

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

JULIA DE OLIVEIRA DIAS FERNANDES

**A ATUAÇÃO DA TRADING COMPANY NO COMÉRCIO
EXTERIOR BRASILEIRO**

RECIFE - PE

2018

JULIA DE OLIVEIRA DIAS FERNANDES

**A ATUAÇÃO DA TRADING COMPANY NO COMÉRCIO
EXTERIOR BRASILEIRO**

Monografia apresentada à Faculdade
Damas da Instituição Cristã – FADIC,
como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Relações Internacionais

**ORIENTADOR: Dr. Pedro Paulo
Procópio de O. Santos**

RECIFE

2018

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

F363a Fernandes, Julia de Oliveira Dias.
A atuação da trading company no comércio exterior brasileiro /
Julia de Oliveira Dias Fernandes. – Recife, 2018.
44 f.: il. col.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Pedro Paulo Procópio de O. Santos.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Relações
Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2018.
Inclui bibliografia

1. Relações internacionais. 2. Trading company. 3. Comércio
exterior. 4. Lei 1.248. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de O. . II.
Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2018-099)

JULIA DE OLIVEIRA DIAS FERNANDES

**A ATUAÇÃO DA TRADING COMPANY NO COMÉRCIO
EXTERIOR BRASILEIRO**

Monografia apresentada à Faculdade
Damas da Instituição Cristã – FADIC,
como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Relações Internacionais

Aprovado em: ____/____/____

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Pedro Paulo Procópio O. Santos

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof. Joyce Helena Ferreira da Silva

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof.: Bianor da Silva Teodósio Neto

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

A ATUAÇÃO DA TRADING COMPANY NO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

Julia de Oliveira Dias Fernandes

Resumo

Considera-se importante destacar que o termo “*Trading Company*” não é empregada na legislação brasileira, deste modo pode-se dizer que com o passar do tempo o que acabou acontecendo foi à popularização do seu nome. Cada vez mais nos últimos anos, tem se percebido um crescimento bem significativo no tocante ao desempenho e desenvolvimento das empresas e de micro, pequenas e médias empresas que estabelecem os relacionamentos de negócios com organizações internacionais. Sendo assim este trabalho teve como objetivo analisar a atuação da trading company no comércio exterior brasileiro. Utilizou-se como metodologia uma revisão bibliográfica pertinente ao assunto, valendo-se de livros, revistas e periódicos. Concluiu-se que de fato para muitas empresas a inserção no mercado internacional é avaliada como sendo uma das alternativas para que as organizações consigam elevar ao máximo seus lucros e operações. Entretanto, muitas delas não possuem toda a estrutura e pessoal preparado para iniciar a importação ou exportação. Por conta disso entende-se que este vem sendo considerado um dos motivos da contratação de *trading companies*.

Palavras-chave: Trading company; comércio exterior; Lei 1.248

Abstract

It is important to emphasize that the term "Trading Company" is not used in Brazilian legislation, so it can be said that over time what eventually happened was the popularization of its name. Increasingly in recent years, there has been a significant growth in the performance and development of companies and micro, small and medium enterprises that establish business relationships with international organizations. Therefore, this work aimed to analyze the performance of the trading company in Brazilian foreign trade. A bibliographic review relevant to the subject was used as methodology, using books, magazines and periodicals. It was concluded that in fact for many companies entering the international market is evaluated as one of the alternatives for organizations to maximize their profits and operations. However, many of them do not have all the structure and personnel ready to start importing or exporting. Because of this it is understood that this has been considered one of the reasons for contracting trading companies.

Keywords: Trading company; foreign trade; Law 1,248

Lista de Ilustrações

Quadro 1: Balança Comercial das Tradings Company – 2007 a 2016.....36

Lista de Tabela

Tabela 1: Diferenças Trading Company x Comercial Exportadora.....29

Lista de Abreviaturas

AEB – Associação de Comércio Exterior do Brasil

ANVISA – Agência Nacional de Fiscalização Sanitária

CE – Comercial Exportadora

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MPMEs – Micro, Pequena e Médias Empresas

PMEs – Pequenas e Médias empresas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TC – Trading Company

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1. Conceito, Evolução e Surgimento da Trading Company no Brasil	14
1.1. Da prática de trading company enquanto mecanismos de transação para pequenas e médias empresas	Erro! Indicador não definido.
2. O Papel da Trading Company para o Desenvolvimento Econômico de Pequenas e Médias Empresas no Comércio Exterior Brasileiro	20
3. Interrelações entre Empresas Trading Company e a Expansão do Comércio Exterior Brasileiro Contemporâneo à luz da Lei Nº 1.248 de Novembro de 1972.....	Erro! Indicador não definido.
Considerações Finais	38
Referências Bibliográficas	41

INTRODUÇÃO

Considera-se importante destacar que o termo “*Trading Company*” não é empregada na legislação brasileira, deste modo pode-se dizer que com o passar do tempo o que acabou acontecendo foi à popularização do seu nome. Além de a sua expressão ser delimitada para um determinado tipo de empresa, há ao mesmo tempo a necessidade de diferenciação de outras empresas, que operam comercialmente na exportação, denominadas de comerciais exportadoras (CE).

Cada vez mais nos últimos anos, tem se percebido um crescimento bem significativo no tocante ao desempenho e desenvolvimento das empresas e de micro, pequenas e médias empresas que estabelecem os relacionamentos de negócios com organizações internacionais, buscando fortalecer a competitividade de seus procedimentos produtivos¹.

Neste contexto esta pesquisa tem como objetivo principal identificar a atuação na alavancagem de empresas “*Trading*” para o aumento do comércio exterior brasileiro à luz da Lei Nº 1.248 de Novembro de 1972.

Para complementar a pesquisa os objetivos específicos terão como finalidade:

¹ PEREIRA, Laércio Barbosa. Consolidação e perspectivas da agroindústria paranaense ante o mercado externo. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 26, n. 2, p. 141-169, 2016.

a) Avaliar a participação da *Trading Company* (TC) no desenvolvimento do cenário brasileiro do comércio exterior;

b) Apresentar os pressupostos teóricos e conceituais acerca da prática de *TCs* enquanto mecanismos de transação nas micros, pequenas e médias empresas;

c) Apresentar o contexto sobre os desafios da *trading company* para o mercado da micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) no comércio exterior brasileiro;

d) Investigar a importância das *trading* para o desenvolvimento econômico de micro, pequenas e médias empresas no comércio exterior brasileiro.

