

INSERÇÃO INTERNACIONAL VIA TRADING COMPANY: UM ESTUDO JUNTO AS TRADING COMPANIES LOCALIZADAS EM CRICIÚMA – SANTA CATARINA

Julio Cesar Zilli

Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) - zilli42@hotmail.com

Monise Isoppo

Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) - moniseisoppo@hotmail.com

Izabel Regina Souza

Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) - izabel@unesc.net

Maria Helena Santos

Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) - helena@unesc.net

RESUMO

Este artigo objetivou identificar a atuação no mercado internacional das *trading companies* localizadas no município de Criciúma - SC. Quanto aos fins de investigação, a pesquisa classificou-se como descritiva e quanto aos meios, enquadrou-se como bibliográfica e de campo. A amostra foi composta por três empresas que mantiveram relacionamento comercial com o mercado externo no período de janeiro a dezembro de 2012. Utilizou-se a técnica qualitativa, por meio de uma entrevista junto aos diretores, com o apoio de um roteiro semiestruturado. As empresas estão focadas na importação, com clientes de pequeno porte, sem investimento em campanhas promocionais ou divulgação externa, utilizando a *internet* na prospecção de clientes e serviços. Frente aos desafios e limitações, as *trading companies* podem ser consideradas como consultoras e facilitadoras do processo de internacionalização, sobretudo para as pequenas e médias empresas.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Internacionalização. *Trading Company*.

INTERNATIONAL TRADE BY TRADING COMPANY: A STUDY WITH A TRADING COMPANIES LOCATED IN CRICIÚMA – SANTA CATARINA

ABSTRACT

This article aimed to identify the presence in the international market for trading companies located in the town of Criciúma-SC - SC. As for research purposes, the survey was classified as descriptive and as to the means, if framed as bibliographic and field. The sample was composed of three companies that maintained commercial relations with foreign markets in the period January to December 2012. We used a qualitative technique, through an interview with the directors, with the support of a semistructured script. Companies are focused on import with small customers without investing in external promotional or publicity campaigns, using the internet to prospect



clients and services. The challenges and limitations, trading companies can be considered as consultants and facilitators of internationalization, particularly for small and medium businesses.

Keywords: Foreign Trade. Internationalization. Trading Company.

1 INTRODUÇÃO

O ingresso no mercado externo tornou-se de vital importância para muitas empresas manterem-se competitivas, tendo em vista que a competição internacional também é acirrada, fazendo que as organizações adotem novas maneira para aumentar sua participação e expansão nos mercados externos.

Neste ambiente, a estratégia de atuar no comércio internacional vem sendo considerada como uma alternativa mais eficiente para incrementar a competitividade das organizações e quando bem planejada e estruturada, pode proporcionar um amplo desenvolvimento à empresa.

Na verdade, com os rápidos acontecimentos e mudanças na sociedade, as distâncias diminuíram e os contatos aproximaram-se. As empresas procuram globalizar suas atividades, adaptando-se às reais condições de cada país ou região, as pessoas procuram dominar diferentes idiomas, além de conhecer os costumes dos seus parceiros comerciais, e as economias procuram fortalecer-se para enfrentar a nova realidade na qual estão inseridas. Os países buscam agrupar-se para formar blocos econômicos ou comerciais que possam torná-los mais competitivos, superando diferenças culturais e eliminando barreiras.

Nesse contexto, as negociações assumem importância crescente nas atividades empresariais, fortalecendo a relevância do desenvolvimento de habilidades fundamentais aos negociadores. Além disso, as negociações internacionais possibilitam a liberalização do comércio entre os países e garante um ambiente mais seguro para produtores e investidores.

No entanto, muitos produtos deixam de ser exportados por falta de experiência do fabricante e isso faz com que possíveis compradores não conheçam os produtos que o país tem para oferecer, impedindo o seu desenvolvimento comercial. As *trading companies* fortalecem as relações comerciais entre os países, à medida que fazem a ligação entre esses com os produtos que podem ser comercializados no mercado externo.

Entretanto, as estratégias de internacionalização, principalmente para as empresas 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 *trading company*.

As *trading companies* atuam para que haja 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. As *trading companies* proporcionam auxílio na área de comércio exterior, tanto no que diz respeito aos trâmites legais de exportação, quanto no estudo de mercados, no gerenciamento de riscos, viabilidade econômica e a inserção de produtos de interesse para os mais variados mercados.

De acordo com o Brasil (2013a), as *trading companies* incrementaram suas vendas em 107,8%, no período de 2006 a 2012, quando em 2012 atingiu o montante de US\$ 24.968 milhões. No mesmo período, as exportações brasileiras globais apresentarem um crescimento de 76,0%, representando assim a importância desta modalidade de venda (equiparada a exportação) dos produtos brasileiros no exterior.

