

COMO FAZER NEGÓCIOS NO

# TEXAS

— GUIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO —

Missão Empresarial OTC Houston 2026

Delegação Sebrae/RJ 2026



## Como Fazer Negócios no Texas

Guia de Internacionalização

Produzido por  
Drummond Advisors & Brazil-Texas Chamber of Commerce  
(BRATECC)

Com o apoio institucional de:

Greater Houston Partnership

Consulado-Geral do Brasil em Houston

Haynes Boone LLP

LRB Marketing

MXM Sistemas

Outubro de 2025

Houston – São Paulo



**HAYNES BOONE**

# AVISO LEGAL



As informações apresentadas neste guia têm caráter exclusivamente informativo e não constituem aconselhamento jurídico ou contábil. Questões específicas devem ser tratadas com profissionais habilitados na jurisdição competente. **Nenhuma ação deve ser tomada com base neste conteúdo sem a devida orientação profissional.**

Este material é de autoria da **Drummond Advisors e da BRATECC (Brazil-Texas Chamber of Commerce)**, que detêm conjuntamente todos os direitos autorais, nos termos da legislação aplicável no Brasil e nos Estados Unidos. É vedada a reprodução, edição, tradução ou divulgação, total ou parcial, por qualquer meio, sem autorização prévia e expressa dos titulares, com a devida menção de autoria.

COMO FAZER NEGÓCIOS NO

**TEXAS**

GUIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO



## John Whitmire

Prefeito de Houston - Texas



Mayor John Whitmire

buscam estabelecer ou expandir sua presença no mercado norte-americano.

Ao consultar este guia, convido você a enxergar Houston não apenas como um lugar para fazer negócios, mas também como uma cidade onde encontrará oportunidades, inovação e parcerias de longo prazo. Nossas empresas locais, universidades e organizações comunitárias estão prontas para colaborar com você e apoiar o seu sucesso. Seja em energia, ciências da vida, tecnologia, logística ou intercâmbio cultural, você descobrirá que Houston oferece um terreno fértil para crescimento e cooperação.

Em nome da Cidade de Houston, dou as boas-vindas para que explorem tudo o que nossa grande cidade tem a oferecer. Estamos ansiosos para trabalhar com vocês na construção de novas pontes de oportunidade entre o Brasil e o Texas — e para criar um futuro mais brilhante, forte e unido para todos nós.

Atenciosamente:

É um prazer dar as boas-vindas às empresas brasileiras que exploram oportunidades no Texas por meio deste importante guia. Como Prefeito de Houston, tenho orgulho de ver nossa cidade atuar como uma porta de entrada para que empresas brasileiras prosperem e expandam seus negócios nos Estados Unidos.

Houston é uma cidade verdadeiramente global — inovadora, diversa e resiliente. Como Capital Mundial da Energia e sede do Texas Medical Center, do Porto de Houston, do Johnson Space Center da NASA e de uma base pujante de tecnologia e manufatura, nossa cidade oferece vantagens incomparáveis. Com dois aeroportos internacionais, universidades de classe mundial e uma cena cultural vibrante, Houston é um lugar onde comércio e comunidade se encontram. Empresas que se instalam aqui se beneficiam de uma localização estratégica, de uma robusta rede logística e de uma das forças de trabalho mais diversas e qualificadas do país. Nosso ambiente favorável aos negócios continua atraindo investimentos globais e posicionando Houston como um destino de excelência para empresas prontas para crescer.

Os laços entre o Brasil e Houston são especialmente fortes. Nossa cidade abriga uma das maiores comunidades brasileiras nos Estados Unidos, que contribui com expertise em energia, talento empreendedor e riqueza cultural para a nossa economia e sociedade. Ao longo dos anos, nossos intercâmbios comerciais, educacionais e culturais com o Brasil só se aprofundaram, tornando Houston um parceiro natural para empresas brasileiras que



## Breno Dias da Costa

Cônsul-Geral

Consulado-Geral do Brasil em Houston



O estado do Texas desempenha um papel estratégico na internacionalização de empresas brasileiras, funcionando como uma porta de entrada dinâmica para o mercado dos Estados Unidos e um importante polo de investimentos e comércio bilateral. Em 2024, o Brasil alcançou recorde de exportações para os EUA, que totalizaram US\$ 40,3 bilhões. Parcela significativa deste montante transitou por rotas comerciais que incluem o Texas, responsável por importações do Brasil que somaram US\$ 5,8 bilhões só no ano passado. A área da Grande Houston lidera entre os portos e aeroportos que mais movimentam comércio com o Brasil.

Nesse contexto, o Consulado-Geral do Brasil em Houston – cuja jurisdição abarca os estados do Texas, Arkansas, Colorado, Kansas, Louisiana, Novo México e Oklahoma – exerce um papel relevante, por meio de seu Setor de Promoção Comercial e de Investimentos (SECOM), no apoio às empresas brasileiras, na facilitação dos contatos e informações, na promoção das exportações e investimentos. Essas atividades beneficiam-se sobremaneira da parceria estratégica do Consulado-Geral do Brasil em Houston com as câmaras de comércio, instituições acadêmicas e centros de pesquisas, sempre de forma a estimular o intercâmbio comercial entre Brasil e EUA.

**Breno Dias da Costa**



Houston, Texas

O Brasil e o Texas compartilham uma história de ambição, escala e forças complementares. Esta não é meramente uma história de comércio e investimentos bilaterais, mas de parceria sólida e duradoura. Durante décadas, nossas economias têm consistentemente crescido interconectadas: a tecnologia e produtos do Texas impulsionam a revolução energética do Brasil, enquanto a inovação brasileira, dos equipamentos de aviação aos nossos commodities, são integrais ao abastecimento da indústria e cadeia de suprimentos texana. Esta sinergia profunda, cimentada por bilhões em investimentos e comércio exterior, e um espírito empreendedor compartilhado, faz do Texas o portal mais lógico e estratégico para empresas brasileiras que buscam se expandir para os Estados Unidos.

Navegar por um novo mercado, no entanto, apresenta desafios únicos. É aqui que a Câmara de Comércio Brasil-Texas (BRATECC) em Houston se torna sua parceira de confiança. Como a principal organização de fomento de negócios entre Brasil e Texas no coração deste corredor comercial crítico, a BRATECC possui uma rede de relacionamentos de grande valor e expertise local. Nossa experiência e atividades de promoção de negócios fornecem as conexões vitais, a identificação de oportunidades e o conhecimento localizado que apenas uma câmara dedicada ao Brasil e ao Texas e sediada em Houston pode oferecer, garantindo que sua entrada no mercado texano não seja apenas bem-sucedida, mas acelerada.

**Carla Lacerda**



O Texas é mais do que um estado; é uma potência econômica por direito próprio. Ele oferece um ambiente favorável aos negócios, uma localização geográfica central com logística incomparável através dos 11 portos marítimos de calado profundo, 7 grandes aeroportos internacionais, indústrias diversificadas e uma força de trabalho global de formação técnica e qualificada. É o epicentro global da energia e um líder em outros setores como aeroespacial, defesa, semicondutores, agronegócio e tecnologia da informação.

Este guia, um esforço colaborativo entre a Drummond Advisors e a Câmara de Comércio Brasil-Texas, é seu roteiro informativo. Compartilhamos nossa expertise combinada em um manual prático para orientar sua jornada—desde a análise inicial de mercado e o estabelecimento de uma presença legal até a compreensão das nuances culturais e a construção de laços comerciais duradouros.

Bem-vindos ao Texas. Conte com o apoio da BRATECC.

**Carla Lacerda**



**John Cypher**

Vice-President International Investment & Trade



Como a cidade mais diversa e globalmente conectada dos Estados Unidos, Houston se posiciona como um destino de destaque para empresas brasileiras que buscam expandir-se para o mercado norte-americano.

Estratégicamente localizada no cruzamento entre a América do Norte e a América do Sul, Houston funciona como um ponto de entrada crucial para o comércio e o investimento internacionais. A cidade é um importante polo logístico, oferecendo conectividade multimodal integrada por meio de dois aeroportos internacionais, amplas redes ferroviárias e rodoviárias, além do Porto de Houston, o mais movimentado do país em volume total de carga. Essa infraestrutura integrada torna Houston um ponto de partida ideal para alcançar clientes e parceiros em toda a América e além.

Sem imposto de renda estadual, com um ambiente regulatório pró-negócios e um dos menores custos de vida entre as grandes metrópoles dos EUA, Houston oferece um cenário atraente e competitivo para o crescimento internacional.

**John Cypher**

Houston abriga mais de 1.700 empresas de capital estrangeiro e uma vibrante comunidade empresarial brasileira. Do setor de energia e logística às ciências da vida e à manufatura avançada, nossa região oferece profunda expertise setorial, infraestrutura de classe mundial e uma força de trabalho qualificada e multilíngue. O ecossistema de inovação em expansão da cidade e seus fortes laços com a América Latina reforçam ainda mais Houston como a escolha natural para empresas brasileiras que buscam sucesso de longo prazo nos EUA.

A Greater Houston Partnership permanece comprometida em ajudar as empresas brasileiras a navegar pelas oportunidades que estão por vir. Estamos ansiosos para recebê-los em Houston, onde os negócios globais prosperam.



**Marcelo Carrullo**

Chief Growth Officer – Drummond Advisors



O Texas tem se consolidado como um dos ecossistemas mais estratégicos para empresas brasileiras que buscam expandir-se para os Estados Unidos. Sua posição geográfica, combinada com infraestrutura logística robusta e um ambiente regulatório pró-negócios, faz da região um ponto de entrada natural para negócios que desejam crescer em escala internacional.

Mais do que um destino, o Texas representa uma plataforma de expansão. Setores como energia, saúde, tecnologia, logística e manufatura avançada oferecem um ambiente diversificado e competitivo, que favorece tanto empresas em fase inicial de internacionalização quanto aquelas que já buscam consolidar operações globais.

Na Drummond Advisors, acompanhamos diariamente os desafios e as conquistas de empresas que escolheram o Texas como base para sua estratégia internacional. A experiência mostra que, quando há planejamento tributário, segurança jurídica e visão de longo prazo, o estado se torna não apenas um ponto de chegada, mas uma alavanca para crescimento sustentável.

Nosso compromisso é seguir apoiando empresas brasileiras a transformar essa oportunidade em resultados concretos, conectando mercados e abrindo caminhos para um futuro de negócios sem fronteiras.

Atenciosamente,

**Marcelo Carrullo**

# ÍNDICE

<b>01</b>	Introdução	<b>12</b>
<b>02</b>	Panorama do Texas	<b>14</b>
<b>04</b>	Checklist para Internacionalização	<b>16</b>
<b>04</b>	Cases de Internacionalização: aprendendo na prática	<b>23</b>
<b>05</b>	Áreas Estratégicas para Internacionalização	<b>30</b>
●	5.1. Jurídico / Societário	<b>30</b>
	Tema: Como estruturar sua empresa nos EUA	
●	5.2. Tributário e Contábil	<b>31</b>
	Tema: Planejamento tributário e contabilidade	

●	5.3. Imigração	<b>40</b>
	Tema: Vistos e mobilidade global	
●	Vistos principais: L1, E2, H1-B, EB-5	<b>40</b>
●	Dúvidas comuns	<b>48</b>
●	Como estruturar a equipe nos EUA	<b>54</b>
●	5.4. Jurídico	<b>56</b>
	Tema: Propriedade intelectual e contratos	
●	5.5. Marketing	<b>82</b>
	Tema: Posicionamento no mercado americano	

<b>06</b>	6. Sobre a Drummond	<b>94</b>
<b>07</b>	7. Sobre a BRATECC	<b>96</b>
<b>08</b>	8. Biografias dos Autores	<b>98</b>

# Por que o Texas?

O Texas é um dos estados mais vibrantes dos Estados Unidos, combinando força econômica, diversidade cultural e oportunidades para todos os tamanhos de negócio.

Sua economia é a segunda maior do país e se mantém em constante crescimento, o que atrai empresas do mundo todo. Para empreendedores brasileiros, ele oferece vantagens únicas: carga tributária mais baixa que a média nacional, custo de vida competitivo, infraestrutura moderna e uma posição geográfica estratégica para acessar outros mercados.

Além disso, o clima de negócios é favorável, com regulamentações menos burocráticas e programas de incentivo para novos investimentos. Isso faz com que muitas empresas escolham o Texas como ponto de partida para entrar nos EUA.



San Antonio, TX.

## Objetivo do guia

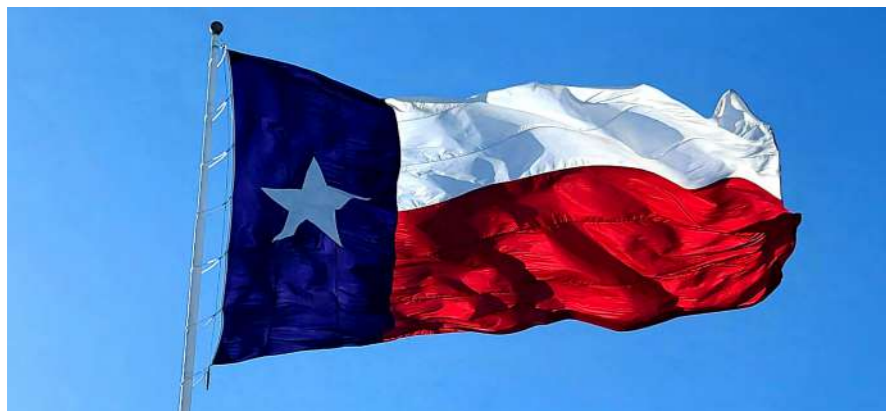
Este guia foi criado para servir como um ponto de partida para empresas brasileiras que estão começando a avaliar a internacionalização. A ideia é apresentar informações essenciais sobre o ambiente econômico, setores estratégicos e oportunidades específicas para negócios no Texas.

O material foi estruturado para facilitar a compreensão, sem excesso de termos técnicos ou jurídicos, permitindo que o leitor tenha uma visão clara e prática dos primeiros passos.

## Para quem este conteúdo foi feito

O conteúdo é direcionado a empresários, empreendedores e gestores brasileiros que querem entender como posicionar sua empresa no mercado americano. Também atende profissionais que buscam diversificar operações, acessar novos clientes, estabelecer parcerias ou investir em um ambiente com alto potencial de crescimento.

Seja para abrir uma filial, exportar produtos ou oferecer serviços, este guia oferece um panorama objetivo para quem quer entrar no Texas de forma planejada e segura.



# Panorama do Texas

Economia, demografia e hubs de negócios

O Texas tem uma economia que ultrapassa US\$ 2 trilhões, ocupando a 9ª posição no ranking mundial, se fosse um país independente. A população é diversa, com mais de 30 milhões de pessoas, e apresenta um crescimento acelerado, o que significa mais consumidores e mais mão de obra qualificada.