Este tema justifica-se devido entender que será de grande importância verificar como anda atualmente as *trading companies* no comércio exterior brasileiro no que diz respeito às MPMEs e assim poderá ser possível através de diferentes autores verificar se as *tradings* vem ao longo do tempo cumprindo sua função de facilitadora no comércio internacional.

A metodologia utilizada para chegar ao objetivo deste trabalho foi à pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa através dos principais autores que abordam o assunto. Tendo como base de dados revistas, livros, teses, dissertações e artigos disponíveis na rede de computadores.

A pesquisa bibliográfica para este trabalho torna-se importante, pois através de diferentes fontes procura-se a decisão de um problema (suposição)

por meio de referenciais teóricos divulgados, analisando e discutindo os diferentes aportes científicos. Esse tipo de pesquisa apresentará informações para o conhecimento sobre o que foi estudado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto proporcionado na literatura científica².

Foi uma escolha seguir por caminhos mais práticos e ordinários ao invés de abordar teorias das relações internacionais, devido a uma visão mais pragmática e de uma perspectiva mais profissional.

² ARAÚJO LZS de. **Aspectos éticos da pesquisa científica**. Pesqui Odonol Bras 2003; 17(Suppl 1): 57-63

1. Conceito, evolução e surgimento da Trading Company no Brasil

Quando uma empresa toma a decisão de expandir os seus mercados para um nível internacional, considera-se este, um dos passos mais importantes para o seu crescimento enquanto organização. Esta nova abordagem das empresas fora dos seus mercados domésticos pode traduzir-se num risco, desta forma, a abordagem aos mercados externos tem que ser algo muito considerado e bem deliberado.

Torna-se relevante destacar que o texto de lei que apontou o aparecimento da figura jurídica das *TCs* no que se refere ao Brasil, foi o Decreto lei n. 1.248, de 29 de novembro de 1972, depois acabou sendo modificado pelo Decreto-Lei n. 71.866, de 26 de fevereiro de 1973, e pela Portaria n. 13 do Ministério da Fazenda, de 14 de junho de 1973³.

Conforme entendimento de Pereira (2016) ao tomar como princípio o processo quanto à globalização, observa-se que o termo teve seu uso intensificado “em meados dos anos 40 do século 20”, embora o termo tenha adquirido uso a partir dos anos de 1980 pelo crescente uso do referido termo pela imprensa financeira para comentar o seu desempenho⁴.

³ GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand. Trading – Presença brasileira no cenário econômico mundial. São Paulo: Saraiva, 2003

⁴PEREIRA, Laércio Barbosa. Consolidação e perspectivas da agroindústria paranaense ante o mercado externo. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 26, n. 2, p. 141-169, 2016.

As estratégias de internacionalização, principalmente para as companhias que estão adentrando no comércio exterior, precisam ser muito bem planejadas. Para tanto, no início desse processo, a organização não necessita exportar diretamente, podendo contar com auxílio de outras organizações para que possa penetrar nos mercados com mais segurança. Frente a isso, as empresas que colaboram para esse processo são as chamadas *tradings company*.⁵

Dal-Soto et. al.⁶ (2014) deixam claro que para se fazer uma escolha sobre que produtos, serviços, tecnologias ou outras atividades que pretende internacionalizar depende em grande parte das vantagens competitivas desenvolvidas pelas empresas no seu país de origem. As considerações conscientes sobre o momento de entrada em mercados internacionais centram-se na existência ou não de razões que incentivam instalações prematuras ou tardias em determinados países, a menos que a empresa receba solicitações externas espontâneas, que a conduzam a entradas passivas. Apesar da existência de diversos estudos relacionados ao tema, não há recomendação conclusiva sobre o momento certo para entrada no mercado.

SAMPSON, Joyce. A empresa comercial adquiriu os direitos de usar o nome e as marcas comerciais do EIC, e agora atua como a EastIndia Company, vinculando seu patrimônio à empresa histórica. **O Mar da História Mundial: Exploração, Viagem e Comércio [2 volumes]**, p. 335, 2017.

⁵ MAIA, Jayme de Mariz. Economia internacional e comércio exterior. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

⁶ DAL-SOTO, Fábio; ALVES, Juliano Nunes; BULÉ, Anieli Ebling. Análise do processo de internacionalização do modelo de Uppsala: Caminhos para as empresas brasileiras. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 21, n. 1, p. 179-199, 2014.

Garcia⁷ (2005), afirma que embora popularmente conhecida, a expressão *trading company* não existe no Brasil como uma denominação de companhia de comércio exterior, sendo “empresa comercial exportadora”.

A empresa comercial exportadora é conhecida como sendo intervenientes utilizados na exportação indireta. Segundo percepção de Soltero⁸ (2015, p. 32),

Esta empresa constituída no Brasil é habilitada a desenvolver prática comercial, comprando e vendendo produtos do produtor ou fabricante, com fim específico de exportação, remetendo-os posteriormente para o exterior.

O comércio exterior tornou-se prática comum, na qual a corporação interessada consegue atuar diante de oportunidades de crescimento e de desenvolvimento. Para viabilizar a inserção e atuação das empresas no mercado externo, das empresas de pequeno porte, há os chamados intervenientes, que são os agentes de exportação, comerciais exportadoras e *TCs* que atuam como facilitadores do comércio internacional⁹.

⁷GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

⁸SOLTERO, Alonso. Uma Metodologia para o Desenvolvimento e Implementação de Estratégia de Gerenciamento de Conhecimento em uma Empresa de Comercialização de PMEs mexicana. **IUP JournalOfKnowledgeManagement**, v. 13, n. 2, p. 25-44, 2015.

⁹SAMPSON, Joyce. A empresa comercial adquiriu os direitos de usar o nome e as marcas comerciais do EIC, e agora atua como a EastIndia Company, vinculando seu patrimônio à empresa histórica. **O Mar da História Mundial: Exploração, Viagem e Comércio [2 volumes]**, p. 335, 2017.

1.1 Da prática de trading company enquanto mecanismos de transação para pequenas e médias empresas

O comércio internacional devido à chegada da globalização vem sendo considerado como a mola propulsora da economia mundial. Verifica-se um maior volume de contratos internacionais como resultado do aumento das relações comerciais globais.

Um dado a ser mencionado é que o comércio internacional tem se desenvolvido significativamente com o passar do tempo, sendo que nos últimos dez anos, de acordo com dados da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB) (2012), todos os países ampliaram as exportações, principalmente países emergentes. A expansão do comércio mundial foi de 136% considerando o período do ano 2000 ao ano de 2010. O comércio exterior brasileiro não foi diferente. No quesito participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais, o Brasil passou de 0,96% em 2002 para 1,44% em 2011 ¹⁰.