A partir do exposto, o presente estudo objetivou identificar a atuação no mercado internacional das *trading companies* localizadas em Criciúma – SC. Com isso, buscou-se fornecer um maior conhecimento sobre esse tipo de organização e como a mesma pode auxiliar as empresas a adentrarem, bem como atuarem, no comércio exterior.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2 *Trading Company* – Aspectos Conceituais

A *trading company* é uma forma de comercialização indireta, do ponto de vista do comércio exterior, sendo uma organização similar à empresa comercial exportadora, que também nada produz, apenas comercializa. A diferença entre ambas é que a *trading company* possui uma constituição acionária nos termos de sociedade anônima, já a empresa comercial exportadora é de constituição societária limitada (GARCIA, 2004).

As *trading companies* podem ser definidas, de forma geral, como empresas que se dedicam à intermediação do comércio entre empresas de países diferentes, com recursos próprios (PACCHIEGA, 2012). De acordo com Maia (2010), nos tempos atuais os serviços que podem ser desenvolvidos por uma *trading company* podem ser assim apontados:

- a) Intermediação de mercados; b) Prospecção de clientes;
- c) Estudos e pesquisas de mercado;
- d) Identificação de canais para a comercialização;
- e) Ações de participação em feiras, encontros e rodadas de negócio, divulgação de material promocional, entre outras formas e estratégias de promoção comercial;
- f) Apoio, assessoria e consultoria em relação a normas, regulamentos, *design*, etiquetagem, normas técnicas e embalagem, no processo de produção ou desenvolvimento de produtos;
- g) Apoio em serviços econômicos e financeiros, com gerenciamento de seguros, gestão do risco de crédito, pagamento a fornecedores, seguros e outras operações de ordem financeira;
- h) Atuação em todo o processo logístico, desde a preparação da documentação à rotina de serviços da alfândega, com contratação de transportes no ambiente doméstico e externo, além de armazenagem e outras rotinas associadas à logística.

Por isso, as *trading company* podem ser consideradas como verdadeiras consultoras e facilitadoras do processo de exportação (MINERVINI, 2003).

2.1 Surgimento e evolução das *trading companies*

A intermediação de bens ou serviços entre duas partes, visando uma terceira parte (o cliente) é uma forma de negociação muito antiga na história do comércio internacional, tendo registros há milhares de anos (PACCHIEGA, 2012).

Entre os fenícios, na antiguidade e nas sociedades europeias antigas, já se observa a atuação de uma forma de intermediação que muito se assemelha à *trading company*. A Companhia Holandesa das Índias Orientais e a Companhia da Baía de Hudson, ambas do século XIV, são consideradas como as primeiras *trading companies* “modernas”. Entre o século XVI, XVI e XVIII grandes empresas integradas, conhecidas como *trading fretado*, iniciaram sua atuação, negociando mercadorias de países da Europa com o resto do mundo, com base em contratos de monopólio do governo (MINERVINI, 2003).

No ano de 1860, no Japão, organizações deste tipo foram denominadas *Sogo Sosha*, com atuação de destaque na aquisição de matérias-primas para revenda futura de produtos manufaturados, principalmente de têxteis e vestuário (MINERVINI, 2003). As *Sogo Sosha* forneceram muitos elementos importantes para o comércio internacional japonês após a Segunda Guerra Mundial e na década de 90, as empresas japonesas deste tipo movimentaram mais de metade das importações do país (RATTI, 2007)

Entre o século XVI e XVIII grandes empresas integradas, conhecidos como *trading fretados*, iniciaram sua atuação, negociando mercadorias de países da Europa com o resto do mundo, com base em contratos de monopólio do governo (MONTEIRO NETO, 2005). Com o passar dos tempos, essa forma específica de comercialização de compra e venda internacional foi aperfeiçoando e modificando sua dimensão e práticas operativas, buscando adequar-se às circunstâncias políticas e econômica de cada período (LIMA, 2011).

No Brasil, sua origem e implantação são atribuídas às extintas Casas de Comércio Exportadoras, essas que eram localizadas próximo ao Porto de Santos, no Estado de São Paulo, no início do século XX. Sua prática consistia-se principalmente na compra de café e outros artigos agrícolas para venda no exterior (MONTEIRO NETO, 2005).

Mais tarde, a experiência das *Sogo Sosha* do Japão, cuja participação foi fundamental em todo o processo de desenvolvimento econômico durante o século XX naquele país, começou a chamar a atenção do Brasil. As autoridades nacionais que eram responsáveis pela regulação do comércio internacional buscaram formas de adotar essa espécie de intermediação de cunho comercial, respeitando a realidade doméstica (LIMA, 2011)

Com isso, no ano de 1972, adveio o Decreto-Lei nº 1.248/72, que estabeleceu os termos para a constituição das *trading companies* nacionais, bem como as normas para a sua atuação (DOWBOR, 2012). Em relação a esse tipo de canal de exportação, Lunardi (2010, p. 103) comenta, considerando a atuação no Brasil:

[...] do comércio exterior participam empresas de pequeno e grande porte, muitas delas especializadas, como as chamadas *trading companies* que possuem, no Brasil, de um estatuto especial. Essas empresas que se dedicam ao comércio exterior e sujeitam-se a um registro especial nos órgãos governamentais que administram o comércio exterior no país, em especial na alfândega.