Os principais centros de negócios (Houston, Dallas, Austin e San Antonio) oferecem infraestrutura de ponta, universidades renomadas e uma rede sólida de investidores e aceleradoras. Isso cria um ecossistema favorável para empresas de todos os portes.



Houston, TX, USA



## Energia:

Líder global em petróleo e gás, o Texas também se destaca em energias renováveis, especialmente eólica e solar.



## Tecnologia:

Austin é reconhecida como um polo de inovação, atraindo empresas de software, IA, biotecnologia e games.



## Logística:

A localização central e o acesso a grandes portos e aeroportos transformam o Texas em um ponto-chave para distribuição na América do Norte e exportações.



## Saúde:

Hospitais e centros de pesquisa de ponta geram oportunidades para empresas de equipamentos, serviços e tecnologia médica.

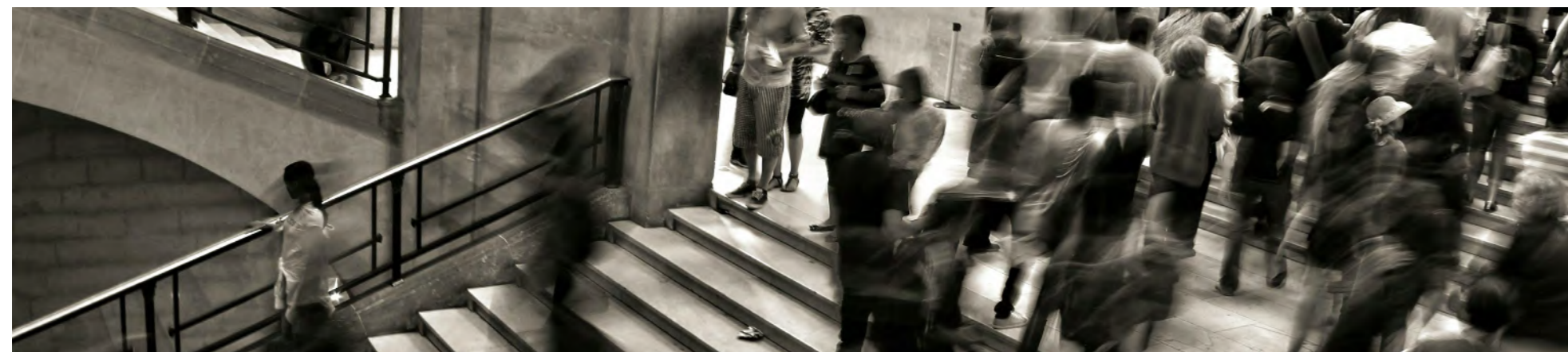


# Checklist para Internacionalização

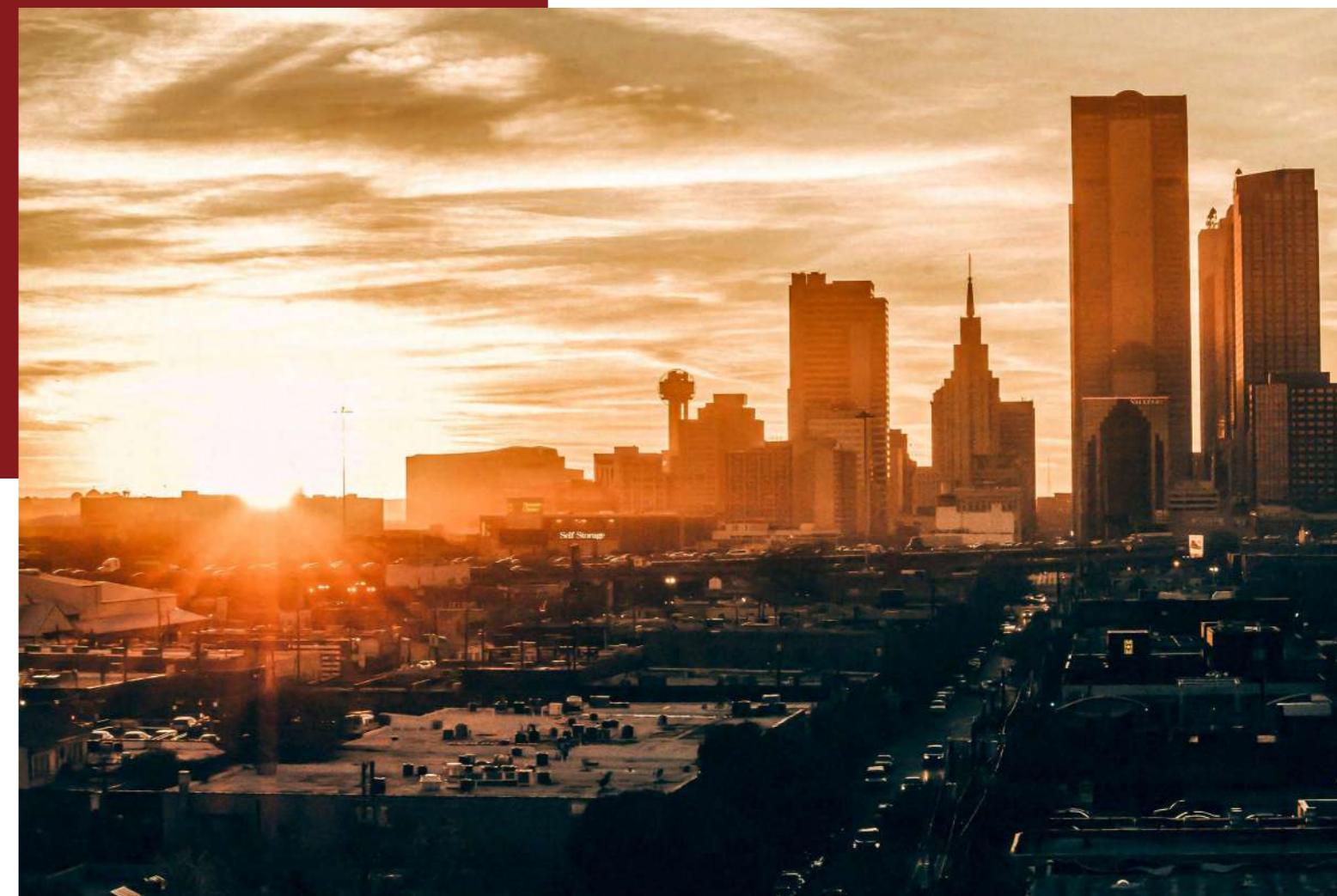
Perfil empresarial e oportunidades para brasileiros



Expandir para os Estados Unidos pode ser o próximo grande salto no crescimento da sua empresa. Mas, para garantir uma internacionalização sólida e estratégica, é preciso seguir etapas bem definidas. Veja os 5 passos essenciais a seguir.



O Texas é um estado **empreendedor por natureza**. A presença de comunidades brasileiras em várias cidades e a proximidade cultural com a América Latina facilitam a adaptação de negócios brasileiros.



Sunset in Dallas, TX - United States

# 05

## Passos para Internacionalizar

sua Empresa para os EUA

Expandir para os Estados Unidos pode ser o próximo grande salto no crescimento da sua empresa. Mas, para garantir uma internacionalização sólida e estratégica, é preciso seguir etapas bem definidas. Veja os 5 passos

1



### Exportação

O primeiro movimento é simples e de baixo risco: começar a exportar seus produtos ou serviços. Essa etapa permite testar o mercado, entender a aceitação da marca e iniciar o relacionamento com clientes americanos.

2



### Representação Local

Estabelecer representantes ou parceiros comerciais nos EUA aumenta a credibilidade da sua empresa, melhora o atendimento e aproxima a operação do consumidor final.

3



### Abertura de Filial

Com maior volume de negócios, chega a hora de abrir uma filial nos Estados Unidos. Essa presença física ajuda a consolidar sua marca no mercado e facilita questões logísticas e operacionais.

4



### Criação de Subsidiária

Quando o plano é escalar, a subsidiária garante maior autonomia, captação de investimentos locais e aproveitamento de benefícios fiscais e regulatórios.

5



### Consolidação e Crescimento

Com a estrutura estabelecida, sua empresa pode investir em mão de obra especializada, melhorias de processos e valorização da marca, alcançando um novo patamar de competitividade global.

# Por que internacionalizar para os EUA?



- Economia estável e ambiente pró-negócios
- Diversificação de receitas e riscos
- Acesso a investidores estratégicos
- Melhoria em políticas e processos internos
- Reconhecimento de marca no mercado internacional

## Principais desafios

- 1** Custos e tributos desconhecidos, que exigem planejamento tributário e contábil especializado
- 2** Definição de liderança local e vistos adequados para executivos e colaboradores
- 3** Adaptação cultural e regulatória — compreender a legislação americana, ajustar estratégias de marketing e alinhar práticas de gestão ao padrão local
- 4** Construção de rede de contatos estratégicos (networking com associações, câmaras de comércio e investidores)
- 5** Concorrência acirrada em setores já consolidados, demandando diferenciação e inovação contínua



Philadelphia, PA, United States

## CONCLUSÃO

Internacionalizar para os Estados Unidos é um processo desafiador, mas altamente recompensador quando bem estruturado. Seguindo etapas claras e contando com o apoio de especialistas em contabilidade, tributação, jurídico e estratégia, sua empresa reduz riscos e aumenta as chances de sucesso.

Mais do que acessar um dos maiores mercados do mundo, expandir para os EUA significa transformar sua organização em uma empresa global, preparada para competir em alto nível e conquistar novas oportunidades de crescimento.

New York City, United States



**D**DRUMMOND

ACCOUNTING · TAX · LEGAL · ADVISORY

Consulte **nossos especialistas** para saber o momento certo de **internacionalizar**



# Cases de Internacionalização:

Aprendendo na prática



# A Jornada de Internacionalização da Tramontina para os EUA

Por: Lucas Couto

Fundada em 1911, no Rio Grande do Sul, a **Tramontina** construiu sua reputação no Brasil como uma marca sinônimo de qualidade, durabilidade e inovação em utensílios domésticos, ferramentas e soluções para o dia a dia. Mas foi somente em 1986 que a empresa deu o primeiro passo decisivo rumo à internacionalização, movimento que transformaria sua história.

À época, um dos sócios, **Ruy Scomazzon**, acreditava firmemente que o futuro da Tramontina dependia da exportação e da presença em mercados internacionais. Sua insistência abriu caminho para que a companhia desse início a uma estratégia ousada: **instalar operações próprias nos Estados Unidos, maior e mais competitivo mercado consumidor do mundo.**

A cidade escolhida foi **Houston, no Texas**, em função de sua posição logística privilegiada e do potencial de distribuição para todo o país.

Hoje, quase quatro décadas após esse movimento pioneiro, a Tramontina US consolidou-se como uma operação estratégica, levando a marca brasileira para milhões de lares norte-americanos.

Para liderar esse desafio, a Tramontina enviou um de seus melhores executivos de vendas do Brasil, demonstrando a seriedade e a visão de longo prazo da iniciativa.

O começo, como relembra **Irineu Baldasso, VP of Sales da Tramontina US**, exigiu criatividade e resiliência:

**“Qualidade, preço justo e apresentar soluções. Criatividade foi fundamental para nos estabilizar aqui nos EUA.”**

**Irineu Baldasso**

**TRAMONTINA**

*Quality Products Since 1911*

A trajetória é um exemplo de como visão empreendedora, coragem e adaptação às demandas locais podem transformar barreiras em oportunidades, garantindo não apenas a sobrevivência, mas o crescimento sustentável em um dos mercados mais exigentes do mundo.

## Da fundação ao primeiro contrato internacional

A Radix foi fundada em 2010 por um grupo de sócios com mais de 20 anos de experiência em **serviços de tecnologia**. Logo em seus primeiros anos, a empresa conquistou uma forte atuação no **setor de óleo e gás no Brasil**, especialmente em projetos ligados ao pré-sal. Nesse período, a Petrobras foi um dos principais clientes da companhia e contribuiu de forma significativa para o crescimento inicial.

Com a oscilação do setor de energia a partir de 2013, os sócios entenderam que seria essencial diversificar riscos e buscar a internacionalização. A experiência prévia com grandes operadoras globais – as chamadas super majors como **ExxonMobil, Shell, e Chevron** – abriu o caminho para explorar o mercado norte-americano.

### Case de Internacionalização – Radix

#### A chegada ao Texas

O Texas foi escolhido não apenas pela concentração das maiores empresas de energia do mundo em Houston, considerada a capital global da energia, mas também por demanda direta de cliente. A ExxonMobil, em 2013, manifestou interesse em contratar a Radix localmente, no Texas. Esse foi o gatilho para a **abertura da subsidiária americana** da empresa ainda naquele ano.

No primeiro semestre de 2014, a Radix assinou um **contrato global com a ExxonMobil** e iniciou suas operações nos EUA. A princípio, os projetos eram geridos a partir do Brasil, com viagens frequentes da equipe. Com o crescimento da demanda, a empresa começou a contratar equipe local e, em 2016, transferiu definitivamente um dos fundadores para Houston.



## Construindo presença local e credibilidade

Um dos maiores desafios foi estruturar a empresa para competir de igual para igual com players americanos e indianos. Para isso, a Radix investiu em três pilares estratégicos:

**Assessoria especializada:** apoio jurídico, tributário e de recursos humanos local para estruturar contratos, operações e práticas de mercado.

**Equipe multicultural:** integração entre profissionais brasileiros e americanos, combinando o DNA da empresa com a rede de contatos e a experiência local.

**Proposta de valor diferenciada:** combinação rara de engenharia, tecnologia operacional e software, tornando a Radix um verdadeiro one stop shop para os clientes.

#### Diversificação e expansão

Após a crise do petróleo em 2016, a Radix percebeu que depender exclusivamente do setor de óleo e gás seria arriscado. A empresa expandiu sua atuação para outros segmentos, como papel e celulose, químicos e transportes, ampliando seu portfólio e consolidando sua presença nos EUA.

#### Networking e associações

Nos primeiros anos, a Radix contou com o apoio da BRATECC e do setor comercial do consulado brasileiro em Houston. Essas instituições foram fundamentais para orientar os primeiros passos e conectar a empresa com os players certos. A participação em eventos e conferências também foi estratégica para construir reputação e gerar novos negócios.

## Principais aprendizados

Segundo Flávio Guimarães, sócio-fundador da Radix, três pontos foram determinantes para o sucesso da internacionalização:

**1** Ter **clientes-âncora** globais que impulsionaram a entrada no mercado americano.

**2** Construir **presença local com talentos americanos**, garantindo credibilidade junto aos clientes.

**3** Adaptar a cultura da empresa ao ambiente competitivo dos EUA, mesclando a experiência brasileira com as práticas locais.

“Hoje, mais de uma década após sua chegada ao Texas e expandindo sua presença na Europa, **a Radix vem se consolidando como uma empresa de tecnologia com operação global**, respeitada por sua entrega de valor e pela capacidade de unir inovação, engenharia e software em soluções integradas.”