De acordo com o entendimento de Almeida e Silva¹¹ (2015) considera-se importante entender que mesmo o aumento em exportações sendo pequenos, já demonstra a maior vontade por parte dos empresários a aumentar as suas vendas no mercado externo, uma vez que o estreitamento dos relacionamentos

¹⁰MISHCHENKO, AlexandrVladimirovich. Modelos de gestão de ativos circulantes em uma empresa comercial. **Revista Internacional de Sistemas Logísticos e Gestão**, v. 27, n. 3, p. 283-297, 2017.

¹¹ALMEIDA, Fernanda Maria; SILVA, Orlando Monteiro. Comércio e integração dos estados brasileiros. **Revista de Economia e Agronegócio-REA**, v. 5, n. 4, 2015.

de negócios contribui para a consolidação produtiva e rumos ao crescimento estratégico.

Segundo visão de Dal-Soto et. al.¹² (2014, p.181) cada vez mais é preciso estar atento, pois do lado empresarial, a internacionalização tem sido enfrentada de diversas formas pelos brasileiros. Em destaque, os caminhos percorridos pelas empresas nacionais em direção aos mercados externos formam um conjunto de experiências e orientam as decisões futuras no processo de internacionalização, por meio de envolvimento ora mais tímidos ora mais comprometidos com o estrangeiro. Nesse sentido, inúmeros pesquisadores têm envidado esforços na explicação desses movimentos por meio dos campos econômico e organizacional ou comportamental.

De acordo com pesquisas realizadas por Snider; Hill; Martin¹³ (2003) considera-se importante destacar que a utilização de um canal para a exportação, traz benefícios para pequenas e médias empresas ou produtores que não estão adequadamente estruturados para atuar em todo o processo do comércio externo e até para as grandes empresas que desejam mesclar os canais para exportação.

¹² DAL-SOTO, Fábio; ALVES, Juliano Nunes; BULÉ, Anieli Ebling. Análise do processo de internacionalização do modelo de Uppsala: Caminhos para as empresas brasileiras. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 21, n. 1, p. 179-199, 2014.

¹³SNIDER, Jamie; HILL, Ronald Paul; MARTIN, Diane. Responsabilidade social corporativa no século XXI: uma visão das empresas mais bem-sucedidas do mundo. **Journal of Business ethics** , v. 48, n. 2, p. 175-187, 2003.

De acordo com Maia¹⁴ (2006), é bastante relevante estimular as exportações das pequenas empresas brasileiras por elas promoverem empregos. Sendo então responsáveis pela criação de emprego e renda, e conseqüentemente o apoio do governo para a introdução dessas empresas no cenário internacional é de extrema importância.

Entende-se que de fato devido à globalização dos mercados, isso acaba por um lado aumentando as transações entre as empresas de diferentes países, que por sua vez a micro, pequenas e médias empresas veem no comércio internacional, uma chance de aumentar os seus ganhos, aproveitar a capacidade ociosa e acompanhar as tendências tecnológicas por meio da intervenção das chamadas *trading companies*.

¹⁴MAIA, Jayme de Mariz. Economia Internacional e Comércio Exterior. 10ªed.São Paulo: Atlas,2006.

2. O papel da Trading Company para o desenvolvimento econômico de pequenas e médias empresas no comércio exterior brasileiro

Considera-se relevante destacar que cada vez mais micro e pequenas empresas brasileiras (MPEs) vêm a cada dia se deparando com numerosos desafios para sobreviverem. Sendo assim isso acontece pode-se dizer que em função de uma carga tributária alta e em decorrência da insuficiência de crédito e por um dispositivo da legislação trabalhista que aumenta em muito o custo das contratações, elas sofrem ainda de males incuráveis que se perpetuam pelo descaso dos governos para com o setor.

Outro problema enfrentado pelas pequenas empresas envolve a escassez de apoio logístico ao empreendedor, cuja rotina pode se tornar difícil pela necessidade de gerenciamento de recursos limitados, tendo-se a aceitar adiamentos. Sem contar com a dificuldade deparada pelos empresários em estabelecer conexões sólidas e profícuas com o exterior.¹⁵

Deste modo pode-se dizer que a internacionalização para as pequenas empresas conforme entendimento de Oliveira Junior ¹⁶(2010), pode ser entendida como um método de incorporação de conhecimentos pela aprendizagem das empresas, “organizações que aprendem”. Considerando que em muitos casos quando algumas pequenas empresas conseguem entrar ao mercado internacional elas acabam por um lado falhando pela falta de recursos e habilidades. Pois para entrar ao mercado internacional é preciso

¹⁵ BIZARRO & Associados. **Gestão de Controladoria**: questão de sobrevivência. Abr/2003.

¹⁶ OLIVEIRA JR, M. M. Multinacionais Brasileiras. Porto Alegre: Bookman, 2010

apresentar competências acumuladas que por sua vez são avaliados como sendo o conjunto de conhecimento incorporado em processos de aprendizagem e, quando adequadamente gerenciados, constituem fonte de vantagem competitiva sustentável.

Portanto considera-se que a internacionalização das PMEs de acordo com a visão de Madhok¹⁷ (1997), pode ser comprometida devido à falta de importantes recursos, como os financeiros, físicos e tecnológicos, desta forma sem esses recursos o pequeno empresário tende-se a ficar limitado ao mercado nacional. Outro ponto questionado pelo autor acima que pode atrapalhar as pequenas empresas é também a falta de oportunidades e de conhecimento gerencial isso da mesma forma é capaz de restringir as atividades internacionais destas empresas. Deste ponto de vista, denota-se a importância de se conseguir laços comerciais, pois estes representam uma importante fonte de auxílio para o desenvolvimento dos recursos limitados, bem como para a compreensão do empreendedorismo internacional¹⁸.

Torna-se importante ressaltar que em se tratando do Brasil, a internacionalização das micro e pequenas empresas são avaliadas como sendo meta dos órgãos do governo que coordenam o comércio exterior, e por isso, vem sendo concedidas diversas vantagens para incentivar a exportação e tornar os preços mais competitivos, como a isenção de alguns

¹⁷ MADHOK, A. (1997). Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm. *Strategic Management Journal*, 39-61.

¹⁸ ASPELUND, A., Koed, T. M. & Moen, Ø. (2007). A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1423-1448.

impostos e tarifas ao micro e pequeno empreendedor. Por outro lado pode-se dizer que embora exista inclusive uma área específica no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), destinada à Internacionalização de MPEs, esse movimento ainda não foram captadas plenamente por elas, pois, os números de internacionalização ainda são muito baixos no País, por exemplo, no estado de São Paulo, onde se concentram 98% das PMEs do País, mas apresenta apenas 1,6% de empresas em processo de exportação ¹⁹.

