuição física local.

- Custo administrativo, ou seja, o custo relativo a mão de obra e encargos somado aos custos relativos a materiais de escritório e sistemas de comunicação e informação.

7.4. Processo de Importação e Exportação

O *U.S. Customs and Borders Protection* é o órgão responsável por regular a entrada ou saída de pessoas assim como de mercadorias aos EUA. Qualquer mercadoria que entre ou saia legalmente dos EUA passa pelo *U.S. Customs and Borders Protection* (CBP), uma vez que ele é o órgão responsável pela aprovação ou não de entrada ou saída da mercadoria. Contudo, o processo pode variar em função do tipo de mercadoria que está sendo transportada.

O processo de importação nos EUA pode ser de dois tipos:

1. Entrada Informal: este tipo de processo envolve mercadorias avaliadas até \$2.500;
2. Entrada formal: este processo envolve mercadorias com valor superior a \$2.500.

Contudo, a determinação de entrada informal ou formal é regida pela regulamentação 321 e pelo sistema harmonizado internacional, desta forma, um produto de valor inferior pode exigir a entrada formal em função de sua categorização. Abaixo você encontra os detalhes do processo de importação para cada tipo.

ENTRADA INFORMAL	ENTRADA FORMAL
1. Compra os produtos online;	1. São transportados em containers;
2. Vendedor envia os produtos para os EUA;	2. Embarcador recebe e emite o <i>Bill of Lading</i> Documento representa um recibo de recebimento da mercadoria. Este documento é necessário para iniciar o processo de <i>File an Entry</i> com o CBP
3. Você recebe na sua casa.	3. Transmissão do <i>Eletronic Cargo Declaration</i> Precisa ser emitido ao CPB pelo menos 24 horas antes da mercadoria embarcar no meio de transporte. Este documento irá determinar se a mercadoria exigirá uma análise ao chegar nos EUA.
Normalmente este processo é realizado por empresas de logística contratada pelos vendedores online e será responsável por todo o tramite junto ao CBP	4. Chegada da carga aprovada pelo CPB Será descarregada e transportada ao porto. O importador recebe uma notificação de chegada com os detalhes para recolhê-la.
	5. Aplicação dos documentos de entrada Com o aviso de chegada, o <i>Bill of Lading</i> o importador pode submeter os documentos de entrada no porto em que chegou a mercadoria. Você tem até 15 dias da chegada da mercadoria para dar entrada nos documentos, são eles: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Entry Manifest</i> (CBP Form 7501) or <i>Application and Special Permit for Immediate Delivery</i> (CBP Form 3461) ou outro documento de liberação fornecido pelo diretor do porto; • Evidência do direito de entrada; • O recibo ou recibo pro forma quando o recibo não puder ser emitido; • <i>Packing lists</i> se necessário; • <i>Customs Bond</i> (contrato internacional entre o importador e a aduana que assegura o pagamento das tarifas, das taxas e outros encargos para os EUA); • Outros documentos que determinam que a mercadoria é admissível para entrada.

ENTRADA INFORMAL	ENTRADA FORMAL
	Como importador você pode fazer o processo ou pode contratar um <i>customs broker</i> autorizado (licenciados pelo CBP para realizar o processo). A entrada dos documentos é automatizada através de um sistema eletrônico, <i>Automated Commercial Environment</i> ou <i>ACE system</i> (https://www.cbp.gov/trade/automated)
	6. Liquidation: é a última etapa do processo e ocorre quando todo o processo de entrada é realizado e finalizado. Porém, o importador deve manter toda a documentação por pelo menos 5 anos.

O CBP oferece Centros de Excelência e Expertise para apoiar a realidade de negócios internacionais com foco em particularidades específicas de indústrias através de suporte customizado. Você pode encontrar o centro de excelência e expertise por tipo de atividade realizada no *website* <https://www.cbp.gov/trade/centers-excellence-and-expertise-information/cee-directory>.

O processo de exportação depende das regras de importação do país de destino. O CBP é o órgão responsável por seguir as regras de exportação, porém as regras de exportação são definidas por diversas agências do governo e questões específicas de um determinado produto deve ser dirigida a agência responsável. Por exemplo, se você quiser exportar pães ou outros alimentos dos EUA, a agência responsável pela regulamentação de exportação será o FDA (U.S. Food and Drugs Administration). Desta forma, você precisará verificar no *website* do FDA os certificados, as regras e licenças necessárias para exportação do alimento. Além de verificar as exigências do país de destino.

Além disso, o CPB exige a submissão do Electronic Export Information, documento equivalente ao Shipper's Export Declaration (SED). O documento será submetido o sistema eletrônico Automated Commercial Environment ou ACE System.

7.5. Classificação Aduaneira

O sistema aduaneiro brasileiro (sistema NCM) é diferente do sistema harmonizado internacional (HS). Para importar ou exportar produtos do Brasil, é necessário adaptar o seu código NCM em código HS. O código NCM significa Nomenclatura Comum do Mercosul, e trata-se de um código de 8 números estabelecido pelo Governo brasileiro para identificar a natureza das mercadorias. Ele é diferente do

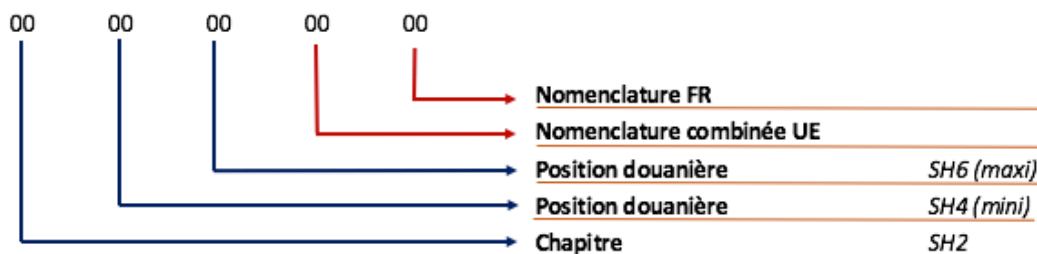


Figura 10 – Sistema Aduaneiro Internacional (HS – Harmonized System)



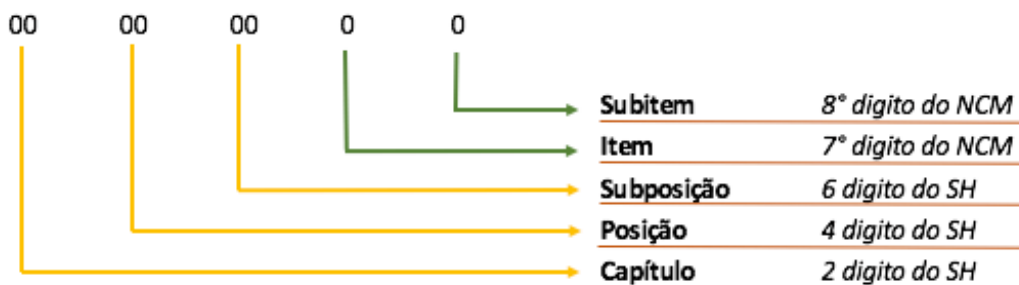


Figura 11 – Nomenclatura Comum do Mercosul

Observe que, apesar da diferença na quantidade de números entre um e outro o Capítulo, a posição e subposição aduaneira são exatamente iguais.

A utilização do correto código de classificação auxiliará na identificação correta das tarifas e regulamentações de importação.