## SOLUÇÕES GLOBAIS

Para a sua empresa que planeja expandir globalmente e tem uma meta de onde você quer chegar, mas precisa de ajuda em tópicos importantes, como a elaboração de um plano de negócios e a transferência de executivos, temos a solução perfeita.

# 5.1 Jurídico / Societário

Tema: Como estruturar sua empresa nos EUA

*Por Leticia Mariz Schweizer, Johanna Chan,  
e Mariana Tavares*

O primeiro passo para a estruturação de uma empresa nos Estados Unidos é buscar entender qual tipo de empresa se adequa melhor às suas necessidades. O primeiro fator a se considerar é que, nos EUA, empresas são constituídas sob a legislação estadual, e não sob a legislação federal, o que significa que diferentes estados podem impor diferentes requisitos para a constituição de uma empresa, bem como diferentes custos e obrigações tributárias. Essas diferenças podem influenciar, significativamente, em como a empresa é estruturada e operacionalizada. Para fins deste artigo, consideraremos uma visão generalizada, aplicável para a maioria das legislações estaduais dos EUA.

## Tipos Societários

Os estados estadunidenses geralmente reconhecem três tipos de empresas: **corporations** (semelhantes às Sociedades Anônimas, no Brasil), **limited liability companies** (semelhantes às Sociedades Limitadas, no Brasil), e **partnerships**.

Em relação às corporations, a responsabilidade dos acionistas (shareholders ou stockholders) é limitada. Além disso, os bens da corporation são completamente diferenciados dos bens de seus acionistas.

Ainda é necessário considerar, para as corporations, as diferenças entre uma **C-Corp** e uma **S-Corp**. Uma **C-Corp** é uma corporation que conduz negócios, apura lucros ou prejuízos líquidos, paga impostos e distribui os lucros aos acionistas. Uma **S-Corp** é uma corporation que opta por repassar a seus acionistas, para fins de tributação federal, a renda, os prejuízos, as deduções e os créditos da empresa. Os acionistas de uma **S-Corp** declaram esse repasse de lucros e prejuízos em suas declarações pessoais de imposto de renda e são tributados conforme suas alíquotas individuais de imposto de renda. No entanto, é necessário considerar que somente pessoas residentes nos EUA podem ser acionistas de uma **S-Corp**. Assim, a **S-Corp** não é uma opção para brasileiros residentes no Brasil.

# Tipos Societários

Em Limited Liability Companies (LLC), os seus sócios, chamados members, não são pessoalmente responsabilizados pelas obrigações da LLC, e os bens da LLC são diferenciados dos bens de seus members. Este é o tipo de empresa mais escolhido por estrangeiros que desejam constituir empresas nos EUA, pois geralmente são estruturas mais fáceis e baratas de se constituir e se manter, ao se comparar com corporations. Além disso, não há nenhuma restrição quanto ao local de residência ou nacionalidade dos members, e estes também podem dispor livremente sobre a administração e a distribuição dos lucros, sendo que, em relação a este último fator, não há necessidade de que a distribuição de lucros seja proporcional à porcentagem de participação do member na LLC.

Os members de uma **LLC** podem ser pessoas físicas, americanas ou não; corporations; outras **LLCs**; ou empresas estrangeiras. Não há um número máximo de members imposto para uma **LLC** e a maioria dos estados estadunidenses permite que **LLCs** tenham apenas um member.

Ademais, a **LLC** costuma ser tratada como uma "pass-through entity", para fins tributários. Isso quer dizer que a tributação dos lucros ocorre somente no nível dos sócios, e não no nível da empresa.



# Tipos Societários

Por fim, em relação às partnerships, existem diferentes tipos: general partnerships, limited partnerships e limited liability partnerships. Uma parte dos estados dos EUA permite que todos os partners (membros de uma partnership) tenham responsabilidade limitada ao capital investido, mas alguns deles exigem que pelo menos um dos partners seja responsável ilimitadamente perante a partnership.

Em *Limited Liability Partnerships*, todos os *partners* têm responsabilidade limitada em relação aos atos dos demais partners. Esse tipo de entidade costuma ser limitado a *professional partnerships*, que são semelhantes a sociedades simples de profissionais liberais, como advogados e contadores, no Brasil.

Em limited partnerships, há duas figuras: general partners, que administram a partnership e são responsáveis ilimitadamente; e limited partners, que são investidores passivos que não podem ser envolvidos em decisões estratégicas e de gestão, e que possuem responsabilidade limitada ao capital investido.

## Curiosidades sobre o Texas:

Ser tão grande faz com que o Texas tenha algumas das cidades mais populosas do país, a sexta maior costa e um ecossistema só seu, o Big Bend National Park.

Com seu clima de deserto, o Big Bend tem águias reais e ursos negros que só existem ali e em outras partes do famoso Chihuahuan Desert.



Balanced Rock, Big Bend National Park, TX.

# Abertura da Empresa – Etapas

Abaixo, apresentamos um resumo das etapas necessárias para a constituição de uma empresa nos EUA, aplicável a diferentes tipos de empresas, como corporations, LLCs, e partnerships.

## 1

### Escolha do nome empresarial:

- LLCs geralmente devem ter “LLC” na denominação.
- Corporations devem ter “Inc.”, “Corporation” ou “Corp.” na denominação.
- Partnerships geralmente devem ter “LP”, “LLP”, “Limited Liability Partnerships” ou “Limited Partnerships” na denominação.



### 2. Arquivamento dos documentos constitutivos perante o estado. Dependendo da estrutura adotada e do estado, é necessário informar:

- LLCs: nomes dos members ou do administrador (manager).
- Corporations: nomes dos diretores ou executivos (officers).
- Partnerships: nomes do general partner ou limited partner.

### Outros pontos exigidos nessa etapa:

- Indicação de um endereço físico;
- Nomeação de um registered agent no estado de constituição;
- Informações sobre a atividade principal da empresa, conforme exigência estadual.

## 3

Obtenção do EIN (Employer Identification Number) junto ao IRS (Internal Revenue Services). Se assemelha ao CNPJ, no Brasil. Esse passo é essencial para viabilizar as etapas seguintes.

## 4

### Elaboração dos documentos

- LLC: elaboração do Operating Agreement ou Limited Liability Company Agreement.
- Corporation: elaboração dos Bylaws.
- Partnerships: elaboração do Partnership Agreement.

## 5

### Abertura da conta bancária empresarial nos EUA, somente após a realização de todos os passos acima.



# Abertura da Empresa – Prazos

Os prazos estimados para constituição variam de acordo com o estado de constituição da empresa. Em geral, os seguintes prazos são observados:

Estado	Prazo estimado
Texas	10 a 12 dias úteis (é possível pagar taxa adicional para agilizar o procedimento)
Outros	Média de 2 a 3 semanas

# Abertura da Empresa – Custos

Por fim, o custo para constituição de uma empresa varia conforme o tipo societário, estado de registro e complexidade da estrutura e envolve os custos de “filing”/registro cobrado por cada estado e os honorários do prestador de serviço responsável pela abertura da empresa.

# Referências

**DELAWARE. Delaware Division of Corporations.** How to form a new business entity in Delaware. Disponível em: <https://corp.delaware.gov/howtoform/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

**DWILSON, Stephanie.** Texas corporation law: how to form a for-profit corporation. Thomson Reuters Legal Insights Blog, 17 mar. 2025. Disponível em: <https://legal.thomsonreuters.com/blog/texas-corporation-law-how-to-form-a-for-profit-corporation/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

**FLORIDA. Department of State. Division of Corporations.** Corporate structure options. Disponível em: <https://dos.fl.gov/sunbiz/start-business/corporate-structure/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

**TEXAS. Secretary of State.** Business structure and filing requirements. Disponível em: <https://www.sos.state.tx.us/corp/businessstructure.shtml>. Acesso em: 24 jul. 2025.

**UNITED STATES. Internal Revenue Service.** Employer Identification Number (EIN). Disponível em: <https://www.irs.gov/businesses/employer-identification-number>. Acesso em: 24 jul. 2025.

**UNITED STATES. Internal Revenue Service.** Limited Liability Company (LLC). Disponível em: <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/limited-liability-company-llc>. Acesso em: 22 jul. 2025.

**UNITED STATES. Small Business Administration.** Choose a business structure. Disponível em: <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/choose-business-structure>. Acesso em: 24 jul. 2025.

**UNITED STATES. Small Business Administration.** Register your business. 7 mar. 2025. Disponível em: <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/register-your-business>. Acesso em: 24 jul. 2025.



# 5. Imigração

## I. Vistos principais (L-1, E-2, H1-B, EB-5)

Por: Chris Costa e Marcos Ferreira

### Vistos L-1

Os vistos **L-1A** e **L-1B** podem ser emitidos quando um empregador americano solicita a transferência de funcionários estrangeiros qualificados de sua empresa relacionada fora dos EUA.

O visto **L-1A** é para profissionais transferidos que trabalhem em cargos gerenciais ou executivos.

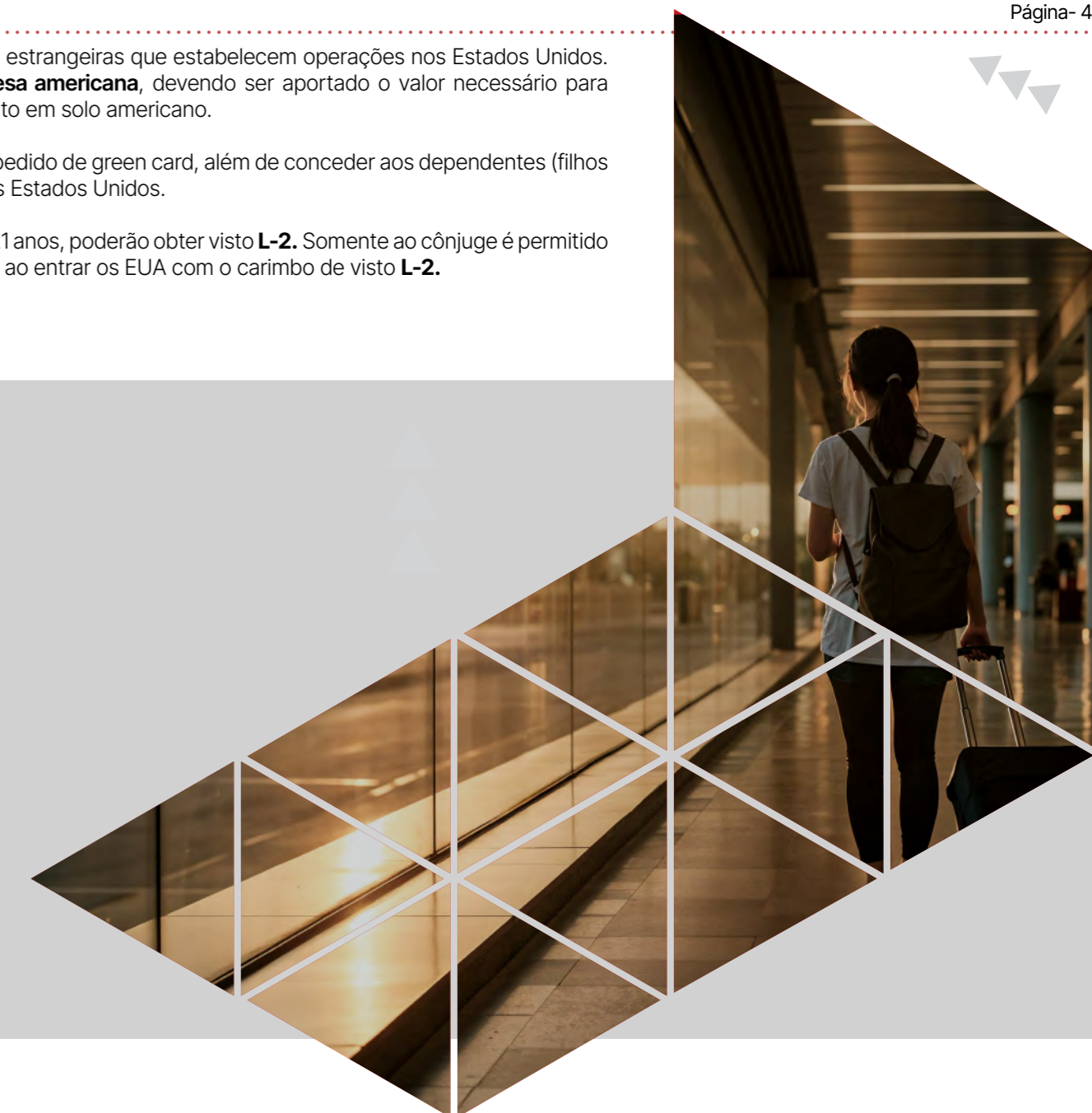
O visto **L-1B** é para profissionais transferidos que trabalhem em cargos que exigem conhecimento especializado (especialistas).



Em regra, o **L-1** é o visto mais utilizado por empresas estrangeiras que estabelecem operações nos Estados Unidos. **Não há um valor mínimo de investimento na empresa americana**, devendo ser aportado o valor necessário para viabilidade, realização e ampliação do empreendimento em solo americano.

O **L-1** permite um caminho relativamente rápido para pedido de green card, além de conceder aos dependentes (filhos menores de 21 anos e cônjuge) o direito de residir nos Estados Unidos.

No **L-1** os dependentes, cônjuge e filhos menores de 21 anos, poderão obter visto **L-2**. Somente ao cônjuge é permitido trabalhar nos EUA, podendo trabalhar imediatamente ao entrar os EUA com o carimbo de visto **L-2**.



# Vistos E-2

O visto **E-2** está disponível apenas para cidadãos ou nacionais de países signatários de tratado com os Estados Unidos. Embora o Brasil não seja signatário de tratado para visto **E-2**, brasileiros com cidadania italiana, alemã, espanhola e outras cidadanias podem se valer deste visto. Para ver a lista completa de países que possuem Tratado de Investimento com os EUA, acesse a página do Departamento de Estado dos EUA:

<https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/visa-informationresources/fees/treaty.html>



O **E-2** é destinado a investidor que detenha no mínimo 50% do capital social de uma empresa americana ou a empregados em cargos de supervisão ou gerência de uma empresa cujo capital social esteja majoritariamente em mãos de um cidadão do mesmo país do empregado (ex.: empregado italiano de empresa com 50% de capital italiano).



O E-2 é destinado a investidor que detenha no mínimo 50% do capital social de uma empresa americana ou a empregados em cargos de supervisão ou gerência de uma empresa cujo capital social esteja majoritariamente em mãos de um cidadão do mesmo país do empregado (ex.: empregado italiano de empresa com 50% de capital italiano).