Neste contexto destaca-se a crescente evolução devido à tecnologia, pode-se dizer que por um lado a exportação direta vem se tornando mais rara e por conta disso vem surgindo empresas especializadas que passam a cuidar cada vez mais da venda no exterior e da exportação dos produtos nacionais. Trata-se de órgãos muito flexíveis e cuja função pode estender-se ou reduzir, num leque que se coaduna com as necessidades do cliente e as exigências do mercado. Portanto, dependendo de cada caso, a *trading* funciona no contrato de venda em nome próprio ou como representante e procuradora do produtor, ou ainda como avalista ou até como simples corretora que aproximou as partes²⁰.

Diante dessas análises, é relevante considerar que por um lado a estratégia de internacionalização pode quando feita de forma eficaz assegurar

¹⁹ MARQUES, Claudio; Olivette, Cris. **Exportar também é coisa de pequeno**. Disponível em: <blogs.estadao.com.br/sua-oportunidade/exportar-tambem-e-coisa-de-pequeno/>. Acesso em: 02/05/2018

²⁰ BOAVISTA, Marcelo.; PEREIRA, Lia Valls. Trading Company no Brasil. Revista Brasileira de Comércio Exterior - RBCE n.º 103, abril – Junho 2010 p. 71-87. Rio de Janeiro.

às pequenas empresas uma ampliação do seu capital até então voltado para o comércio interno. Pois destaca-se que esses novos mercados podem possibilitar que seja possível fortalecer sua atuação, com possíveis aumentos de capital e disposição ao crescimento interno da produção também da mão de obra, dessa forma, seu trabalho torna-se mais especializado. Portanto no mundo globalizado as operações de viabilidade de mercados estão cada vez mais promissoras, as empresas procuram desenvolver sua capacidade exportadora buscando investir gradativamente no fortalecimento da produção e desenvolvimento da mão de obra e infraestrutura.²¹

Neste contexto torna-se importante mencionar que para as empresas de pequeno porte convém salientar que conseguir realizar exportações por meio de uma TC pode ser uma boa estratégia de negócio para os produtores, que na maioria das vezes não possuem composição hábil para atuar no mercado exterior. Um dos pontos fortes para ser utilizado este tipo de serviço pelos pequenos empresários é que por um lado os riscos da transação são das *tradings* no que se refere à questão financeira, ao mesmo tempo não se pode assinalar como sendo uma operação de baixo risco para o fabricante. Isso porque, o produtor recebe em moeda nacional, e no caso de inadimplência do cliente do exterior, esse será um prejuízo da *trading company*²².

²¹ CATERMOL, Fabrício. BNDES-exim: 15 anos de apoio às exportações brasileiras. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 3 – 30, dez. 2005.

²² MAIA, Jayme de Mariz. Economia internacional e comércio exterior. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Alguns outros benefícios podem ainda serem mencionados no que se refere à utilização dos serviços da TC para atuação no comércio exterior, segundo apontado por Pacchiega²³ (2012):

a) Elimina a necessidade de obtenção de informações e dados a respeito dos aspectos de ordem financeira e econômica das nações as quais se intenciona adentrar ou atuar;

b) Reduz os custos relativos à prospecção de novos clientes ou mercados;

c) Eliminam os custos em nível de negociação, inclusive os relacionados ao idioma;

d) Facilita os trâmites relativos à burocracia do processo de importação ou exportação;

e) Elimina os riscos que são inerentes à movimentação de bens e produtos no mercado externo, tendo em vista que as negociações ocorrem no mercado interno e com base na moeda nacional.

Sendo assim a *trading company* no campo internacional, vem sendo destacada como catalizadora de negócios, por seu intermédio, as pequenas empresas que, pela sua natureza, dimensão e conhecimento, normalmente, no momento não teriam condições para tanto. Além de faltar-lhes os adequados

²³ PACHIEGA, Rafael Muniz. Fluxos internacionais de mercadorias na dinâmica do território brasileiro: a atuação das trading companies sediadas na cidade de São Paulo – SP. 213 f. Dissertação [Mestrado em Geografia]. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2012.

instrumentos de comercialização, ainda que oferecessem artigos com preço e qualidade competitivos.²⁴

Neste contexto torna-se cada vez mais perceptível a importância da *trading companies* para as micros e pequenas empresas, considerando sempre que para essas empresas é avaliado como sendo muito difícil organizar e manter um departamento de exportação próprio, oferecendo a oportunidade facilitada de abertura de mercados antes quase inacessíveis por intermédio dos canais de distribuição tradicionais, ajudando a superar uma série de processos formais em termos de burocracia, com segurança em termos de riscos de retorno financeiro²⁵.

Portanto pode-se dizer que a entrada ao mercado internacional por meio da *trading companies* pode tornar-se uma importante alavanca para o desenvolvimento não só de empresas grandes, mas ao mesmo tempo de pequenas e médias. Além de melhorar seu desempenho no mercado interno, as empresas podem aumentar o seu capital, possibilitando no crescimento e melhoria da mesma. Entretanto nem sempre as TC vão cooperar com as MPMEs se não houver um lucro para ela. Ou então as *Trading* não vão ser de tanta ajuda para as empresas que queiram importar um determinado tipo de produto que prejudique a economia

²⁴ BOAVISTA, Marcelo.; PEREIRA, Lia Valls. Trading Company no Brasil. Revista Brasileira de Comércio Exterior - RBCE n.º 103, abril – Junho 2010 p. 71-87. Rio de Janeiro.

²⁵ LIMA, Cristiane Silva. Exportação indireta via Trading Company e comercial exportadora. Fortaleza: Vértice Editorial, 2011.

3. Interrelações entre empresas Trading Company e a expansão do Comércio Exterior brasileiro contemporâneo à luz da lei nº 1.248 e novembro de 1972

Segundo a análise de Hobsbawn (1995), uma das principais características do final do século XX foi a diminuição do poder estatal. Antes o Estado obtinha o controle da política global, mas agora perdia seu poder e função para as empresas transnacionais, onde o poder público estatal teria apenas a incumbência de fiscalizar os tributos e a legislação vigente do país.

Nogueira e Messari (2005) afirmam que não só Robert Keohane mais também diversos outros pensadores neoliberais adotam esta ideia. Eles sustentam que o Estado não mais operaria de forma centralizadora no âmbito internacional, visto que o desenvolvimento na criação de políticas transnacionais por diferentes atores como: as organizações internacionais, empresas multinacionais, grandes corporações, sindicatos, organização não governamentais; promoveria novos laços de interdependência entre eles.