Neste guia utilizamos apenas os 2 dígitos do SH ou HS porém é possível encontrar todas as classificações de NCM no [website](https://www.sefaz.mt.gov.br/portal/download/arquivos/Tabela_NCM.pdf) https://www.sefaz.mt.gov.br/portal/download/arquivos/Tabela_NCM.pdf

7.6. Tarifas e Regulamentações

Uma condição para o sucesso das exportações é a transparência nas informações de acesso ao mercado. Todavia, cada produto possui particularidades específicas no que se refere a regulamentação técnica e ao tipo de tarifa de importação ou exportação que pode ser aplicado. O [website](http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/tariff-data/) do Intracen (<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/tariff-data/>) oferece informações de tarifas aduaneiras aplicadas por mais de 191 países e territórios, assim como fornece informações de medidas não-tarifárias como cotas, regras e certificados de origem. O acesso à informação é gratuito, exigindo apenas que você faça um registro. Contudo, é fundamental que você tenha disponível o código HS (normatização aduaneira explicado anteriormente), uma vez que sem este código você não conseguirá obter as informações específicas do seu produto.

Alguns conceitos importantes:

7.6.1. Tarifas de Nação mais Favorecida (tarifas MFN – *Most Favored Nation*)

As tarifas MFN são as tarifas aplicadas pelos membros da OMC (Organização Mundial do Comércio) aos bens importados de outros países membros da OMC. Os membros da OMC têm a opção de estender as taxas de MFN aos países que não são membros da OMC. Para membros não pertencentes à OMC, a aplicação dessas taxas pode ser uma exigência de um acordo comercial bilateral. O artigo 1º do Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio (GATT) estabelece o princípio do tratamento da Nação Mais Favorecida (MNF). A cláusula MNF estabelece que um membro do GATT deve conceder tratamento igual aos bens e serviços de todos os membros do GATT. Toda vez que um membro da OMC melhora os benefícios que dá a um parceiro comercial, ele deve dar o mesmo tratamento

“melhor” a todos os outros membros da OMC. O princípio da MFN aplica-se a todas as tarifas - independentemente de terem sido ou não sujeitas a negociações entre os membros do GATT - bem como a todas as medidas políticas que afetam as importações ou exportações. No entanto, existem algumas exceções ao princípio MFN:

O Artigo XXIV do GATT permite que os países que buscam integração regional reduzam suas tarifas abaixo da MFN se as seguintes condições forem atendidas:

- As tarifas e outras barreiras ao comércio entre os contratantes do acordo devem ser eliminadas substancialmente para todos os produtos dentro de um período razoável de tempo;
- A integração regional não deve agravar as condições de acesso ao mercado concedidas a outros membros da OMC antes da execução do acordo.

7.6.2. Tarifas Preferenciais

As tarifas preferenciais são tarifas mais baixas do que as tarifas MNF, cobradas das importações de um país que esteja recebendo tratamento preferencial por meio de um acordo de comércio preferencial ou sob preferências tarifárias unilaterais. Note-se que as tarifas preferenciais acordadas entre os países podem não cobrir todos os produtos comercializados.

7.6.3. Contingente Tarifário – *Tariff rate quota (TRQ)*

Um contingente tarifário é uma combinação de uma tarifa de importação e uma quota de importação na qual as importações abaixo de uma quantidade especificada entram em uma tarifa baixa (ou zero) e as importações acima dessa quantidade entram em uma tarifa mais alta. Uma cota tarifária tem, desta forma, duas partes, a Tarifária Interna das Quotas (Tarifa dentro da Quota) e a Tarifa Tarifária das Quotas Externas (Tarifa Fora da Quota).

7.6.4. Medidas Comerciais – *Trade Remedies*

As medidas comerciais incluem medidas comerciais específicas tais como ações *antidumping*, medidas compensatórias ou medidas de salvaguarda.

7.6.5. Taxas Aplicadas – *Final Bound Rates*

As taxas finais consolidadas são as taxas máximas, conforme listadas no final do “cronograma” de membros da OMC ou listas de compromissos (adaptados da definição da OMC).

7.6.6. Medidas Não-tarifárias – *Non-Tariff Measures (NTMs)*

As medidas não-tarifárias englobam as exigências do mercado alvo, desde os impostos, licenças e procedimentos que os países aplicam a produtos que são importados ou exportados. Estas podem incluir, por exemplo, regulamentos sanitários sobre a qualidade dos alimentos, regras sobre emba-



lagem, padrões mínimos de segurança para produtos manufaturados, impostos internos que são cobrados além dos impostos de importação e muito mais.

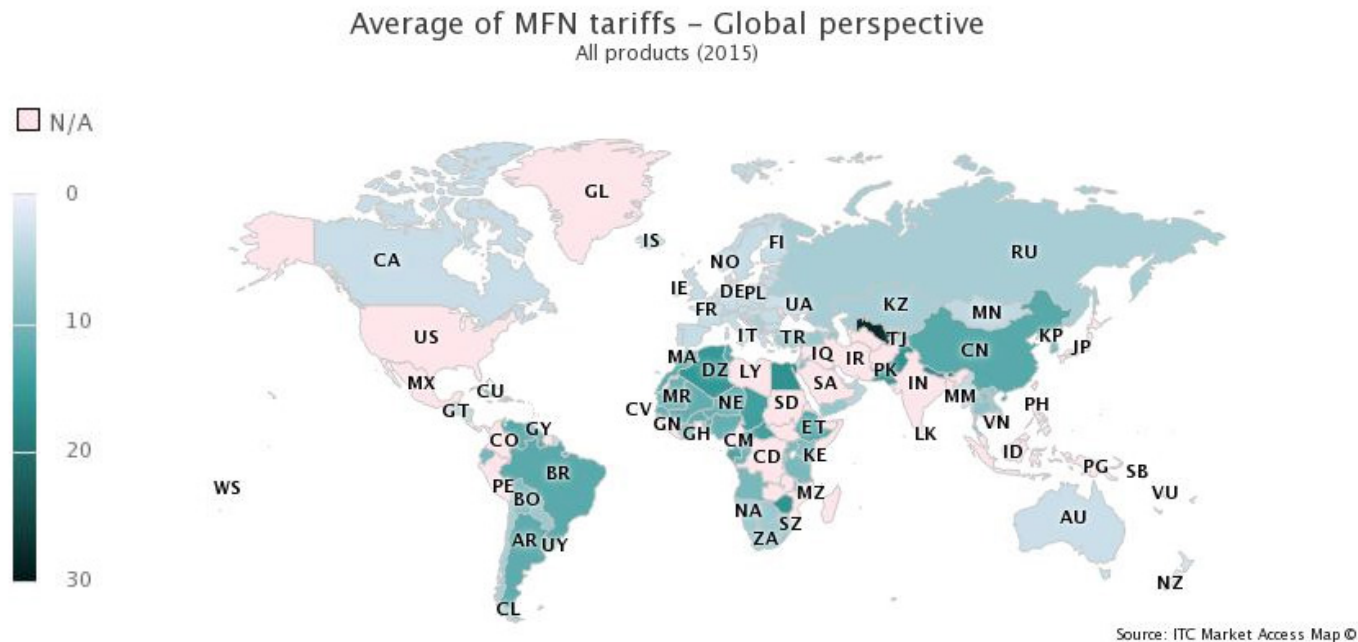


Figura 12 – Tarifas médias cobradas globalmente no ano de 2015

Além de fornecer informações sobre regulamentações e tarifas, o *website* do Intracen oferece ferramentas de análise dos mercados, volumes de importação e exportação por país, produto e serviço. <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/market-analysis-tools/>

7.7. Sistema Geral de Preferências

O funcionamento do Sistema Geral de Preferências (SGP) foi idealizado no âmbito da UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento.