O investidor deve ter aportado recursos financeiros substanciais na empresa, além de solicitar o visto para se dedicar a trabalhar na empresa investida. A empresa, por sua vez, deve ter a capacidade de gerar lucros e dividendos além dos minimamente necessários para subsistência do beneficiário do visto.



Congress Bridge Bats, Austin, TX United States

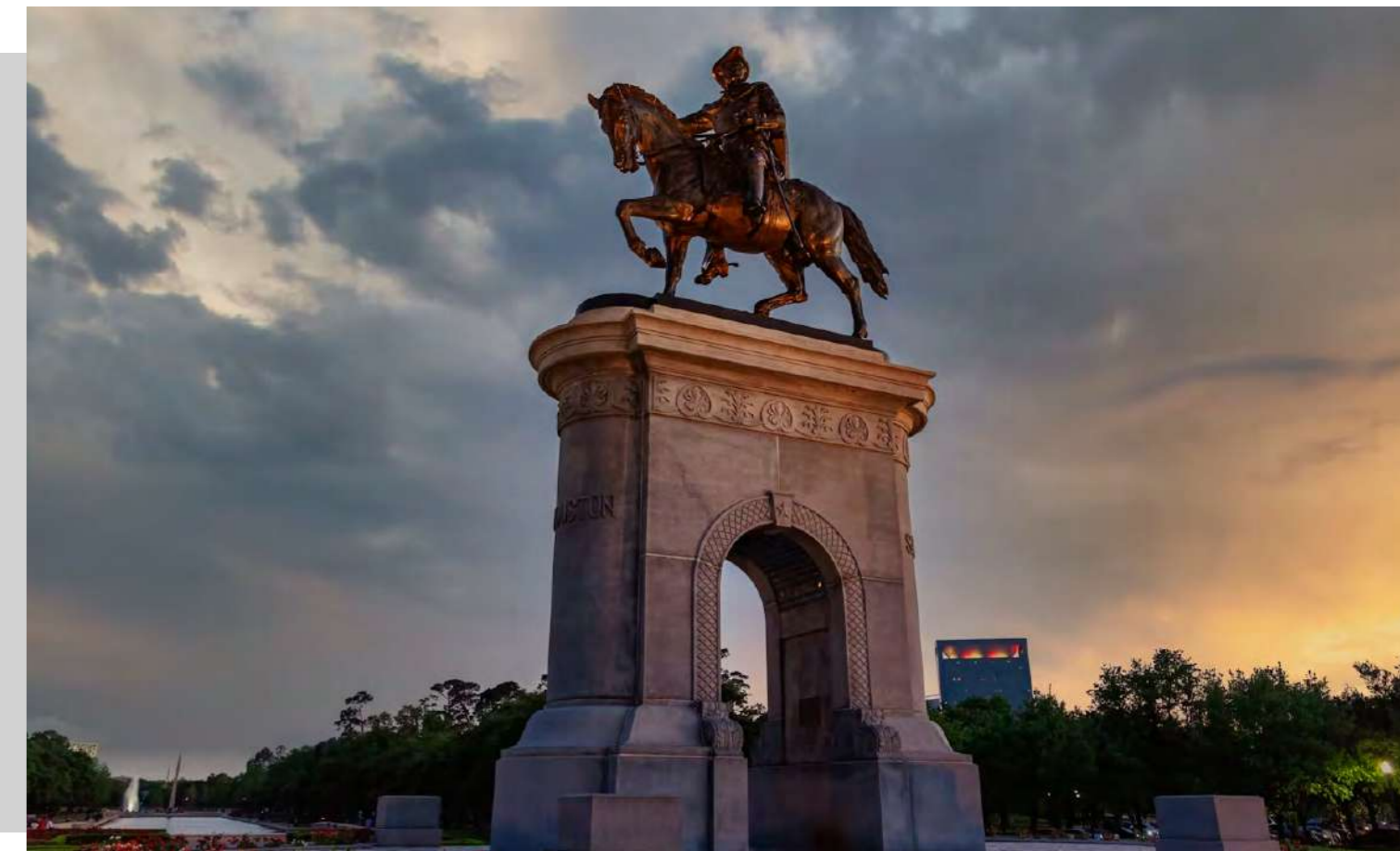
# Visto H-1B

Como um não-imigrante **H-1B**, você pode ser admitido nos EUA por um período de até três anos. Seu período pode ser estendido, mas geralmente não pode ir além de um total de seis anos, com algumas exceções.

O seu empregador será responsável pelos custos razoáveis do seu transporte de retorno ao seu país de origem se o seu empregador rescindir o contrato de trabalho antes do final do seu período de permanência autorizada. O seu empregador não é responsável pelos custos do transporte de retorno ao seu país de origem se você voluntariamente renunciar à sua posição. Em ambos os casos, o portador do visto **H-1B** pode solicitar mudança de empregador (portability) para dar continuidade ao visto dentro dos EUA.



O cônjuge e filhos solteiros com menos de 21 anos de idade do portador de visto H-1B podem solicitar admissão na classificação não-imigrante H-4. A partir de 26 de maio de 2015, determinados cônjuges dependentes de H-1B poderão solicitar Autorização de Emprego, desde que o portador do visto H-1B já tenha iniciado o processo de busca de residência permanente.



Hermann Park Drive, Houston, TX, USA

# Green Card EB-5

O Congresso criou o Programa **EB-5** em 1990 para estimular a economia dos EUA por meio da criação de empregos e investimento de capital por investidores estrangeiros. Em 1992, o Congresso criou o Programa de Investidores Imigrantes, também conhecido como o “Programa de Centros Regionais”. Este programa reserva green cards baseados em **EB-5** para estrangeiros que investem em empresas associadas a centros regionais aprovados pelo **USCIS**, com base em propostas para promover o crescimento econômico.



Sob este programa, os investidores, seus cônjuges e filhos/filhas solteiros menores de 21 anos são elegíveis para solicitar um green card. Os investidores imigrantes devem comprovar que possuem a titularidade legal do capital investido, ou seja, devem comprovar que o capital investido possui uma fonte legítima de recursos.



## Os investimentos mínimos necessários são:

- **Geralmente:** O investimento mínimo qualificado nos Estados Unidos é atualmente de US\$ 1.050.000.

- **Área de emprego alvo (TEA) ou projeto de infraestrutura:**  
O investimento mínimo qualificado é reduzido e atualmente é de US\$ 800.000.



Uma Área de Emprego Alvo (TEA) é uma área que, no momento do investimento, é uma área rural ou uma área que tenha experimentado desemprego de pelo menos 150% da taxa média nacional.



Uma área rural é qualquer área que não esteja dentro de uma área metropolitana (conforme designado pelo Departamento de Segurança Interna dos EUA) ou da fronteira externa de qualquer cidade ou município com uma população de 20.000 ou mais, de acordo com o censo de dez anos mais recente dos EUA. Um projeto de infraestrutura é administrado por uma autoridade federal, estadual ou municipal para manter, melhorar ou construir obras públicas. Os investimentos no âmbito do Programa de Centros Regionais são geralmente feitos em TEAs, pois o valor de investimento mais baixo é mais atraente para potenciais investidores.

# Dúvidas comuns



Ao antecipar essas incertezas e integrar o planejamento de imigração e mobilidade global ao seu roadmap de entrada no mercado, você reduzirá atrasos, minimizará riscos de solicitações de evidência adicional e alinhará sua estratégia de força de trabalho às exigências regulatórias dos EUA.



## L-1 Intracompany Transferee (Gerentes, Executivos e com Conhecimento Interno Especializado)

### A

#### Relação Qualificadora & Estrutura da Entidade

Deve existir “matriz, filial, afiliada ou subsidiária” tanto nos EUA quanto no exterior.

Prazo: a entidade americana precisa estar “operando” há pelo menos um ano antes do protocolo; pedidos de novo escritório exigem comprovação de espaço físico e capital suficiente para folha de pagamento.

### B

#### Classificação da Função

Executivo vs. Gerente: organograma claro, relacionamentos de supervisão direta/indireta, escopo de autoridade discricionária.

Conhecimento Especializado: definição restrita; é necessário demonstrar processos proprietários ou sistemas avançados específicos da empresa.

### C

#### Documentação & Consistência

Descrições de cargo detalhadas, cartas de designação, contratos de trabalho e organogramas.  
Processamento consular: exigências de entrevista variam por post; preparar os candidatos para mitigar atrasos no visto.

### D

#### Limites & Renovações

Sem limite anual de vistos iniciais, mas estadia máxima de 7 anos (L-1A) ou 5 anos (L-1B).

Planejar renovações com ~6 meses de antecedência para evitar lacunas de status.

### E

#### Logística de Mobilidade Global

Formulário I-9 e E-Verify no onboarding; integração com provedores de folha de pagamento para impostos e benefícios no Dia 1.  
Cartas de transferência internacional: ajustes de remuneração, política de home leave, cláusulas de equalização fiscal.

## E-2 Treaty Investor or Employee

**A**

### Elegibilidade por País de Tratado

O investidor deve ter nacionalidade de um país com tratado E-2 com os EUA.

Para empresas brasileiras: o Brasil não é país de tratado E-2. Logo, os sócios ou investidores controladores teriam de possuir uma segunda nacionalidade de país elegível (por ex., Portugal, Itália) para solicitar o visto. Funcionários brasileiros sem essa nacionalidade não são elegíveis para E-2.

**B**

### Investimento "Substancial"

Sem valor fixo mínimo; deve ser proporcional ao custo do negócio e suficiente para garantir operação bem-sucedida. Fundos "em risco": capital irrevogável; empréstimos de acionistas precisam ser genuínos (juros, cronograma de reembolso).

**C**

### Plano de Negócios & Criação de Empregos

Plano detalhado de 5 anos demonstrando geração de renda além do marginal e vagas para americanos. Relatórios periódicos: revisão anual de desempenho contra projeções.

### Renovações & Manutenção de Status

Renovável de 2 em 2 anos; sem limite total, mas dependente de políticas de consulados. Mudanças materiais no empreendimento podem exigir novo pedido.

**D**

### Considerações de Mobilidade Global

Dependentes (E-2S) podem pedir autorização de trabalho (EAD) — planejar atrasos na emissão.

**E**

Sincronizar pacotes de remuneração e benefícios considerando tratados fiscais locais.

## H-1B Specialty Occupation Professional

**A**

### Limite Numérico & Sorteio

65.000 vistos anuais + 20.000 para portadores de mestrado americano; inscrições em março, seleção por loteria.

Ter estratégia alternativa (instituições isentas de cap, transferências L-1) caso não seja selecionado.

**B**

### Elegibilidade da Função & Salário Predominante

A vaga deve exigir, no mínimo, diploma de bacharel em área específica.

Determinação de salário predominante (PWD) pelo Departamento de Trabalho pode levar de 4 a 10 semanas, a menos que use programa consolidado.

**C**

### Cronograma & Ponte de Emprego

Registros abrem anualmente em março para início em 1º de outubro; processamento premium acelera decisão mas não a seleção.

Para transferências ou prorrogações, manter status contínuo ou usar períodos de carência autorizados.

**D**

### Impactos de Mobilidade Global

Conformidade multiestatal: registrar cada local de teletrabalho junto ao labor office estadual.

Convenções fiscais podem afetar retenções na folha e contribuições sociais.

## EB-5 Immigrant Investor

# A

### Montante de Investimento & TEA

Mínimo padrão de US\$ 1,05 mi; em Áreas de Emprego Alvo (TEAs): US\$ 800 mil (desde nov/2023).

Regras de designação de TEA mudam conforme memos da USCIS — planejar localização do projeto com cuidado.

# B

### Documentação de Origem dos Recursos

Responsabilidade de rastrear a procedência de cada dólar por atividade lícita (venda de ativos, empréstimos, etc.).

Encadeamentos complexos exigem narrativa clara e cronológica.

# C

### Requisitos de Criação de Empregos

Deve gerar 10 empregos em tempo integral por investidor dentro de dois anos.

Diferenças entre empregos diretos (EB-5 direto) e indiretos (Regional Center) definem estrutura do projeto.

# D

### Atrasos no I-526 & I-829

Backlogs de datas de prioridade para alguns países podem estender a residência condicional além de dois anos.

Premium processing disponível apenas para I-526 (piloto) — avaliar custo versus benefício.

# E

### Mobilidade Global & Planejamento Tributário

Residência condicional gera residência fiscal nos EUA — preparar declaração de renda mundial e considerar exit tax.

Planejamento sucessório: impacto de impostos sobre doações e herança após obtenção do status.

## Práticas de Planejamento Antecipado

### Coordenação Multidisciplinar:

Envolva jurídico, RH, finanças e tributário desde o início do projeto.

### Matriz de Estratégia de Vistos:

Alinhe caminhos alternativos (L-1, H-1B, E-2, EB-5) aos prazos de negócios e apetite a riscos.

### Repositório de Documentos:

Mantenha um vault centralizado e atualizado com contratos, credenciais, registros corporativos e comprovantes de capital.

### Fornecedores Antecipados:

Contrate provedor de salários predominantes, escritório de imigração e consultor tributário em paralelo — não espere o lançamento das operações.



# Como estruturar a equipe nos EUA

01

## Processo I-9:

Implemente um fluxo de trabalho I-9/E-Verify. Todos os novos contratados devem preencher as Seções 1 e 2 do Formulário I-9 em até três dias úteis a partir da data de início. Guarde os I-9s por três anos após a contratação ou um ano após o desligamento, o que ocorrer por último.

02

## Arquivos de Imigração:

Acompanhe o passaporte, visto, I-94, notificações de aprovação e os EADs de dependentes de cada beneficiário — ou, no caso do EB-5, sua documentação de residente condicional.



Government District, Dallas, Texas

03

## Mudanças Autorizadas no Local de Trabalho:

Qualquer mudança substancial (por exemplo, novo local de escritório, local de trabalho remoto) para um beneficiário do H-1B ou L-1 exige uma petição alterada ou uma nova LCA.

04

## Auditorias de Imigração e Visitas ao Local:

Esteja preparado para possíveis visitas do USCIS em projetos de novos escritórios com o L-1 ou projetos diretos com o EB-5. Mantenha os arquivos pessoais e os registros da folha de pagamento organizados e acessíveis.

# Jurídico

Por: Fernando Borges

Advogado Sênior na Drummond Advisors

A Propriedade Intelectual é o ramo do Direito que se dedica à proteção de bens imateriais, frutos da produção intelectual humana, proporcionando mecanismos de proteção jurídica e garantia de exclusividade para a exploração econômica de tais bens.

Neste sentido, é importante ressaltar que o capital intelectual incorporado em tais ativos intangíveis geralmente representa considerável valor econômico, sendo de grande relevância para o patrimônio de uma empresa. Incluem-se entre tais ativos patentes, designs, marcas, direitos autorais, metodologias, processos produtivos, know how, identidade visual, trade dress , entre outros elementos que, apesar de não possuírem existência concreta, são essenciais para a competitividade e sucesso da empresa.

