



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

CLARA SAMPAIO BOGA

**A IMPORTÂNCIA DAS *TRADING COMPANIES* PARA AS PEQUENAS
EMPRESAS**

Assis

2015

CLARA SAMPAIO BOGA

**A IMPORTÂNCIA DAS *TRADING COMPANIES* PARA AS PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como Requisito do Curso de Graduação.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Assis

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Boga, Clara Sampaio

A Importância das *Trading Companies* para as Pequenas Empresas./
Clara Sampaio Boga. Fundação Educacional do Município de Assis –
FEMA – Assis, 2015.

Nº Páginas: 68

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis – IMESA.

1. *Trading Company* 2. *Marketing* Internacional 3. Comércio Exterior

CDD: 658

Biblioteca da Fema

A IMPORTÂNCIA DAS *TRADING COMPANIES* PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

CLARA SAMPAIO BOGA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Analisador: _____

Assis

2015

“Fica estabelecida a possibilidade de sonhar coisas impossíveis e de caminhar livremente em direção aos sonhos”.

Luciano Luppi

RESUMO

Devido ao alto grau de competitividade encontrado no mercado, bem como a crescente interação e interdependência dos países e organizações, os gestores tem percebido que para sobreviver a essas condições e se manterem competitivos, é necessário ingressar no mercado internacional, na busca de se estabelecer vantagens competitivas e ampliar suas áreas de atuação. Existem diversos meios de realizar tal procedimento, entretanto, nem todas as empresas possuem preparo suficiente para atingir esse objetivo, portanto, agem através de outras instituições que trabalham na intermediação dos processos, como as *Trading Companies*, tornando possível a internacionalização das organizações. Essa pesquisa visa apresentar o trabalho exercido pelas *Trading Companies* e a forma com que auxiliam outras organizações a se inserirem no mercado internacional.

Palavras Chave: *Trading Company*; *Marketing* Internacional; Comércio Exterior.

ABSTRACT

Due to the high level of competitiveness in the Market, as well as the crescent interaction and interdependence of countries and companies, managers have realized the importance of engaging in International Market to remain competitive, in which, they can create competitive advantages and expand their business field. There are several ways to accomplish this goal, however, not all the companies are prepared enough to deal with all the requirements of the processes, therefore, they work combined with other institutions, like Trading Companies, which act as an intermediary, giving support, assistance and allowing them to become Companies with International Competence. The purpose of this research is to show how Trading Companies work and how they help other companies to enter in International Market.

Keywords: Trading Company; International Marketing; International Trade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. RESGATE HISTÓRICO SOBRE COMÉRCIO EXTERIOR E SUAS TEORIAS.....	11
1.1. Teoria das Vantagens Absolutas.....	12
1.2. Teoria das Vantagens Comparativas.....	14
1.3. Globalização e a Vantagem Competitiva das Nações.....	16
2. COMO INGRESSAR NO MERCADO INTERNACIONAL.....	19
2.1. Planejamento Estratégico de <i>Marketing</i> Internacional.....	20
2.1.1. Diagnóstico Interno.....	21
2.1.2. Diagnóstico Externo.....	22
2.1.3. Formulação de Estratégias.....	24
2.2. Estratégias de Distribuição: Canais de Comercialização.....	25
2.2.1. Formas Diretas de Ingresso.....	26
2.2.2. Formas Indiretas de Ingresso.....	27
3. HISTÓRICO DAS <i>TRADING COMPANIES</i>: SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	30
3.1. <i>Trading Companies</i> Japonesas: A Performance das <i>Sogo Shoshas</i>	32
3.1.1. Origem.....	32
3.1.2. Diferencial.....	34
3.2. Evolução das <i>Trading Companies</i> e da Exportação no Brasil.....	36
3.2.1. Histórico e Evolução.....	37
4. ATUAÇÃO E CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS <i>TRADING COMPANIES</i>.....	39
4.1. Definição.....	39
4.2. Performance.....	39
4.3. Formas de Atuação.....	40
4.3.1. Principais Atividades.....	40
4.3.2. Processo de Aquisição de Mercadorias.....	41
4.3.3. Exportação e Importação.....	42
4.3.4. Processo de Distribuição.....	42
4.3.5. Atividades Complementares e Qualidades em Geral.....	43
4.4. Benefícios e Incentivos a Exportação.....	45
4.4.1. Benefícios Fiscais Concedidos ao Produtor.....	45
4.4.2. Benefícios Fiscais Concedidos a <i>Trading Company</i>	47
4.5. Arcabouço Legal.....	48
4.6. Comparação entre <i>Trading Company</i> e Empresa Comercial Exportadora.....	48

5. LEVANTAMENTO DE VANTAGENS E DESVANTAGENS	50
5.1. Vantagens.....	50
5.1.1. Planejamento e Procedimentos de <i>Marketing</i> Internacional.....	50
5.1.2. Segurança e Assistência.....	50
5.1.3. Redução de Custos Operacionais.....	51
5.1.4. Acesso a Financiamentos Especiais.....	51
5.1.5. Eliminação e/ou Redução de Riscos.....	52
5.2. Desvantagens.....	52
5.2.1. Grau de Envolvimento e Controle no Negócio.....	52
5.2.2. Grau Tecnológico e <i>Design</i> do Produto.....	53
5.2.3. Grau de Inovação.....	53
6. CRESCIMENTO ORGANIZACIONAL ATRAVÉS DE <i>TRADING COMPANIES</i>	54
7. CENÁRIO ECONÔMICO E BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA	55
7.1. Balança Comercial: <i>Trading Companies</i>	55
7.2. Pequenas Empresas e o Cenário Econômico Brasileiro.....	56
7.2.1. Relação: Pequenas Empresas – <i>Trading Company</i>	56
7.2.2. Cenário Econômico Brasileiro e Oportunidades de Mercado.....	59
8. QUESTIONÁRIO	61
8.1. Estrutura do Questionário.....	61
8.2. Análise de Resultados.....	63
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	67

INTRODUÇÃO

Com a globalização das economias, as organizações tem percebido a importância e a necessidade de se ingressar no mercado internacional para buscar alternativas diversificadas e vantagens competitivas para sobreviver e enfrentar o alto grau de competitividade encontrado no mercado, tanto em âmbito interno como externo. Essa decisão requer, antes de tudo, a realização de pesquisas e a elaboração de estratégias de entrada, as quais, além de serem adequadas e coerentes com os objetivos estabelecidos, devem verificar as condições da empresa e a viabilidade do processo de internacionalização, a fim de que as atividades sejam conduzidas apropriadamente e tragam resultados bem sucedidos.

Os parâmetros e exigências desse processo implicam na realização de investimentos por parte das organizações, os quais podem apresentar diferentes níveis de intensidade de acordo com a estratégia de inserção escolhida. Pelo fato de nem todas as empresas possuírem experiência e condições de arcar com todos esses requisitos por conta própria (investimento direto), a utilização de intermediários passou a ser uma opção que tem auxiliado e tornado possível a participação de muitas instituições no mercado externo, principalmente empresas de pequeno e médio porte.

A intermediação através de *Trading Companies* é uma das alternativas disponíveis para organizações que tem interesse em conquistar e atuar em novos mercados no exterior, mas que não apresentam capacidade suficiente para lidar e/ou sustentar todo o procedimento, seja estruturalmente ou financeiramente.

Auxiliando nos processos de distribuição de produtos e comercialização com outros países, bem como o contato com empresas internacionais, as *Trading Companies* permitem uma elevação na participação de instituições nacionais no mercado externo, e por essa razão, um conhecimento mais amplo sobre o trabalho que realizam pode ser significativo no momento em que uma organização opta por ingressar no mercado internacional, pois assim, o gestor terá consciência dos possíveis benefícios e facilidades que irá obter ao utiliza-las, além de poder atingir seus objetivos de uma forma mais segura e qualificada.

1. RESGATE HISTÓRICO SOBRE COMÉRCIO EXTERIOR E SUAS TEORIAS

O ser humano vive em função de suas necessidades, sejam essas conscientes, inconscientes, materiais ou imateriais, portanto busca os mais diversos meios para satisfazê-las. As necessidades humanas são diversificadas, subjetivas e não mensuráveis, e essas características garantem a necessidade e/ou a importância do funcionamento contínuo do sistema econômico.

O comércio é uma atividade que permite que bens e serviços sejam disponibilizados e adquiridos no mercado pelos indivíduos, em uma relação de troca, a fim de que as necessidades e desejos destes possam ser atendidas.

Comércio, em sentido amplo, significa toda relação de trocas entre dois ou mais sujeitos sociais, e implica, necessariamente, numa reciprocidade. De fato, não haverá comércio se um dos sujeitos apenas recebe ou oferece algo. A condição implícita na atividade mercantil é exatamente a de que os sujeitos permutem mercadorias, ou que as comprem mediante pagamento, ou que as vendam contra recebimento em dinheiro ou por qualquer outra forma representativa de valor econômico. (SOSA, 1995, p.29)

As relações comerciais podem ser realizadas tanto internamente como externamente, ou seja, podem assumir proporções nacionais e internacionais; além disso, conforme as sociedades, as indústrias e atividades comerciais foram evoluindo, melhores condições e estímulos para o desenvolvimento e prática do Comércio Exterior foram surgindo.

Segundo Sosa (1995), a prática de Comércio Exterior já existia desde a antiguidade, entretanto não era uma atividade econômica regulada, assim como também não possuía grande importância político-econômica, pois ainda que as permutas fossem em âmbito internacional, estas eram realizadas apenas com o intuito de auto-suficiência em matéria de subsistência. Porém, durante a Idade Moderna, o Comércio Exterior ganhou uma nova perspectiva, pois em consequência ao expansionismo dos países Europeus, a colonização da América e a Revolução Industrial, a Europa obteve acúmulo de riquezas e um melhor padrão de vida, onde o consumo se tornou mais intensivo e a produção aumentou, fatores que

provocaram uma urbanização acelerada que se expandiu por todo o globo. É a partir desse período que o Comércio Exterior pôde ser tratado como técnica, ciência ou arte, já que, passou a ser considerado importante para o crescimento e desenvolvimento econômico de uma nação.

Dessa forma, para compreender a importância do Comércio Exterior e seu progresso ao longo do tempo, é preciso conhecer os fatores que conduziram e ainda conduzem sua prática, englobando além dos objetivos econômicos e financeiros, outras características que fazem dessa atividade algo tão relevante para o desenvolvimento mundial.

Sendo assim, o que se procura explicar é o porquê das nações comerciarem entre si, e para responder a essa questão, serão apresentadas algumas teorias elaboradas por alguns estudiosos interessados em esclarecer o assunto, apresentando também as formas com que um país determina o quê produzir, importar ou exportar.

1.1. Teoria das Vantagens Absolutas

Cada país possui um conjunto de características próprias e distintas, relacionadas a vários aspectos como: cultural, geográfico, financeiro, religioso, climático, social, político entre outros. Essas características influenciam não só nas necessidades e desejos dos consumidores de um país, mas também nos meios de produção, recursos produtivos, distribuição, disponibilidade de capital, tipo de serviço ou produto requisitado ou ofertado, taxas e impostos exigidos, entre outros fatores que irão favorecer ou desfavorecer um processo de produção, capacitando ou não um país de suprir as necessidades de seus consumidores.

Outra identidade ocorre quando examinamos os motivos que dão origem aos dois tipos de comércio. O principal deles vem a ser a impossibilidade de uma região ou país produzir vantajosamente todos os bens e serviços de que tenham necessidade os seus habitantes. Isto é proveniente de fatores diversos, dentre os quais podem ser destacados: a desigualdade na distribuição geográfica dos recursos naturais, as diferenças de clima e de solo e as diferenças de técnicas de produção. (RATTI, 1994, p.307)

A partir das informações citadas anteriormente, pode-se perceber que as organizações de um modo geral procuram obter vantagens na produção de bens e serviços, porém, cada país ou região possui características diversificadas, as quais podem gerar a impossibilidade de se produzir tudo aquilo que é desejado pelo seu mercado consumidor, seja de forma vantajosa ou não. Sendo assim, surge a importância de um país se especializar nas atividades produtivas que encontra mais aptidão, e ingressar no mercado internacional para suprir as carências de produção ou disponibilização de um bem ou serviço no mercado interno.

A Teoria das Vantagens Absolutas teve sua origem nas ideias de Adam Smith, um economista Inglês que se dedicava ao estudo do Comércio Internacional. Sua obra *A Riqueza das Nações*, publicada em 1776, é considerada um dos primeiros trabalhos que relata sobre as vantagens do comércio entre as nações (Ratti, 1994).

Através dessa teoria, o economista buscava mostrar que a especialização de produções combinada às trocas entre as nações favorecia o bem-estar das populações. Um país deveria concentrar seus esforços na produção do bem que tivesse maior vantagem, ou seja, aquele que apresentasse melhores condições ou rendimentos na atividade, como custos mais baixos, por exemplo.