O SGP foi assim idealizado para que mercadorias de países em desenvolvimento pudessem ter um acesso privilegiado aos mercados dos países desenvolvidos, em bases não recíprocas, superando-se, dessa forma, o problema da deterioração dos termos de troca e facilitando o avanço dos países beneficiados nas etapas no processo de desenvolvimento.

Por meio do SGP, certos produtos, originários e procedentes de países beneficiários em desenvolvimento (PD) e de menor desenvolvimento (PMD), recebem tratamento tarifário preferencial (redução da tarifa alfandegária) nos mercados dos países outorgantes desse programa, são eles:

- União Europeia (27 Estados Membros),
- Estados Unidos (inclusive Porto Rico),

- União Aduaneira da Eurásia (Cazaquistão, Rússia e Belarus),
- Suíça,
- Japão,
- Turquia,
- Canadá,
- Noruega,
- Nova Zelândia, e
- Austrália.

O SGP possui as seguintes características:

- Unilateral e não-recíproco: os outorgantes concedem o tratamento tarifário preferencial, sem, contudo, obter o mesmo tratamento em contrapartida;
- Autônomo: cada outorgante possui seu próprio esquema, que contém a lista de produtos elegíveis ao benefício, respectivas margens de preferências (redução da tarifa alfandegária) e regras a serem cumpridas para a concessão do benefício, tais como Regras de Origem;
- Temporário: cada esquema é válido por um prazo determinado, mas, historicamente, os outorgantes têm sempre renovado seus esquemas;
- Autorizado no âmbito da Organização Mundial de Comércio (OMC) por meio da “Cláusula de Habilitação”, por tempo indeterminado.

Cabe destacar que cada outorgante do SGP indica quais produtos são elegíveis ao tratamento tarifário preferencial de acordo com a classificação tarifária na sua própria nomenclatura, que difere de outorgante para outorgante, mas que, em geral, são baseados no Sistema Harmonizado (SH).

Para maiores esclarecimentos, alguns tipos de regras de origem são:

- Regra Geral - estabelece regra para todos os produtos não contemplados com regras específicas. Ex. SGP dos Estados Unidos exige para qualquer produto pelo menos, 35% do valor aduaneiro do produto quando da entrada nos Estados Unidos.
- Regra de mudança de posição - é a alteração de qualquer um dos quatro primeiros dígitos da classificação do produto no Sistema Harmonizado (SH) dos materiais importados em relação ao código NCM do produto que se está exportando.
- Regra do De minimis - é o percentual em valor ou quantidade de insumos não originários, além daqueles admitidos pela regra de origem correspondente a determinado produto, que poderão, conforme a legislação de cada outorgante, ser utilizados na fabricação desse produto sem prejudicar o cumprimento da regra de origem.



O programa foi instituído nos Estados Unidos em 1º janeiro de 1976 e autorizado por meio da denominada “Lei do SGP”, o Título V do Ato de Comércio de 1974 (Title V of the Trade Act of 1974 - 19 U.S.C. 2461 et seq.), por um período de 10 anos. Desde então, o SGP norte-americano vem sendo prorrogado periodicamente.

O governo dos Estados Unidos, por meio do Office of the United States Trade Representative, publicou edital anual contendo informações sobre a revisão anual do Sistema Geral de Preferências dos Estados Unidos 2019. O edital traz regras para a inclusão e exclusão de produtos do programa americano, de acordo com critérios estabelecidos no documento.

Nesta edição, os produtos que poderão ter seu status alterado estão divididos em quatro listas, sendo que há produtos do Brasil nas listas II e III. A Lista II identifica 8 linhas tarifárias que ultrapassaram o limite estabelecido para a revisão 2019, porém são elegíveis ao SGP pela regra “*de minimis waiver*”, já que as importações americanas totais do produto em 2018 foram menores que US\$ 24 milhões. Esses bens são automaticamente considerados no processo de revisão anual do SGP, sem a necessidade de apresentação de uma petição.

Seguem abaixo links para as publicações do governo americano com instruções e maiores informações.

1. Informações sobre os produtos que terão / ou podem ter seu status alterado nesta revisão: https://ustr.gov/sites/default/files/IssueAreas/gsp/2018_Import_Statistics_Relating_to_CNLs_De_Minimis_Waivers_and_Product_Redesignations.pdf
2. Edital público do processo de revisão 2019, contendo informações detalhadas sobre o processo: https://ustr.gov/sites/default/files/files/gsp/2019-05614_Notice_of_Annual_GSP_Product_and_Country_Review_Deadline_for_Filing_Petitions.pdf

7.7.1. Produtos Elegíveis

O SGP dos Estados Unidos beneficia diversos produtos de países em desenvolvimento, os quais, quando importados naquele mercado, são isentos do pagamento dos direitos alfandegários (imposto de importação), uma vez que contam com uma margem de preferência de 100% (redução da tarifa alfandegária normalmente aplicada).

Os produtos elegíveis são identificados conforme sua classificação tarifária na nomenclatura norte-americana, *Harmonized Tariff Schedule of the United States* (HTSUS).

Para verificar se um produto é ou não elegível ao tratamento tarifário preferencial do SGP norte-americano, sugerimos consultar o *website* da *United States International Trade Commission* (USITC), no seguinte endereço eletrônico: <https://hts.usitc.gov/current>.

A USITC disponibiliza uma tabela para cada Capítulo SH. Nessas tabelas há, entre outras, uma coluna indicando a classificação tarifária do produto, uma com a respectiva descrição, a coluna denominada “General”, onde consta a tarifa normalmente aplicada para Membros da OMC, e a denominada “Special”, onde consta o código para programas preferenciais.



Na coluna “Special” há a indicação do *Special Program Indicator* (SPI) do SGP, ou seja, o código “A”. Caso esteja indicado o código “A+” o Brasil não recebe o benefício, pois a tarifa preferencial só se aplica aos países de menor desenvolvimento. Caso conste, ainda, o código “A*”, é necessário verificar a Nota Geral 4 da HTSUS, se o Brasil estiver ali relacionado ao produto em questão, isso significa que o tratamento do SGP desse produto foi excluído para o Brasil.

7.7.2. Exigências na Importação

Para receber esse tratamento preferencial no âmbito do SGP norte-americano, além de ser elegível, o produto deve atender os seguintes aspectos:

- ser procedente de um país beneficiário do programa (cumprir a regra de transporte direto do país beneficiário exportador para os EUA);
- ser originário do país beneficiário exportador (cumprir a Regra de Origem); e
- sua documentação de liberação alfandegária para importação (*shipment entry documentation*) deve constar o código e solicitação do benefício, ou seja, “A” ou “A*” (SPI – *Special Program Indicator*) conforme o caso, antes da classificação tarifária HTSUS (essa documentação é preenchida pelo importador e apresentada ao Serviço de Aduanas dos Estados Unidos).

7.7.2.1. Regras de Origem e Transporte Direto

Para um produto ser considerado originário do país beneficiário exportador, a soma do custo ou valor dos materiais produzidos no país beneficiário mais os custos diretos de processamento deve ser igual a, pelo menos, 35% do valor aduaneiro do produto ao tempo da entrada nos Estados Unidos.