De acordo com Nogueira e Messari (2005), a partir dos anos 70, após o fim da Segunda Guerra Mundial e da União Soviética, a globalização abriu o caminho para o surgimento dos ideais neoliberais. Tendo como um dos seus principais objetivos o estímulo a economia, promovendo o avanço tecnológico e a abertura dos mercados para a entrada de multinacionais; a globalização aproximou os países no cenário mundial.

Os autores Nogueira e Messari (2005) ainda comentam que na visão de Robert Keohane e Joseph Nye, por consequência do advento da crescente inserção das multinacionais nos mercados mundiais fez com que houvesse uma alavancagem no comércio entre países e proporcionasse um desenvolvimento maior das comunicações, sendo assim elevando a uma grande ligação das economias nacionais.

Como já mencionado no decorrer desta pesquisa, segundo a visão de Pigatto, Ribeiro e Negreti²⁶ (2016), cada vez mais vem sendo considerado que o mercado internacional tem sido uma alternativa estratégica para as empresas expandirem seus mercados consumidores, buscarem uma alternativa a concorrência existente no mercado interno, ou mesmo obterem estabilidade de crescimento dos seus mercados. Portanto destaca-se que em tempos de globalização o que mais as empresas vêm buscando é justamente conseguir a expansão dos mercados de atuação e maior competitividade no mercado, deste modo uma das estratégias utilizadas pelas organizações é a internacionalização. Neste contexto, a alternativa mais comum que vem ao longo do tempo empregada por diferentes tipos de empresas é a exportação.

Quando uma empresa, em épocas passadas, pensava em exportação antes da década de 1970, destaca-se que a experiência brasileira se restringia às empresas CEs, que por sua vez operavam na modalidade de exportação indireta de *commodities*. Deste modo quando se chegou em novembro de 1972 foi divulgado um importante Decreto Lei 1.248/72 que por sua vez virou um

²⁶ PIGATTO, G.; RIBEIRO, B. C. D. S.; NEGRETI, A. D. S. Inserção no Mercado Internacional: Análise do Comportamento das Exportações das Empresas Alimentícias da Região de Marília/SP. Revista Economia & Gestão, v. 16, n. 43, p. 126-151, 2016.

marco inicial da legislação acerca das *TC*, que vale até os dias atuais com a “[...] concepção básica de ser apenas um intermediário comercial, cuja a especialização na atividade de comercialização de grandes volumes geraria a escala suficiente para sua viabilidade financeira²⁷”.

Deste modo pode-se dizer que o objetivo maior do decreto acima foi tentar que fosse possível estimular e desenvolver a atividade exportadora brasileira, portanto por meio do Decreto-Lei nº 1.248 foi possível conseguir formalizar a modalidade de compra de mercadorias no mercado doméstico para o fim específico de exportação, originando-se desta forma a *trading company* no Brasil. Conforme entendimento de Garcia²⁸ (2001), “após este decreto, estas empresas criaram características próprias, intitulando-se de empresa comercial exportadora”.

Um ponto importante a ser destacado sobre o Decreto-Lei nº 1.248, de 29 de novembro de 1972, é que em seu desenvolvimento as vendas com fins específicos de exportação foram de início previsto em seu artigo 1º, o qual inicialmente, do mesmo modo conseguiu que fosse estabelecido qual seria as hipóteses em que a venda seria avaliada como apresentando fins específicos de exportação:

Art.1º - As operações decorrentes de compra de mercadorias no mercado interno, quando realizadas por empresa comercial exportadora, para o fim específico de exportação, terão o tratamento tributário previsto neste Decreto-Lei. Parágrafo único. Consideram-se destinadas ao fim específico de exportação as mercadorias que forem

²⁷ BOAVISTA, Marcelo.; PEREIRA, Lia Valls. *Trading Company no Brasil*. Revista Brasileira de Comércio Exterior - RBCE n.º 103, abril – Junho 2010 p. 71-87. Rio de Janeiro.

²⁸ GARCIA, Luiz Martins. *Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços*. 7 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

diretamente remetidas do estabelecimento do produtor-vendedor para:

a) embarque de exportação por conta e ordem da empresa comercial exportadora;

b) depósito em entreposto, por conta e ordem da empresa comercial exportadora, sob regime aduaneiro extraordinário de exportação, nas condições estabelecidas em regulamento.

Torna-se relevante destacar que por um lado com a chegada do Decreto-Lei nº 1.248/72 o registro de uma empresa, foi determinado somente pelo interesse de demonstrar ao mercado que a mesma atendeu cobranças governamentais, pois considera-se que o registro exigido se assemelhava a uma certificação de qualidade tendo como objetivo estar aparentando maior tranquilidade no negócio. Em se tratando sobre Decreto-Lei nº 1.248/72 considera-se importante mencionar que na figura 1, são expostas de forma figurativa as principais diferenças entre as empresas *trading companies* e comerciais exportadoras:

Figura 1: Diferenças Trading Company X Comercial Exportadora.

TRADING COMPANY	COMERCIAL EXPORTADORA
Está sujeita às normas de constituição definidas pelo Decreto-Lei nº 1.248/72.	Não está sujeita a legislação específica de comércio exterior para sua constituição.
Deve ser constituída sob a forma de sociedade por ações.	Pode decidir sobre a sua forma de constituição, podendo ser S.A. ou Ltda.
Deve ter capital social mínimo de R\$ 748.466,66.	Está dispensada de apresentar capital social mínimo.
Deve obter o registro na SRF para operar o Siscomex e também obter o Certificado de Registro Especial para operar como <i>trading company</i> .	Deve obter o registro na SRF para operar o Siscomex e Inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI) efetuado automaticamente ao realizar a primeira exportação.

Fonte: Adaptado de Castro, 2005.

Sobre o assunto um dado relevante a ser mencionado é que em 2012, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em uma ação pioneira e importante, passou a partir desse ano a noticiar o desempenho da Balança Comercial das empresas que atuam como *trading companies*. As informações tiveram como objetivo principal que fosse possível fornecer um diagnóstico atualizado e preciso em relação a esses intervenientes do comércio exterior brasileiro. Sendo assim a finalidade da divulgação seria procurar estimular empresas, especialmente as de menor porte, a começarem a pensar em utilizar os serviços desses agentes, como forma de iniciar sua inserção no mercado internacional ²⁹.