A partir desse marco legal no Brasil até os dias atuais, as organizações comerciais que buscam a operacionalização sob ou regime ou forma de *trading company* obrigatoriamente devem atender aos dispostos no Decreto Lei nº 1.248/72, e também ao Comunicado do Departamento de Comércio Exterior – DECEX, nº 02, expedido em 02 de fevereiro de 1999, com os seguintes requisitos, conforme Lima (2011):

- a) Possuir capital equivalente de no mínimo de 703.380 UFIRs - Unidades Fiscais de Referência, valor estipulado pelo Conselho Monetário Nacional, segundo a Resolução nº 1.928, de 26/05/92, expedida pelo do Banco Central do Brasil;
- b) Possuir o Certificado de Registro Especial, cuja emissão é feita pela Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, por meio da Superintendência Regional da Receita Federal no domicílio de sua localização;
- c) Ser constituída sob a modalidade acionária de sociedade por ações;

d) Não ter sido alvo de punições decorrentes de infrações de natureza cambial, práticas aduaneiras ilícitas, entre outras.

A referida Lei também traz as mercadorias ou bens consideradas para a finalidade específica de exportação, que devem ser observadas pelas *trading companies*, que devem ser remetidas de forma direta pelo estabelecimento vendedor ou produtor nos seguintes casos, de acordo com Monteiro Neto (2005):

- a) Embarque para exportação, que deve seguir por ordem e conta da *trading company*;
- b) Depósito em entreposto, também por ordem e conta da organização intermediária;
- c) Embarque sob-regime aduaneiro de forma extraordinária de exportação, obedecendo às condições pré-estabelecidas em regulamentos.

Apesar da existência de algumas sociedades empresariais que se derem ao termo *trading* em denominação social e legal, essas não são enquadradas originariamente como *trading company*, pois não é vedado por Lei o emprego livre e próprio dessa terminologia. Além disso, muitas empresas não possuem o vocábulo *trading* em sua denominação principal ou fantasia, mas cumprem todas as atribuições os requisitos que se encontram estabelecidos ou previstos no Decreto-Lei que rege essa categoria de comercialização diferencial (PACCHIEGA, 2012). A distribuição das organizações desse segmento no Brasil pode melhor ser evidenciada no Quadro 1.

Quadro 1 - Trading company no Brasil segundo a localização.

Unidades da Federação	Quantidade
São Paulo	41
Rio Grande do Sul	28
Espírito Santo	16
Rio de Janeiro	14
Minas Gerais	14
Santa Catarina	13
Paraná	9
Pernambuco	7
Alagoas	6
Goiás	3
Mato Grosso do Sul	3
Bahia	2
Ceará	2
Amazonas	1

Fonte: Pacchiega (2012, p. 99).

A forte concentração de empresas na Região Sudeste, especialmente São Paulo, pode ser explicado pelo fato de que essa localidade destaca-se pela movimentação da economia urbana, que historicamente foi mais desenvolvida e ativa, obtendo, com o passar dos tempos, mais vantagens operacionais e competitivas para o desenvolvimento de suas atividades, inclusive as relacionadas ao comércio internacional (LIMA, 2011).

2.2 Benefícios e desvantagens da trading company

No que se refere aos pontos positivos desse canal, pode-se citar que, para o exportador/fabricante, apenas basta comunicar para a *trading company* quando o produto estará pronto e entregá-lo segundo o INCOTERM que foi acordado. A partir disso, ela assume todas as demais providências e os riscos associados à operação. Além disso, a sistemática de comercialização para as *tradings companies* é muito simples e sem burocracia (MAIA, 2010).

Também convém salientar que realizar exportações por meio de uma *trading company* pode ser uma boa estratégia de negócio para os produtores, sobretudo para as empresas de pequeno porte, que geralmente não possuem estrutura apta para atuar no mercado exterior. Ressalta-se que todos os riscos da transação são das *tradings* e no que se refere à questão financeira, também se pode apontar 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* (MAIA, 2010).

Além disso, alguns outros benefícios podem ser mencionados no que se refere à utilização dos serviços das *trading companies* para atuação no comércio exterior, segundo apontado por Pacchiega (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.

Dessa forma, pode-se evidenciar muitas vantagens em relação às *trading companies* em relação ao fabricante, entre elas o fator segurança em relação ao recebimento dos valores das vendas dos produtos, tendo em vista que é a *trading* que irá assumir os riscos financeiros (MONTEIRO NETO, 2005).

Além disso, as *tradings* também são responsáveis pelos custos atinentes à prospecção de mercado e desenvolvimento de novos clientes. As *trading companies* também tendem a possuir domínio de informações, agilidade e flexibilidade nas operações, além de relativa presença global e facilidade de inserção no mercado exterior (PACCHIEGA, 2012).

No que se refere aos pontos negativos, considera-se que, da mesma forma que na exportação indireta, esse canal não mantém contato com os seus clientes e até pode desconhecer os seus mercados e onde os produtos estão sendo comercializados (MAIA, 2010).