Nesse cálculo podem ser incluídos custos como mão-de-obra, treinamento engenharia, pessoal e controle de qualidade, custos com criação, produção, manufatura, montagem da mercadoria, depreciação das máquinas e equipamentos, pesquisa, desenvolvimento, design, blueprint, inspeção e testes, cultivo, custos de embalagem, comissão de vendas incorrida pelo comprador, os royalties ou taxas de licença.

Em geral, o embarque e outros custos relacionados ao transporte do porto de exportação aos Estados Unidos não estão incluídos nesse cálculo. Também não podem ser incluídos os custos que não são diretamente atribuíveis à mercadoria objeto de consideração ou que não sejam custos de manufatura, como lucro, despesas gerais e custos indiretos do negócio tal como salários da administração, seguros de acidentes e de dívidas, propaganda e salários, comissões ou gastos de representação de venda. O produto deve ser diretamente embarcado do país beneficiário aos Estados Unidos sem passar pelo território de qualquer outro país, ou, caso isso ocorra, a mercadoria não deve entrar no comércio desse país enquanto estiver a caminho dos Estados Unidos. Em todos os casos, as faturas, os conhecimentos de embarque e outros documentos relacionados com o embarque devem ter os Estados Unidos como destino final da mercadoria.



7.8. Propriedade Intelectual

7.8.1. Proteção da Propriedade Intelectual

As leis de proteção à propriedade intelectual (PI) podem ser utilizadas para proteger os ativos intangíveis de uma empresa, desde sua concepção (marca, nome e logotipo), até seus produtos e serviços (produtos e serviços inovadores, *design*, métodos, modelos de utilidades, *know-how*, produções artísticas e literárias, entre outros).

De maneira geral, os direitos de propriedade intelectual podem ser classificados em cinco tipos. Para usufruir da proteção oferecida pelas legislações nacionais é necessário, primeiramente, identificar o enquadramento dos produtos e/ou ativos intangíveis de sua empresa nas categorias existentes. Seguem as definições dos tipos de propriedade intelectual, de acordo com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual - *World Intellectual Property Organization* (www.wipo.org):

✓ **Proteção junto ao *Customs and Border Protection* (CBP)**

Todos os produtos e serviços circulados em território norte-americano devem seguir as regras estabelecidas pelas leis de Proteção aos Direitos de Propriedade Intelectual. Do mesmo modo, detentores de direitos de propriedade intelectual podem solicitar, junto ao CBP, vistoria de mercadoria importada aos Estados Unidos. Esse serviço pode auxiliar detentores de marcas e direito autoral a identificar possível infração de direitos, como, por exemplo, produtos pirateados, ou contendo uso indevido de marca.

Caso o detentor de direitos de propriedade intelectual tenha interesse nesse serviço, deverá registrar sua marca ou produto/obra no sistema eletrônico administrado pelo CBP denominado *Intellectual Property Rights e-Recordation* (IPRR). A inscrição no IPRR iniciará processo de registro administrativo junto ao CBP. Uma solicitação individual é necessária para cada registro.

Os pedidos serão processados na ordem em que são recebidos. A taxa de registro de direitos autorais é de US\$ 190, assim como a taxa de registro de marcas é de US\$ 190 por classe internacional de mercadorias (mais informações: <https://iprr.cbp.gov>).

Instruções para registrar marcas junto ao CBP, bem como para proteção de direitos de propriedade intelectual, estão disponíveis na página eletrônica do CBP:

<https://www.cbp.gov/newsroom/national-media-release/customs-and-border-protection-announcements-online-tool-renewal>

O IPRS (*Intellectual Property Rights Search*) é um banco de dados pesquisável que contém versões públicas de registros de direitos de propriedade intelectual dos Estados Unidos. O IPRS contém mais de 40.000 registros, sejam eles atuais como registros expirados, e permite restringir pesquisas a campos específicos e tipos de registros. (IPRS - <http://iprs.cbp.gov>)

O CBP também possui manual com informações sobre como as empresas podem se associar com o CBP para proteger seus direitos: <https://www.cbp.gov/trade/priority-issues/ipr/protection>

Entretanto, cabe ressaltar que, para usufruir da proteção de marcas e patentes em território norte-americano, é importante solicitar o registro junto ao escritório nacional de propriedade intelectual. O capítulo a seguir apresenta uma visão geral do tema, bem como os procedimentos para o registro.

7.8.2. Registro de Marcas

Consistem em símbolos capazes de diferenciar a origem de produtos e serviços. A marca pode ser protegida em nível nacional, solicitando-se o registro da mesma junto ao escritório regional de registro de marcas, por meio de pagamento de taxa, e em nível internacional, solicitando-se o registro no escritório nacional de registro de marcas de cada país, ou ainda, por meio do Sistema de Madri, administrado pela WIPO (acesse o *link* a seguir para obter maiores informações sobre este sistema de registro: www.wipo.int/madrid/en/). O registro da marca garante direito exclusivo de uso ao solicitante por determinado período de tempo, renovável mediante pagamento de taxas.

As marcas registradas nos Estados Unidos podem ser mais protegidas pelas cortes federais, mas as marcas não registradas também gozam de certa proteção. Há dois tipos de direitos à marca: TM (*trade mark*) implica em direitos à marca por leis comuns, ou seja, somente o uso da marca nas transações comerciais já dá este direito à empresa. ® (marca registrada) indica marca estudada, aprovada e registrada junto ao Escritório de Marcas e Patentes dos EUA (*U.S. Patent and Trade Mark Office - USPTO*) – www.uspto.gov).

Uma marca registrada tem proteção no território nacional, incluindo o comércio entre estados. Porém, se a empresa comercializa seus produtos em apenas um estado, pode registrar a marca somente junto à Secretaria de Estado do estado de interesse.

7.8.3. Registro de Patentes

Patente é o direito exclusivo concedido a uma invenção, a qual pode caracterizar-se como um produto ou um processo. Para obter uma patente, as informações técnicas sobre a invenção devem ser publicadas por meio de um pedido de patente, que garante ao dono direito exclusivo sobre a exploração comercial (fabricação, distribuição, importação ou venda) da invenção durante um determinado período de anos.

O processo de solicitação de registro de patente junto ao *United States Patent and Trademark Office* pode ser visualizado no próprio *website*, <https://www.uspto.gov/patents-getting-started/patent-process-overview>. Trata-se de um processo lento e custoso. Estima-se que esse valor pode ser de 10 a 30 mil dólares em taxas, emolumentos e serviços jurídicos. O prazo para obtenção pode levar até 3 anos a partir da solicitação até o registro definitivo.

Uma patente é um direito dado ao inventor de um processo, máquina, artigo de manufatura ou uma mistura de material, que é inovador, útil e não-óbvia. A lei de patentes oferece ao inventor o monopólio sobre a tecnologia com tempo limitado (normalmente 20 anos), após esse prazo a patente expira e a nova tecnologia se torna de domínio público.



7.8.4. Desenho Industrial

Consiste na parte estética ou ornamental de um produto ou artigo. O desenho industrial pode ser aplicado a uma variedade de produtos e artesanatos. A proteção do desenho industrial é obtida por meio de diversas formas, tais como a patente do desenho industrial, o direito de autor, o registro de design, entre outras formas.

7.8.5. Direito de Autor(a)

O direito de autor (ou *copyright*, como é conhecido nos Estados Unidos) é o termo legal usado para descrever os direitos que os criadores têm sobre suas obras literárias e artísticas originais.