Contudo, é necessário ter em mente que nem todas as espécies de bens imateriais possuem mecanismos próprios para registro, o que não quer dizer que não são passíveis de proteção jurídica.

Podem ser registrados: marcas, patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos industriais, obras protegidas por direitos autorais, incluindo programas de computador e software, obras literárias, artísticas e científicas, entre outros ativos imateriais aos quais são atribuídos mecanismos de proteção e registro pela lei. No entanto, mesmo para ativos em que não há mecanismos legais de registro, a legislação reconhece sua validade jurídica e prevê meios de proteção e enforcement, seja por medidas de combate à concorrência desleal, disciplinas contratuais, compromissos de confidencialidade e proteção a segredos industriais, entre outros recursos jurídicos. Trata-se de ativos como, por exemplo, segredos industriais, know how, formatos audiovisuais, processos e metodologias internas, e todos aqueles que não contam com mecanismos de registro próprios (ex.: ideias, procedimentos normativos, jogos, métodos matemáticos, concepções abstratas, etc.).

4 BARBOSA, Denis Borges. UMA INTRODUÇÃO À PROPRIEDADE INTELECTUAL. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2010.

O trade dress é o conjunto-imagem que agrega uma significação secundária à marca, que traduz os valores necessários para conquistar o consumidor, fazendo com que a marca se destaque dos seus concorrentes. APARECIDO FORTUOSO DA SILVA, G.; MODA ROSSETTO, F.; MARIA DE SOUZA, J.; GIBIM BEZERRA, J.; VANILDA DE CARVALHO, M.; AUGUSTO GOIS, V. REGISTRO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DA PATENTE BIOLÓGICA: INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE FITOTERÁPICOS. Revista de Inovação e Tecnologia - RIT, São Paulo, Brasil, v. 14, n. 1, p. 53-73, 2024.

Disponível em: <https://rit.openjournalsolutions.com.br/index.php/rit/article/view/142>. Acesso em: 6 jan. 2025.

E, assim como ocorre com os bens físicos, os ativos intangíveis também podem ser negociados, licenciados, transferidos ou vendidos, inclusive aqueles para os quais a legislação não prevê mecanismos formais de registro. Para tanto, é fundamental que a empresa disponha de instrumentos contratuais bem estruturados, a fim de assegurar a proteção dos investimentos feitos no desenvolvimento de tais ativos.

Os contratos comerciais oferecem previsibilidade e segurança jurídica ao regular o uso de ativos intangíveis por terceiros. Além disso, viabilizam o acesso a tecnologias e ativos de outras organizações, asseguram a proteção de informações confidenciais e de criações não abrangidas pelas proteções legais tradicionais, além de promoverem um ambiente favorável ao desenvolvimento e à cooperação empresarial.

## Texas é o estado da estrela solitária

Por causa de uma bandeira criada em 1839, o Texas é conhecido desde então como “The lone star state”.

O responsável pela criação da bandeira do Texas, o austinite Peter Krag, recebeu dez dólares pelo desenho que faz menção à bandeira americana com apenas três faixas coloridas e uma estrela.

De acordo com ele, a bandeira do Texas representa a coragem (vermelho), a liberdade (branco) e a lealdade (azul).



# Registro de marcas

Por: *Fernando Borges*

*Advogado Sênior na Drummond Advisors*

## TRADEMARK

As marcas são ativos intangíveis que, em muitos casos, representam por si só consideráveis parcelas do patrimônio de empresas. Trata-se do sinal que designa determinados produtos ou serviços oriundos de um mesmo fornecedor e ofertados ao mercado consumidor e, portanto, pode carregar uma significação intrínseca de grande valor.

A função primordial de uma marca é possibilitar a distinção de produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins, mas que possuam origem diversa e, dessa forma, assumir a sua função distintiva e atribuir caráter identificador.

**De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.**

Outras legislações marcárias, como a americana, possibilitam também a proteção de marcas sonoras ou olfativas. O direito à marca é obtido pelo registro validamente expedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), no Brasil, e no United States Patent and Trademark Office (USPTO), nos EUA. O registro de marca assegura ao seu titular direitos equivalentes aos de propriedade.

**Neste sentido, os benefícios de se buscar o registro da marca residem na proteção jurídica nacional desse elemento distintivo, bem como na exclusividade de seu uso para identificar os produtos ou serviços que designa, na jurisdição em que for obtido**

Dessa forma, ao se registrar uma marca, protege-se o investimento no desenvolvimento do produto ou serviço que ela identifica. Ademais, a efetividade do registro implica na presunção de que a marca não infringe direitos de terceiros, além de permitir a utilização do conhecido símbolo ®, que identifica um registro concedido e, portanto, a exclusividade que possui seu titular para exploração econômica da marca.

Com relação a estratégias internacionais de proteção de marcas, faz-se necessário mencionar o Protocolo de Madri, que visa criar maior eficiência na promoção de trocas comerciais internacionais, possibilitando a instauração simultânea de múltiplos processos de registro em diversos países. É importante ressaltar, contudo, que tais processos correrão de forma independente e poderão ter desfechos diferentes, pois seu resultado depende exclusivamente da análise feita pelo órgão de registro de cada jurisdição.

Portanto, não é correto afirmar que o Protocolo de Madri representa uma espécie de registro internacional, ou que é melhor alternativa para o registro de marca em múltiplos países, sendo recomendável a análise individualizada quanto à possibilidade de registro da marca em cada país pretendido, antes do início de cada processo, visto que pode haver implicações e impedimentos específicos às jurisdições pretendidas.

# Proteção de tecnologias



O termo “tecnologias” engloba uma variedade de ativos intangíveis, cada um sujeito a diferentes leis e princípios, conforme o ordenamento jurídico de cada país. Entre as mais conhecidas estão as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos industriais, os programas de computador e os softwares, que tem sua proteção regulada por normas como a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e a Lei de Software (Lei nº 9.609/1998) no Brasil e pelo U.S. Code Title 35 – Patents e Copyright Act of 19765 nos Estados Unidos.

A patente é um instrumento destinado à proteção de ativos intangíveis caracterizados por invenções e inovações técnicas relacionadas a todos os campos do conhecimento. Trata-se de título concedido pelo Estado, que garante ao seu titular a exclusividade de exploração de uma determinada tecnologia por um determinado período e o direito de impedir terceiros de produzir, usar e colocar à venda produtos patenteados ou obtidos diretamente por um processo patenteados. A concessão da patente depende do cumprimento dos requisitos dispostos no art. 8º da Lei de Propriedade Industrial, quais sejam novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. 6 Uma vez concedida, a patente possui vigência de 20 anos a partir da data do depósito.

O Modelo de Utilidade, por sua vez, se submete a critérios mais brandos e se destina à proteção de melhorias funcionais que sejam novas e que decorram de um ato inventivo que tenha aplicação industrial. Trata-se, assim, de uma inovação incremental a uma solução já existente, possuindo proteção de 15 anos a partir da data do depósito.

Já o Desenho Industrial visa a proteger a aparência visual e estética de um produto, como sua forma, padrão, cor ou ornamentação, sendo certo que sua proteção por registro depende apenas de originalidade e aplicação industrial. Não se trata de proteção de uma inovação técnica, mas sim das características estéticas e de design de um objeto.

Dependendo do campo tecnológico em que se atua, proteger inventos é fundamental para que a empresa possa usufruir do valor de mercado inerente aos mesmos, assegurando relevância para os investidores e competitividade. Afinal, no caso de um concorrente copiar determinado invento não protegido (pertencente, portanto, ao domínio público), ele poderá competir no mercado em bases mais vantajosas, sem ter incorrido, por exemplo, nos custos para o seu desenvolvimento.

Cabe ressaltar que os registros desses ativos intangíveis têm abrangência nacional, ou seja, sua proteção é válida apenas no país ou região onde foram solicitados e concedidos. Portanto, se uma tecnologia é patenteada em um determinado país, tal proteção se restringe àquele território. Caso se pretenda explorar essa tecnologia em outros países, é necessário solicitar patentes também em cada um deles, sob pena de a tecnologia ingressar no domínio público de forma involuntária, levando à perda de controle sobre a invenção nos mercados em que não é protegida. Isso ocorre porque, nesses países, qualquer pessoa pode fazer uso da tecnologia, fabricar ou vender produtos baseados nela sem a necessidade de autorização do titular da patente.



**Assim, proteger suas tecnologias de acordo com a sua natureza, especificidade e plano de exploração é imprescindível para agregar valor ao seu produto ou serviço dentro do mercado.**

# Contratos comerciais

São **elementos fundamentais** dos contratos a capacidade das partes para poder celebrá-lo, o objeto, que deve ser lícito, possível e suscetível de apreciação econômica, bem como a forma prevista ou não defesa em lei, de forma que o grau de formalidade adotado deve respeitar parâmetros legais. Esses elementos compõem um acordo de vontades bilateral ou multilateral, celebrado com o fim de adquirir, resguardar, transferir, modificar, conservar ou extinguir direitos.<sup>7</sup>



Em um ambiente de negociações internacionais, incluindo movimentos de internacionalização de empresas, contratos comerciais conferem uma camada adicional de complexidade às operações. Isso ocorre porque passam a ser regidos como contratos internacionais, exigindo atenção especial a aspectos legais, culturais e regulatórios próprios de cada jurisdição envolvida.

Contratos internacionais são aqueles que tangenciam mais de um sistema jurídico, atravessando duas ou mais jurisdições internacionais, seja em razão da localização das partes, do local de execução do negócio jurídico, ou simplesmente em função da escolha das partes quanto à jurisdição aplicável. Para além disso, a disciplina de contratos internacionais pode

sofrer influência de elementos como a localização ou o domicílio das partes, a moeda utilizada (com a devida atenção a eventuais flutuações cambiais), as implicações fiscais e a forma do pagamento, a procedência ou o destino dos bens, a situação do objeto do contrato, o local de sua execução, entre outros critérios. Nessa toada, contratos internacionais devem ser estruturados e elaborados de forma que possam garantir bases sólidas para a excludibilidade das obrigações decorrentes, de forma que a redação do instrumento deve ser precisa, com as traduções devidamente adequadas e que reflitam a real intenção das partes.

É imprescindível, na esfera do direito internacional privado, analisar o conteúdo das cláusulas referentes à escolha da lei de regência e do foro do contrato, pois apesar de distintas, devem ser discutidas e convenionadas de forma conjunta, tendo em vista que uma tem implicação direta sobre a outra. As partes podem, a princípio, livremente convenionar a cláusula de eleição de foro e da lei de regência, mas esta última deve idealmente ser convenionada pelas partes levando-se em conta eventuais limitações impostas pelo órgão julgador e a excludibilidade das disposições contratuais na jurisdição eleita. <sup>9</sup>



Isso é especialmente importante quando a contraparte está situada em uma jurisdição distante, e a verificação do histórico e das credenciais da empresa ou pessoa envolvida torna-se mais difícil.



Além disso, as declarações e garantias são elementos cruciais, especialmente quando as partes não possuem um histórico de fácil verificação.



A parte que está oferecendo o serviço ou produto pode ser solicitada a fornecer garantias sobre sua capacidade de cumprir o contrato, sua solvência financeira, conformidade com regulamentações e inexistência de litígios pendentes.

Em muitas transações internacionais, é comum exigir que a parte contratante forneça, também, uma declaração de “good standing”, ou seja, um documento que ateste a boa situação financeira ou de conformidade legal, fiscal e financeira em seu país de origem. Essa garantia visa reduzir os riscos envolvidos ao lidar com uma contraparte estrangeira. No entanto, tal verificação de “good standing” pode ser desafiadora, dado que as informações de uma empresa estrangeira podem não ser tão acessíveis ou claras como seriam em transações domésticas.



Outra preocupação de extrema importância ao firmar contratos internacionais é garantir que esses acordos tenham validade jurídica e possam, de fato, ser cumpridos na prática.

Para isso, o contrato formal precisa ser bem estruturado, com cláusulas claras sobre as obrigações de cada parte, disciplinas sobre a resolução de eventuais disputas e a escolha da lei aplicável, elementos esses que dão mais segurança e facilitam a execução do contrato. Em contrapartida, acordos informais (como os feitos por e-mail ou ordens de compra verbais) têm esta executoriedade limitada, devido à ausência da formalização necessária para garantir seu cumprimento de forma eficaz, podendo gerar ambiguidades e dificuldades de interpretação em caso de litígios.



**Portanto, embora acordos informais possam ser válidos, eles não oferecem a mesma segurança jurídica que os contratos formais, aumentando o risco de interpretações divergentes e dificuldades em sua execução.**

**Portanto, uma estrutura contratual bem elaborada, que contemple esses elementos, é crucial para garantir a segurança jurídica, a efetividade da relação contratual e o cumprimento do acordo pelas partes.**

**Dessa forma, é evidente que, ao realizar uma transação internacional, recomenda-se atenção redobrada aos aspectos jurídicos e operacionais, já que as diferenças entre sistemas legais, regulamentações comerciais e limitações na verificação de antecedentes podem aumentar os riscos envolvidos.**



# Conclusão



A proteção da propriedade intelectual é essencial para garantir a competitividade das empresas no mercado global, assegurando a exclusividade sobre seus ativos intangíveis, como marcas, inovações, designs e elementos de identidade visual.

O registro de marcas, patentes de invenção, modelos de utilidade e desenhos industriais proporciona uma segurança mais concreta ao titular, para impedir a reprodução não autorizada de suas criações, assegurando-lhe o direito de explorar economicamente sua invenção, serviço ou produto.

O suporte contratual adequado, por sua vez, permite que as empresas desenvolvam ambientes de inovação e desenvolvimento de forma mais segura e eficaz.

Assim, uma diligente gestão da propriedade intelectual é um fator decisivo para agregar valor às empresas, preservar seus investimentos e fortalecer sua posição no mercado. A combinação de proteção legal eficaz, instrumentos contratuais bem estruturados e estratégias de expansão internacional responsáveis garante não apenas a preservação das inovações, mas também a criação de uma base sólida para o sucesso empresarial a longo prazo.



# PATENTES

Por Mark Tidwell, advogado de patentes nos EUA (Haynes Boone LLP).



Uma patente é uma forma de direito de propriedade intelectual concedido por um governo que dá ao inventor o direito exclusivo de fabricar, usar, vender, oferecer para venda ou importar uma invenção por um período limitado de tempo, em troca da divulgação pública dessa invenção. Essa divulgação pública tem como objetivo ajudar a promover a inovação contínua.

É importante destacar que uma patente não garante que o titular possa usar a invenção patenteada, mas concede a ele o direito de excluir terceiros de utilizarem a invenção sem permissão. Nesse sentido, uma patente é frequentemente descrita como um direito negativo: o direito de impedir outros, e não um direito automático de exploração.