Smith procurou mostrar que a aplicação da divisão do trabalho na área internacional, permitindo a especialização de produções, aliada às trocas entre as nações, contribuía para a melhoria do bem-estar das populações. Essas ideias de Smith deram origem ao princípio básico da chamada Teoria das Vantagens Absolutas: cada país deve concentrar-se naquilo que pode produzir a custo mais baixo e trocar parte dessa produção por artigos que custem menos em outros países. (RATTI, 1994, p.321-322)

Partindo desse processo de especialização, se pode dizer que o país produtor seria beneficiado ao realizar a exportação, pois poderia ofertar o produto a um preço menor, bem como, poderia comprar dos outros países aqueles bens em que não obtém benefícios na produção, portanto, seria um processo de vantagens recíprocas, na qual ambas as nações são beneficiadas devido à redução dos custos tanto para produção e exportação como importação.

Apesar dos argumentos consideráveis na Teoria das Vantagens Absolutas, não foi levado em conta a possibilidade de um país não produzir nenhum bem

vantajosamente comparado aos seus parceiros comerciais, e por essa razão, uma outra Teoria foi desenvolvida e apresentada, procurando justificar de uma perspectiva diferente essa relação de comércio entre as nações.

1.2. Teoria das Vantagens Comparativas

A Teoria das Vantagens Comparativas foi desenvolvida pelo economista inglês David Ricardo, visando aperfeiçoar as ideias de Adam Smith (Ratti, 1994).

Nessa Teoria, Ricardo parte do ponto de um país apresentar vantagens absolutas sobre o outro na produção de todas as mercadorias. Levando em consideração a Teoria de Adam Smith, nesse caso, não haveria especialização de produção, e conseqüentemente também não ocorreria a relação de troca entre os dois países.

Entretanto, Ricardo apresentou as relações de comércio sob uma outra concepção, considerando as vantagens comparativas, na qual mostra que mesmo um país possuindo vantagens absolutas sobre o outro em tudo, o comércio ainda pode ser proveitoso para ambos.

O grande mérito de Ricardo foi mostrar que o comércio também será proveitoso para os dois países, mesmo que um deles tenha vantagem absoluta sobre o outro na produção de todas as mercadorias, mas sua vantagem seja maior em alguns produtos do que em outros. Em outras palavras, devem ser consideradas não as vantagens absolutas, mas sim as vantagens comparativas (relativas). (RATTI, 1994, p.323)

Para uma melhor compreensão da Teoria em questão, será utilizado um exemplo apresentado por Maia (2000).

Será considerada a produção de 100 metros de tecido e 100 barris de vinho por dois países, A e B.

Para a produção de 100 metros de tecido, o País A precisa de 90 dias de trabalho, e o País B de 100 dias. Já para a produção de 100 barris de vinho, o País A precisa de 80 dias de trabalho, e o País B de 120 dias.

Analisando os dados, é possível perceber que o País A apresenta vantagens absolutas na produção de tecido e vinho, o que impediria o comércio entre esses países segundo Adam Smith. Porém, segundo Ricardo, o País A deveria transferir seus esforços para a produção de vinho, já que possui maior vantagem. Dessa forma, compraria tecidos do País B e venderia vinho a ele. O País B deveria fazer o inverso, isto é, concentrar seus esforços e recursos na produção de tecido, onde tem menor desvantagem. Dessa forma, compraria vinho do País A e venderia tecidos a ele.

Portanto, segundo a teoria proposta por Ricardo, conclui-se que o comércio entre os dois países pode ser realizado, já que a vantagem absoluta do País A em vinho supera a falta de vantagem na troca de tecidos.

Ambas as teorias refletem a importância do Comércio Exterior na busca de suprir as necessidades dos consumidores de uma nação, a qual se sente pressionada a ingressar no mercado externo devido à falta ou impossibilidade de produzir vantajosamente um produto, fato que pode ser ocasionado pela influência de diferentes variáveis, assim como já mencionado anteriormente.

Porém, assim como será visto mais adiante, as teorias em questão (também conhecidas como clássicas) possuem fundamentos que passaram a ser considerados insuficientes, pois abordam uma visão muito reduzida sobre os motivos que justificam o comércio entre os países, já que trabalham apenas com fatores de produção, o que não é suficiente para explicar os padrões de comércio, principalmente levando em conta o fato de que mesmo as nações que apresentam fatores semelhantes comerciam entre si.

Devido a esse quadro, a teoria tratada a seguir contém um enfoque mais amplo, e será apresentada para que se possa observar de um ângulo diferente, outras circunstâncias que explicam a relação de comércio entre as nações.

1.3. Globalização e a Vantagem Competitiva das Nações

Como citado previamente, em virtude do foco nos fatores de produção, as teorias clássicas possuem uma perspectiva muito limitada para justificar o comércio internacional, embora os argumentos sejam válidos até os dias de hoje. Portanto, é indispensável mencionar os outros fatores que têm impulsionado o Comércio Exterior e as medidas que as empresas têm tomado para lidar com o ambiente em que estão inseridas e o que pretendem atuar.

A teoria clássica explica o êxito dos países em setores específicos com base nos chamados fatores de produção, como terra, mão-de-obra e recursos naturais. Com base neles, os países conquistam vantagens comparativas nos setores que utilizam os fatores que possuem em abundância de forma intensa. No entanto, esta teoria tem sido ofuscada, nos setores e países avançados, pela globalização da competição e pelo poder da tecnologia. (PORTER, 1999, p.173)

O cenário econômico atual é caracterizado pela globalização das economias, um processo que exerce influência em um país de várias maneiras, sejam essas econômicas, sociais, políticas, tecnológicas, industriais, culturais entre outras, no qual não há como ignorar o avanço tecnológico, a circulação mais rápida de informações e mercadorias, o avanço da comunicação e os meios de disponibilização e mobilização dos produtos. Conseqüentemente, as organizações também sofrem os impactos desse processo, o que têm modificado o comportamento e as estratégias utilizadas por elas, exigindo que haja adaptação e mudanças, tanto em relação às oportunidades quanto às ameaças que lhes são impostas.

Outro ponto a ser considerado é que esse cenário acarreta um alto grau de competitividade entre as empresas, pois devido à grande circulação de mercadorias e informações, os avanços tecnológicos, e toda essa facilidade de se comercializar, cada vez mais os consumidores e empresários se deparam com produtos semelhantes no mercado, os quais visam atender as mesmas funções ou desejos, e por isso, as empresas sentem a primordialidade de obter vantagens competitivas

perante as outras, para se manterem, disputarem ou conquistarem novos espaços no mercado.

Sendo assim, procurando enfrentar esse ambiente de tanta rivalidade, além de se tornarem mais competitivas, muitas organizações enxergam como alternativa a internacionalização, pois o contato com o ambiente externo traz muitas oportunidades, como por exemplo, novas áreas de atuação, novos segmentos, novas tecnologias, aquisição de bens, maior lucratividade, e formas de ampliar os negócios, fatores que podem ser essenciais para o crescimento e desenvolvimento empresarial. A globalização tem sido fundamental para esse processo, já que facilita o acesso a novos mercados.

A globalização econômica traz a possibilidade de acesso a novos mercados, antes inexplorados, favorecida especialmente pela progressiva queda das barreiras tarifárias e não-tarifárias ou técnicas. Dessa maneira, para que as empresas possam desfrutar das novas oportunidades e, ao mesmo tempo, reduzir ou eliminar as eventuais ameaças inerentes a este novo ambiente competitivo, emerge o desafio da internacionalização. (PIPKIN, 2001, p.13)

A Teoria das Vantagens Competitivas procura mostrar que na moderna competição internacional, as empresas utilizam estratégias globais e se concentram nas suas vantagens competitivas. Essas vantagens são adquiridas através de vários processos, como por exemplo, os de inovação, a utilização de novas tecnologias e diferenciação, os quais propiciam melhores condições de competir permitindo que as ameaças encontradas sejam eliminadas ou sofram grande redução, diminuindo o potencial, as influências e os impactos negativos causados pelos oponentes.

Uma nova teoria deve reconhecer que, na moderna competição internacional, as empresas concorrem com estratégias globais, envolvendo não apenas o comércio internacional, mas também os investimentos externos. [...] A nova teoria deve ir além da vantagem comparativa, para se concentrar na vantagem competitiva dos países. Ela precisa refletir o conceito fecundo de competição, que inclui mercados segmentados, produtos diferenciados, diversidades tecnológicas e economias de escala. É importante que não se limite aos aspectos de custo e explique por que as empresas de alguns países são melhores do que outras na geração de vantagens baseadas na qualidade, nas características e na inovação dos produtos. Esse novo corpo de conhecimentos partiria da premissa de que a competição é dinâmica e evolutiva, sendo fundamental que responda às

seguintes indagações: Por que algumas empresas baseadas em certos países inovam mais do que outras? Por que alguns países proporcionam um ambiente que capacitam as empresas a melhorar e a inovar com mais rapidez do que os rivais externos? (PORTER, 1999, p.174)

Assim como consta no trecho apresentado, essa teoria passou a considerar aspectos diferenciados e mais abrangentes do que as teorias anteriores, indo além do foco na vantagem dos fatores e incluindo elementos como qualidade, inovação, tecnologia, diversificação, mercados segmentados e economias de escala; afinal uma estratégia realmente competitiva precisa levar em conta uma série de fatores para que apresente ou possibilite a existência de uma vantagem sustentada, e esses fatores não estão somente relacionados aos concorrentes, mas também inclui toda a cadeia de relações da empresa, isto é, clientes, fornecedores, mercados, entre outros, por exemplo.

Portanto, sabendo desse cenário econômico, político, cultural e social em que as empresas do mundo estão inseridas e da relevância do Comércio Exterior para lidar com as diversas condições impostas por esse ambiente e o desenvolvimento de uma nação, é indispensável conhecer as diferentes maneiras de se ingressar no mercado internacional, pois através delas, é possível que um levantamento de vantagens e desvantagens seja elaborado, facilitando a tomada de decisões e todos os processos necessários para que as atividades tragam resultados satisfatórios e bem sucedidos, tanto nacionalmente como internacionalmente.

2. COMO INGRESSAR NO MERCADO INTERNACIONAL

Diante das mudanças na economia mundial e a crescente interdependência dos mercados, as organizações têm percebido não só a importância do processo de internacionalização, mas também passaram a reconhecer que isso se tornou uma questão de sobrevivência frente à competição global. A concorrência que acerca o ambiente empresarial acaba exigindo o desenvolvimento de vantagens competitivas, portanto a busca por inovações, tecnologias e novos mercados tem sido constante para alcançar essa finalidade.

Esse conjunto de fatores inovadores acirra a concorrência entre empresas que se inserem, a cada dia mais, no processo de internacionalização dos mercados. Aquelas que não acompanham esse processo acabam por sucumbir à concorrência em seus próprios mercados internos, sendo necessário diante disso, que as empresas procurem vantagens competitivas para sobreviver e crescer em um mercado cada vez mais internacionalizado. (GREMAUD et al., 2011, p.187-188)

O contato com o ambiente externo desperta curiosidade para aqueles que ainda não o exploraram e é um desafio para os novos entrantes, pois ainda que se apresente promissor para os processos e o aprimoramento administrativo, trata-se de um cenário desconhecido, portanto requer estratégias diferentes daquelas utilizadas no mercado doméstico.

Essa situação gera insegurança, por isso, os empresários reconhecem que é preciso muito preparo antes de começar a atuar no exterior, já que, assim como nacionalmente, existem vários fatores em relação a esse novo meio que irão exercer influencia nos procedimentos e nos resultados almejados pela organização, logo, algumas decisões ou atos podem ser prejudiciais, promovendo uma experiência mal sucedida.

Conscientes disso, os empreendedores compreendem que precisam de uma atenção e conhecimento reforçado ao elaborar as etapas e as operações que serão realizadas, para se prevenir de possíveis erros e assegurar o êxito nas metas estabelecidas.

Quando uma empresa passa a atuar em um mercado internacional, há uma agregação do nível de incerteza, uma vez que esta passa a ter a incerteza inerente ao seu próprio mercado e aquela referente ao mercado externo em que está operando. As variáveis incontrolláveis referentes ao mercado externo são as que possuem um efeito direto sobre o resultado de um empreendimento estrangeiro, como as forças políticas, a estrutura legal e o ambiente econômico. (PIPKIN, 2001, p.17-18)

Portanto, é essencial saber como se preparar adequadamente para ingressar no mercado internacional, o que inclui uma série de ações e métodos em relação ao âmbito nacional e internacional que devem ser tomadas, permitindo a eficiência nos procedimentos.

2.1. Planejamento Estratégico de *Marketing* Internacional

Atingir todos os objetivos traçados por um grupo de gestores em uma firma é a principal prioridade, para onde todos os esforços são direcionados. Porém, se as atividades não forem organizadas, bem elaboradas e conduzidas apropriadamente, os resultados não serão eficientes e satisfatórios.