Ao longo dos últimos seis anos, as exportações brasileiras via trading companies (TCs) registraram taxas positivas de crescimento, à exceção de 2009 e 2012. As TCs incrementaram suas vendas externas em 107,8%, subindo de US\$ 12.018 milhões em 2006 para 24.968 milhões em 2012. No mesmo intervalo, as exportações brasileiras globais aumentaram 76,0%, implicando ganho de participação das TCs no total das vendas, de 8,7% para 10,3%, e revelando sua importância como instrumento de negociações de produtos brasileiros no exterior³⁰ (BRASIL, 2013, p.1).

Deste modo conforme exposto no manual do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) Brasil³¹ (2016a), destaca-se que ao longo do tempo as TCs brasileiras vêm apresentando

²⁹ PACHIEGA, Rafael Muniz. Fluxos internacionais de mercadorias na dinâmica do território brasileiro: a atuação das trading companies sediadas na cidade de São Paulo – SP. 213 f. Dissertação [Mestrado em Geografia]. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2012.

³⁰ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Balança comercial brasileira: trading companies. 2013a. Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br//sitiointerna/interna.php?area=5&menu=3371 . Acesso em: 02/05/2018

³¹ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Relatório de empresas importadoras e exportadoras. Brasília, DF. 2016a.

relações comerciais com diversos países. Portanto segundo exposto no manual acima mencionado destaca-se que o continente asiático em 2016 foi o maior comprador de produtos brasileiros. Tendo a China em primeiro lugar no ranking, acompanhado do Japão e Malásia. Logo torna-se relevante ressaltar que a *trading company* já se faz presente por muito tempo na economia brasileira, auxiliando empresas na inserção do mercado externo. Sendo assim pode-se dizer que, posteriormente ao decreto da lei do ano de 1972, o número de *trading companies* cresceu demasiadamente.

Um dado relevante a ser destacado é que no ano de 2016, as empresas que são exportadoras conseguiram aproveitar a alta do dólar americano (US\$) para vender seus produtos ao mercado externo, e assim neste ano somou-se 25.541 empresas exportadoras no que se refere ao Brasil ³²(Brasil, 2016a).

Cada vez mais tem se percebido um crescimento bem significativo no tocante ao desempenho e desenvolvimento das corporações e de micro, pequenas e médias empresas que estabelecem os relacionamentos de negócios com organizações internacionais, buscando fortalecer a competitividade de seus procedimentos produtivos³³.

³² BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Relatório de empresas importadoras e exportadoras. Brasília, DF. 2016a.

³³PEREIRA, Laércio Barbosa. Consolidação e perspectivas da agroindústria paranaense ante o mercado externo. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 26, n. 2, p. 141-169, 2016.

Segundo Dal-Soto et. al.³⁴ (2014) a internacionalização de empresas tem sido explicada pela literatura da área com base em diferentes dimensões e modelos. No caso brasileiro, a saturação do mercado doméstico tem sido uma das principais razões na busca dos mercados estrangeiros, os quais se mostram como alternativa mediante a necessidade de manutenção das taxas contínuas de crescimento.

Por sua vez Maia³⁵ (2010) em um de seus textos vem ressaltando que exportar por meio destas *tradings company* pode ser uma boa estratégia de negócio para os fabricantes, principalmente para as empresas de pequeno porte, que na maioria das vezes não possuem estrutura apropriada para atuar no comércio exterior. Além disso, torna-se importante considerar que todos os riscos da transação e, no que se refere a questões financeiras, são de responsabilidade das *tradings*, pois o fabricante recebe em moeda nacional e no caso de inadimplência, o prejuízo deve ser voltado à TC isso é muito importante para pequenos empresários.

Considera-se deste modo de grande importância se pensar que organizações internacionalizadas na maioria das vezes aumentam seus conhecimentos tecnológicos e mercadológicos, melhoram seu desempenho e, conseqüentemente, tornam-se mais fortes em seus mercados domésticos.

³⁴ DAL-SOTO, Fábio; ALVES, Juliano Nunes; BULÉ, Anieli Ebling. Análise do processo de internacionalização do modelo de Uppsala: Caminhos para as empresas brasileiras. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 21, n. 1, p. 179-199, 2014.

³⁵ MAIA, Jayme de Mariz. Economia internacional e comércio exterior. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Com isso, essas organizações, em especial suas expansões em outros países, necessitam de apoio para se consolidarem internacionalmente ³⁶.

Conforme entendimento de Almeida; e Silva³⁷ (2015) o papel que as empresas CEs e *tradings company* desempenham para conseguir de uma forma simples a introdução de produtos brasileiros no comércio exterior, é fundamental, pois não se limita às questões econômicas, mas repercutem em ganhos para micro, pequenos e médias organizações, aumento na competitividade e a agilidade em processos de desembaraço.

Sendo assim destaca-se que que a *TC* vem ao longo do tempo atuando para que seja possível existir negociação entre os países, sendo um formato de negócio que opera como intermediária entre os fabricantes e os compradores internacionais, em uma operação de exportação ou importação. Deste modo para os pequenos empresários a *trading company* pode ser uma saída quando se pensa em desenvolvimento do negócio, pois proporciona auxílio na área de comércio exterior, tanto no que diz respeito aos trâmites legais de exportação, quanto no que se refere ao estudo de mercados, no gerenciamento de riscos,

³⁶ SOUZA, E. C. L.; LUCAS, C. C.; FENILI, R. R.; FARIAS, R. M. C. Internacionalização de organizações: propostas de análise à luz da cultura. Revista de Administração FACES Journal, v. 12, n. 1, p. 139-151, 2013.

³⁷ALMEIDA, Fernanda Maria; SILVA, Orlando Monteiro. Comércio e integração dos estados brasileiros. **Revista de Economia e Agronegócio–REA**, v. 5, n. 4, 2015.

viabilidade econômica e a inserção de produtos de interesse para os mais variados mercados.³⁸

As empresas devem visar o acúmulo de riquezas, assim como as *tradings company*. Caso a trading analise um serviço a ser prestado para as MPEs e chegue à conclusão de que o mesmo não renderá ganhos absolutos ou que demandam um trabalho excessivo com bastante empecilhos, como por exemplo produtos que tenham que passar pela fiscalização da Agência Nacional de Fiscalização Sanitária (ANVISA), e o seu ganho não for suficiente para gerar lucro, a prestação do serviço não será proveitosa do ponto de vista financeiro para a trading, fazendo com que as MPEs procurem outros meios para suas importações e/ou exportações.

Como informa no site da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (ADDIPER) e da Receita Federal, o serviço prestado por uma trading, quando de forma descontrolada, pode afetar diretamente de forma negativa o mercado nacional. As MPEs podem perder espaço no comércio interno devido ao ingresso de produtos outros países que venham a competir a um preço menor do que o praticado internamente por causa do benefício da redução ou isenção do ICMS que a trading faz jus. No intuito de atenuar uma possível crise das MPEs o Estado deve se fazer presente no controle e fiscalização da entrada dos produtos estrangeiros conferindo se essas mercadorias possuem produção dentro de determinado estado do país ou não.