Assim, também podem ser apontadas algumas desvantagens do uso das *tradings* em relação às organizações produtoras, entre as quais redução dos lucros, falta de conhecimento dos clientes finais, instabilidade no relacionamento entre trading e produtor, falta de garantias para a continuidade de negócios futuros, pouca oportunidade

para barganhar com o mercado (PACCHIEGA, 2012).

Porém, é inquestionável a importância das *trading companies* para as micro e pequenas empresas, considerando que para essas é 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 financeiro (LIMA, 2011)

2.3 Balança Comercial brasileira – TRADING COMPANY

No mês de janeiro de 2012, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em uma iniciativa pioneira, passou a divulgar o desempenho da Balança Comercial das empresas que atuam como *trading companies*. A iniciativa tem por objetivo fornecer um diagnóstico atualizado e preciso em relação a esses intervenientes do comércio exterior brasileiro. Além disso, a divulgação procura estimular empresas, principalmente as de menor porte, a utilizarem os serviços desses agentes, como forma de iniciar sua inserção no mercado internacional (PACCHIEGA, 2012).

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 exterior (BRASIL, 2013a, p.1).

Com base nisso, na Figura 1, pode-se evidenciar a série histórica da Balança Comercial dessas organizações, que contempla os anos de 2006 a 2012, divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Figura 1 – Balança Comercial – Trading Company.

PERÍODO	US\$ MILHÕES													
	EXPORTAÇÕES				IMPORTAÇÕES				SALDO				CORRENTE DE COMÉRCIO	
	Trading Companies	Var. %	Total Brasil	Part. %	Trading Companies	Var. %	Total Brasil	Part. %	Trading Companies	Var. %	Total Brasil	Trading Companies	Var. %	
2006	12.018	-	137.807	8,7	1.999	-	91.351	2,2	10.019	-	46.457	14.017	-	
2007	13.871	15,4	160.649	8,6	3.006	50,4	120.617	2,5	10.865	8,4	40.032	16.877	20,4	
2008	19.204	38,4	197.942	9,7	3.820	27,1	172.985	2,2	15.384	41,6	24.958	23.024	36,4	
2009	16.579	-13,7	152.995	10,8	3.001	-21,5	127.722	2,3	13.578	-11,7	25.272	19.580	-15,0	
2010	25.837	55,8	201.915	12,8	4.612	53,7	181.768	2,5	21.224	56,3	20.147	30.449	55,5	
2011	30.443	17,8	256.040	11,9	6.076	31,7	226.246	2,7	24.367	14,8	29.794	36.519	19,9	
2012	24.968	-18,0	242.580	10,3	4.942	-18,7	223.149	2,2	20.026	-17,8	19.431	29.910	-13,1	

Fonte: SECEX/MDIC

Fonte: Brasil (2013a, p.1).

No tocante às importações realizadas entre os anos de 2006 e 2012, as compras externas das *TCs* foram igualmente crescentes, exceções também feitas aos anos de 2009 e 2012. Nota-se, contudo, que o patamar das compras via *TCs* está situado significativamente abaixo do nível das suas exportações. Na comparação 2012/2006, as importações das *TCs* cresceram 147,2%, saltando de US\$ 1.999 milhões para US\$ 4.942 milhões, embora sua participação, 2,2% do total importado pelo Brasil, permaneça a mesma nos dois extremos do período comparativo (Brasil, 2013a, p.1).

Entre os produtos básicos que foram exportados por meio das *tradings companies* em 2012, destacam-se o minério de ferro, soja em grão, milho em grão e farelo de soja (PACCHIEGA, 2012). Em relação aos produtos manufaturados ou seja, que passaram pelo processo de industrialização, destacam-se o açúcar, café solúvel, conservas e preparações de carne de peru, suco de laranja, aço fundido e tubos de ferro (PACCHIEGA, 2012). Entre os cinco principais destinos em relação às exportações intermediadas pelas *trading companies* em 2012, apresentam-se a China, seguida pelo Japão, Países Baixos, Coreia do Sul e Alemanha (BRASIL, 2013a).

No que se refere às importações dos produtos por valor agregado, cuja intermediação foi realizada pelas *trading companies*, o item que mais se destacou no ano de 2012, foi relacionado aos manufaturados, que responderam pelo total de 89,2% das aquisições realizadas externamente, seguido pelos bens semifaturados, com 6,2% do total das importações, enquanto os produtos básicos somaram 4,6% do total da pauta das importações no ano (PACCHIEGA, 2012).

Entre os principais produtos importados por meio de *trading companies* em 2012, destacaram-se os automóveis, aparelhos transmissores e receptores de telefonia, máquinas e aparelhos de terraplanagem, veículos e materiais para vias férreas, e máquinas automáticas para processamento de dados (PACCHIEGA, 2012).

Em relação aos destinos de origem, como nas exportações, a China é a principal nação que se destaca nas importações intermediadas pelas *trading companies*, seguida pela Argentina, Estados Unidos, Reino Unido e México (LIMA, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que se refere aos fins da investigação, a pesquisa foi classificada como descritiva. O propósito deste tipo de investigação é descrever as características de grupos, instituições, empresas, pessoas, entre outros, para se estabelecer uma relação capaz de ser ocorrente entre as variáveis consideradas (MATTAR, 2001).