No Brasil e nos Estados Unidos, uma patente pode ser usada para proteger invenções relativas a processos, máquinas, artigos de fabricação, composições de matéria e melhorias nessas categorias. Nos EUA, também é possível patentear softwares (incluindo IA), tecnologias médicas e biotecnológicas/farmacêuticas. Lá, também é possível proteger o design ornamental aplicado a um artigo de fabricação, de forma semelhante à proteção de desenho industrial no Brasil. Patentes para plantas também estão disponíveis nos EUA. Diferentemente do Brasil, os EUA não oferecem proteção de modelo de utilidade.

Em ambos os países, os requisitos de patenteabilidade são os mesmos: a invenção precisa ser nova e não óbvia. Nos EUA, pedidos de patente são apresentados e concedidos apenas pelo Escritório de Patentes dos EUA (USPTO), em Washington, DC. Somente pessoas registradas no USPTO podem protocolar pedidos e se comunicar com o órgão em nome do requerente.

## PATENTES



### PROCESSO

Nos EUA, o inventor tem até 12 meses a partir da divulgação pública, oferta de venda ou uso público da invenção para apresentar o pedido de patente. Além disso, o pedido deve ser protocolado em nome do inventor, mesmo que a invenção seja de titularidade da empresa. Por isso, é importante obter cessões formais de todos os inventores logo no início do processo. Apenas inventores podem ser nomeados no pedido; sócios ou diretores que não participaram da criação não podem ser listados.



### PROTOCOLO

Os EUA adotam a regra do first-to-file (primeiro a protocolar), o que significa que apenas o primeiro a apresentar o pedido tem o direito de buscar a patente. Isso incentiva o depósito rápido, sem esperar o desenvolvimento completo ou a entrada no mercado.



### PEDIDO DE PATENTE

Após protocolado, o pedido de patente nos EUA não pode receber adição de novo conteúdo. Por isso, é essencial que a invenção esteja totalmente descrita no momento do depósito. A partir daí, a tecnologia já pode ser promovida como "patent pending", o que é um valioso recurso de marketing.

## CONCESSÃO DE PATENTE

O tempo médio para a concessão de uma patente de utilidade nos EUA é de 2 a 3 anos, mas processos acelerados podem levar apenas 7 a 8 meses, mediante o pagamento de taxas adicionais.

Em ambos os países, o prazo de vigência de uma patente é de 20 anos contados do depósito do pedido mais antigo.

Nos EUA, não é necessário pagar anuidades anuais; em vez disso, há taxas de manutenção apenas aos 3,5, 7,5 e 11,5 anos após a concessão. A falta de pagamento resulta na expiração da patente.

Outra diferença importante: nos EUA é possível apresentar um pedido provisório de patente, que funciona como uma reserva de prioridade por 12 meses. Isso permite avaliar a invenção e o mercado antes de investir em um pedido completo. Se um pedido formal (non-provisional) for protocolado dentro desses 12 meses, ele retroage à data do pedido provisório. Caso contrário, o pedido provisório expira automaticamente.



# DIREITOS TERRITORIAIS

Se uma invenção for desenvolvida em território norte-americano, a primeira patente deve obrigatoriamente ser depositada nos EUA, ou então o inventor precisa obter uma licença de depósito no exterior (FFL) antes de entrar com o pedido em outro país, como o Brasil. Já o Brasil não exige essa licença prévia para depósito fora do país, inclusive nos EUA.

Os direitos de patente são territoriais: uma patente no Brasil não protege a invenção nos EUA e vice-versa. Para proteção internacional, é necessário requerer patentes em cada país de interesse. Sem patente em determinado país, a tecnologia pode cair em domínio público lá, resultando em perda de controle sobre o mercado local.



Nos EUA, patentes são aplicáveis apenas nos tribunais federais, onde o titular pode pleitear indenização e medidas liminares. Embora os EUA não imponham licenças compulsórias, é comum o titular utilizar licenciamento voluntário como forma de monetizar a patente.

Muitas vezes, devido à rapidez do processo nos EUA (patentes podem ser concedidas em até 7 meses) e ao fato de não ser exigida licença prévia, empresas brasileiras consideram estratégico depositar primeiro nos EUA.

Por fim, qualquer plano de introdução de tecnologia ou produtos do Brasil nos EUA deve incluir uma análise de Liberdade de Operação (FTO – Freedom to Operate), que consiste na verificação de patentes já existentes para garantir que a tecnologia não infringe direitos de terceiros.

Utilizar patentes para proteger tecnologias é essencial para agregar valor ao produto ou serviço no mercado. Uma boa estratégia de patentes deve considerar o uso defensivo (reduzir risco de litígios, dissuadir concorrência, apoiar cross-licensing) e o uso ofensivo (impedir cópias, gerar receita por licenciamento e fortalecer a percepção de valor da empresa).

# Tributário e Contábil

## Planejamento Tributário: um passo estratégico

Ao expandir sua empresa para os Estados Unidos, o **planejamento tributário é essencial**. Mais do que reduzir impostos, trata-se de estruturar a operação de forma legal, eficiente e sustentável, reduzindo riscos e aproveitando incentivos.

## Principais tributos nos EUA



### Federal Income Tax:

Imposto de renda federal. Para corporações (C-Corps), a alíquota é de 21%, fixada pela Tax Cuts and Jobs Act (2017) e ainda em vigor em 2025.



### State Income Tax:

Imposto de renda estadual, que varia de 0% a 13%. Sete estados — incluindo Texas e Flórida — não aplicam esse tributo para pessoas físicas.



### Sales Tax:

Imposto sobre vendas, definido por estados e condados. Exemplo: Califórnia (7,5%) x Colorado (2,9%).



### Property Tax:

Imposto anual sobre imóveis, também variável conforme a jurisdição.

# Atualizações recentes

- Corporate Minimum Tax (2024): estabeleceu uma taxa mínima de 15% sobre os lucros ajustados de corporações com faturamento acima de US\$ 1 bilhão.
- One Big Beautiful Bill Act (OBBBA – 2025): trouxe novos incentivos e deduções, mas manteve a alíquota federal de 21%.
- Ausência de tratado Brasil-EUA: dividendos enviados da subsidiária americana para a matriz brasileira sofrem retenção de até 30%.



**Dica prática:** Trabalhar com um Certified Public Accountant (CPA) é fundamental. Esses profissionais têm visão contábil e jurídica, ajudando a empresa a reduzir riscos e cumprir regras de forma segura.

## Tarifas de 50% sobre produtos brasileiros

Em agosto de 2025, os Estados Unidos passaram a aplicar **tarifas de 50%** sobre determinados produtos de origem brasileira. Nesse contexto, o planejamento tributário torna-se ainda mais relevante para empresas que buscam se estabelecer no mercado americano, permitindo avaliar riscos, mapear alternativas e estruturar operações de forma eficiente diante de possíveis mudanças na política comercial.

## Tipos de Entidade

Definir a forma de entrada nos EUA é crucial, pois cada modelo traz implicações diferentes em termos de tributação, responsabilidade jurídica e flexibilidade operacional.

### Representação (Representative Office)

O que é: presença simples, sem criação de pessoa jurídica.

O que pode fazer: atividades exploratórias, como pesquisa de mercado, promoção e suporte.

Limitações: não pode contratar funcionários nem emitir contratos.

Indicado para: empresas em fase inicial de prospecção.

### Filial (Branch Office)

O que é: extensão da matriz brasileira registrada nos EUA.

Vantagens: pode contratar funcionários e assinar contratos.

Riscos: sujeita à bitributação, já que os lucros podem ser tributados nos EUA e novamente no Brasil.

Indicado para: empresas que precisam iniciar operações de forma rápida.

### Subsidiária (Subsidiary)

O que é: nova pessoa jurídica independente, controlada pela matriz.

Vantagens: protege a controladora de riscos legais e trabalhistas.

Tributação: sujeita a 21% de imposto corporativo nos EUA. Dividendos enviados ao Brasil sofrem retenção de até 30%.

Modelo mais comum entre empresas brasileiras de médio e grande porte.

### **Afilhada (Affiliate)**

O que é: empresa americana que compartilha sócio(s) com a matriz.  
 Vantagens: flexibilidade, útil em parcerias e joint ventures.  
 Riscos: pode gerar complexidades sucessórias e fiscais sem planejamento adequado.  
 Indicado para: negócios com sócios locais ou parcerias estratégicas.

### **Estruturas Societárias**

Depois de definir o tipo de entidade, é necessário escolher a estrutura societária. Essa decisão impacta governança, tributação e até a atratividade para investidores.

#### **Limited Partnership (LP)**

Requer pelo menos um sócio com responsabilidade ilimitada (general partner) e um com responsabilidade limitada (limited partner).  
 Usada principalmente em fundos de investimento.

#### **C-Corp:**

Lucros tributados na empresa (21%) e novamente nos dividendos (double taxation).  
 Permite sócios ilimitados.  
 Estrutura preferida por fundos de venture capital.

#### **S-Corp:**

Lucros repassados direto aos sócios, sem bitributação.  
 Restrita a até 100 sócios, todos residentes nos EUA.  
 Indicada para negócios menores e familiares.

#### **Limited Liability Company (LLC)**

Estrutura flexível e bastante popular entre estrangeiros.  
 Responsabilidade dos sócios limitada ao capital investido.  
 Normalmente tributada como pass-through.  
 Ideal para serviços, consultoria e e-commerce.

#### **Limited Liability Partnership (LLP)**

Gestão compartilhada entre sócios.  
 Nenhum sócio responde por negligência do outro.  
 Muito usada em firmas de advocacia, contabilidade e arquitetura.

## **CONCLUSÃO**

A escolha do tipo de entidade e da estrutura societária nos EUA é um passo estratégico. Cada decisão impacta custos, governança e oportunidades de expansão. Um planejamento cuidadoso permite reduzir riscos, aumentar a eficiência tributária e fortalecer a presença no mercado norte-americano.

# Marketing



## Diferenças culturais e comportamentais do consumidor americano

Ao ingressar no mercado norte-americano, é essencial compreender as diferenças culturais e comportamentais do consumidor local.

O americano valoriza objetividade, rapidez e clareza especialmente em ambientes digitais.

+ Por: Lucas Couto (Analista de Comunicação Drummond Advisors)  
Marcelo Carrullo (Chief Growth Officer)



Tomadas de decisão são baseadas em dados concretos, reputação e depoimentos de clientes. Assim, investir em provas sociais como avaliações no Google, cases de sucesso e certificações reconhecidas no país é determinante para ganhar confiança.

A construção de autoridade no mercado americano também exige consistência e especialização. Empresas que compartilham conteúdo educativo, participam de eventos do setor e se posicionam como referência tendem a gerar mais leads qualificados. Estratégias de inbound marketing, alinhadas a uma boa presença institucional e canais de atendimento eficientes, ajudam a estabelecer credibilidade e atrair oportunidades com maior potencial de conversão.



## Canais mais eficazes

Por: Ramón Bastidas, sócio fundador LRB Marketing e

especialista em Marketing Estratégico nos Estados Unidos

Assumir que o comportamento do consumidor estadunidense é o mesmo que o brasileiro pode ser um dos grandes erros em uma jornada de internacionalização. Apesar da existência de canais de tração similares nos dois países, há diferentes níveis de relevância em cada, por exemplo, mídias sociais pouco populares no Brasil, como Reddit, Pinterest e Snapchat [1], são relevantes nos EUA. Ainda, conversas por outros aplicativos e por e-mail são muito mais comuns, dado o baixo uso do WhatsApp [1].

**Para escolher e utilizar cada canal de modo eficaz para sua empresa, é preciso entender suas especificidades.**

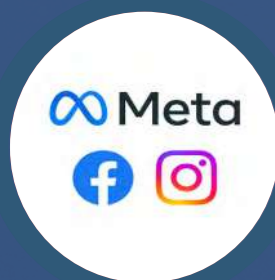


## Eventos

Romper com a desconfiança gerada por ser uma nova marca no mercado é crucial para o sucesso nos EUA. Para isso, é necessário construir uma sólida rede de contatos e, para tal, participar e realizar eventos, sobretudo presenciais, é uma estratégia eficaz.

Participe de eventos setoriais, empresariais, grupos de networking e associações locais.

## Meta (Facebook e Instagram)



Permite a construção de marca e de relacionamento com seu público-alvo por meio de conteúdos orgânicos (não pagos). Além disso, é possível criar anúncios com forte apelo audiovisual e segmentá-los por características sociodemográficas, geográficas e de interesses.

Considerando que marcas da Meta (Facebook, Messenger e Instagram) compõem as três mídias sociais mais utilizadas nos EUA atualmente [1], com público amplo e diverso, é recomendável empenhar esforços de marketing nestas plataformas.

## Google



Permite impactar usuários que estão buscando ativamente pelo seu produto ou serviço, ao comprar palavras-chave (termos de busca) com reais intenções de compra. Além disso, é possível trabalhar com anúncios de Display, que são disponibilizados em sites parceiros do Google e do YouTube. Se você tem um ecommerce, é possível carregar seu catálogo de produtos de forma automatizada para anúncios de Shopping.

## LinkedIn



Com mais de 230 milhões de usuários ativos nos Estados Unidos [2], o LinkedIn não deve ser compreendido como necessário apenas para quem busca recolocação profissional. De fato, pode-se utilizar esta plataforma para realizar prospecções ativas e anúncios. Ideal para negócios B2B, é possível segmentar suas campanhas por cargos, número de funcionários, setores empresariais, entre outros dados.

## E-mail



Ainda é um importante canal para engendrar relacionamentos com leads (possíveis novos clientes), clientes e parceiros nos EUA. A depender da plataforma de e-mail marketing utilizada, é possível segmentar sua base e enviar campanhas com elevado grau de personalização, aumentando conversões. Importante, também, se atentar às leis de proteção de dados pessoais de cada Estado americano.

# Adaptação da linguagem e da identidade visual

Inicialmente, apesar das similaridades com a cultura brasileira, é essencial entender as características culturais específicas dos Estados Unidos, especialmente da região de atuação, dado que os EUA são um país extenso com significativas heterogeneidades entre os Estados. Busque observar e avaliar desde hábitos de consumo até a forma que as pessoas se comunicam, negociam e tomam decisões. No geral, os principais elementos da cultura americana que contrastam com a brasileira relacionam-se com individualismo, objetividade, pontualidade, ênfase em diferenciais práticos (benefícios) e maior restrição ao contato físico no convívio social [3].

A adaptação ao mercado inclui revisar a comunicação para alcançar com naturalidade o público de interesse, mesmo que o posicionamento da sua marca seja relacionado à brasilidade. Até mesmo nomes de produtos ou slogans podem não fazer sentido ou gerar interpretações ambíguas em inglês.

Da mesma forma, todos os componentes relativos à identidade visual podem precisar de ajustes, sendo estes sutis ou mais profundos, uma vez que, cores, símbolos, imagens e tipografias têm conotações diferentes dependendo da cultura local. A ideia não consiste em recriar sua marca do zero, mas sim fazer ajustes que mantenham sua essência original, comunicando sua proposta de valor de modo mais eficaz para o público americano.