³⁸ LUNARDI, Ângelo Luiz. Condições internacionais de compra e venda INCOTERMS. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

Conforme já mencionado em capítulos anteriores de acordo com Zilli et al³⁹ (2014), em uma iniciativa muito importante, no ano de 2012, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) passou a divulgar a performance da balança comercial das empresas atuantes como as TCs. Sendo que as informações expostas tiveram por objetivo principal fornecer um diagnóstico atualizado e específico em relação a esses intervenientes do comércio exterior brasileiro.

Outro ponto relevante das informações expostas é que isso pode apresentar em números o estímulo nas empresas, sobretudo as de menor porte, para que possam pensar melhor e utilizarem os serviços desses agentes, como forma de iniciar sua inserção no mercado externo. Sendo assim a título ilustrativo no Quadro 1 estão demonstrados os valores em dólares das exportações e importações via *trading companies*, bem como suas variações de um ano a outro, que envolve o período de 2007 a 2016.

Quadro 1 – Balança Comercial das TCs – 2007 a 2016

³⁹ ZILLI, Julio Cesar; ISOPPO, Monise; SOUZA, Izabel Regina; SANTOS, Maria Helena. Inserção Internacional via Trading Company: Um Estudo Junto as Trading Companies Localizadas em Criciúma – Santa Catarina. Criciúma, 2014.

ANO	EXPORTAÇÃO	VARIAÇÃO RELATIVA AO ANO ANTERIOR (EXPO)	IMPORTAÇÃO	VARIAÇÃO RELATIVA AO ANO ANTERIOR (IMPO)	SALDO
2007	2.570.489.006	8,94%	584.828.250	27,71%	1.985.660.756
2008	2.754.684.474	7,17%	802.890.830	37,29%	1.951.793.644
2009	3.761.901.201	36,56%	673.657.278	-16,10%	3.088.243.923
2010	3.481.409.454	-7,46%	946.627.797	40,52%	2.534.781.657
2011	5.837.523.341	67,68%	1.343.541.983	41,93%	4.493.981.358
2012	4.888.976.328	-16,25%	1.251.730.169	-6,83%	3.637.246.159
2013	5.151.370.889	5,37%	970.268.059	-22,49%	4.181.102.830
2014	5.140.779.350	-0,21%	1.033.005.982	6,47%	4.107.773.368
2015	3.023.674.562	-41,18%	883.499.693	-14,47%	2.140.174.869
2016	2.482.709.811	-17,89%	500.582.744	-43,34%	1.982.127.067

Fonte: Brasil⁴⁰ (2016b).

Sendo assim torna-se importante destacar que através dos números acima pode-se constatar que a exportação via *trading companies* são mais numerosas que as importações. Outra informação relevante a ser mencionada é que, por exemplo, no que se refere às importações dos produtos por valor agregado, cuja intermediação foi realizada por *TC*, o componente que mais se destacou no ano de 2016, foi relacionado aos manufaturados, que responderam pelo total de 82,24% das aquisições cumpridas externamente, acompanhado pelos bens semimanufaturados, com 14,06% do total das importações, enquanto os produtos básicos somaram 3,7% do total da pauta das importações de 2016.⁴¹

Observou-se ao longo da pesquisa que cada ano vem sendo diferentes os fatores determinantes para o sucesso em negócios internacionais de uma

⁴⁰ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Relatório da balança comercial brasileira. Brasília, DF. 2016b.

⁴¹ PIGATTO, G.; RIBEIRO, B. C. D. S.; NEGRETI, A. D. S. Inserção no Mercado Internacional: Análise do Comportamento das Exportações das Empresas Alimentícias da Região de Marília/SP. Revista Economia & Gestão, v. 16, n. 43, p. 126-151, 2016.

trading company, mas em termos de perspectiva pode-se dizer que um fator primordial para iniciar este processo é o planejamento estratégico e financeiro, como também conseguir atender clientes de diversos portes também vem sendo avaliado como um benefício relevante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que de fato para muitas empresas a inserção no mercado internacional é avaliada como sendo uma das alternativas para que as organizações consigam elevar ao máximo seus lucros e operações. Entretanto, muitas delas não possuem toda a estrutura e pessoal preparado para iniciar a importação ou exportação. Por conta disso entende-se que este vem sendo considerado um dos motivos da contratação de *trading companies*.

Constatou-se também que por um lado o reconhecimento das empresas comerciais exportadoras no Brasil foi realizado pelo Decreto-Lei nº 1.248, de 1972. Onde somente as empresas que obtivessem o certificado seriam privilegiadas dos incentivos fiscais à exportação. Porém, a legislação atual não faz essa diferenciação.

Verificou-se também que o crescimento das *tradings companies* é justamente por serem qualificadas em operações de exportação, no quesito de estrutura física, profissionais experientes, contato com clientes no exterior; fornecem oportunidades de negócios principalmente para micro e pequenas empresas brasileiras (MPMES).

No decorrer da pesquisa notou-se ainda que são muitas vantagens que pode apresentar a parceria das *tradings companies* com micro e pequenas empresas, como por exemplo: contratos, relacionamento comercial, o mercado e suas características, dos riscos fiscais e comerciais, logística nacional e internacional, seguro. Portanto entende-se que de forma geral a experiência

juntamente com o conhecimento e domínio das *tradings* sobre o comércio exterior ajudam as empresas a alavancarem novos mercados internacionais.

Há também que analisar os pontos negativos da *TC* uma vez que elas também têm um pensamento mais capitalista, objetivando o lucro. Caso ela avalie através de estudos que o processo necessitará de bastante cuidado, seja por lidar com órgão como ANVISA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); ou porque o tipo de produto que a empresa pense em importar prejudique o mercado interno, podendo chamar a atenção de órgãos fiscalizados do Estado, as MPMEs serão obrigadas a continuar sendo a ajuda da *Trading Company* ou desistir do serviço internacional.

Tanto Hobsbawn como os neoliberais, Keohane e Nye, afirmam que no fim do século XX, houve um o avanço muito grande da globalização e um enfraquecimento do poder estatal. Mas que o Estado ele deve se fazer presente, de acordo com Hobsbwan, em questões sociais, ambientais, fiscais, financeiras.