Obras cobertas pelo direito de autor abrangem desde livros, música, pinturas, escultura e filmes, até programas de computador, bancos de dados, propagandas, mapas e desenhos técnicos. O direito de autor protege, portanto, a expressão de ideias e não as ideias em si. O direito de autor pode ser subdividido em dois tipos: direitos econômicos, que permitem ao titular do direito obter recompensa financeira pelo uso de suas obras por terceiros; e direitos morais, que protegem os interesses não econômicos do autor.

Na maioria dos países, e de acordo com a Convenção de Berna, a proteção do direito autoral é obtida automaticamente sem a necessidade de registro ou outras formalidades. No entanto, a maior parte dos países dispõe de um sistema que permite o registro voluntário das obras. Esses sistemas de registro voluntário podem ajudar a resolver disputas sobre propriedade ou criação, bem como facilitar as transações financeiras, as vendas e a cessão e / ou transferência de direitos.

7.8.6. Indicações Geográficas

É uma marca utilizada para identificar artigos que possuem uma origem geográfica específica, a qual atribui aos produtos conjuntos de qualidades e/ou métodos de fabricação exclusivos daquela região. Dentre o produto protegido por indicação geográfica encontram-se: alimentos, vinhos e destilados, artesanatos, produtos agrícolas e industriais. A proteção de uma indicação geográfica pode ser obtida por meio da aquisição do direito de uso da marca a qual constitui a indicação (sistema *sui generis*, marcas coletivas ou certificações, entre outros).



8. SOCIALIZAÇÃO E NETWORKING

O processo de socialização e de *networking* junto a comunidade brasileira na região sudeste pode contribuir substancialmente para o sucesso do novo empreendimento, assim como para identificação de potenciais recursos e rede de suporte para questões pessoais e profissionais.

Existem instituições e associações disponíveis para apoiá-lo nesta jornada de morar e trabalhar fora do seu país.

Algumas das principais Associações e Instituições estão elencadas abaixo, juntamente com suas respectivas informações de contato.

NOME	SOBRE	ENDEREÇO/CONTATO
BACC – Brazilian American Chamber of Commerce Southeast	A missão da BACC-SE é oferecer um portal bi-direcional único e mutuamente inclusivo para seus membros e seus negócios, com o objetivo de criar novos vínculos comerciais e pessoais tanto no Brasil quanto no sudeste dos EUA. Foco: - apoiar a introdução, desenvolvimento e expansão de negócios; - ser o elo instrumental para empresas de ambos os lados no estabelecimento e promoção do comércio entre o Brasil e o Sudeste dos EUA.	Telefone (404) 590-8934 <i>Website:</i> https://bacc-se.org/pt/
Brazilian Studies Association - BRASA	Grupo internacional e interdisciplinar que apoia e promove os estudos brasileiros em todas as áreas, particularmente nas Ciências Humanas e Sociais. Foco: - dedicado à promoção de estudos brasileiros no mundo todo e, em especial, nos Estados Unidos.	http://www.brasa.org/
EBA - Encontro de Brasileiros em Atlanta	Tem por objetivo reunir profissionais brasileiros que moram na cidade e nos arredores. O grupo conta com mais de 300 membros e realiza eventos trimestralmente.	https://www.linkedin.com/groups/4893846/



9. ENDEREÇOS ÚTEIS

9.1. Departamentos e Órgãos Federais

Department of Education (ED) (Departamento de Educação dos EUA)	Tel.: 1-800-USA-LEARN Tel.: 1-800-872-5327 Para deficientes auditivos: 1-800-437-0833 www.ed.gov
U.S. Department of Health and Human Services (HHS) (Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos EUA)	Tel.: 1-877-696-6775 www.hhs.gov
U.S. Immigration and Customs Enforcement (ICE) (Policimento de Alfândega e Imigração dos EUA)	www.ice.gov
U.S. Citizenship and Immigration Services (USCIS) (Serviços de Cidadania e Imigração dos EUA)	Tel.: 1-800-375-5283 Para deficientes auditivos: 1-800-767-1833 www.uscis.gov
U.S. Department of Justice (DOJ) (Departamento de Justiça dos EUA)	Tel.: 202-514-2000 www.justice.gov
Selective Service System (SSS) (Serviço de Seleção)	Tel.: 1-888-655-1825 Tel.: 847-688-6888 Para deficientes auditivos: 847-688-2567 www.sss.gov
Social Security Administration (SSA) (Administração do Seguro Social)	Tel.: 1-800-772-1213 Para deficientes auditivos: 1-800-325-0778 www.socialsecurity.gov
U.S. Equal Employment Opportunity Commission (EEOC) (Comissão de Igualdade em Oportunidades de Emprego dos EUA)	Tel.: 1-800-669-4000 Para deficientes auditivos: 1-800-669-6820 www.eeoc.gov
U.S. Department of Homeland Security (DHS) (Departamento de Segurança Interna dos EUA)	Tel.: 202-282-8000 www.dhs.gov
U.S. Customs and Border Protection (CBP) (Alfândega e Proteção de Fronteiras dos EUA)	Tel.: 202-354-1000 www.cbp.gov
U.S. Department of Housing and Urban Development (HUD) (Departamento de Moradia e Desenvolvimento Urbano dos EUA)	Tel.: 202-708-1112 Para deficientes auditivos: 202-708-1455 www.hud.gov
U.S. Department of the Treasury (Departamento do Tesouro dos EUA) Internal Revenue Service (IRS) (Receita Federal)	Tel.: 1-800-829-1040 Para deficientes auditivos: 1-800-829-4059 www.irs.gov
Federal Trade Commission (FTC) (Comissão Federal de Negócios)	Telefone: Telephone: (202) 326-2222 https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center
Department of State (DOS) (Departamento de Estado dos EUA)	Tel.: 202-647-4000 Para deficientes auditivos: 1-800-877-8339 www.state.gov



9.2. Departamentos e Órgãos Estaduais

Escritórios de Direitos do Consumidor - *State Consumer Office*

Alabama Office of the Attorney General	Telefone: 334-242-7335 Número gratuito: 1-800-392-5658 https://ago.alabama.gov/
Georgia Office of the Attorney General	http://consumer.georgia.gov/ Telefone: 404-651-8600 Número gratuito: 1-800-869-1123
Tennessee Department of Commerce and Insurance	https://www.tn.gov/commerce/consumer-affairs Email: consumer.affairs@tn.gov Telefone: 615-741-4737 Número gratuito: 1-800-342-8385
South Carolina Department of Consumer Affairs	Telefone: 803-734-4200 Número Gratuito: 1-800-922-1594 https://consumer.sc.gov/
Mississippi Department of Agriculture and Commerce	https://www.mdac.ms.gov/ Telefone: 601-359-1148
Mississippi Office of the Attorney General	http://www.ago.state.ms.us/ Telefone: 601-359-4230 Número gratuito: 1-800-281-4418
Tennessee Office of the Attorney General	<i>Website:</i> https://www.tn.gov/attorneygeneral Telefone: 615-741-1671



10. PERGUNTAS & RESPOSTAS

10.1. Sistema de Ensino

Nos EUA os estudantes podem frequentar escolas públicas, privadas ou estudar em sua própria casa. O sistema de ensino é controlado por três autarquias; no nível federal, estadual e municipal. Tenha em mente que o ano escolar se inicia em Agosto ou Setembro, diferentemente do ano escolar brasileiro que inicia em Janeiro. Desta forma, dependendo da idade da criança, caberá a entidade de administração de ensino definir o grau que a criança irá entrar.