Segundo Kotler, a empresa deve analisar os seguintes fatores para fazer sua adaptação a um novo mercado: Atributos de produto, Rótulo, Cores, Materiais, Promoção de Vendas, Preços, Veículos de propaganda (meio de comunicação específico, por exemplo, Google

Ads, Globo Internacional, NBC etc.) Nome da marca, Embalagem, Execução da Propaganda, Temática da propaganda [4].

Na prática, esse processo de análise inclui: levantar dados secundários, ou seja, pesquisar o mercado com profundidade, analisar a concorrência local e, sempre que possível, realizar análises de dados primários (coletados diretamente por você) por meio de pesquisas com grupos focais ou entrevistas com potenciais consumidores e parceiros comerciais para validar os aspectos anteriormente abordados neste texto.

## Construção de autoridade e geração de leads no mercado dos EUA

Por: Lucas Couto (Analista de Comunicação Drummond Advisors) e Marcelo Carrullo (Chief Growth Office)



Ao entrar no competitivo mercado norte-americano, um dos maiores desafios enfrentados por empresas brasileiras é se tornar uma marca reconhecida e confiável. Diferente do que ocorre em alguns mercados latinos, onde a reputação pode ser construída com base em networking e histórico, nos Estados Unidos a autoridade de mercado é construída, em grande parte, a partir de evidências públicas, presença digital estruturada e uma proposta de valor bem comunicada.

O consumidor americano é pragmático. Antes de entrar em contato com uma empresa, ele pesquisa, compara e valida suas opções. Segundo estudo da Salesforce, 87% dos consumidores B2B e B2C iniciam sua jornada de compra online, consumindo conteúdos, análises de terceiros e reviews para decidir com quem farão negócios<sup>1</sup>. Isso torna essencial a presença em canais digitais confiáveis (site institucional, redes sociais, marketplaces, diretórios setoriais, etc.) com mensagens claras, específicas e bem segmentadas.



### Autoridade se constrói com especialização e consistência

Nos EUA, especialistas têm mais credibilidade do que generalistas. Isso significa que a empresa que se posiciona como autoridade em um nicho, com conteúdos educacionais, cases aplicados e soluções customizadas para aquele segmento, tende a ter maior relevância. Publicações frequentes em blogs, newsletters, white papers e webinars não apenas educam o público, como fortalecem o posicionamento da empresa como referência confiável e técnica.

Além disso, participar de eventos estratégicos, associações setoriais (como a própria BRATECC, Amcham, SelectUSA) e plataformas de business networking (como LinkedIn e Clutch.co) ajuda a ampliar o alcance e gerar conexões qualificadas. Esses ambientes são também valiosos para gerar parcerias e co-marketing, que aceleram o reconhecimento da marca.

## Geração de leads:

### foco em conteúdo e relacionamento

A geração de leads no mercado americano deve ser vista como um processo de longo prazo e baseado em confiança. Estratégias de inbound marketing são especialmente efetivas quando combinadas com boas práticas de SEO, campanhas segmentadas (como Google Ads e LinkedIn Ads) e funis de conversão bem estruturados.

É comum que o consumidor B2B americano leve semanas ou meses para tomar uma decisão — por isso o lead nurturing (nutrição de leads) com conteúdos relevantes, como checklists, e-books e estudos de caso, é fundamental. E-mails automatizados e segmentados, integrados a CRMs como Hubspot, Salesforce ou Zoho, ajudam a qualificar esses contatos ao longo do tempo, aumentando as chances de conversão. Também é fundamental alinhar o discurso da marca com a cultura de negócios local. **Os americanos valorizam a objetividade, os resultados mensuráveis e o atendimento rápido.** Empresas que demonstram ROI claro, que respondem com agilidade e que exibem provas sociais (social proof) — como reviews positivos, depoimentos em

vídeo, ratings no Google ou Trustpilot — ganham a dianteira no funil de decisão.

Construir autoridade e gerar leads nos EUA exige mais do que um bom produto ou serviço — demanda planejamento estratégico, domínio da cultura local, presença digital sólida e consistência de marca. Empresas brasileiras que investem nessas frentes com foco e disciplina conseguem, gradualmente, se destacar num dos mercados mais exigentes e promissores do mundo.

# Erros mais comuns cometidos por empresas brasileiras ao se comunicar com o público americano

Empresas brasileiras costumam cometer **três erros frequentes** ao se comunicar com o público americano: traduzir literalmente seus materiais, adotar uma abordagem excessivamente informal ou deixar de adaptar sua proposta de valor ao novo mercado.

A comunicação nos EUA **precisa ser clara, profissional e centrada** nos benefícios concretos para o cliente. Frases vagas ou termos técnicos sem contextualização podem gerar ruídos ou desinteresse.

*Por: Lucas Couto (Analista de Comunicação Drummond Advisors e Marcelo Carrullo (Chief Growth Office)*

Outro ponto crucial é compreender que **o americano preza por autonomia e transparência.**

É necessário facilitar o acesso a informações como preços, prazos, termos contratuais e diferenciais competitivos. Além disso, responder de **forma ágil e objetiva** às solicitações demonstra profissionalismo e respeito pelo tempo do cliente — algo altamente valorizado. Ajustar esses detalhes pode fazer toda a diferença entre ser notado ou ignorado.

# Referências

1.We Are Social (2025):

<https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025/>

2.Hootsuite (2025) 51 LinkedIn statistics to shape your social strategy:

<https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics/>

3. Marketing Internacional (2013). Philip R. Cateora, Mary C. Gilly e John L. Graham. Ed. 15.

4. Administração de Marketing (2019). Philip Kotler, Kevin Keller. Ed. 15.

Salesforce State of the Connected Customer Report (2023):

<https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-the-connected-customer-2023/>

Hubspot - What is Lead Generation?:

<https://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation>

Clutch.co - Importance of Online Reviews for B2B Companies:

<https://clutch.co/blog/importance-of-reviews>

Forbes – How to Build Brand Authority in a New Market:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/29/how-to-build-brand-authority-in-a-new-market/>

Content Marketing Institute – B2B Content Marketing Benchmarks:

[https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/2023\\_B2B\\_ResearchFinal.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/2023_B2B_ResearchFinal.pdf)

Trustpilot Business Resources – Using Social Proof to Build Trust:

<https://business.trustpilot.com/reviews/build-trust-with-social-proof>

SelectUSA – Market Entry Strategies in the U.S.:

<https://www.selectusa.gov/market-entry-strategies>



# Sobre a Drummond



## Nosso time

Nosso time multidisciplinar de advogados, contadores e consultores atua de forma integrada em áreas como tributário, contabilidade, jurídico e consultoria, oferecendo soluções estratégicas que unem eficiência, inovação e mitigação de riscos.



## Atuação

Atuamos em todas as etapas da jornada de internacionalização, desde a abertura e estruturação de empresas, até o planejamento tributário, compliance, vistos, due diligence e M&A.



## Experiência

Ao longo de nossa trajetória, já apoiamos mais de 12 mil clientes a crescer de forma sustentável em mercados globais, transformando desafios complexos em oportunidades de negócios.



## Compromisso

Nosso compromisso é construir relações de longo prazo baseadas em confiança, proximidade e resultados, sempre com foco em agregar valor e gerar impacto positivo para nossos clientes e parceiros.

# DRUMMOND

ACCOUNTING · TAX · LEGAL · ADVISORY



[info@drummondadvisors.com](mailto:info@drummondadvisors.com)



[@drummondadvisors](https://www.instagram.com/drummondadvisors)



[/drummond-advisors](https://www.linkedin.com/company/drummond-advisors)

A Drummond Advisors é uma empresa de serviços profissionais cross-border que há mais de 15 anos conecta o Brasil e os Estados Unidos.

Com escritórios em São Paulo, Belo Horizonte, Boston, Miami e Orlando, reunimos conhecimento local e visão global para apoiar empresas e indivíduos nos desafios de expansão internacional.

## Sobre a BRATECC

***BRATECC – fortalecendo conexões empresariais entre Brasil e Texas desde 2001***

**Desde 2001, a Brazil-Texas Chamber of Commerce (BRATECC) atua como a principal ponte de negócios entre o Brasil e o Texas, fomentando conexões estratégicas que impulsionam o comércio, os investimentos e a inovação. A missão da instituição é promover um ambiente dinâmico onde empresas, governos e profissionais possam compartilhar conhecimento, identificar oportunidades e construir parcerias duradouras.**

**Localizada em Houston, cidade considerada a capital mundial da energia e um dos mais importantes centros logísticos e de inovação dos Estados Unidos, a BRATECC é referência para empresas brasileiras que desejam expandir suas operações para o mercado norte-americano e para companhias texanas interessadas em acessar o potencial econômico e estratégico do Brasil.**

**Fazer parte da BRATECC significa integrar uma comunidade vibrante e estratégica, que acredita na força da cooperação internacional para gerar impacto positivo nos negócios e na sociedade.**



***25 anos de experiência, credibilidade e visão de futuro alinhados às transformações globais e às novas demandas do mercado.***

Ao longo de mais de duas décadas, a BRATECC consolidou sua competência, experiência e reputação criando oportunidades de negócios, promovendo a interação empresarial, proporcionando parcerias, facilitando exportações, importações e investimentos estrangeiros, organizando eventos de alto nível, seminários temáticos, fóruns de negócios e iniciativas de networking que aproximam líderes empresariais, autoridades governamentais e acadêmicos. Este trabalho diligente e iniciativas setoriais oferecem a criação de alto valor para nossos associados e uma plataforma única para a troca de conhecimentos para a criação de soluções colaborativas em setores como energia, infraestrutura, financeiro, tecnologia, educação, saúde, mineração, logística, agronegócios, renováveis e sustentabilidade.

Nossa credibilidade se reflete em um histórico sólido de construção de redes de relacionamentos de profissionais de alto-nível e realização de eventos, missões comerciais e projetos em conjunto com grandes multinacionais, organizações de fomento de negócios, associações de classe, entidades governamentais, acadêmicas, pequenas e médias empresas, startups inovadoras e desenvolvedores tecnológicos. Com uma visão de futuro, a BRATECC mantém o compromisso de apoiar o crescimento e relações econômicas entre Brasil e Texas de forma sustentável, com foco na competitividade de sucesso de nossos associados, sempre alinhada às transformações globais e às novas demandas do mercado.

 **[contact@braziltexas.org](mailto:contact@braziltexas.org)**

 **[@bratecc\\_org](https://www.instagram.com/bratecc_org)**

 **[/brazil-texas-chamber-of-commerce](https://www.linkedin.com/company/brazil-texas-chamber-of-commerce)**

## Biografias dos Autores



**Aline Ribeiro**

Aline Ribeiro é jornalista, com MBA em Marketing Digital, e possui mais de 12 anos de experiência em comunicação corporativa e branding. Iniciou sua carreira em agências de comunicação e assessoria de imprensa, atendendo grandes marcas do varejo, moda, decoração e entretenimento. Posteriormente, atuou em associações setoriais, com destaque para a liderança de projetos de conteúdo e eventos B2B de grande porte.

Atualmente é Gerente de Comunicação na Drummond Advisors, onde lidera uma equipe multidisciplinar e conduz estratégias institucionais e de marketing multicanal no Brasil, Estados Unidos, América Latina e Europa. Sua trajetória combina visão estratégica, gestão de equipes e ampla experiência em conteúdo, imprensa, eventos e marketing digital, com foco em fortalecer marcas e apoiar empresas em seus processos de internacionalização.



**Carla Lacerda**

Carla Lacerda é uma líder de destaque no setor de energia, atuando de forma estratégica junto ao meio empresarial, ao governo e a órgãos reguladores. Atuou como Presidente da ExxonMobil Brasil, onde gerenciou um portfólio robusto de exploração e produção. Também foi Presidente do Instituto Brasileiro de Petróleo (IBP/ABEP), conduzindo iniciativas de advocacy e regulamentação para a indústria. Em 2023, recebeu o prêmio da ANP – Personalidade da Indústria do Ano, em reconhecimento a mais de 20 anos de contribuições para estimular investimentos, pesquisa, desenvolvimento e inovação no setor.

Atualmente, Carla é Presidente da Câmara de Comércio Brasil-Texas (BRATECC), em Houston, Texas, e Fellow Não-Residente no Institute of the Americas da Universidade da Califórnia em San Diego (UCSD), no Programa de Energia e Sustentabilidade. Nessas funções, dedica-se a fortalecer as relações de investimento entre Brasil e Estados Unidos, além de promover o compartilhamento de conhecimento sobre novas tecnologias, transição energética e inovação. Carla também atua em programas de mentoria de liderança feminina e no desenvolvimento de jovens lideranças.

# Biografias dos Autores



**Chris Costa**

Chris Costa é Associado Sênior da Drummond Advisors, especializado em direito de imigração nos EUA e licenciado para praticar direito imigratório em todos os Estados Unidos (admitido em Nova York e Nova Jersey).

Chris é bacharel em ciências políticas pelo Boston College (2010) e possui título de Juris Doctor pela City University of New York School of Law (2014).

Ao longo de sua carreira, Chris teve o privilégio de ajudar vários cidadãos estrangeiros na obtenção de residência permanente e cidadania americana. A carreira de Chris tem sido exclusivamente dedicada à direito imigratório nos EUA e ele é especializado em representar investidores estrangeiros no processo de imigração e abertura de empresas, bem como representar empresas multinacionais que transferem e integram funcionários estrangeiros. Chris tem experiência na estruturação de planos de imigração nos EUA para empresas que estão expandindo para o mercado dos EUA ou crescendo dentro do mercado dos EUA e busca estabelecer uma parceria de longo prazo com equipes de gestão de clientes e profissionais de recursos humanos.



**Daniel Zambrano**

Daniel Zambrano é Gerente de Marketing & Comunicação da Brazil-Texas Chamber of Commerce (BRATECC), liderando iniciativas estratégicas de comunicação, engajamento e promoção institucional que fortalecem a conexão entre os ecossistemas de negócios do Brasil e do Texas.

Com mais de seis anos de experiência, Daniel coordena o planejamento e a execução de campanhas de marketing e comunicação voltadas para eventos de grande porte, missões empresariais e iniciativas binacionais, que acontecem principalmente durante a CERAWeek Houston, OTC Houston, OTC Brasil e Rio Oil & Gas. Também atua na produção de webinars e conferências híbridas, assegurando visibilidade para membros, patrocinadores e parceiros internacionais.

Trilíngue (português, espanhol e inglês), possui sólida experiência em criação de conteúdo, relações institucionais e gestão de marca, sempre com foco em resultados mensuráveis e no fortalecimento das relações bilaterais Brasil-EUA.