Neste sentido, a pesquisa foi descritiva pelo fato de que os dados coletados foram analisados de forma a descrever suas características, buscando-se o estabelecimento da relação entre esse com o objetivo traçado, que foi identificar a atuação no mercado internacional de empresas do tipo *trading company* localizadas em Criciúma – SC.

No que se refere aos meios de investigação, a pesquisa caracterizou-se como bibliográfica (MATTAR, 2001) e de campo (DEMO, 2010). Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica amparou-se em material já publicado, seja em meio impresso ou virtual, do tipo livros, artigos científicos, teses, dissertações, monografias, sobre temas pertinentes ao estudo, especificamente em relação à economia internacional, comércio exterior e *trading companies*.

A pesquisa de campo foi desenvolvida com a atuação em três empresas do tipo *trading company* localizadas em Criciúma - SC, que mantiveram relacionamento comercial com o mercado externo no período de janeiro à dezembro de 2012 de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2 – Trading Companies participantes da pesquisa.

EXPORTAÇÃO	FATURAMENTO US\$/FOB
Empresa A	Até US\$ 1 milhão
Empresa B	Não exportou em 2012
Empresa C	Até US\$ 1 milhão
IMPORTAÇÃO	FATURAMENTO US\$/FOB
Empresa A	Entre US\$ 10 e 50 milhões
Empresa B	Entre US\$ 1 e 10 milhões
Empresa C	Acima de US\$ 50 milhões

Fonte: Brasil (2013b).

A técnica de coleta de dados neste estudo foi à qualitativa. Para tanto, foi realizada uma entrevista com o apoio de um roteiro semiestruturado, que pode ser entendido uma técnica de realização de pesquisa, que segundo Gil (2004, p. 48) pode ser definido da seguinte forma:

Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Desse modo, de forma a garantir mais credibilidade ao estudo, a coleta dos dados primários (OLIVEIRA, 2002) foi feita por meio de um roteiro semiestruturado com perguntas abertas, considerando-se essa forma como ideal para responder aos objetivos do estudo, pois possibilitou que cada membro do estudo, os gestores das *trading companies*, pudessem se manifestar livremente sobre os fenômenos investigados. A pesquisa foi realizada entre os meses de junho e julho de 2013, contemplando o contexto histórico da empresa e o relacionamento com o mercado internacional.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Destacam-se a seguir os resultados obtidos na pesquisa realizada junto a três *trading companies* de Criciúma – SC, destacando-se o contexto histórico e o relacionamento com o mercado internacional.

4.1 Empresa A

A Empresa A começou a ser pensada em 2006, como parte da iniciativa de uma sociedade entre pai e filho, este que acabava de se formar em Relações Internacionais em nível superior e de passar um período na Inglaterra. No ano de 2007, a organização inicia suas atividades efetivamente. No ano posterior, ou seja, em 2008, a crise

internacional afeta as negociações da empresa, porém, conseguiu manter-se no mercado.

Atualmente, enquadra-se como microempresa, sendo considerada como a segunda maior *trading company* do sul catarinense. A administração é profissional, embora seja uma empresa de origem familiar. No atual contexto, está passando por reformulações em sua estrutura física, mudando a sua sede para um espaço maior, contando com sete colaboradores, com dois diretores (um diretor operacional e um diretor financeiro-administrativo), estando formulando um plano de carreira.

Apesar de ter a denominação *trading company*, é uma empresa limitada (e não S/A como determina a legislação), com participação de dois sócios, com cada qual detendo 50% das cotas de participação.

Cerca de 80 a 90% das *trading companies* de Santa Catarina e até do Brasil, não são S/A, mas atuam como empresas comerciais importadoras/exportadoras, que utilizam as ferramentas de uma *trading company* e também o mercado como um todo para desenvolver novos negócios. No entanto, não desfrutam das prerrogativas da lei, como a isenção de impostos ou outros benefícios fiscais (EMPRESA A).

Em relação aos clientes atendidos, a empresa atua com organizações de todos os portes: pequenas, médias e grandes, não predominando o atendimento a um porte exclusivo. No entanto, planeja começar a atender ou restringir a carteira, somente a empresas de grande porte, que concentram um maior volume de serviços.

Essas empresas, conforme o entrevistado: “[...] têm capital financeiro, obtêm FINIMP (Financiamento à Importação) e conseguem importar grandes volumes. Por isso, são as empresas grandes que mais importam”.

Com um total de 90 clientes em sua carteira, concentra grande parte de suas atividades, em torno de 90%, no sul catarinense, com atuação nos municípios de Criciúma, Tubarão, Orleans, Urussanga, Araranguá e Turvo. Também está presente, porém, com pouca representação no Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e recentemente em Minas Gerais. A maioria dos clientes são fixos, porém, existem casos de clientes sazonais.

O principal mercado de atuação é a China, de onde importam produtos desde o início das atividades.