Para legalmente educar em casa, na Geórgia, as famílias devem cumprir os seguintes requisitos: os pais devem ter um diploma do ensino médio (ou equivalente) e ensinar pelo menos 180 dias por ano, 4,5 horas por dia (a menos que a criança seja fisicamente incapaz de cumprir esse requisito).

O ensino infanto-juvenil está subdividido em três níveis ou ciclos onde cada ciclo pode ser cumprido em uma unidade diferente (no sistema público).

ESCOLA	NÍVEIS	IDADES
Ensino Elementar ou Primário <i>Elementary School</i> ou <i>Primary</i>	Jardim da Infância e Níveis 7ª a 8ª, ou de 7ª a 9ª séries	Crianças com idade entre 5 e 11 anos
Ensino Médio ou <i>Middle School</i> ou <i>Junior</i>	De 6ª a 8ª, de 7ª a 8ª ou de 7ª a 9ª séries	Jovens com idade entre 11 e 14 anos
Ensino Secundário ou <i>High School</i>	Do 9º ao 12º ano ou 10ª a 12ª séries	Jovens adultos com idade entre 14 a 18 anos (em alguns casos, até 21 anos)
Educação Pós Secundária ou Ensino Superior	Faculdades Comunitárias Públicas e Particulares, Faculdades ou Universidades de dois ou quatro anos, Instituições Profissionalizantes	Qualquer adulto apto a frequentar

A definição da escola pública que a criança irá atender depende do bairro ou *district* de residência. Existem alguns *websites* que podem ajudar a compreender o nível da escola, inclusive com rankings tais com o *Great Schools* (<https://www.greatschools.org/>), aonde com a informação do código postal você pode identificar as escolas do bairro por nível.

Importante saber que, se seu filho não fala inglês normalmente, a escola irá avaliar as habilidades de seu filho com o idioma. A escola então fornecerá a ele os serviços que ele precisa para aprender inglês e participar do programa acadêmico relativo à sua série. O distrito escolar é responsável por fornecer a seu filho os serviços corretos para as suas necessidades de idioma, e por informá-lo sobre os serviços que seu filho receberá em um idioma que você possa compreender. Você pode entrar em contato com a escola de seu filho para perguntar sobre este processo. Além dos serviços de idioma durante o dia letivo regular, algumas escolas oferecem programas após o horário escolar e de acompanhamento para ajudar os alunos a melhorar o inglês fora do ambiente escolar. A escola de seu filho lhe informará sobre os tipos de ajuda adicional que oferece aos alunos que precisam aprender inglês. Cada estado possui o seu departamento de ensino responsável pelas diretrizes educacionais:

Alabama - <https://www.alsde.edu/>

Carolina do Sul - <https://www.ed.sc.gov/>

Geórgia - <https://www.gadoe.org/Pages/Home.aspx>

Mississípi - <https://www.mdek12.org/>

Tennessee - <https://www.tn.gov/education.html>

Documentos necessários para a admissão em uma escola pública:

- Contrato de aluguel, contrato de compra ou outro documento que comprove o endereço de residência da criança;
- Comprovação de idade: pode ser feita através do passaporte ou da certidão de nascimento (esta última se estiver em inglês ou espanhol)
- Comprovante de imunização: normalmente será necessário possuir um documento que comprove que a criança possui as vacinas necessárias, este documento é emitido pelo departamento de saúde e pode ser obtido em qualquer unidade de saúde.

É importante que você tenha a carteira de vacinação da criança, mesmo em português, que indique todas as vacinas que a criança tomou. Você irá perceber que no posto de saúde eles não saberão indicar qual vacina é qual, então, recomendamos que você faça uma lista dos nomes das vacinas em inglês ou espanhol para auxiliar. Seguem abaixo algumas vacinas tradicionalmente exigidas para que a criança possa atender a escola:

- » HIB para crianças com menos de 5 anos (*Haemophilus influenzae* tipo b - Hib)
- » Doença Pneumocócica ou PCV para crianças com menos de 5 anos
- » DTP, DTaP, DT, Td combinação de vacinas que incluem Difteria (D), Tétano (T) e Coqueluche (aP)
- » Poliomelite ou *Polio*
- » Hepatite B ou *Hepatitis B*
- » Caxumba ou *Mumps*
- » Sarampo ou *measles*
- » Rubéola ou *Rubella*
- » Catapora ou *Varicella*
- » MMR é uma vacina que serve para Sarampo, Caxumba e Rubéola

Você pode encontrar informações sobre cada uma das vacinas através do *Immunization Act Coalition* no *website* <http://www.immunize.org/vis/> . No *website* é possível encontrar as informações detalhadas sobre cada vacina, sua recomendação e precauções, inclusive em português.

Normalmente, sem este documento a criança não pode se matricular na escola. A vacinação é obrigatória por lei sendo isenta em casos muito específicos tais como motivos religiosos ou médicos, geralmente mediante o preenchimento de formulários e comprovantes adicionais.

- Histórico escolar: o ideal é que você forneça o histórico escolar da criança mesmo no idioma original.

Além dos documentos acima, você irá preencher uma série de documentos da própria escola.



10.2. Validação de Diplomas

Se a sua atividade profissional exige a validação do diploma, você irá necessitar de seus históricos escolares (*transcript*) e os diplomas. Existem diversas organizações nos EUA que fazem a validação dos documentos porém, você necessitará apresentar a tradução do documento em inglês. Em alguns casos, pode ser necessário apresentar tradução juramentada ou não. Contudo, é importante que você verifique as exigências de cada atividade profissional, pois podem ser diferenciadas. Atividades como contadores e advogados exigem também o cumprimento de provas específicas para obtenção de licença de trabalho.

10.3. Avaliação de Crédito – *Credit Score*

O *Credit Score* é uma expressão numérica baseada em uma análise do nível dos arquivos de crédito de uma pessoa, que tem por objetivo representar a capacidade creditícia de um indivíduo. A pontuação de crédito é elaborada através de um cálculo numérico.

Os credores, como bancos e empresas de cartão de crédito, se utilizam das pontuações de crédito para avaliar o risco potencial representado por emprestar dinheiro aos consumidores e mitigar as perdas devidas a dívidas incobráveis.

Os credores usam esta pontuação de crédito para determinar quem se qualifica para um empréstimo, a que taxas de juros e quais limites de crédito, além disso a pontuação também é usada para determinar quais clientes são mais propensos a gerar mais receita.

A pontuação de crédito pode ser utilizada com os mais variados fins, desde para obtenção de um cartão de crédito, bem como para obtenção de financiamento de imóveis, carros ou empréstimos. Tenha em mente que, além do sistema bancário, outras instituições podem se valer da pontuação de crédito, tais como empresas de telefonia celular, seguradoras, proprietários e departamentos governamentais.

Ao chegar nos EUA, se você nunca possuiu um SSN e você não possui qualquer histórico de crédito com as instituições financeiras locais, isto poderá limitar o seu acesso a cartões de crédito e outros recursos de financiamento. No início, pode assustar o fato de não ser aceito para ter acesso aos inúmeros benefícios que ele oferece. Contudo, com o tempo, você estará construindo seu histórico de crédito.