Por essa razão, é fundamental o desenvolvimento de um planejamento estratégico, visto que, a sua principal função é fazer com que os gestores consigam alcançar as metas através de estratégias, partindo de uma formulação de objetivos até o desenvolvimento de ações para serem executadas, servindo como um documento de apoio e orientação.

Muitas vezes, ao tomar a decisão de ingressar no mercado externo, as empresas não sabem como iniciar o trabalho ou não conhecem o suficiente o ambiente com o qual irão lidar, e se tratando de internacionalização, os procedimentos se tornam ainda mais complexos. Em vista disso, o planejamento estratégico passa a ser um instrumento crucial, ajudando a organizar dados coletados e a elaborar métodos de entrada através de estratégias de *marketing* e administração empresarial.

Inicialmente, a vasta maioria delas não tem sequer consciência do mercado internacional. [...] Na fase de conscientização elas têm como preocupação principal assuntos operacionais como o fluxo de informações e a mecânica

da execução de transações comerciais internacionais. Elas compreendem que um conjunto totalmente novo de conhecimento e especialização se faz necessário, e tentam adquiri-lo. [...] Quanto mais ativas as empresas se tornam nos mercados internacionais, mais elas reconhecem que uma orientação de marketing é internacionalmente tão essencial quanto o é no mercado doméstico. (CZINKOTA; RONKAINEN 2008, p.264-265)

Compreendendo como o planejamento estratégico pode colaborar com a internacionalização, bem como sua importância nesse processo, sua estrutura geral será apresentada, a qual pode ser dividida em: Diagnóstico Interno, Diagnóstico Externo e Formulação de Estratégias.

2.1.1. Diagnóstico Interno

O Diagnóstico Interno se refere a uma avaliação específica sobre a empresa em si. É primordial que antes de se inserir no mercado externo, as instituições analisem sua capacidade e seus recursos para desempenhar tal processo, avaliando as condições atuais e se adaptando caso necessário. Existem algumas áreas estratégicas em que é importante dar maior enfoque, como a capacidade de produção, recursos humanos, recursos financeiros e a capacidade comercial.

Segundo Pipkin (2001), é necessário identificar se a empresa possui uma capacidade produtiva instalada para atender satisfatoriamente novas demandas externas, e se esta detém um processo de manufatura flexível e um produto de qualidade. Além disso, a firma precisa dispor de recursos financeiros para investir em pessoal, máquinas, propaganda, pesquisas e para enfrentar as barreiras de entrada no mercado externo.

Outro ponto mencionado pelo autor é a observação dos recursos humanos da empresa, isto é, interessa saber a visão internacionalista dos negócios por parte dos principais executivos da organização, seu grau de experiência, a qualidade da mão-de-obra dos funcionários, e qual a capacidade comercial da firma, ou seja, verificar se há talento organizacional capaz de desenvolver um *marketing-mix* competitivo em nível internacional.

Através desse diagnóstico, é possível levantar os pontos fortes e fracos da instituição, permitindo que um trabalho de adequação e aprimoramento seja feito, conduzindo os esforços para que as fraquezas sejam corrigidas e/ou reduzidas, pois assim, a empresa se torna mais preparada e competente para ingressar no mercado internacional.

2.1.2. Diagnóstico Externo

Esse diagnóstico está relacionado aos aspectos externos à organização, os quais, de certa forma, conduzem seu rumo. Por essa razão, quando se trata do lançamento de um novo produto ou a abertura de uma empresa, é preciso que várias pesquisas sejam realizadas em busca da verificação da viabilidade do negócio, propiciando mais segurança para o empreendedor. Do mesmo modo acontece quando se pretende entrar no mercado internacional, sendo necessária uma análise das variáveis presentes no novo ambiente e a influência exercida por elas, pois se sabe que elas irão intervir nos processos que serão efetuados.

O principal objetivo da análise externa é a identificação das ameaças e das oportunidades pertinentes ao mercado externo objetivado, permitindo que a empresa possa desenhar uma estratégia que lhe permita aproveitar as oportunidades emergentes desse ambiente em mutação. (PIPKIN, 2001, p.22)

Para se escolher o mercado-alvo, deve-se fazer um levantamento de todos os mercados considerados potenciais, ou seja, aqueles que apresentam as características mais compatíveis e coerentes com os objetivos da organização, transformando-as em oportunidades. O processo de seleção de mercado-alvo exige uma investigação intensa sobre as variáveis de cada país, permitindo um conhecimento mais sólido e completo sobre o ambiente, dessa forma, pode-se criar parâmetros de comparação entre os mercados potenciais e enxergar com mais clareza as ameaças e as oportunidades presentes neles.

Segundo Garcia (2005), os mercados apresentam hábitos de consumo, bases econômicas, reações a determinados apelos institucionais, épocas para aumento ou diminuição de procura diferentes dos quais se está habituado internamente, portanto um conhecimento mais profundo do mercado objeto é fundamental.

Com essa finalidade, segundo Pipkin (2001), pode-se dividir o ambiente externo em micro e macro ambiente, nos quais é essencial dar ênfase em fatores como: Consumidores, Competidores e Governo no microambiente; e Fatores Sociais, Culturais, Políticos, Econômicos e Legais no macro ambiente.

De acordo com o autor, as análises relacionadas ao micro ambiente devem identificar o consumidor e conhecer seu comportamento de compra e consumo, bem como suas necessidades e desejos. Além disso, a empresa precisa saber como é o comportamento dos concorrentes para prever tendências e as estratégias que eles podem vir a utilizar. Também é necessário explorar a posição do governo referente às ofertas estrangeiras, as barreiras e as implicações impostas às firmas internacionais.

Já na análise de macro ambiente, o autor sugere que seja feito primeiramente uma investigação sobre os fatores sociais e culturais, afim de que as adaptações dos esforços de *marketing* sejam determinadas, pois os hábitos, as crenças, costumes e tradições influenciam diretamente nos desejos e no consumo de produtos pela população. Também é preciso explorar os fatores políticos, legais e econômicos, já que englobam todos os aspectos relacionados a legislação que vigora no país, mantendo o foco principalmente nas leis que regem as relações econômicas e comerciais como taxas, restrições à importação ou exportação, controle de trocas, leis trabalhistas entre outras que ajudam a verificar a estabilidade ou instabilidade das políticas governamentais e conhecer os procedimentos de transações comerciais.

Através desse diagnóstico, é possível selecionar o mercado-alvo, pois verificando a atuação de todas essas variáveis, o gestor saberá qual dos mercados potenciais apresenta mais oportunidades para seu negócio, podendo finalmente elaborar suas estratégias de internacionalização.

2.1.3. Formulação de Estratégias

A formulação de estratégias é a etapa do planejamento em que se fazem as projeções das operações, as previsões e se estabelecem os objetivos a serem alcançados. É nesse momento que as informações coletadas pelas pesquisas do ambiente interno e externo exercem seu principal papel: orientar a elaboração de estratégias sustentadas para a internacionalização da instituição. Porém, até então ainda existem alguns pontos que não foram definidos, por isso algumas dúvidas passam a surgir, e uma das primeiras indagações das quais os gestores começam a se questionar é sobre como atingir o mercado selecionado.

O exportar implica no conhecimento prévio e profundo de todos os benefícios, vantagens ou desvantagens, rotinas e procedimentos, margem de lucro a ser alcançada e uma infinidade de informações a serem analisadas. Comumente, a primeira preocupação que tem o empresário ávido de alcançar o exterior com seus produtos envolve o desvendar de uma série de verdadeiras incógnitas: Como atingir aquele mercado? Que recursos precisará despender para atingi-lo? Como fazer para manter contato com possíveis compradores que poderão ter interesse em seus produtos? Como proceder para encontrar esses possíveis interessados? (GARCIA, 2005, p.31)

A fim de encontrar respostas, e conscientes de toda a complexidade do processo de internacionalização, os gestores passam a arquitetar estratégias de *marketing* relacionadas a fatores como: produto, preço, promoção, segmentação, posicionamento e distribuição; visando se introduzir no mercado-alvo mantendo sempre a coordenação e a eficiência dos procedimentos para que o sucesso seja alcançado.

Dentre todas as estratégias que precisam ser formuladas, é fundamental ressaltar aquela que responde a principal questão do empreendedor: Como atingir o mercado almejado?

2.2. Estratégias de Distribuição: Canais de Comercialização

Para que os produtos cheguem ao seu destino final, é necessário definir como será feita a distribuição, isto é, quais serão os canais de comercialização utilizados pela empresa para que suas mercadorias cheguem ao mercado desejado. Os canais de distribuição fornecem conexões fundamentais entre produtores e clientes, e auxiliam não só na movimentação física de produtos, mas também no andamento das transações e dos serviços envolvidos, facilitando os procedimentos e tornando as trocas mais rápidas e eficientes.

É importante mencionar que um conhecimento sobre a performance dos diversos canais de distribuição é indispensável, pois cada um irá implicar em graus diferentes de envolvimento e riscos nas operações internacionais, além de influenciar nos níveis de retorno e investimentos realizados, por isso, o gestor precisa escolher cuidadosamente o canal que irá utilizar, se baseando nas informações que possui sobre a capacidade interna de sua organização, o mercado doméstico, o mercado selecionado no exterior, e as características dos produtos, consumidores, concorrentes e intermediários se for o caso.

A decisão por uma ou outra estratégia deve levar em conta algumas dimensões estratégicas, principalmente: 1) Os recursos e as capacidades da firma em termos administrativos, tecnológicos e de pessoal; 2) As necessidades de investimento por parte da organização; 3) Os riscos que a administração está preparada a assumir; 4) O grau de controle desejado sobre o processo; 5) O potencial de lucro advindo de uma ou outra alternativa de ingresso. (PIPKIN, 2001, p.54)

Após toda essa avaliação, o empreendedor poderá finalmente optar por um canal de comercialização, o qual pode ser direto ou indireto. Cada um possui parâmetros distintos de funcionamento, oferecendo uma série de opções para serem adotadas pelas organizações de acordo com suas necessidades e prioridades. Por essa razão, é fundamental que se defina qual o grau de envolvimento desejado para os procedimentos e se interagir com outras instituições seria benéfico, pois isso

determinará se as movimentações serão feitas através de canais diretos ou indiretos.

A abordagem de estratégias de distribuição implica que se defina o tipo de sistema de comercialização a ser utilizado no mercado internacional, e, sendo assim, a empresa tanto pode optar por canais diretos quanto por indiretos. Para isso, a empresa deve perceber que, na diversidade dos países do mercado internacional, os canais de distribuição são altamente diferenciados e devem ser compreendidos na dimensão de um conjunto de instituições interagentes, no qual ocorre o fluxo de produtos (que se inicia no local de origem, chegando ao consumidor no local de venda). (GREMAUD et al., 2011, p.202)

Com o intuito de esclarecer como a escolha de um canal de distribuição pode influenciar na eficácia do processo de internacionalização, será apresentado como funcionam as formas diretas e indiretas de ingresso, assim como suas particularidades.

2.2.1. Formas Diretas de Ingresso

As formas diretas de ingresso são aquelas em que a empresa decide realizar as exportações por conta própria, isto é, as vendas são efetuadas diretamente ao comprador no exterior. Nesse tipo de exportação, o vendedor/produtor possui um nível elevado de controle sobre os procedimentos e conhecimentos sobre o mercado, o que promove um grau de retorno financeiro maior perante a atividade.

Entretanto, nessa modalidade, os riscos assumidos são maiores, e os investimentos durante o processo são altos, pois, assim como citado previamente, o produtor que optar pela forma direta de entrada terá que executar todas as etapas do planejamento estratégico de *marketing*, isso significa que, além de todo o preparo do ambiente interno da organização, o gestor ficará responsável por todo o desenvolvimento do processo de internacionalização, ou seja, deverá investir intensamente em pesquisas de mercado, formular estratégias, detectar a existência de importadores, adaptar as mercadorias, efetuar as vendas, emitir documentos e

notas necessárias, realizar as operações cambiais entre outras obrigações requisitadas.

Embora, nessa modalidade, a empresa detenha maior controle sobre o processo de exportação e a possibilidade de auferir maior rentabilidade, a exportação direta exige que a empresa possua conhecimento do processo de exportação como um todo, maior dedicação, investimento em recursos humanos e maior disponibilidade de recursos financeiros. (VIEIRA, 2013, p.64)

Diante disso, é possível dizer que nem todas as empresas que querem se internacionalizar realmente possuem condições, aptidão ou preparo para arcar com o processo de internacionalização como um todo. Como visto, ingressar no mercado externo requer muitos investimentos e de preferência um contato direto com o novo ambiente, pois é necessário que os gestores ampliem seus conhecimentos e saibam com quem e/ou o que estão lidando para garantir sucesso nas operações. Portanto, as formas diretas de entrada acabam sendo mais apropriadas para empresas de grande e/ou médio porte, capazes de suportar financeiramente e estruturalmente toda a atividade.

Segundo Garcia (2005), nesse momento parece que a única alternativa possível e viável para exportar é através da exportação direta, onde a instituição deve desenvolver por si só a atividade, empregando seus próprios recursos. Porém, frente à dificuldade, o futuro exportador se depara com uma nova questão: Seria possível atingir o mercado externo por outros meios?