É Mestre em Políticas Públicas e Administração pela University of St. Thomas-Houston e Bacharel em Ciência Política & Governo pela University of Houston-Downtown.

# Biografias dos Autores



**Fernando Borges**

Fernando iniciou sua carreira na equipe de Propriedade Intelectual do escritório BMA Advogados, atendendo grandes clientes como L'Oréal e Ferrero. É mestre em Propriedade Intelectual e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e possui pós-graduação em Direito da Propriedade Intelectual pela PUC-Rio.

Antes de ingressar na Drummond, atuou na Viacom Brasil, atualmente Paramount Américas, onde adquiriu experiência em Proteção de Dados, Direito Autoral e Direito do Entretenimento.

Atualmente, Fernando é Advogado Sênior na Drummond, liderando a equipe de Propriedade Intelectual.



**Helder Waiandt**

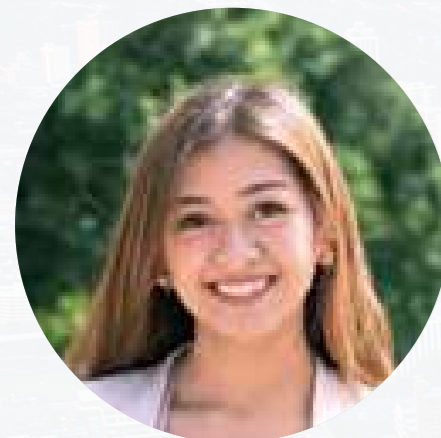
Helder é membro do Conselho da BRATECC – Câmara de Comércio Brasil–Texas desde 2018, tendo atuado como Presidente do Comitê de Eventos e Secretário Executivo. Atualmente, ocupa o cargo de Vice-Presidente da Câmara, contribuindo ativamente para discussões sobre transformação das cadeias produtivas e de suprimentos, os impactos da volatilidade do preço do petróleo, a pandemia da COVID-19 e a transição energética

Nos anos 2000, contribuiu para a retomada da indústria naval brasileira como Gerente de HSEQ e PMO no Estaleiro Mauá Jurong, participando da construção dos dois primeiros FPSOs (P-43 e P-48) e liderando tecnicamente o acordo com o órgão ambiental (TAC – Termo de Ajustamento de Conduta) que viabilizou a reabertura de estaleiros no país. Em seguida, ingressou no grupo de capital de risco Synthesis, onde foi responsável por subsidiárias internacionais e operações na América do Sul, atuando em empresas como Haztec, Embraos, Oceansat, PEG e Fulgro.

Em 2008, fundou a TARGET Brasil, levando a empresa do estágio inicial à segunda maior companhia de Gerenciamento de Risco em Transporte do país, conquistando em apenas dois anos o maior contrato da América Latina no setor.

Desde 2012, reside em Houston, onde é CEO da SWOT Action, consultoria dedicada à promoção de pequenas e médias empresas nos EUA, e Sócio da UPTEC Solutions, empresa brasileira que oferece tecnologias aplicadas à manutenção industrial.

# Biografias dos Autores



**Johanna Chan**

Johanna Chan é advogada licenciada em Nova York e nas Filipinas, com ampla experiência em direito corporativo e transações comerciais internacionais. Sua atuação combina visão global e prática estratégica, ajudando empresas de diferentes setores a conduzir negócios com segurança e eficiência.

Ela assessora clientes em negociações contratuais, resolução de disputas e questões de compliance regulatório, sempre com foco em soluções claras e práticas. Reconhecida por sua habilidade em lidar com estruturas jurídicas complexas, Johanna alia precisão técnica a uma abordagem orientada para resultados, adaptando cada estratégia às necessidades específicas de seus clientes.



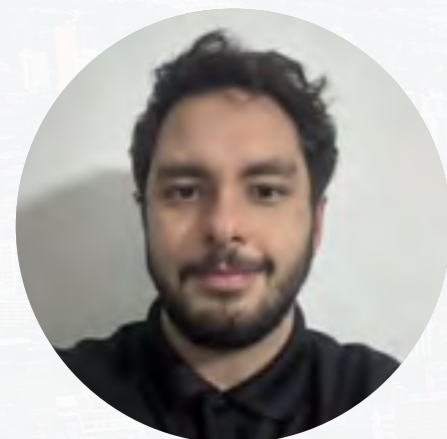
**Letícia Mariz**

Letícia Mariz iniciou suas atividades na Drummond Advisors em 2020.

Letícia concentra sua prática em transações de venture capital e private equity, M&A, reorganizações societárias (incluindo “FLIP”) e em uma ampla variedade de assuntos de direito empresarial para empresas localizadas nos Estados Unidos e/ou no Brasil.

Ela também trabalha com a formação de fundos de private equity e fundos imobiliários privados. A maioria de seus clientes sendo gestores de fundos brasileiros que levantam capital nos Estados Unidos.

# Biografias dos Autores



**Lucas Couto**

Lucas Couto é jornalista formado pela Faculdade Casper Líbero, com pós-graduação em Comunicação e Estratégias Digitais nas Organizações, pelo SENAC.

Possui experiência em veículos jornalísticos como Rádio Gazeta AM, Grande Prêmio e o Estado de São Paulo, tendo participado da cobertura de duas Copas do Mundo FIFA, a morte do Rei Pelé e de grandes eventos políticos e esportivos. Desde 2023, é responsável pelos webinars e conteúdos digitais da Drummond Advisors.



**Marcelo Carrullo**

Marcelo lidera a área de Venture Investment da Drummond Advisors, com foco na conexão Brasil-EUA.

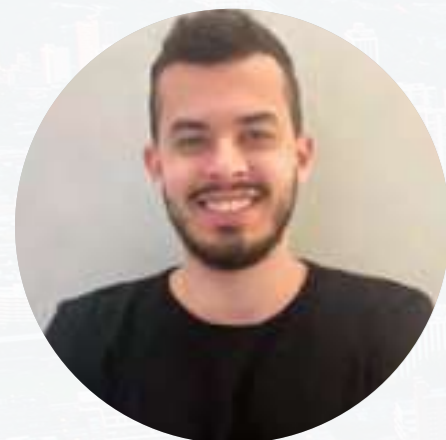
Ele também atua como Chief Growth Officer (CGO) da Drummond, sendo responsável pelo crescimento orgânico, fusões e aquisições (M&A), estratégia, vendas e iniciativas de marketing.

Possui experiência internacional, tendo trabalhado em países como França, Canadá, EUA, Brasil e Marrocos.

Com atuação em todas as etapas do ciclo de investimentos — prospecção, modelagem, avaliação, estruturação jurídica, gestão operacional e saída — sua carreira tem sido voltada para Private Equity e Venture Capital, M&A, captação de recursos, estratégia de negócios e gestão, tendo participado de diversos tipos e níveis de transações nos setores de Óleo & Gás, Varejo, Mídia, Entretenimento e Serviços Financeiros.

Marcelo é Engenheiro de Produção, com diversas especializações, incluindo dois mestrados (em Logística e Finanças) além de cursos de pós-graduação sênior em Tecnologia e Finanças Corporativas, realizados em instituições de destaque como UCSB (Califórnia/EUA), IMD (Lausanne/Suíça) e Hult International Business School (Boston/EUA).

# Biografias dos Autores



**Marcos Ferreira**

Marcos Ferreira é Jornalista por formação e pós-graduado em Marketing pela Esalq/USP, construiu sua carreira com foco em comunicação estratégica, marketing digital e produção de conteúdo multiplataforma. Possui experiência consolidada em assessoria de imprensa, redes sociais (LinkedIn e Instagram), e-mail marketing, SEO, storytelling e conteúdo para blogs e newsletters.

Atualmente, atua como Analista de Conteúdo na Drummond Advisors, empresa de consultoria internacional, onde lidera a criação de conteúdos institucionais, comerciais e de relacionamento. Trabalha em sinergia com as equipes de design, CRM e Inbound, sempre orientado por dados, estratégias de funil de vendas e objetivos de conversão. Possui domínio em ferramentas como Adobe Photoshop, Sony Vegas, Sound Forge e pacote Office, além de conhecimento em estratégias de branding, neuromarketing, comunicação interna e mídia de performance.

Sua trajetória inclui também a atuação na Francis Melo Assessoria e Gestão Esportiva, onde desenvolvia habilidades em relacionamento com a imprensa, produção de releases, presskits e gestão de imagem de atletas e técnicos.



**Mark Tidwell**

Mark A. Tidwell é sócio do Grupo de Propriedade Intelectual no escritório de Houston da Haynes Boone LLP. Ele concentra sua atuação em processos de concessão, aquisição, licenciamento, alienação e execução de direitos de patentes, marcas, segredos comerciais e direitos autorais. Mark já protocolou e acompanhou centenas de pedidos de patentes, marcas e direitos autorais.

Ele foi reconhecido pela Intellectual Asset Magazine (IAM) no ranking Patent 1000: The World's Leading Patent Practitioners, da Globe White Page Ltd, nos anos de 2014 e de 2016 a 2025, pela sua atuação em processos de patentes e transações de propriedade intelectual. Além disso, Mark atua como palestrante convidado na Texas A&M Mays School of Business, onde ministra aulas sobre Propriedade Intelectual.

# Biografias dos Autores



**Mariana Tavares**

Mariana Tavares Mendonça é advogada associada na Drummond Advisors, especializada em Direito Societário consultivo.

Atua na internacionalização de empresas, planejamento sucessório (estate planning) e operações de fusões e aquisições (M&A). Pós-graduada em Direito Empresarial pelo Ibmec, é também mediadora capacitada pelo Instituto de Educação Continuada da PUC Minas, destacando-se na aplicação de métodos adequados para resolução de conflitos.

Além disso, foi coach da Equipe de Mediação Empresarial da PUC Minas, orientando na preparação de alunos da graduação em Direito para a Competição de Mediação Empresarial da CAMARB.



**Michael Rinelli**

Michael Rinelli é Diretor Executivo da Câmara de Comércio Brasil-Texas (BRATECC) em Houston desde setembro de 2024.

Anteriormente, Michael esteve baseado em Miami, FL, onde atuou como Gerente de Comércio e Investimentos da ApexBrasil, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Também ocupou posições de liderança em empresas como a Intrexon Corporation, uma companhia de biotecnologia dos setores de alimentos e saúde sediada em Maryland; o Centro de Tecnologia Canavieira (CTC), no Brasil; a LS9, empresa da Califórnia dedicada à pesquisa e desenvolvimento de bioquímicos e biocombustíveis; além de outras organizações, como a Hart Energy e a Embaixada do Brasil em Washington, D.C.

Michael também serviu no Exército dos Estados Unidos/Corpo de Inteligência Militar, tendo obtido credencial de segurança de nível TS (Top Secret) pelo Departamento de Defesa dos EUA.

Sua experiência profissional abrange diversos setores, incluindo agronegócio, mineração, infraestrutura, energia renovável, ciências da vida, setor militar e setor público.

Em termos acadêmicos, Michael possui formação em instituições de prestígio, como Johns Hopkins University, University of Pennsylvania/Wharton, University of Utah e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

# Biografias dos Autores



**Nayra Viegas**

Nayra Viegas é profissional de Marketing e Eventos, formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Ao longo de sua carreira, atuou em agência de publicidade, produtora de eventos e em um grande projeto de infraestrutura, como a Linha 4 do Metrô do Rio de Janeiro, uma das principais obras olímpicas da cidade. Também possui experiência no setor de entretenimento, tendo coordenado ações de comunicação e marketing para um cantor brasileiro renomado.

Atualmente, Nayra ocupa o cargo de Coordenadora de Marketing na Brazil-Texas Chamber of Commerce, onde iniciou sua trajetória como voluntária antes de integrar a equipe. Em sua função, alia sua expertise em comunicação corporativa e produção de eventos para desenvolver projetos de impacto e fortalecer a presença institucional. Apaixonada por colaboração e inovação, Nayra dedica-se a criar conexões significativas e ampliar a visibilidade organizacional por meio de estratégias de marketing e gestão de eventos.



**Ramón Bastidas**

Ramon é especialista em marketing estratégico internacional para os Estados Unidos, atuando no desenvolvimento de negócios nos EUA por mais de 4 anos. É Economista pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Mestre em Marketing pela London School of Design and Marketing (LSDM).

Possui mais de 7 anos de experiência em marketing, sendo sócio-fundador da LRB Marketing. Atua, também, como conselheiro e palestrante. Embaixador de marca da Drummond Advisors.

## Ficha Técnica



### **Luiz Cristofer Pimenta**

Designer Gráfico, Diagramador e Arte-finalista

### **Kevin Tomé**

Designer Gráfico e Diagramador

### **Aline Ribeiro**

Revisão editorial

### **Marcos Ferreira**

Revisão de conteúdo

### **Lucas Couto**

Revisão de conteúdo

## Recursos Comerciais

### **Estados Unidos da America**

Texas & Brazil Trade & FDI – <https://gov.texas.gov/uploads/files/business/Brazil-Profile.pdf>

United States Census Bureau – <https://www.census.gov>

DataWeb (U.S. Trade & Tariff Data) – <https://dataweb.usitc.gov>

Bureau of Economic Analysis – <https://www.bea.gov>

Country Reports (ITA) – <https://www.trade.gov/trade-data-analysis>

Trade Solutions (WITS) – <https://wits.worldbank.org>

International Trade in Goods and Services (BEA) – <https://www.bea.gov/data/intl-trade-investment/international-trade-goods-and-services>

UN Comtrade Database – <https://comtrade.un.org>

Office of the U.S. Trade Representative – <https://ustr.gov>

United States Overview (OEC) – <https://oec.world/en/profile/country/usa>

TradeStats Express (ITA) – <https://www.trade.gov/tradestats-express>

SelectUSA Investor Guide – <https://www.trade.gov/selectusa-investor-guide>

Greater Houston Partnership – <https://www.houston.org>

### **Brasil**

Serviços e Informações do Brasil – <https://www.gov.br>

Ministério de Minas e Energia (MME) – <https://www.gov.br/mme>

Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis (IBP) – <https://www.ibp.org.br>

Agência Nacional do Petróleo (ANP) – <https://www.gov.br/anp>

Empresa de Pesquisa Energética (EPE) – <https://www.epe.gov.br>

ApexBrasil – <https://www.apexbrasil.com>

SEBRAE Rio de Janeiro – <https://www.sebraerj.com.br>

InvestSP – <https://www.investe.sp.gov.br>

Foreign Direct Investment (Brazil) – <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=BR>

ComexStat – <https://comexstat.mdic.gov.br>

COMO FAZER NEGÓCIOS NO

# TEXAS



**Phone**

+1 (781) 770-0005  
+55 (11) 3567-4161  
+55 (31) 2510-4440

**Web & Email**

**Email** : [info@drummondadvisors.com](mailto:info@drummondadvisors.com)  
**Web** : [www.drummondadvisors.com](http://www.drummondadvisors.com)