O *FICO Score* é utilizado por mais de 90% das empresas que oferecem empréstimos. Este referencial é o mais utilizado por ser considerado um dos mais justos e confiáveis para medir se uma pessoa irá pagar o seu empréstimo no tempo previsto. O *FICO Score* utiliza algoritmos para calcular o risco de crédito baseado nas suas informações de crédito.

Existem algumas medidas que podem auxiliar para uma boa pontuação:

- Pague as suas contas em dia

Um dos principais fatores que afetam o *FICO Score* é o pagamento das suas contas em dia. Analistas indicam que este fator pode representar até 35% da sua avaliação. Se você perdeu paga-



mentos, pague e mantenha em dia os pagamentos, pois mesmo que você tenha tido problemas no passado ele não continuará no seu histórico se você passar a manter seus pagamentos em dia. Contudo, tenha em mente que as contas pagas fora do prazo manter-se-ão no seu histórico de crédito por 7 anos.

- Reduza a quantidade de dinheiro que você deve

A utilização do seu crediário, ou a diferença entre a sua dívida e o seu crédito disponível pode representar até 30% do seu cálculo de FICO. Procure manter o seu balanço de crédito baixo e pague os débitos dentro do prazo. Tenha muito cuidado em não fazer diversos cartões de crédito que você não precisa, assim como não cancele cartões de crédito que você não usa pois esta abordagem na verdade irá prejudicar a sua avaliação de crédito.

Na internet existem diversas informações sobre o histórico de crédito e os cálculos, procure se informar.

10.4. Roubo de Identidade e Proteção à Fraude

O Consulado-Geral do Brasil em Atlanta tem notado uma demanda crescente de brasileiros por Autorizações de Retorno ao Brasil (ARBs) em função de terem tido seus passaportes furtados em aeroportos. Recomenda-se, assim, cuidados redobrados com os pertences também nos aeroportos americanos. O roubo de identidade é um dos crimes de mais rápido crescimento nos EUA. Roubo de identidade significa que alguém roubou suas informações pessoais, tais como Seguro Social ou o número de sua conta bancária. Eles podem usar essas informações para tirar dinheiro de sua conta bancária ou obter cartão de crédito em seu nome. Roubo de identidade é um crime grave. Proteja-se fazendo o seguinte:

- Certificando-se de que conhece e confia nas pessoas e empresas a quem dá suas informações pessoais, especialmente por telefone ou pela *internet*;
- Deixe seu cartão de Seguro Social em casa em um local seguro, sem trazê-lo com você;
- Leve com você somente os documentos de identificação e cartões de crédito que precisar na ocasião e deixe os demais em casa em um local seguro.

Uma pessoa desonesta que possui o número do seu SSN pode usá-lo para obter outras informações pessoais sobre você. Além disso, ladrões de identidade podem usar seu número e seu bom crédito para pedirem mais crédito em seu nome. Assim, eles usam os cartões crédito e não pagam as contas e isso deteriora seu crédito. Você pode não saber que alguém está usando seu número até lhe recusarem créditos ou você começar a receber ligações de credores desconhecidos exigindo pagamento por produtos que nunca comprou.

A Administração do Seguro Social protege seu número do Seguro Social e mantém seus registros confidenciais. Não dê seu número a ninguém, exceto quando autorizado por lei. É preciso cautela ao compartilhar seu número, mesmo quando ele for solicitado. Pergunte a necessidade do número,



como ele será usado e o que acontecerá se você se recusar a fornecer o número. A resposta a estas perguntas podem ajudá-lo a decidir se deseja dar seu número do Seguro Social.

10.4.1. *Phishing* e outras Fraudes

De acordo com a *Federal Trade Commission* (FTC), *phishing* é quando uma fonte desconhecida envia um e-mail ou uma janela de mensagem para você dizendo ser de uma empresa ou organização com a qual você está associado, como um banco, um serviço de pagamento online ou mesmo uma agência do governo.

A mensagem pode incluir links para *websites* pedindo para atualizar sua conta ou informações pessoais. Os links no e-mail se conectam a um *website* que se parece com o *website* legítimo da organização, mas é falso. Golpistas criam o *website* para roubar sua identidade, para que eles possam usar seu crédito para fazer compras ou cometer crimes em seu nome.

Esteja ciente das fraudes por telefone que almejam pessoas físicas, incluindo os imigrantes. Um golpista pode lhe telefonar e lhe pedir dinheiro ou ameaçá-lo. Eles provavelmente terão algumas informações sobre você e o número de telefone deles pode parecer oficial. Agências do governo nunca ligam para pedir dinheiro ou ameaçá-lo. Se você receber uma ligação dessas, desligue e ligue para o número oficial da empresa ou agência do governo para verificar se é uma fraude.

Para evitar ser enganado, siga as sugestões abaixo:

- Se você receber um e-mail ou janela de mensagem que pede informações pessoais ou financeiras, não responda;
- Não dê seu número de conta ou senha por telefone a menos que você esteja fazendo a chamada para uma empresa que sabe que é respeitável. Se você tem perguntas sobre uma empresa, verifique com seu repartição de proteção ao consumidor local ou *Better Business Bureau*;
- Analise as faturas de cartão de crédito e conta bancária assim que recebê-las para verificar se há cobranças não autorizadas;
- Se você tiver um computador, use *software* anti-vírus e *anti-spyware*, bem como um *firewall*. Atualize-os regularmente;
- Tenha cuidado ao abrir anexos ou transferir arquivos de e-mails. Se você não sabe quem mandou a mensagem, não abra os anexos ou baixe os arquivos;
- Se você suspeitar que um e-mail ou *website* é fraudulento, denuncie esta informação para o banco, empresa ou agência do governo reais.

Se você acha que foi enganado, você pode registrar uma reclamação através do *website* da FTC em www.ftccomplaintassistant.gov. Para saber mais sobre como evitar fraudes online e lidar com e-mails falsos, visite www.onguardonline.gov.



10.4.2. Privacidade, Identidade e Segurança Online - *Privacy, Identity & Online Security*

A sua informação pessoal é extremamente valiosa, ela não é somente fundamental para sustentar você financeiramente, mas também a sua identidade online. Saber como proteger sua informação e sua identidade é fundamental no Século XXI.

- Limitando Chamadas Indesejadas e *E-mails*

Alguns telefonemas e e-mails são importantes, porém outros podem ser irritantes e outros são simplesmente ilegais. Saiba como reduzir o número de mensagens indesejadas que você recebe por telefone e on-line.

- Segurança Online

A internet oferece acesso a um mundo de produtos e serviços, entretenimento e informação, porém ao mesmo tempo, cria oportunidades para golpistas, *hackers* e ladrões de identidade. Aprenda a proteger seu computador, suas informações e seus arquivos on-line.

- Protegendo as Crianças Online

As oportunidades que as crianças têm para socializar on-line vêm com benefícios e riscos. Os adultos podem ajudar a reduzir os riscos conversando com as crianças sobre como tomar decisões seguras e responsáveis.

10.5. *Selective Service* - Serviço de Seleção

Todos os homens com idade entre 18 e 26 anos devem se registrar junto ao *Selective Service* (Serviço de Seleção).

Os homens que obtiveram o seu visto de imigrante ou ajustaram seu status nessa idade podem ter sido automaticamente registrados junto ao *Selective Service*. Se assim for, você deve ter recebido informações pelo correio declarando que você está registrado. Se você não tiver certeza se está registrado, fale com alguém do *Selective Service* que possa verificar seu registro.