2.2.2. Formas Indiretas de Ingresso

As formas indiretas de ingresso no mercado implicam na utilização de intermediários comerciais independentes, que são empresas estabelecidas no país que adquirem produtos e serviços no mercado doméstico com intuito de exporta-los.

Nesse tipo de modalidade, o grau de investimentos é menor, pois os procedimentos de exportação ficam todos sob responsabilidade dos intervenientes, desde a

atividade em si como também a seleção do importador. Sendo assim, os riscos assumidos pelo produtor são reduzidos, entretanto, vale ressaltar que o nível de controle sobre o processo e o retorno financeiro também serão menores em comparação com o método direto de entrada.

Para as formas indiretas, existe menor grau de controle do canal de distribuição por parte do exportador ou interesse em conhecer o cliente no mercado-alvo, seja porque a eficiência das estratégias de *marketing* do produto não requer o conhecimento mais aprofundado do público-alvo, como o caso das *commodities*, seja porque o tipo de produto não requer pós-venda. (GREMAUD et al., 2011, p.206)

Nesse sentido, pode-se perceber que os canais indiretos de entrada no mercado externo são mais acessíveis para instituições que não tem condições de arcar com todas as exigências do processo de exportação e internacionalização, como por exemplo, as micro e pequenas empresas. O uso de intermediários possibilita que essas empresas ampliem sua área de atuação, favorecendo a aquisição de vantagens competitivas frente ao cenário global caracterizado pela elevada competitividade.

Porém, é importante lembrar que os gestores precisam definir qual a qualidade e a amplitude dos procedimentos que desejam transferir aos intermediários. O acesso indireto ao mercado externo pode envolver desde agentes comissionados de compra e venda, como *Buyer Agent* e *Broker*¹, como também empresas de comercialização.

Muitas vezes, é mais viável contar com empresas de comercialização do que com agentes comissionados, já que muitas dessas empresas desempenham mais funções e também disponibilizam dentre suas atividades o serviço de agentes, portanto podem oferecer maior apoio e preparo atuando de forma mais eficiente.

De acordo com Garcia (2005), essas empresas de comercialização podem ser: Empresa Comercial Exclusivamente Exportadora; Empresa Comercial de Atividade Mista: que importa, exporta e desenvolve operações de mercado interno; Cooperativa de Produtores ou de Exportadores; Consórcio de Produtores ou

¹ Buyer Agent e Broker são agentes de compra que atuam como intermediários em atividades de comércio internacional.

Exportadores; Empresa Industrial atuando na atividade comercial com produtos fabricados por terceiros; e *Trading Companies*.

Todas estas possuem um propósito em comum, mas cada uma atua de acordo com suas particularidades, e dentre elas, existe uma que pode ser tratada de forma diferenciada, merecendo destaque: as *Trading Companies*.

Em linhas gerais, as *Trading Companies* adquirem produtos internamente e os revendem para o exterior. Segundo Garcia (2005), é possível definir seu processo de vendas como Venda de Mercado Interno Equiparada a uma Exportação, já que nesse caso, a atividade comercial não implica necessariamente na saída do produto do País, mas apenas a operação comercial de venda feita pelo produtor no mercado interno. Além disso, elas gozam de alguns benefícios (que serão vistos posteriormente) que podem ser fundamentais no processo de exportação e internacionalização, oferecendo facilidades para as instituições.

Com base nessas informações, a intermediação através de *Trading Companies* pode ser favorável para as organizações que desejam ingressar no mercado internacional de forma acessível e bem sucedida, principalmente para as micro e pequenas empresas que encontram maiores dificuldades para atingir esse objetivo. Por essa razão, adquirir um conhecimento mais amplo sobre essas empresas pode ser essencial, permitindo que os empreendedores analisem as vantagens e/ou desvantagens de sua utilização. Para que isso seja possível, o trabalho realizado pelas *Trading Companies* será apresentado, bem como seu histórico e um levantamento dos benefícios e facilidades obtidas através de seus serviços.

3. HISTÓRICO DAS *TRADING COMPANIES*: SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO

O levantamento histórico, de acordo com autores já citados anteriormente, é um procedimento que busca organizar, de uma forma gradativa e coerente, informações pertinentes a um determinado assunto, área ou elemento, para que se possa compreender todo um processo de evolução e os respectivos acontecimentos e resultados trazidos durante o período avaliado e o atual. Sendo assim, conhecer o histórico das *Trading Companies* pode ser fundamental para entender como elas se tornaram uma ferramenta tão relevante para o mercado internacional ao longo do tempo, além de observar como o trabalho oferecido por elas auxiliou no desenvolvimento e progresso de empresas e nações em âmbito nacional e internacional.

De uma forma geral, existem relatos de que as *Trading Companies* possuem uma história bastante antiga. Segundo Cateora e Hess (1971), as mais antigas *Trading Companies* foram empreendimentos formados na Grécia antiga, Mesopotâmia, Fenícia e no Império Romano, aproximadamente três ou quatro mil anos antes de Cristo. Com o passar do tempo, elas foram se desenvolvendo e tiveram um papel relevante no movimento colonial e no comércio com países em desenvolvimento. A empresa inglesa *Hudson's Bay Company* e a Companhia das Índias Orientais foram os principais veículos comerciais dos séculos 16, 17 e 18.²

É importante ressaltar, que apesar dessa antiga existência, o conceito de *Trading Company* teve sua origem nas empresas europeias de comércio. De acordo com Czinkota e Ronkainen (2008), com o objetivo de expansão de poder e riqueza, as monarquias da Europa passaram a dar incentivos e direitos exclusivos aos comerciantes, o que estimulou e favoreceu de forma singular as atividades em âmbito Internacional, e devido a esse fato, o conceito de *Trading Company* foi logo formalizado na busca de facilitar as relações comerciais.

² Tradução e adaptação nossa.

Ao longo do tempo, com o crescimento da demanda externa, a necessidade de internacionalização e as funcionalidades oferecidas por essas intermediárias, muitas organizações passaram a aderir os serviços das *Trading Companies* ao perceber os ganhos obtidos com sua utilização, o que promoveu o surgimento de ainda mais unidades no mercado, as quais acabaram se espalhando por todo o mundo.

Segundo Kirpalani (1985), a *United Africa Company* (filiada a *Unilever*) foi formada em 1929 mesclando várias *Trading Companies* existentes, possuindo dessa forma, lojas e departamentos espalhados por toda a África, além de algumas agências. Algumas *Trading Companies* francesas também trouxeram muitas contribuições em relação à produção e desenvolvimento de negócios internacionais, especialmente por se interligarem com consórcios de firmas em setores industriais, e se envolverem em *Joint Marketing Ventures* (junção de empresas de *marketing*), exportação e distribuição. Essas instituições foram responsáveis por grande parte dos processos de venda, compra e produção na África e Europa.³

Nesse sentido, analisando as organizações apresentadas, pode-se perceber que elas desempenham tarefas mais amplas, não se restringindo apenas a prática de exportação, mas também na criação de parcerias através de *Joint Ventures*, abertura de lojas e departamentos, e envolvimento com outras instituições. Essa diversificação de atividades teve origem com as *Trading Companies* Japonesas, mais conhecidas como *Sogo Shosha*, que incorporaram outros afazeres a seus negócios e tornaram o trabalho mais completo e eficaz.

As empresas discutidas a cima representam um tipo de *Trading Company* – aquelas situadas em um país desenvolvido que fazem a maioria dos procedimentos de venda de produtos manufaturados para países em desenvolvimento, comprando destes matérias-primas e mercadorias não processadas. Um padrão muito diferente é encontrado nas *Trading Companies* Japonesas, que inicialmente eram cerca de 1700 formadas para facilitar a distribuição de bens dentro do país.⁴ (CATEORA; HESS, 1971, p.768, tradução nossa)

³ Tradução e adaptação nossa.

⁴ The companies discussed above represent one type of trading company – that located in a developed country which does most of its business in selling manufactured goods to developing countries and buying their raw materials and unprocessed goods. Quite a different pattern is encountered with the Japanese Trading Companies, which initially were formed about 1700 to facilitate distribution of goods within the country.

Como consta no trecho anterior, uma perspectiva diferente é notada nas *Trading Companies* que se encontram no Japão, por isso, são tratadas como um modelo distinto em relação ao restante. Devido a esse fato, atribuir uma ênfase maior a essas instituições é fundamental para se compreender como elas e outras *Tradings* evoluíram e se aprimoraram com o passar do tempo, além de identificar o quanto contribuíram para o progresso e desempenho dos países na área internacional, seja culturalmente, economicamente ou socialmente.

3.1. *Trading Companies* Japonesas: A Performance das *Sogo Shoshas*

Como será visto no decorrer desta seção, as empresas *Sogo Shosha* japonesas são muito conhecidas e bem vistas em vários aspectos por todo o mundo, especialmente pelo comportamento peculiar que apresentam ao efetuar as atividades relacionadas ao mercado externo e pela grande facilidade e sucesso que obtém nos negócios, por isso, se tornaram um modelo para muitas organizações que buscam seguir e/ou imitar seus parâmetros e funcionalidades, visando um posicionamento diferenciado, mais eficiente e atrativo no mercado.

3.1.1. Origem

O Japão emergiu em 1868 após mais de 250 anos de isolamento do resto do mundo, e a partir desse momento, os novos líderes da chamada era Meiji decidiram construir uma economia autônoma e confiante, na qual instituíram uma nova divisão na política de tarefas. Firms industriais que lidavam com uma única linha de produtos passaram a se concentrar em uma produção mais ampla, os detalhes de financiamento corporativo foram deixados para os bancos, e a distribuição ficou para as instituições de comércio, tanto interna como externamente. A cooperação entre essas três entidades foi encorajada pelas *Sogo Shoshas*, que foram a peça central de conexão entre elas. Posteriormente, elas também avançaram as importações de

novas tecnologias que foram empregadas no processo de industrialização do Japão (Kirpalani, 1985).⁵

Assim como já mencionado, inicialmente as *Sogo Shoshas* foram formadas com a finalidade de facilitar a distribuição de bens dentro do próprio país, ou seja, possuíam envolvimento doméstico apenas. Porém, mais tarde, elas se transformaram em empresas com operações voltadas para o ambiente externo, lidando com importação e exportação, e passaram a trazer novos produtos para o território japonês, fator que provocou um crescimento significativo para o país.

A primeira *sogo shosha* foi a *Mitsui and Company*, fundada em 1876 como uma firma comercial separada da matriz *Mitsui*. [...] Em 1911, a *sogo shosha Mitsui* lidava com 29 por cento da exportação japonesa de seda bruta, 96 por cento da exportação de carvão, 40 por cento da exportação de fios de algodão, assim como, 51 por cento da importação de algodão bruto e 38 por cento de seu maquinário, locomotivas, e outros bens manufaturados.⁶ (KIRPALANI, 1985, p.80-81, tradução nossa)

Sendo assim, é possível dizer que as *Sogo Shoshas* tiveram um papel de extrema importância para a economia japonesa, simplificando as transações comerciais entre o mercado doméstico e internacional, e contribuindo para o aumento da riqueza e desenvolvimento da nação. A partir desse período, não havia mais como deixar de lado o trabalho oferecido pelas *Trading Companies*.

Todavia, o indesejado ocorreu. Com a derrota do Japão na segunda guerra mundial, as grande *Sogo Shoshas* foram rompidas, mas, em meados da década de 60, elas estavam de volta ao trabalho, e foram capazes de sobreviver ao impacto devido as suas habilidades de adaptação e personalização das atividades de negociação desempenhadas. O governo japonês também ajudou através do levantamento de uma política de comércio, a qual dava para as firmas licenças de importação para

⁵ Tradução e adaptação nossa.

⁶ The first sogoshosha was Mitsui and Company, established in 1876 as a separate trading firm of the house of Mitsui. In 1911, Mitsui the sogoshosha was handling about 29 percent of Japan's export of raw silk, 96 percent of its coal export, 40 percent of its cotton yarn export, as well as handling 51 percent of Japan's imports of raw cotton and 38 percent of its machinery, rolling stock, and other manufactured goods imports.

produtos específicos com alto grau lucrativo, além de encorajá-las a exportar bens manufaturados de indústrias apoiadas por ele (Kirpalani, 1985).⁷

3.1.2. Diferencial

Combinar seu envolvimento doméstico na distribuição de bens e serviços com as atividades internacionais foi o que distinguiu as *Sogo Shoshas* das demais *Trading Companies*. Visando a satisfação e aumento de clientes, e conforme as necessidades da própria instituição de se fortalecer e disponibilizar melhores serviços foram surgindo, o desenvolvimento de novas características e qualidades foi inevitável. Dentre as grandes inovações feitas por essas intermediárias, uma das mais eficazes foi a criação de parcerias com bancos e instituições financeiras que disponibilizavam capitais para serem aplicados nas operações e para a sustentação de novos projetos.