A China vem tendo destaque no mercado mundial e brasileiro desde o ano de 2003, com os produtos apresentando ótima aceitação e qualidade a preços vantajosos. Porém, também atua com importação da América Latina, Austrália, Malásia, Itália, como forma de pulverizar seu mercado importador, para não ficar dependente somente do ambiente chinês (EMPRESA A).

Como estratégia mercadológica, a empresa utiliza principalmente a *internet*, seja para divulgar sua marca, para prospectar clientes ou para comunicar-se com seus mais diversos públicos. Porém, a divulgação ocorre mais em âmbito interno, principalmente em revistas especializadas. Não há programa estruturado de *marketing* e nem divulgação no mercado externo. Há constantes viagens internacionais, com visita anual a fornecedores na China. Também há participação constante em feiras internacionais e nacionais, porém, como visitante e não como expositor. A maior forma de divulgação é a indicação de outros clientes, ou seja, a propaganda boca a boca.

A empresa concentra suas atividades nas importações, com uma pequena realização de serviços em termos de exportação. Na exportação, atende o mercado do México, Argentina, República Dominicana e Nicarágua, com produtos do tipo máquina

de costura e máquina de calçado para um cliente específico de Araranguá. Na importação, atua com um *mix* diverso de mercadorias: vidro, alumínio, madeira, máquinas de móveis, portas, cerâmica, coloríficos cerâmicos e alimentos.

A opção da pulverização dos produtos, não se concentrando ou se especializando em apenas um, é uma estratégia para manter o faturamento estável, pois pode haver crise em algum setor, o que acabaria comprometendo o resultado financeiro da organização. O entrevistado ressalta que: “[...] desde 2011, registra um crescimento crescente na ordem dos 60 a 70% ao ano”.

Como diferencial competitivo para a permanência em um mercado competitivo, a empresa adota a política da qualidade nos processos e serviços, capacitando sua equipe para prestar um atendimento de excelência. Atua constantemente na busca de novos fornecedores, prospecção de clientes, parceria com empresas de transporte internacional, conhecimento e atualização constante da legislação aduaneira, buscando sempre verificar se o produto pode receber algum benefício fiscal ou no IOF tarifário. Além disso, fornece assessoria para o cliente, como forma de assegurar tranquilidade ao mesmo em relação aos aspectos envolvidos no negócio.

No que se refere aos desafios enfrentados pela empresa na atuação internacional das empresas, o entrevistado destaca que:

[...] as crises econômicas que afetam todo o mercado global, o preço do transporte internacional, a demora da entrega dos produtos importados, falta de planejamento financeiro do cliente comprador, as taxas cambiais, sobretudo o dólar que varia constantemente, refletindo nos impostos, no custo final do produto e no resultado financeiro, a falta de uma política fixa de benefícios estatais em relação ao ICMS, questões relacionadas ao idioma (na China, por exemplo, onde é difícil a comunicação, mesmo no idioma inglês).

Os projetos futuros da empresa dizem respeito à expansão internacional, já tendo iniciado algumas missões e pesquisas sobre produtos no Oriente Médio, Dubai, Abu Dhabi (capital dos Emirados Árabes), Rússia, Malásia, Austrália e Estados Unidos.

Para sustentar a atuação das *trading companies* com mais competitividade, a empresa acredita que o planejamento deve ser o primeiro item. Em seguida, a paciência, pois no mercado internacional, demora-se para ter resultados, além do conhecimento da cultura, das legislações e culturas dos países com as quais se trabalha.

4.2 Empresa B

A Empresa B surgiu em 2007 com a ideia e vontade do sócio fundador de atuar no mercado exterior. Inicialmente, a empresa era mais voltada para a importação de produtos no segmento de materiais de construção e cerâmica. Porém, mais tarde, incorporou produtos do tipo *commodity*. Atualmente, trabalha com matérias-primas para indústria plástica, materiais de construção, alimentos e bebidas.

A empresa encontra-se enquadrada como sendo de porte pequeno porte, contando com sete colaboradores. A administração é profissionalizada, com um administrador (proprietário), departamento financeiro, departamento comercial e dois auxiliares.

Atende principalmente a microempresas (60%), sendo o restante de médias empresas (30%) e empresas de grande porte (10%). A principal região de atuação é na própria Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), com clientes em

Criciúma, Içara e Cocal do Sul. Eventualmente, também atende clientes no Rio Grande do Sul e São Paulo, sendo que grande parte dos serviços é relativo à importação, correspondente a 95%.

As principais vantagens das *trading companies* para os contratantes, em relação à importação, é a redução do ICMS por meio do Tratamento Tributário Diferenciado (TTD), pois a organização que importa ou contrata uma trading obtém benefícios fiscais. Além disso, as *trading companies* oferecem a vantagem, principalmente para as pequenas empresas, de atuarem no comércio exterior subsidiadas pelo conhecimento e experiência de quem já conhece as rotinas do comércio exterior. Em relação à exportação, a trading oferece diversos serviços, tais como prospecção de mercados para que as empresas possam efetuar as vendas extenas (EMPRESA B).

Com relação aos mercados de atuação, destacam-se clientes localizados na Europa (Itália, Espanha e Portugal), Mercosul e China.