Como no caso das *TC* que precisam do conhecimento e da tecnologia que o Estado possui para que não prejudique, por exemplo, o mercador interno trazendo um produto do exterior que seja fabricado no país. Fora as *Trading Companies* são fiscalizadas por órgãos do Estado afim de analisar se as mesmas estão regularizadas.

Em termos de perspectivas para as *tradings*, pode-se dizer que notou-se que existem diferentes estratégias para que seja possível permanecer no mercado externo. Trabalhar em busca de novos produtos para os clientes,

oferecer a solução completa de importação, ser transparente, fornecer serviços de qualidade, credibilidade, acompanhar um projeto do começo ao fim são algumas destas táticas para manter a relação com os países estrangeiros. Além disso, a *trading companies* demonstra-se competitivas no mercado, devido a seus diferenciais, que vão desde a qualidade no serviço prestado, até a solução completa das funções de comércio exterior.

Conclui-se que segundo entendimento de diferentes autores no decorrer da pesquisa considera-se que as *tradings* vêm sendo de grande importância não só para grandes empresários, mas também para micro, pequenos e médios empresários, pois dispõe de entendimentos relacionados aos procedimentos de exportação fiscal e operacional, a prospecção de mercado, logística internacional; estabelecendo uma parceria com empresas que querem exportar e não apresentam recurso ou conhecimento para realizar.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Fernanda Maria; SILVA, Orlando Monteiro. Comércio e integração dos estados brasileiros. **Revista de Economia e Agronegócio–REA**, v. 5, n. 4, 2015.

ARAÚJO LZS de. **Aspectos éticos da pesquisa científica**. Pesqui Odonol Bras 2003; 17(Suppl 1): 57-63

ASPELUND, A., Koed, T. M. & Moen, Ø. (2007). A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1423-1448.

BIZARRO & Associados. **Gestão de Controladoria: questão de sobrevivência**. Abr/2003.

BOAVISTA, Marcelo.; PEREIRA, Lia Valls. Trading Company no Brasil. *Revista Brasileira de Comércio Exterior - RBCE* n.º 103, abril – Junho 2010 p. 71-87. Rio de Janeiro.

BRASIL. Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco. Disponível em:<http://www.addiper.pe.gov.br/index.php/atuacao/incentivos-fiscais/>
Acesso: 05/06/2018

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Balança comercial brasileira: trading companies. 2013a. Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br//sitiointerna/interna.php?area=5&menu=3371 .
Acesso em: 02/05/2018

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Relatório de empresas importadoras e exportadoras. Brasília, DF. 2016a.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Relatório da balança comercial brasileira. Brasília, DF. 2016b.

BRASIL. Receita Federal, Ministério da Fazenda. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/isencoes>

Acesso em: 04/06/2018

CATERMOL, Fabrício. BNDES-exim: 15 anos de apoio às exportações brasileiras. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 3 – 30, dez. 2005.

DAL-SOTO, Fábio; ALVES, Juliano Nunes; BULÉ, Anieli Ebling. **Análise do processo de internacionalização do modelo de Uppsala: Caminhos para as empresas brasileiras**. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 21, n. 1, p. 179-199, 2014.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**. 7 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand. **Trading – Presença brasileira no cenário econômico mundial**. São Paulo: Saraiva, 2003

HOBBSAWN, Eric J. **Era dos extremos: O breve século XX 1914-1991**. 1ªed.Companhia das Letras, 1995.

LIMA, Cristiane Silva. **Exportação indireta via Trading Company e comercial exportadora**. Fortaleza: Vértice Editorial, 2011.

LUNARDI, Ângelo Luiz. **Condições internacionais de compra e venda INCOTERMS**. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

MADHOK, A. (1997). Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm. Strategic Management Journal, 39-61.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 10ªed.São Paulo: Atlas,2006.

MARQUES, Claudio; Olivette, Cris. **Exportar também é coisa de pequeno**. Disponível em: <blogs.estadao.com.br/sua-oportunidade/exportar-tambem-e-coisa-de-pequeno/>. Acesso em: 02/05/2018

MISHCHENKO, Aleksandr Vladimirovich. Modelos de gestão de ativos circulantes em uma empresa comercial. **Revista Internacional de Sistemas Logísticos e Gestão** , v. 27, n. 3, p. 283-297, 2017.

NOGUEIRA, João Pontes; MESSARI, Nizar. **Teoria das Relações Internacionais: Correntes e Debates**. 1ªed.Elsevier, 2005.

OLIVEIRA JR, M. M. **Multinacionais Brasileiras**. Porto Alegre: Bookman, 2010

PACCHIEGA, Rafael Muniz. Fluxos internacionais de mercadorias na dinâmica do território brasileiro: a atuação das trading companies sediadas na cidade de São Paulo – SP. 213 f. Dissertação [Mestrado em Geografia]. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2012.

PEREIRA, Laércio Barbosa. Consolidação e perspectivas da agroindústria paranaense ante o mercado externo. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 26, n. 2, p. 141-169, 2016.

PIGATTO, G.; RIBEIRO, B. C. D. S.; NEGRETI, A. D. S. Inserção no Mercado Internacional: Análise do Comportamento das Exportações das Empresas Alimentícias da Região de Marília/SP. *Revista Economia & Gestão*, v. 16, n. 43, p. 126-151, 2016.

SAMPSON, Joyce. A empresa comercial adquiriu os direitos de usar o nome e as marcas comerciais do EIC, e agora atua como a EastIndia Company, vinculando seu patrimônio à empresa histórica. **O Mar da História Mundial: Exploração, Viagem e Comércio [2 volumes]** , p. 335, 2017.

SNIDER, Jamie; HILL, Ronald Paul; MARTIN, Diane. Responsabilidade social corporativa no século XXI: uma visão das empresas mais bem-sucedidas do mundo. **Journal of Business ethics** , v. 48, n. 2, p. 175-187, 2003.

SOLTERO, Alonso. Uma Metodologia para o Desenvolvimento e Implementação de Estratégia de Gerenciamento de Conhecimento em uma Empresa de Comercialização de PMEs mexicana. **IUP Journal of Knowledge Management** , v. 13, n. 2, p. 25-44, 2015.

SOUZA, E. C. L.; LUCAS, C. C.; FENILI, R. R.; FARIAS, R. M. C.
Internacionalização de organizações: propostas de análise à luz da cultura.
Revista de Administração FACES Journal, v. 12, n. 1, p. 139-151, 2013.

ZILLI, Julio Cesar; ISOPPO, Monise; SOUZA, Izabel Regina; SANTOS, Maria Helena. Inserção Internacional via Trading Company: Um Estudo Junto as Trading Companies Localizadas em Criciúma – Santa Catarina. Criciúma, 2014.