As *Trading Companies* Japonesas tinham várias características distintas. Elas eram sustentadas pelos negócios domésticos japoneses. Elas eram parceiras de grupos de bancos e outras intermediárias financeiras, permitindo de maneira fácil, conveniente e quase permanente o acesso a enormes quantidades de capital e financiamentos.⁸ (ONKVISIT; SHAW, 2004, p.358, tradução nossa)

Além do levantamento de recursos financeiros, as *Sogo Shoshas* também perceberam que algumas estratégias de expansão e sofisticação de atividades podiam ser altamente benéficas, como por exemplo, trabalhar na produção de bens e elaborar estratégias de *marketing* ligadas a empresas estrangeiras, o que ampliava os horizontes para exportação e também para a aquisição de mercadorias e abastecimento. Outro ponto notado, foi o valor agregado a qualidade e quantidade de informações. Contando com um sistema de informação bem desenvolvido e estruturado, essas *Tradings* se mantêm virtualmente conectadas, controlando a

⁷ Tradução e adaptação nossa.

⁸ Japanese trading Companies have several distinct characteristics. They are supported by domestic Japanese business. They are partners with groups of banks and other financial intermediaries, allowing them easy, convenient, and almost permanent access to enormous amounts of capital and financing.

distribuição dos bens por todos os canais, deixando a comunicação entre os vários parceiros e a tomada de decisões mais rápida, fácil e eficiente.

Elas realizam cinco funções principais: as funções de importação e exportação por si, financiamento, desenvolvimento de joint ventures, assistência técnica, e produção de bens. O destaque das trading companies japonesas é seu intenso envolvimento no sistema de distribuição japonês. As empresas onipresentes controlam virtualmente a distribuição por todos os níveis de canais no Japão; por isso, as trading companies são vistas em todos os aspectos na economia japonesa.⁹ (CATEORA; HESS, 1971, p.769, tradução nossa)

Assim como visto, pode-se perceber que as *Sogo Shoshas* possuem uma grande capacidade de transformar informações de mercado em oportunidades de negócios, além disso, com todos os serviços e dados que coletam, conseguem desenvolver vantagens estratégicas, o que atrai a preferência dos empreendedores, e favorece o contato e a entrada em grandes mercados ao redor do mundo.

Por essa razão, conforme já mencionado previamente, outras organizações procuram estabelecer os mesmos padrões de serviço e funcionalidade, por isso, é possível encontrar espalhadas pelo mundo todo mais intermediárias executando tarefas semelhantes, especialmente as empresas comerciais exportadoras norte americanas. Nos Estados Unidos, o ato de 1982 (*Export Trading Company Act*) definiu uma empresa comercial exportadora como um grupo de organizações e bancos que juntam forças para o objetivo específico de venda de bens e serviços internacionalmente. Os Bancos não tinham permissão para participar de relações comerciais desse contexto desde a década de 20, mas a mudança veio influenciada por outras instituições, particularmente, as *Sogo Shoshas* Japonesas (Kirpalani, 1985).¹⁰

Segundo Czinkota e Ronkainen (2008), essa lei foi criada para melhorar o desempenho exportador das pequenas e médias empresas dos Estados Unidos,

⁹ They perform five major functions: the importing and exporting functions per se, financing, development of joint ventures, technical assistance and advice, and production of goods. The most unique part of the Japanese trading company is its deep involvement in the Japanese distribution system. The omnipresent trading companies virtually control distribution through all levels of channels in Japan; for that matter, trading companies are visible in all aspects of the Japanese economy.

¹⁰ Tradução e adaptação nossa.

que através da participação de Bancos, conseguiam um melhor acesso ao capital, redução de ameaças nos empreendimentos e divisão dos custos de entrada no mercado internacional.

Não muito diferente aconteceu em países da América Latina e alguns outros da Ásia como a Coreia do Sul, Turquia e Brasil, onde logo também começaram a aparecer empresas desse caráter.

3.2. Evolução das *Trading Companies* e da Exportação no Brasil

O Brasil é um país da América Latina que obteve grande destaque no desenvolvimento e utilização de *Trading Companies*. De acordo com Minervini (2001), as *Trading Companies* brasileiras se formaram a partir da década de 1970, e uma das principais escolas da *Trading* do país foi a Interbrás (já extinta) e a Cotia *Trading*. Roberto Giannetti da Fonseca é considerado um dos patriarcas dos *Traders* brasileiros, o qual atuou como diretor em várias *Tradings* nesse período de introdução e constituição.

Segundo o autor, essas empresas intermediárias foram agrupadas em uma associação nacional chamada Associação Brasileira das Empresas Comerciais Exportadoras (ABECE), a qual possui sua sede no Rio de Janeiro.

A ABECE foi criada em 5 de Junho de 1975 com o objetivo de representar as *Trading Companies* no país, as quais, visando enfrentar a concorrência e criar laços de reciprocidade no fechamento das operações de comércio exterior, recorreram a instituição para ganhar mais força. A entidade oferece suporte e defende os interesses das organizações através de um corpo técnico capacitado para oferecer todas as informações necessárias sobre as atividades das *Tradings Companies* e o comércio exterior brasileiro, além de patrocinar estudos, divulgar notícias relevantes ao comércio importador e exportador, participar de consultas públicas e promover cursos.¹¹

¹¹ Dados divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Comércio Exterior (ABECE), disponíveis e acessados em seu site em: 18/02/2015.

3.2.1. Histórico e Evolução

Para que se compreenda os fatores que incentivaram o desenvolvimento de Tradings no Brasil, é importante que se faça uma análise da evolução das exportações no país. Segundo Resende e Garcia (1979), as exportações brasileiras podiam ser divididas em algumas fases principais: Exportação de primários e matérias primas; Exportação de produtos manufaturados; e racionalização na exportação.

De acordo com os autores, antigamente o Brasil tinha suas exportações predominantemente representadas por produtos primários e matérias primas, onde o comércio exterior era praticamente controlado pelas grandes organizações mundiais com sedes no exterior, embora os escritórios e processos industriais fossem realizados em território nacional. Posteriormente, a administração pública decidiu estimular a exportação de produtos de maior elaboração, criando condições para a venda de produtos manufaturados no exterior, procedimento que, ainda que parecesse favorável, acabou trazendo maiores dificuldades para os empresários que apresentavam deficiências para atender essa nova proposta e o mercado.

Felizmente, muitas empresas conseguiram transpor as dificuldades encontradas graças à extrema capacidade de adaptação que possuíam, e foi nesse momento que se iniciou a fase de racionalização da exportação, a qual se tornou possível através do funcionamento de *Trading Companies*. Com o papel de atacadistas de mercado externo, as *Tradings* racionalizaram a exportação, simplificando as atividades do fabricante e da própria instituição, pois passaram a se encarregar da comercialização dos produtos no exterior enquanto o fabricante apenas se preocupava com a produção das mercadorias. Dessa forma, os empresários puderam ingressar no mercado internacional com mais facilidade e eficiência.

A origem legal das *Trading Companies* surgiu em 1972 através dos termos do Decreto-Lei nº 1.248 de 29 de Novembro, o qual foi regulamentado inicialmente pelo Decreto nº 71.866 de 26/02/1973 e complementado pela Portaria nº 130 do Ministério da Fazenda em 14/06/1973 (Garcia; Resende, 1979).

Mais tarde, de acordo com Rizzo (2006), com a abertura para o comércio internacional iniciada pelo governo Fernando Collor de Mello (introduzida na década de 90) e intensificada pelos governos Fernando Henrique Cardoso e Luis Inácio Lula da Silva, foi que o Brasil passou a acentuar seu processo de internacionalização, aumentando significativamente suas importações e exportações.

Conseqüentemente, junto com as outras organizações, esse foi um dos principais momentos de grande desenvolvimento das *Tradings*, pois devido a esse incentivo do governo à internacionalização, muitas empresas passaram a atuar no mercado externo, algumas de forma direta, e outras através de intermediários.

A partir desses acontecimentos, o trabalho realizado pelas *Trading Companies* passou a ser essencial para a economia brasileira e o desenvolvimento do país em âmbito nacional e internacional. Atualmente, existem 159 Empresas Comerciais Exportadoras (*Tradings*) habilitadas no Brasil, segundo dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.¹²

¹² Empresas Comerciais Exportadoras Habilitadas. Dados Atualizados em 14 de Julho de 2014, disponíveis e acessados em: 18/02/2015.

4. ATUAÇÃO E CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS *TRADING COMPANIES*

Para que se possa compreender a importância das *Trading Companies* para o mercado internacional e como elas podem auxiliar nos procedimentos de internacionalização, é necessário conhecer seu trabalho, isto é, suas operações, funções, procedimentos, características e requisitos, além da legislação que regulamenta todos os seus serviços. Através desse conjunto de informações, os gestores e as futuras organizações exportadoras poderão fazer um levantamento de vantagens e desvantagens ao utilizar as *Tradings* na intermediação dos processos de comercialização com o mercado externo.

4.1. Definição

Sob um aspecto detalhado, *Trading Companies* são sociedades mercantis que operam no mercado internacional lidando com compra, venda, intermediação, financiamentos, comercialização e, até mesmo, industrialização. A *Trading* é uma estrutura comercial, administrativa e financeira que possui enorme capacidade de realizar e concentrar negócios. Seu universo é composto de contatos com fornecedores, consultores, atacadistas, governos, empresas de seguros, empresas de distribuição, clientes, bancos, agentes entre outros. Frequentemente, elas se interessam por grandes volumes de negócio ou de matérias-primas, mas isso não se configura uma regra (Gremaud et al., 2011).

4.2. Performance

As *Trading Companies* realizam duas tarefas principais. A primeira é atuar como uma empresa comercial intermediária, facilitando as trocas entre exportadores e importadores, e também as movimentações de produtos e serviços. A segunda é ingressar em atividades que aumentam a oferta de produtos voltados para a

exportação e criar demanda adicional para eles, o que inclui também o estabelecimento de novos fluxos de comércio internacional (Kirpalani, 1985).¹³

Dessa forma, as *Tradings* conseguem não só auxiliar nos procedimentos de compra e venda internacional, mas também ampliar o ambiente de atuação dos fabricantes nacionais e seus respectivos produtos e serviços.

4.3. Formas de Atuação

4.3.1. Principais Atividades

Conforme já citado, as *Trading Companies* atuam no mercado internacional como empresas intermediárias, lidando preferencialmente com negócios de grandes volumes e atacado, atendendo no Brasil, especificamente às exigências do Decreto-lei nº1.248/72.

Aparentemente, a concepção transmitida é de que o foco dessas organizações é voltado somente para a exportação, mas na verdade, essa crença pode ser considerada um equívoco, pois as atividades realizadas vão muito mais além, incluindo outras operações. Em suma, elas desempenham as seguintes funções:

- Adquirir produtos no mercado interno com objetivo específico de sua revenda no exterior (Resende; Garcia, 1979);
- Adquirir matérias-primas e materiais no exterior, para suprimento dos fabricantes e fornecedores de produtos a serem exportados pela *Trading* (Resende; Garcia, 1979);
- Adquirir, como importadora regular, mercadorias no exterior para suprimento do mercado interno (Resende; Garcia, 1979);
- Adquirir, como importadora regular, mercadorias no exterior para o fim específico de reexportação (Resende; Garcia, 1979);

¹³ Tradução e adaptação nossa.

- Adquirir, como importadora, insumos via *Drawback*¹⁴, terceirizando sua industrialização e posteriormente reexportando-os (Sousa, 2010);
- Adquirir mercadorias no país para revenda no próprio mercado interno (Resende; Garcia, 1979);
- Agenciar operações de mercado interno, de exportação, de importação e de serviços, por conta própria ou de terceiros, quando não for conveniente sua participação comercial direta nos negócios (Resende; Garcia, 1979);
- Proporcionar financiamentos especiais aos fabricantes de produtos a exportar pelo país, graças a linhas especiais de recursos cujo acesso é reservado exclusivamente às *Tradings* (Resende; Garcia, 1979);
- Proporcionar aos fabricantes acesso a outras linhas de crédito destinadas especificamente aos negócios de exportação (Resende; Garcia, 1979).

A partir dessas atividades, é possível dizer que há um grau de alta flexibilidade nas ações dessas empresas, permitindo que elas analisem cada oportunidade comercial e promovam os produtos tanto em âmbito nacional como internacional de uma forma facilitada e simples.

4.3.2. Processo de Aquisição de Mercadorias

Como interveniente nos procedimentos de exportação, a *Trading* deve adquirir os produtos do fabricante através de sua compra, portanto, é primordial que os fabricantes disponibilizem esses produtos pelos menores preços possíveis, a fim de que quando colocados no mercado internacional, estejam competitivos. Além disso, esses fabricantes devem estar cientes de que qualquer documentação, emissão de notas e transporte durante o percurso *Fábrica-Trading* ficam sob sua responsabilidade. A *Trading* apenas se encarrega da mercadoria e todos os devidos procedimentos necessários do momento em que esta se encontra sob seu recinto e é encaminhada até o exterior (Resende; Garcia, 1979).