Você também pode verificar no *website* do *Selective Service* em <https://www.sss.gov/>

Ao se registrar, você declara ao governo que está disponível para servir nas Forças Armadas dos EUA. Atualmente os Estados Unidos não têm alistamento militar obrigatório, mas homens entre as idades de 18 e 26 ainda são obrigados a se registrarem. A não ser que assim o desejem, residentes permanentes e cidadãos americanos não são obrigados a servir nas forças armadas.

O registro pode ser feito em qualquer agência dos correios dos EUA ou pela internet. Para se registrar junto ao *Selective Service* pela internet, visite o *Selective Service System* em <https://www.sss.gov/>

Para falar com uma pessoa do *Selective Service*, ligue 847-688-6888. Esta ligação não é gratuita.



10.6. Serviços de apoio para ensino do Inglês

Existem muitos lugares onde você pode aprender a falar, ler e escrever em inglês. Muitas crianças e adultos matriculam-se em cursos de ESL (*English as a Second Language*, inglês como segunda língua). Cursos de ESL ajudam as pessoas que não falam inglês a aprender o idioma. Esses cursos são também chamados ESOL (*English for Speakers of Other Languages*, inglês para quem fala outras línguas) ou cursos de alfabetização em inglês.

Crianças que não falam inglês o aprenderão na escola. As escolas públicas americanas oferecem ajuda e instrução para todos os alunos que precisam aprender inglês. Os adultos que não entendem inglês podem se matricular em um curso de ESL oferecido em um programa de educação pública ou comunitária para adultos ou em uma escola de idiomas particular. A escola de seu filho pode oferecer serviços de alfabetização para a família, desenvolvimento dos pais e treinamento para pais que não falam inglês. Entre em contato com a escola de seu filho para saber se ela oferece esses programas.

Os programas de educação pública ou comunitária para adultos são normalmente oferecidos nas comunidades locais pelos distritos escolares e faculdades comunitárias. Esses programas podem oferecer os cursos de ESL juntamente com tutoriais ministrados por voluntários locais. Esses programas são gratuitos ou paga-se por eles uma pequena . As aulas podem ser oferecidas durante o dia ou à noite. Ligue para a faculdade comunitária local ou o escritório do distrito escolar para encontrar o programa ESL mais próximo.

A maioria das cidades grandes também tem escolas particulares de idiomas, que oferecem cursos de ESL noturnos ou diurnos. O custo de cursos particulares de idiomas é normalmente baseado no número de horas de instrução, e são geralmente mais caros que cursos públicos. Procure na internet por escolas particulares de idiomas em sua área.

Além disso, algumas organizações comunitárias, bibliotecas e grupos religiosos também oferecem cursos de ESL gratuitos ou de baixo custo. Verifique junto à biblioteca pública local, agência de serviços sociais ou igreja. A bibliotecária do setor de referência da biblioteca local pode também informar sobre os programas ESL e mostrar onde encontrar livros, fitas, CDs e software sobre ESL na biblioteca.

Para encontrar o programa ESL mais próximo, visite <https://lincs.ed.gov/>

Você também pode estudar online em www.usalearns.org



GLOSSÁRIO

Análise do Ponto de Equilíbrio: análise da inter-relação de vendas (preço e volume) e os custos (fixos e variáveis). Normalmente é representado graficamente.

Balanço Patrimonial: resumo dos Ativos, Passivos e Patrimônio Líquido de um negócio, em um dado período de tempo, que mostra o retrato financeiro deste momento. O Balanço Patrimonial mostra os Ativos (o que você tem no negócio) e o balanço deste valor contra o Passivo e o Patrimônio Líquido (o qual mostra de onde os ativos vieram). Em outras palavras, tudo que você tem no negócio vem do investimento (Bens de Capital), gerando recursos (Lucros Retidos), ou emprestando dos bancos (Empréstimos) e fornecedores (Contas a Pagar).

Capital: quantia de dinheiro investida no negócio pelos acionistas, mais a quantia acumulada de lucros. Também conhecido como Capital Social ou Patrimônio Líquido.

Capital de Giro: são os recursos que forem necessários para funcionar o negócio diariamente. É definido como a diferença entre Ativo Circulante e Passivo Circulante. Caixa, contas a receber e estoques subtraindo as contas a pagar e outros financiamentos de curto prazo, obtidos em relação ao Ativo Circulante.

Demonstração de Resultados: resumo das receitas e despesas de uma companhia durante um período de tempo – um livro da história financeira para o período fiscal (mês, trimestre ou ano).

Fluxo de Caixa: é o fluxo de dinheiro que entra e sai no negócio, através dele você poderá verificar quanto de dinheiro está entrando na empresa de forma a honrar todos os compromissos que a empresa possui, isto é, pagar todas as despesas.

NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul: código de 8 números estabelecido pelo Governo brasileiro para identificar a natureza das mercadorias.

PIB – Produto Interno Bruto: representa a soma, em valores monetários, de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um determinado período.

Renda per capita: expressão latina que significa “por cabeça” ou “por pessoa” mostra a renda média de uma população. É um indicador que ajuda a medir o grau de desenvolvimento econômico de um país ou região.



REFERÊNCIAS E FONTES UTILIZADAS

ABRAMS, Rhonda M. Business plan: segredos e estratégias para o sucesso. 1994

Academia Brasileira de Letras – <http://www.academia.org.br/>

Brasileiros no Mundo - <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/>

BURNS, Stephanie. 10 principais causas de fracasso de pequenas empresas. Revista Forbes – UOL. Recuperado no *website* <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/05/10-principais-causas-de-fracasso-de-pequenas-empresas>

Consulado Geral do Brasil em Atlanta - <http://atlanta.itamaraty.gov.br/pt-br/Main.xml>

Consulado Geral do Brasil em Boston – Como empreender em Boston – Orientação para Empreendedores - Recuperado no *website* <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/cartilhas/empreendedorismo-no-exterior/cartilhas-como-empreender-no-exterior/Cartilha%20Boston%20Como%20Empreender.pdf>

Consulado Geral do Brasil em Boston – Como empreender em Massachusetts – Orientação para Empreendedores – Recuperado no *website* <https://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/Boston/pt-br/file/Upload%20-%20Guia%20como%20empreender%20em%20Massachusetts12-2017.pdf>

Consulado Geral do Brasil em Miami – Como Empreender na Florida – Um Guia para Comunidade Brasileira recuperado do *website* http://miami.itamaraty.gov.br/pt-br/como_empreender_na_florida.xml

Consulado Geral do Brasil em Nova York - Como Empreender nos Eua - Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Nova Jersey, Nova York, Pensilvânia, Rhode Island, Vermont recuperado do *website* https://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/NovaYork/pt-br/file/Guia%20Como%20Empreender%20em%20NY_Final.pdf

Consumer Action Handbook - <https://www.usa.gov/handbook>

Federal Trade Commission - <https://www.ftc.gov>



Income/Outcome® Contextuary – Glossário visual de Finanças Corporativas
Longenecker et alli, 1998

Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços - <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/negociacoes-internacionais>

Portal Consular - <http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br>

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

USA.GOV - <https://www.usa.gov/>

U.S. Citizenship and Immigration Services. Bem-Vindo aos Estados Unidos - Guia para Novos Imigrantes. Recuperado do *website* https://www.uscis.gov/sites/default/files/files/natedocuments/M-618_p.pdf





Victória Matsuda Abade (Japão)





Layra Pires de Brito (Japão)



Lucas Walker (EUA)





Eric Krieger (EUA)