Os recursos utilizados para a inserção internacional foram e são principalmente a internet, que serve de fonte de pesquisa sobre mercado e clientes, e também como recurso para divulgação dos produtos e da empresa. Também há participação em feiras internacionais, feiras nacionais, participação em rodadas de negócios com empresas internacionais e viagens internacionais. Não há investimentos na divulgação dos produtos no mercado externo, que ocorre somente por meio do *site*.

A empresa concentra suas atividades em 95% para a importação, porém estuda a possibilidade de aumentar os serviços referentes à exportação, que pode aumentar em torno de 10% do volume atual, embora considera manter a importação como o grande foco.

Em relação às estratégias adotadas para a permanência no mercado, a empresa considera que deve ser a capacidade de estar sempre encontrando novas ferramentas, novos serviços e oportunidades para disponibilizar a seus clientes.

O principal diferencial competitivo da empresa é o conhecimento do mercado e das rotinas e burocráticas relativas ao comércio internacional, pois assim pode fornecer mais segurança aos clientes e atuar de forma consistente e segura.

Entre os desafios na inserção internacional, o entrevistado destaca: “[...] a falta de incentivos fiscais. A empresa que deseja adentrar nesse mercado deve ter planejamento para sustentar sua atuação”.

4.3 Empresa C

A Empresa C surgiu 2001, a partir da atuação de seu fundador como representante de uma empresa da Argentina no Brasil, comercializando óxido de zinco. Com experiência no mercado internacional, o entrevistado destacou que: “[...] verificou-se que havia uma carência por parte de empresas nacionais que desejam comprar ou vender produtos no exterior, mas não tinham conhecimento, experiência, capital e estrutura para montar um departamento de exportação/importação”.

Atuando como assessor e posteriormente, como forma de atender o mercado, firmou-se uma parceria com um grupo de investidores para fundar a *trading company*. Atualmente, enquadra-se como microempresa, sendo considerada uma das maiores *tradings companies* do sul catarinense e está entre as quarenta maiores do Estado.

Caracteriza-se como uma empresa de participação de cotas por responsabilidade

limitada. A administração é profissionalizada, contando com 30 colaboradores, sendo que diversos funcionários são recrutados em outros municípios, como Itajaí-SC, por haver dificuldade de profissionais capacitados no ramo.

Em relação aos clientes atendidos, a empresa atua com organizações de todos os portes: pequenas, médias e grandes, mas a grande concentração (80%) é de grandes empresas e concentra grande parte de suas atividades, em torno de 95%, no sul catarinense, com atuação principalmente em Criciúma-SC.

O principal mercado de atuação em relação às importações é a Ásia e Estados Unidos, enquanto exporta produtos basicamente da Europa. Os mercados externos de atuação foram definidos conforme a necessidade dos clientes. O principal produto com que atua é matéria-prima para empresas da região, com destaque para as de plástico e cerâmicas. Já as exportações incluem produtos diversos, não havendo especialização em uma mercadoria em específico.

A estratégia mercadológica mais utilizada é a *internet*, ferramenta que é utilizada tanto para divulgação, como para vendas. A empresa também procura constantemente realizar constantes viagens internacionais, participar de feiras internacionais e nacionais, e também em rodada de negócios.

De acordo com o entrevistado: “[...] diversos são os desafios enfrentados, entre eles, a falta de confiança entre exportadores e importadores, principalmente no início dos negócios, quando ambas as partes ainda não se conhecem ou mantêm um relacionamento de parceria”.

Os projetos futuros da empresa não dizem respeito à expansão internacional, mas a atuação no próprio cenário interno, porém com atividades ligadas ao comércio exterior. Nesse sentido, a empresa ressaltou que ganhou a concessão da Ferrovia Tereza Cristina e pretende lançar esse modal como alternativa ao transporte das mercadorias exportadas ou importadas, aos portos ou vice-versa.

4.4 Síntese dos Resultados da Pesquisa

O Quadro 3 apresenta uma síntese dos principais resultados coletados junto as empresas pesquisadas, divididos em histórico empresarial e o relacionamento com o mercado internacional.

Quadro 3 - Síntese dos principais resultados da pesquisa.

EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
PERFIL EMPRESARIAL		
Fundação: 2006 Porte: Microempresa Atuação: Importação (98%). Clientes: Microempresas Número de clientes: 90 fixos Localização dos clientes: Sul catarinense	Fundação: 2007 Porte: Pequeno Porte Atuação: Importação (95%). Clientes: Microempresas Número de clientes: 110 fixos Localização dos clientes: Sul catarinense	Fundação: 2001 Porte: Microempresa Atuação: Importação (85%). Clientes: Grande Porte Número de clientes: 300 fixos Localização dos clientes: Sul catarinense