¹⁴ Drawback é um incentivo à exportação que permite ao fabricante ou produtor importar insumos desonerados de impostos quando destinados a compor produtos para exportar ou mesmo exportados (Garcia, 2005).

4.3.3. Exportação e Importação

Em síntese, para realizar as vendas, a *Trading* pode atuar de diferentes maneiras. A primeira seria efetuar a venda ao importador para depois adquirir a mercadoria no país; já a segunda trata-se da aquisição prévia do produto no mercado nacional, para, a seguir, cuidar de sua venda no exterior. De certa forma, ainda existem situações em que a empresa recebe consultas do exterior para depois procurar fornecedores que tenham condições e se interessam em lidar com o negócio, e se encontrado e aceito, a operação comercial é confirmada com o comprador externo (Resende; Garcia, 1979).

Não muito diferente acontece com as importações, onde, através de sua ampla rede de contatos, as *Tradings* negociam com fornecedores no exterior de acordo com as necessidades do mercado interno ou dos fabricantes, adquirindo produtos para suprimento, industrialização e reexportação, visando melhores condições de produção, comercialização e diversificação do mercado.

4.3.4. Processo de Distribuição

É fundamental lembrar que as *Tradings* são responsáveis pelos canais de distribuição dos produtos, por isso, se encarregam do levantamento de modais e meios de transporte, realizam a verificação dos produtos, documentação, estabelecem rotas, partidas e chegadas, fecham contratos de seguro para importação, armazenagem e exportação, dentre outras atividades envolvidas, inclusive, o pagamento das despesas durante os processos como fretes, gastos com portuários e taxas, por exemplo (Resende; Garcia, 1979).

Além disso, é importante mencionar que as *Trading Companies* trabalham com Armazenamento, e que o depósito é feito sob Regime de Entrepósito Aduaneiro Extraordinário de Exportação, o qual esse tipo de empresa tem exclusividade de utilização. Nesse sentido, é obrigação da empresa organizar, controlar e assegurar que as mercadorias sejam armazenadas com segurança até que sejam enviadas

para o exterior, lembrando que há um prazo máximo determinado para permanência no depósito (Resende; Garcia, 1979).

Sendo assim, é possível descrever de forma simples e sintetizada como é feita a distribuição nos processos de venda e compra de produtos executado pelas *Tradings*.

Quando se trata de exportação, essas empresas se encarregam de acolher as mercadorias nacionais em seu depósito e entrega-las no local de embarque. Já no caso das importações, elas devem receber e inspecionar as mercadorias estrangeiras na alfândega, bem como destiná-las ao transporte para armazéns e entrepostos, ou para os compradores diretamente (Resende; Garcia, 1979).

De qualquer forma, vale ressaltar que o gerenciamento de todos os procedimentos de distribuição, seja para exportação ou importação, ficam sob responsabilidade das *Tradings*, e que essas operações devem atender as normas estabelecidas no Regulamento Aduaneiro, aprovado pelo Decreto nº 91.030, de 5 de março de 1985, e demais legislação pertinente.¹⁵

4.3.5. Atividades Complementares e Qualidades em Geral

Além das funções principais citadas anteriormente, as *Trading Companies* também desempenham outras tarefas envolvidas nos procedimentos de exportação e importação, o que torna o trabalho mais completo e eficiente. Dentre essas atividades, destacam-se:

- Promoção de pesquisas de mercado e outros aspectos por conta própria ou de interesse de terceiros, destinadas a avaliar condições para a comercialização de bens e serviços no exterior (Resende; Garcia, 1979);
- Desenvolvimento de Planos de *Marketing*, incluindo os procedimentos e estratégias necessárias (Onkvisit; Shaw, 2004, tradução e adaptação nossa);

¹⁵ Dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, disponíveis e acessados em: 27/02/2015.

- Promoção e divulgação de produtos no mercado interno e externo, utilizando redes de escritórios estabelecidos por todo o mundo (Resende; Garcia, 1979);
- Possuem diferentes departamentos que podem lidar com linhas de produtos variadas (Minervini, 2008);
- Organizam e preparam todos os documentos necessários para transporte, distribuição, financiamento, e emitem as notas exigidas (Onkvisit; Shaw, 2004, tradução e adaptação nossa);
- Possuem uma rede de relacionamentos ampla instaurada com clientes e fornecedores em âmbito nacional e internacional, inclusive outras *Tradings* e instituições que trabalham na área financeira, *marketing*, entre outras (Minervini, 2008);
- Oferecem assistência e prestam consultoria para seus clientes durante e após os procedimentos (Cateora; Hess, 1971, tradução e adaptação nossa);
- Desenvolvem parcerias e *Joint Ventures* (Cateora; Hess, 1971, tradução e adaptação nossa);
- Apresentam boa estrutura internacional, oferecem serviços diversificados e possuem pessoal qualificado para realizar o trabalho (Minervini, 2008);
- Dispõem de conhecimentos e informações fundamentais em relação a clientes, concorrentes, consumidores, aspectos políticos, sociais, hábitos de consumo; volumes e frequências de compras; zonas de influência e tendências dos negócios (Resende; Garcia, 1979);
- Oferecem seguro as mercadorias e substituição caso seja preciso, visando confortar o produtor e reduzir os riscos (Resende; Garcia, 1979);
- Realizam controles de qualidade e procuram posicionar o produto nacional no exterior (Resende; Garcia, 1979);
- Atuam como representantes comerciais e agentes de compra e venda, criando um elo entre o exportador e o importador, e recebendo comissão sobre o valor transacionado (Castro, 2011).

Além disso, as *Trading Companies* ainda podem estabelecer parcerias com *Traders* para complementar e melhorar as atividades realizadas, pois, como afirma Severini (2011), eles podem assessorar o planejamento de promoções, campanhas e

eventos; podem dar assistência monitorando a execução de contratos e assistindo distribuidores externos nas atividades de comercialização; podem analisar aspectos cambiais, econômicos, normativos e logísticos; além de realizarem algumas atividades operacionais e comerciais como divulgar marcas e produtos, negociar com clientes e executar vendas, calcular custos e pesquisar mercados.

Segundo Nosé Junior (2005), o *Trader* nada mais é do que um vendedor internacional experimentado que traça uma política de comercialização em determinado país ou região. Ele deve possuir uma cultura bastante abrangente, ser fluente em alguns idiomas, ativo, dinâmico, e conhecer aspectos de geopolítica, economia local e mundial, além dos países e regiões em que atua.

Portanto, com esse leque de funcionalidades e rede de contatos e associações, as *Trading Companies* se tornam uma ferramenta de grande utilidade e simplificação para as organizações que querem ingressar no mercado internacional através da utilização de intermediários.

4.4. Benefícios e Incentivos a Exportação

As *Trading Companies* gozam de alguns benefícios e incentivos fiscais promovidos para facilitar e estimular as atividades exportadoras no país, os quais podem ser fundamentais e determinantes no momento em que uma organização decide atuar no mercado internacional.

4.4.1. Benefícios Fiscais Concedidos ao Produtor

De acordo com Castro (2011), ao efetuar a venda de um produto no mercado nacional para uma *Trading Company* com o fim específico de exportação, o produtor goza dos seguintes incentivos fiscais:

- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): não-incidência pelo prazo de 90 dias (produtos primários) ou 180 dias (produtos manufaturados) nas vendas internas;
- IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados): suspensão por 180 dias nas vendas internas;
- Manutenção dos créditos fiscais de IPI e ICMS, originários de compras de matérias primas, produtos intermediários e materiais de embalagem efetivamente aplicados na fabricação do produto vendido a *Trading*;
- COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social): isenção;
- PIS (Programa de Integração Social): isenção;
- Manutenção dos créditos sociais do PIS e da COFINS, gerados nas aquisições de insumos, nas empresas tributadas com base no lucro real;
- Crédito presumido de IPI em ressarcimento ao pagamento do PIS e da COFINS sobre insumos nacionais, nas empresas tributadas com base no lucro presumido ou arbitrado;
- Acesso aos benefícios do *Drawback* referentes ao IPI, PIS e COFINS; e
- Direito a comprovar programas Befiex (Programa Especial de Exportação).

Vale ressaltar que o produtor apenas terá assegurado seus incentivos à exportação depois que receber documento emitido pela *Trading* atestando que a mercadoria adquirida no mercado interno, com o fim específico de exportação, foi efetivamente embarcada para o exterior. Também é importante dizer que, atualmente, sob a ótica fiscal e financeira, independente da saída ou não do produto do território nacional no procedimento de venda, este é tratado como uma exportação qualquer, já que para efeitos fiscais, a venda não é considerada como equiparada à exportação (Castro, 2011).

4.4.2. Benefícios Fiscais Concedidos a *Trading Company*

Além dos benefícios que o fabricante pode usufruir, as *Tradings* também recebem incentivos ao realizar a saída física das mercadorias para o exterior, que segundo Castro (2011), são:

- ICMS: não-incidência;
- IPI: isenção;
- COFINS: isenção;
- PIS: isenção;
- Acesso aos benefícios do *Drawback*, na qualidade de importadora e exportadora;
- Acesso ao ACC - Adiantamento sobre Contratos de Câmbio;
- Acesso ao ACE - Adiantamento sobre Cambiais Entregues; e
- Acesso aos financiamentos concedidos pelo Proex (Programa de Financiamento às Exportações) e BNDES-exim Pós-Embarque (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

Vale lembrar também que as *Tradings* trabalham com armazenamento sob Regime de Entrepasto Aduaneiro Extraordinário de Exportação, ao qual elas possuem exclusividade de utilização, e que segundo Gueiros (2012), permite a armazenagem de mercadorias em recinto de uso privativo, com direito a utilização dos benefícios fiscais previstos para incentivo à exportação, antes do seu efetivo embarque para o exterior. (Decreto-Lei no 1.455, de 1976, art. 10, inciso II, com a redação dada pela Medida Provisória no 2.158-35, de 2001, art. 69).

Ainda é importante mencionar, que sob esse regime, a exportação dos produtos deve ser feita no prazo de 180 dias, ou então, deverão ser depositadas sob regime comum de entreposto aduaneiro (Sousa, 2010).

4.5. Arcabouço Legal

Para que as *Trading Companies* possam desfrutar dos benefícios fiscais, elas precisam cumprir alguns requisitos mínimos, que são, segundo Sousa (2010):

- Obter registro na Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e na Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB);
- Serem constituídas sob a forma de sociedade por ações;
- Não apresentarem nenhuma punição, em decisão administrativa final, por infração aduaneiras, de natureza cambial, de comércio exterior ou de repressão ou abuso do poder econômico;
- Possuir capital mínimo realizado equivalente a 703.380 unidades fiscais de referência (Ufir).¹⁶

Dessa forma, as *Tradings* podem gozar dos benefícios fiscais assim como os fabricantes que vendem a elas seus produtos voltados para exportação.

4.6. Comparação entre *Trading Company* e Empresa Comercial Exportadora

Até o momento, o tratamento referido às *Trading Companies* tem sido o mesmo para as Empresas Comerciais Exportadoras. Entretanto, existe uma diferença entre elas. A *Trading Company* também pode ser chamada de Empresa Comercial Exportadora, mas essa é conduzida segundo os termos de Decreto-lei nº 1.248/72, sendo diferente da Empresa Comercial Exportadora comum, a qual é regida pela mesma legislação utilizada para a abertura de qualquer empresa comercial ou industrial assumindo qualquer forma societária.¹⁷

De acordo com Moacir (2011), tanto as empresas comerciais exportadoras quanto as *Trading Companies*, em relação aos processos operacionais, administrativos,

¹⁶ 703.380 unidades fiscais de referência (Ufir) é o equivalente à R\$748.466,66, segundo dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

¹⁷ Dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, disponíveis e acessados em: 01/03/2015.

comerciais e fiscais, são tratadas da mesma forma e são obrigadas a credenciar seus representantes junto à unidade da Receita Federal com jurisdição sobre a sua localidade, para operar no Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX; e ambas devem cadastrar-se no REI (Registro de Exportadores e Importadores), o qual ocorre automaticamente no ato da primeira operação de importação ou exportação.

Entretanto, as *Tradings Companies* deverão obter o Certificado de Registro Especial emitido em conjunto pela SECEX / DECEX e Superintendência Regional da Receita Federal do Estado em que estiver localizada, requisito não necessário as Empresas Comerciais Exportadoras comuns (Castro, 2011).

Sousa (2010) ainda acrescenta que há mais um aspecto que as diferencia. As Empresas Comerciais Exportadoras comuns são muito úteis quando se especializam em determinada família de produto ou dão assessoria nos processos de exportação de empresas produtoras. Porém, não possuem um escopo definido quando lidam com grande variedade de produtos e mercados, apresentando limitações em aproveitar oportunidades. Já as *Trading Companies* possuem boas habilidades para lidar com linhas de produtos diferenciados e vários mercados, criando e explorando novas oportunidades, além de abranger uma área muito maior para atuação.

5. LEVANTAMENTO DE VANTAGENS E DESVANTAGENS

Aos produtores e fabricantes, é muito importante conhecer quais são as vantagens e desvantagens da intermediação de uma *Trading Company* para atuar no mercado internacional através dos processos de importação, e principalmente exportação.

5.1. Vantagens

5.1.1. Planejamento e Procedimentos de *Marketing* Internacional

A partir do momento em que um produtor decide trabalhar com *Tradings*, é importante lembrar que todo o processo de diagnóstico externo e de formulação de estratégias de entrada pertinentes ao planejamento estratégico de *marketing*, são executados pelas *Tradings* (escolha que fica a critério do produtor). Como já visto, essas empresas realizam atividades como: pesquisa de mercado interno e externo; desenvolvimento do Planejamento Estratégico em si; adaptação dos produtos; promoção e divulgação dos produtos internamente e externamente através de sua ampla e diversificada rede de contatos, empresas, departamentos e escritórios; representação comercial; organização, documentação e financiamento; além de fazer controle de qualidade, portanto, disponibilizam um serviço bastante completo para os produtores nacionais.

5.1.2. Segurança e Assistência

Como citado em capítulos anteriores, as *Tradings* possuem uma boa estrutura internacional, pois apresentam um pessoal bem qualificado com conhecimentos em vários idiomas, *marketing* internacional e procedimentos de exportação, importação, distribuição e legislação. As *Tradings* ainda oferecem seguro para as mercadorias, assistência e consultoria para os clientes durante o processo. Vale ressaltar também

que essas empresas possuem enorme conhecimento sobre o mercado internacional, isto é, importadores, fornecedores, clientes, concorrentes, ambiente demográfico, político, cultural, financeiro, religioso entre outros aspectos. Por essa razão, as *Tradings* oferecem boas oportunidades para o fabricante nacional, já que, sabem posicionar os produtos no mercado externo, bem como estabelecer contato com os compradores adequados, e se prevenir das possíveis ameaças.

5.1.3. Redução de Custos Operacionais

Como visto, as *Trading Companies* gozam de benefícios fiscais que são concedidos aos produtores ao realizarem a venda com o fim específico de exportação. Dessa forma, os fabricantes tem um custo menor para colocar o produto no mercado externo, e além disso, esses produtos se tornam mais competitivos internacionalmente, pois apresentam um valor mais baixo para aquisição se comparado com os outros que tiveram o valor dos tributos embutidos no processo de exportação.

Ainda é importante considerar que as atividades complementares desempenhadas pelas *Trading Companies* (citadas nos tópicos a cima), reduzem de forma significativa os custos para os fabricantes, pois, caso eles tivessem que realizar todos esses procedimentos por conta própria, despenderiam de altos investimentos para cumprir com todas as etapas necessárias.

5.1.4. Acesso a Financiamentos Especiais

Com a rede de contatos estabelecida entre *Tradings* e bancos e agências de financiamento, os fabricantes tem acesso a linhas de crédito e a juros preferenciais, além de que, as *Tradings* podem proporcionar novas fontes financeiras tanto no mercado nacional quanto no internacional (Resende; Garcia, 1979).

Ainda pode-se dizer que a rapidez para obter esses financiamentos é bem maior em relação aos meios diretos, pois todo esse envolvimento com outras instituições facilita e prioriza as transações e a concessão dos recursos financeiros necessários.

5.1.5. Eliminação e/ou Redução de Riscos

Ao optar pela exportação direta, além dos custos e providências exigidas, existe o risco potencial que ocorre com todos os negócios, principalmente em relação à exportação, onde estes se agravam e a probabilidade do trabalho não apresentar resultados bem sucedidos se torna maior (Resende; Garcia, 1979).

Entretanto, quando há a intermediação de uma *Trading Company* os riscos da atividade de comércio exterior são reduzidos, primeiro, porque com custos mais baixos, o produto se torna mais atrativo e competitivo no mercado internacional, além de que, o fabricante não precisa efetuar investimentos muito grandes e, segundo, porque as *Tradings* dominam informações fundamentais sobre o mercado internacional, permitindo que a colocação do produto no exterior seja muito mais adequada e eficiente, evitando determinadas falhas e conseqüentemente um negócio sem êxito.

5.2. Desvantagens

5.2.1. Grau de Envolvimento e Controle no Negócio

Como visto anteriormente, a utilização de intermediários para a internacionalização reduz o grau de controle e envolvimento durante o processo, pois, os procedimentos realizados ficam sob responsabilidade dos intervenientes e não do fabricante.

5.2.2. Grau Tecnológico e *Design* do Produto

De acordo com Minervini (2008), quanto melhor e maior o conteúdo tecnológico do produto, seu *design*, sofisticação, engenharia de venda e serviços de assistência técnica, mais investimentos em promoção ele requer, e menos apropriado se torna para ser comercializado por uma *Trading*.

5.2.3. Grau de Inovação

Segundo Sousa (2010), com a utilização de *Tradings* a médio prazo, os empresários podem criar uma forte dependência de seus serviços, resultando em uma certa acomodação, a qual inibe a inovação empresarial, prejudica a visão sistêmica do mercado global, diminui a formação de culturas geocêntricas, e restringe a internacionalização da economia baseada em “inteligência” nacional.

6. CRESCIMENTO ORGANIZACIONAL ATRAVÉS DE *TRADING COMPANIES*

Com base nas informações disponibilizadas até o momento, pode-se concluir que a utilização de *Trading Companies* favorece o crescimento e desenvolvimento organizacional, especialmente para empresas de pequeno e médio porte, já que, inicialmente, grande parte delas não possui condições de arcar com o processo de internacionalização, tanto financeiramente quanto estruturalmente, e através das *Tradings*, esse objetivo se torna possível, pois elas auxiliam e permitem que essas instituições alcancem o mercado externo e gozem de novas oportunidades que trazem vantagens competitivas e bons resultados para a própria empresa e para o ambiente nacional.

Dessa forma, essas organizações passam a se desenvolver, e depois de um determinado período, elas adquirem as condições necessárias para que assumam os processos sozinhas, se tornando mais preparadas e ampliando suas áreas de atuação no mercado interno e externo.

Não há dúvidas de que esse crescimento é extremamente favorável para uma nação, pois assim que as instituições nacionais passam a evoluir, elas aumentam a movimentação de bens, serviços e pessoas no mercado, elevando o consumo e conseqüentemente o nível econômico, social e de bem estar da população, além de que, passam a proporcionar um posicionamento internacional diferenciado, tanto da organização em si como do país ao qual pertence, fator que também é muito positivo para futuros investimentos externos no país e nas empresas nacionais.

7. CENÁRIO ECONÔMICO E BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA

A análise da situação econômica de um país pode ser considerada muito importante para que as empresas possam tomar decisões adequadas e eficazes em relação aos seus negócios, principalmente para aquelas que trabalham ou buscam trabalhar em âmbito internacional. Por esse motivo, uma avaliação do atual ambiente econômico brasileiro e da balança comercial (das *Tradings*) será feita, identificando possíveis oportunidades e ameaças no mercado, ajudando na tomada de decisões de organizações que atuam ou pretendem atuar no exterior, com o foco principal, nesse caso, nas empresas de médio e pequeno porte.

7.1. Balança Comercial: *Trading Companies*

Uma das formas mais eficientes de se verificar a importância das *Trading Companies* para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, é através da Balança Comercial, onde é possível avaliar os valores movimentados durante determinado período de tempo, e assim concluir qual foi o desempenho e os benefícios trazidos por essas empresas.

Infelizmente, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, as exportações das *Trading Companies* sofreram uma queda de 20% entre os anos de 2013 e 2014, passando de uma receita de aproximadamente US\$ 23 bilhões para US\$ 18 bilhões. As importações também sofreram redução, mas à uma proporção menor. Devido a esses fatores, a Balança Comercial teve uma retração que foi aproximadamente do valor de US\$ 19 bilhões para US\$ 14 bilhões (Salati, 2015).

Não muito diferente de 2014, a situação ainda parece permanecer nesse desempenho. Segundo dados divulgados pelo MDIC¹⁸, considerando o mês de Janeiro de 2015, as *Trading Companies* fecharam a Balança Comercial com saldo

¹⁸ Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

de (US\$ FOB¹⁹) 532.945.018, que apesar de positivo, foi aproximadamente 58,14% menor que em Janeiro de 2014.²⁰

O sócio diretor da Barral M Jorge Consultores Associados, Welber Barral, afirma que o desempenho ruim da exportação e do saldo comercial das *Trading Companies* está relacionado à queda dos preços das *commodities*²¹ agrícolas e minerais no mercado internacional, as quais as *Tradings* se especializaram em sua grande maioria, e portanto tem sido o que garantiu menores receitas às vendas do setor. De acordo com o especialista, é necessário que as *Tradings* busquem investir também em outros setores, visando diversificar a exportação e atingir mais empresas de pequeno porte (Salati, 2015).

De uma forma geral, a situação apresentada nada mais é do que um reflexo das dificuldades que as empresas tem enfrentado no mercado, mas por outro lado, ainda que com queda, a Balança Comercial das *Tradings* apresenta saldo positivo, isso significa que suas movimentações tem contribuído para o aumento da riqueza nacional, fato fundamental para o crescimento e desenvolvimento econômico do país.

7.2. Pequenas Empresas e o Cenário Econômico Brasileiro

7.2.1. Relação: Pequenas Empresas – *Trading Company*

Como já visto no decorrer deste trabalho, atuar no mercado externo é muito relevante para o crescimento e desenvolvimento de uma nação, além disso, a internacionalização acabou se tornando uma questão de sobrevivência para as organizações. Do mesmo modo acontece com as médias, pequenas e micro empresas, as quais procuram ampliar suas negociações, bem como os rendimentos e o grau de lucratividade.

¹⁹ FOB – Livre a Bordo.

²⁰ Dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, acessado em: 04/03/2015.

²¹ *Commodities* é uma palavra em Inglês que significa mercadorias.

Entretanto, na contramão do que recomendam os especialistas em comércio exterior, as exportações de micro, pequenas e médias empresas brasileiras estão em queda. Segundo dados do MDIC, indústrias desses três portes venderam lá fora no ano de 2013 cerca de US\$ 7,5 bilhões ou cerca de US\$ 400 milhões a menos do que em 2012, valores ínfimos, já que representam menos de 3% das exportações brasileiras, que somaram US\$ 242,2 bilhões em 2013 (Fernandes, 2014).

Soares (2014), também afirma que embora o “Boom” das *commodities* tenha feito as vendas externas triplicar de 2003 à 2012, isso não foi suficiente para o comércio exterior deslanchar entre as micro e pequenas empresas, as quais cada vez mais, diminuem sua participação na atividade. Conforme dados do MDIC, centenas de micro e pequenas empresas (MPEs) desistiram de enviar produtos a outros territórios. Esse segmento passou de 9.479 para 9.171 representantes. No período de 2003 à 2012, a contribuição das MPEs na balança comercial caiu de 2,4% a 0,8%, um índice muito abaixo da expansão de 332% constatada na exportação brasileira como um todo.

Esse resultado é uma consequência de diversos fatores que influem na timidez das pequenas companhias na hora de cruzar fronteiras. Segundo Joseph Coury, presidente do Simpi²², além da visão voltada para o mercado interno, a escassez de dinheiro para fazer prospecção em outros mercados, as barreiras não tarifárias impostas pelos países importadores, a taxa de câmbio, a falta de garantias para obter crédito em instituições financeiras e os altos custos para levar os produtos até os clientes são reclamações históricas das pequenas e médias empresas no país (Fernandes, 2014).

Guilherme Risco, economista da Fundação de Economia e Estatística (FEE), ainda acrescenta que muitas vezes, as MPEs acabam fazendo produtos específicos, de maior valor agregado, e não conseguem produzir em escala. Por isso, o custo para exportar é alto (Soares, 2014).

Porém, com exceção à questão de produtos específicos de alto valor agregado, as outras variáveis podem surtir um impacto menor ou serem eliminadas caso as MPEs optem por trabalhar e exportar através de *Trading Companies*.

²² Sindicato que representa cerca de 285 mil pequenas indústrias no Estado de São Paulo (Fernandes, 2014).

De acordo com Lilia Miranda, diretora executiva da Associação Brasileira de Empresas de Comércio Exterior (ABECE), se forem computadas as vendas fechadas por meio de *Tradings* comerciais, o desempenho se apresenta um pouco melhor. Em 2013, até novembro, as *Tradings* exportaram US\$ 21,6 bilhões, que apesar de sem especificação, cerca de US\$ 1,4 bilhão pode ter sido vendido por companhias de menor porte. Isso representaria seis vezes o valor comercializado por essas empresas (de até US\$ 100 mil/ano) por conta própria. Ainda assim, a dirigente reconhece que a participação desse nicho poderia ser maior (Soares, 2014).