RELACIONAMENTO COM O MERCADO INTERNACIONAL		
<p>Importação: China Produto importado: Vidro, alumínio, madeira, portas e cerâmicos Estratégia mercadológica: Internet Diferencial competitivo: Qualidade dos processos, serviços e atendimento de excelência Desafios: Crises econômicas, preço dos transportes internacionais, taxas cambiais, idiomas, entre outras. Projetos: Expansão das exportações</p>	<p>Importação : Europa (Itália, Espanha, Portugal), Mercosul e China Produto importado: Mercadorias diversas Estratégia mercadológica: Internet Diferencial competitivo: Conhecimento do mercado e das rotinas burocráticas relativas ao comércio internacional Desafios: Falta de incentivos fiscais. Projetos: Expansão das exportações</p>	<p>Importação : Ásia e Estados Unidos Produto importado: Matéria-prima para empresas da região (plástico e cerâmica) Estratégia mercadológica: Internet Diferencial competitivo: Atendimento e satisfação dos clientes Desafios: Falta de confiança entre exportadores e importadores, principalmente no início da parceria Projetos : Lançamento do modal ferroviário logística de produtos importados/exportados</p>

Fonte: dados obtidos com a pesquisa (2013).

5 CONCLUSÃO

Com a globalização dos mercados, aumentaram as transações entre as empresas de diferentes países, que veem no comércio internacional, uma chance de aumentar os seus ganhos, aproveitar a capacidade ociosa e acompanhar as tendências tecnológicas.

Porém, buscando atuar de forma mais segura, tem-se várias estratégias de internacionalização, uma delas ocorre por meio da intervenção das chamadas *trading companies*. Com isso, as organizações optam por essa forma de internacionalização indireta como um meio alternativo de acordo com a suas necessidades e limitações.

Nesse sentido, a *trading company* é um canal de vendas no mercado externo denominado de venda equiparada à exportação. Ocorre quando o exportador/fabricante vende suas mercadorias a uma empresa do tipo *trading company* que, por sua vez, vende ao cliente no mercado externo, podendo também atuar na importação. Frente a isso, este trabalho buscou identificar a atuação no mercado internacional das *trading companies* localizadas no município de Criciúma – SC.

Verificou-se que as três organizações atuam basicamente atendendo clientes de sua própria zona de atuação, ou seja, o município de Criciúma e região, embora seja possível verificar o atendimento a clientes de outros Estados, como o Rio Grande do Sul referido por todas, além de São Paulo, Minas Gerais e Paraná. Também identificou-se que grande parte dos atendimentos é direcionado a microempresas, embora atender empresas de grande porte seja também importante, pois estas realizam operações mais volumosas, gerando, desse modo, maiores lucros.

Também foi possível destacar a participação no mercado internacional, identificando que o grande volume dos serviços é relativo à importação, sobretudo da China, mesmo que outros países asiáticos venham sendo posicionados como alternativas para aquisição de produtos por parte de empresas nacionais. A União Europeia e os Estados Unidos da América também são outros contextos internacionais de negociações para as empresas do estudo. Mesmo que o foco atual seja a importação, todas as

empresas demonstram interesse em ampliar as operações de exportação.

Destacou-se que não há muitos investimentos em campanhas promocionais ou divulgação externa, utilizando a *internet* tanto para prospectar clientes, procurar fornecedores como para divulgarem os seus serviços. No entanto, é expressiva a participação em feiras e jornadas internacionais, bem como a participação em rodadas de negócio no âmbito externo.

Com o estudo finalizado, deixa-se algumas sugestões para as *trading companies* em estudo: a) Buscar ampliar a participação dos serviços em termos de exportação; b) Ampliar a divulgação de seus serviços por meio de estratégias de *marketing* mais consistentes e c) Prospectar o mercado local e nacional para identificar nichos que possam fomentar a atividade exportadora para as empresas que atuam como *trading companies*.

Para que o estudo tenha sequência e que se torne um aliado na divulgação desta forma de inserção internacional, sugere-se as seguintes linhas de pesquisa para futuros trabalhos: a) Ampliar a pesquisa para todas as *trading companies* atuantes no município e região, como forma de realizar um estudo que contemple uma amostra maior ou a totalidade dessas organizações; b) Identificar os motivos que dificultam a atuação exportadora das organizações que atuam nesse segmento e c) Realizar uma pesquisa com os clientes atuais, como forma de analisar a satisfação dos mesmos em relação aos serviços prestados pelas *trading companies*, bem como levantar desejos e necessidades que por ventura ainda não estão sendo atendidos.

Com este direcionamento, acredita-se que o estudo cumpriu os objetivos pretendidos, bem como respondeu à questão norteadora, podendo-se afirmar que as *tradings* podem ser consideradas como verdadeiras consultoras e facilitadoras do processo de internacionalização, sobretudo para as pequenas empresas, que não possuem capital, estrutura e conhecimento para a atuação.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira: trading companies**. 2013a. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3371>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

_____. **Empresas brasileiras exportadoras e importadoras**. 2013b. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=5&menu=603>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DOWBOR, Ladislau. **O Brasil na economia internacional**. São Paulo; Atlas, 2012.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 8. ed., São Paulo: Aduaneira, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINERVINI, Nicola. **O exportador.** 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2003.

MONTEIRO NETO, Francisco. **As *tradings* brasileiras.** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Empresas Trading (ABECE), 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

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.

RATTI, Amadeu. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial.** São Paulo: Thomson. 2007.