Como afirma Welber Barral, para fomentar as *Tradings* e a exportação das pequenas no Brasil, é necessário reduzir a burocracia e simplificar tributos para o setor, pois em alguns casos, pequenas empresas que exportam por meio de *Tradings* têm dificuldades de comprovar uma exportação, já que realizam vendas indiretamente. Portanto, o acesso a alguns benefícios tributários ou de *drawback*, por exemplo, acaba sendo difícil. É preciso regras para facilitar esses procedimentos (Salati, 2015).

O gestor do Programa Brasil Trade²³ da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), Maurício Manfré, também concorda que deve haver uma simplificação tributária e conta que a agência tem trabalhado, desde 2008, para aproximar micro, pequenas e médias empresas das Comerciais Exportadoras. Segundo ele, a ação consiste em promover rodadas de negócios no Brasil e no exterior com a presença das *Tradings* brasileiras, que são apresentadas aos compradores como *Exporting Houses* - empresas responsáveis pela exportação de micro pequenas indústrias, buscando promover o setor no mercado externo (Salati, 2015).

Dessa forma, através desse programa, é possível que se incentive parcerias entre MPEs e *Trading Companies*, o que iria alavancar o volume de exportações e importações no mercado, além da participação das MPEs no mercado internacional,

²³ O Brasil Trade Guide (BTG) otimiza a exportação de produtos brasileiros ao criar uma ponte entre Micro e Pequenas Empresas Industriais e Empresas Comerciais Exportadoras (CEs). O programa promove, ainda, a aproximação entre as CEs e compradores internacionais. O objetivo é apresentar as CEs como ferramenta de exportação e oportunidade de novos negócios. Dados disponibilizados pela APEX-BRASIL, acessados em: 19/04/2015.

podendo estimular muitas delas a retomarem suas atividades internacionais. De qualquer forma, é importante mencionar que a busca por uma simplificação tributária é relevante, pois quanto mais complicados os processos relacionados à atividade, a tendência é que cada vez menos MPEs procurem por *Tradings*, o que continuará contribuindo para a queda de envolvimento delas no mercado exterior, e conseqüentemente uma redução no volume de negócios e riqueza do país.

7.2.2. Cenário Econômico Brasileiro e Oportunidades de Mercado

Atualmente, em decorrência de vários acontecimentos no ambiente político, econômico e social brasileiro, pode-se dizer que esse é um bom momento para empresas que desejam exportar seus produtos, analisando a situação sob a ótica econômica voltada para negociação com o exterior. Essa afirmação dá-se em consequência da elevação do valor do Dólar diante do Real, onde a margem de lucro vinda das exportações tende a ser maior.

Segundo Lourenço (2015), aproveitando essa situação, pequenas empresas têm procurado colocar no mercado externo os seus produtos, principalmente os manufaturados de pouco valor agregado. Esse crescimento no número de empresas exportadoras já foi notado e divulgado pelo MDIC.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as pequenas empresas representam 62% do total de exportadores brasileiros, mas são responsáveis por apenas 1% do total exportado, ou seja, US\$ 2,2 bilhões. Embora a estatística não revele uma situação muito agradável, a expectativa para o ano de 2015 é de que aumente a participação de MPEs nas exportações, principalmente as que oferecem produtos de baixa tecnologia, as quais tem se beneficiado do câmbio para tornar suas mercadorias mais competitivas no mercado internacional (Lourenço, 2015).

Márcia Nejaim, gerente de Competitividade e Inovação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), acredita que o aumento no número de micro e pequenas empresas (MPEs) com presença no exterior é algo

que deve ser alcançado com o tempo, e que é uma questão de criar uma cultura exportadora, já que essa atividade tem uma história recente no Brasil (Soares, 2014).

Lourenço (2015) relata que é preciso criar condições para que as pequenas e médias empresas tenham maiores facilidades de acesso ao mercado externo, independente de que sejam fabricantes de produtos com baixo nível de tecnologia ou de produtos industrializados mais sofisticados.

Portanto, analisando os fatos, esse torna-se um momento favorável para o trabalho de MPEs combinado ao de *Trading Companies*, já que facilitam o ingresso no mercado internacional e oferecem vantagens para realizar tal procedimento, tratando-se de uma ótima oportunidade para as micro e pequenas empresas evoluírem e para o país crescer economicamente.

8. QUESTIONÁRIO

Visando verificar a importância das *Trading Companies* para ingressar no mercado internacional, sejam por empresas de grande, médio ou pequeno porte, um questionário foi aplicado em uma empresa de pequeno porte da região na cidade de Assis-SP, a qual atua na área de comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

8.1. Estrutura do Questionário

Abaixo, consta a estrutura do questionário e as respectivas respostas fornecidas, formando um total de 13 questões, nas quais 5 estão relacionadas à empresa avaliada, e o restante à sua relação comercial com *Trading Companies*. O formulário foi estruturado em um modelo aberto, permitindo que o avaliado fornecesse respostas de maneira mais ampla e completa.

Dados da Empresa:

RAZÃO SOCIAL: EDUARDO CESAR MARTINS SILVA-ME

NOME FANTASIA: RIDUCE GESTÃO E DESENVOLVIMENTO

CNPJ: 12.128.141/0001-73

Questão 1: Quais produtos estão sendo enviados para o exterior?

Resposta: Produtos de cosmética capilar.

Questão 2: Para quais países esses produtos estão sendo enviados?

Resposta: Dubai, Egito e Europa (em andamento).

Questão 3: Há quanto tempo a Empresa se encontra no mercado?
Resposta: 4 anos.

Questão 4: A Empresa já teve algum contato com o mercado internacional anteriormente?
Resposta: Não.

Questão 5: Como surgiu a ideia de enviar o produto para fora do País?
Resposta: A partir de contatos internacionais no Brasil.

Questão 6: Você considera o trabalho oferecido pelas *Tradings* eficiente e prestativo?
Resposta: Sim.

Questão 7: Quais são as vantagens que você encontra em trabalhar com *Tradings*?
Resposta: Facilidade em emitir documentos necessários para exportação e importação.

Questão 8: As *Tradings* te dão assistência quando tem alguma dúvida ou problema relacionado à atividade?
Resposta: Sim, porém são limitadas.

Questão 9: Você teve acesso a financiamentos com facilidade através das *Tradings*?
Resposta: Não.

Questão 10: Você acredita que sua empresa tem tido maior crescimento e desempenho após iniciar o trabalho com as *Trading Companies*?
Resposta: Sim, com certeza.

Questão 11: Como você define seu grau de controle e envolvimento no negócio e nos processos?
Resposta: Intermediário.

Questão 12: Você teve facilidade em encontrar e contratar os serviços de uma *Trading*?

Resposta: Sim.

Questão 13: A sua empresa conseguiria vender fora do país sem o trabalho de uma *Trading*?

Resposta: Sim, através de *Joint Ventures*.

8.2. Análise de Resultados

Com base nas respostas presentes no questionário, é possível concluir que, no geral, o empresário se encontra satisfeito com o trabalho oferecido pela *Trading Company*, onde alega que a empresa RIDUCE obteve melhor desempenho e crescimento através dessa intermediação, ressaltando a facilidade em emitir documentos necessários para exportação e importação. Vale mencionar também que houve facilidade para encontrar uma *Trading Company* na região, fator muito positivo para futuras organizações exportadoras.

Além disso, assim como se pôde ver, este é o primeiro contato com o mercado internacional da empresa RIDUCE, a qual através de uma *Trading*, tem conseguido colocar seus produtos de cosmética capilar em mercados do Egito, Dubai e planeja comercializa-los na Europa em breve. Portanto, trata-se de uma empresa com um futuro promissor.

CONCLUSÃO

Atualmente, as organizações têm percebido a importância de ingressar no mercado internacional, e para aquelas que não possuem condições ou não apresentam nenhuma experiência para atuar no mercado externo, a intermediação através de *Trading Companies* tem se tornado uma parceria muito vantajosa e promissora para muitas empresas exportadoras e/ou importadoras.

Com altos conhecimentos sobre o mercado externo, legislação internacional, *marketing* e processos fiscais, as *Trading Companies* facilitam a entrada e os procedimentos exigidos na internacionalização, auxiliando nas negociações, bem como na distribuição e colocação dos produtos no exterior.

Por essa razão, empresas de pequeno e médio porte tem procurado por *Tradings*, na busca de se colocarem no mercado internacional e se desenvolverem cada vez mais, proporcionando um maior crescimento para o ambiente empresarial bem como o nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, JOSÉ AUGUSTO de. **Exportação: Aspectos Práticos e Operacionais**, 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

CATEORA, PHILIP R.; HESS, JOHN M. **International Marketing**. Homewood ILL: Richard D. Irwin, Inc., 1971.

CZINKOTA, MICHAEL R.; RONKAINEN, ILKKA A. **Marketing Internacional**, 8. ed. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GARCIA, LUIZ MARTINS. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**, 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

GREMAUD, AMAURY PATRICK. et al. **Manual de Economia e Negócios Internacionais**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

KIRPALANI, V. H. **International Marketing**. New York: Random House, Inc., 1985.

MAIA, JAYME de MARIZ. **Economia Internacional e Comércio Exterior**, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINERVINI, NICOLA. **O Exportador**, 3. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

MINERVINI, NICOLA. **O Exportador: Ferramentas para Atuar com Sucesso no Mercado Internacional**, 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

NOSÉ JUNIOR, AMADEU. **Marketing Internacional: Uma Estratégia Empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ONKVIST, SAK; SHAW, JOHN J. **International Marketing: Analysis and Strategy**, 4. ed. New York: Routledge, 2004.

PIPKIN, ALEX. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

PORTER, MICHAEL E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

RATTI, BRUNO. **Comércio Internacional e Câmbio**, 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

RESENDE, LEONE SOARES de; GARCIA, LUIZ MARTINS. **Trading Company Brasileira: Empresa Comercial Exportadora**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

SOSA, ROOSEVELT BALDOMIR. **A Aduana e o Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1995.

SOUSA, JOSÉ MEIRELES de. **Gestão do Comércio Exterior: Exportação/Importação**, 4. vol. São Paulo: Saraiva, 2010.

VIEIRA, AQUILES. **Teoria e Prática Cambial: Exportação e Importação**, 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2013.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Brasil Trade: Otimizando Exportações.** Em: < <http://arq.apexbrasil.com.br/emails/brasil-trade/2015/01/conheca.pdf> >. Acesso em: 19/04/2015.

Associação Brasileira de Empresas de Comércio Exterior. **Histórico da ABECE.** Em: < <http://www.abece.org.br/QuemSomos/HistoricoABECE.aspx> >. Acesso em: 18/02/2015.

FERNANDES, FÁTIMA. **Diário do Comércio: Pequenas Superam Barreiras para Entrar em Novos Mercados.** Disponível em: < <http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/pequenas-superam-barreiras-para-entrar-em-novos-mercados> >. Acesso em: 19/04/2015.

GUEIROS, HAROLDO. **Trading Company – Haroldo Gueiros.** Disponível em: < <http://enciclopediaaduaneira.com.br/trading-company-haroldo-gueiros-2/> >. Acesso em: 01/03/2015.

LOURENÇO, MILTON. **A Hora das Pequenas e Médias Empresas.** Disponível em: <http://www.fiorde.com.br/wordpress/blog/a-hora-das-pequenas-e-medias-empresas/>. Acesso em: 19/04/2015.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Relação das Empresas Comerciais Exportadoras Habilitadas: Decreto-lei N°1.248/72.** Em: < http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1405953058.pdf >. Acesso em: 18/02/2015.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Empresa Comercial Exportadora / Trading Company.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3576>>. Acesso em: 27/02/2015.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Informações Gerais.** Em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=252>. Acesso em: 01/03/2015.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança Comercial Brasileira: Trading Companies, Janeiro de 2015.** Em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3371&refr=3371>. Acesso em: 04/03/2015.

MOACIR, EDUARDO. **Empresa Comercial Exportadora - Trading Company – Diferenças.** Em: < http://www. eficiencia.com.br/ver_artigos.php?cod=51 >. Acesso em: 01/03/2015.

RIZZO, MARÇAL ROGÉRIO. **Reflexões sobre o Comércio Internacional Brasileiro.** Em: < <http://www.artigos.com/artigos/sociais/economia/reflexoes-sobre-o-comercio-internacional-brasileiro-332/artigo/#.VOS0FiyrGFZ> >. Acesso em: 17/02/2015.

SALATI, PAULA. **Vendas Externas das Tradings Caíram 20%.** Disponível em: < <http://www.abece.org.br/Noticias/ComercioExteriorRead.aspx?cod=5179>>. Acesso em: 02/03/2015.

SEVERINI, ANTONIO. **O que é uma Empresa de “Trading”? E agora?** Disponível em: < <http://www.artigonal.com/pequenas-empresas-artigos/o-que-e-uma-empresa-de-trading-e-agora-4585601.html>>. Acesso em: 28/02/2015.

SOARES, FERNANDO. **Exportação de Micro e Pequenas Empresas Segue Sem Decolar.** Disponível em: < <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=152381> >. Acesso em: 19/04/2015.