

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISABELLA GUIMARÃES YARID

**ANÁLISE DAS VANTAGENS OBTIDAS PELO USO DE TRADING COMPANIES E
COMERCIAIS EXPORTADORAS POR PEQUENAS EMPRESAS**

FLORIANÓPOLIS

2019

ISABELLA GUIMARÃES YARID

**ANÁLISE DAS VANTAGENS OBTIDAS PELO USO DE TRADING COMPANIES E
COMERCIAIS EXPORTADORAS POR PEQUENAS EMPRESAS**

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas e Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a aquisição do grau de Bacharelado em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Seabra

FLORIANÓPOLIS

2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CURSO DE GRADUAÇÃO EM
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 8,5 à aluna Isabella Guimarães Yarid na disciplina CNM 7280 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Fernando Seabra

Prof. Helberte Almeida

Amanda Fernandez de Moraes

RESUMO

Devido à crescente globalização e suas consequências como alta concorrência e inserção de novos produtos e tecnologias nos mercados, empresas de todos os portes têm enxergado as atividades de internacionalização como uma plausível opção de esquivar-se dos efeitos negativos e buscar novas oportunidades em novos mercados. Tem-se então, em realidade, o fenômeno da globalização como causa e consequência do fenômeno da busca por internacionalização. As empresas de pequeno porte, como já evidenciado por Krugman e Obstfeld (2009) em sua obra sobre economia internacional, possuem claras desvantagens em um mercado de produções de escala e concorrência imperfeita. Diante disso, essas firmas precisam driblar seus obstáculos e tornarem-se, de alguma maneira, competitivas em seu setor. Em termos sobretudo nacionais, podem fazer isso por meio de diferenciação dos produtos para mais domínio sobre as políticas de precificação. Já em âmbito externo, é importante que tenham, além das vantagens relacionadas ao produto, benefícios estratégicos. É nesse sentido que a internacionalização por intermédio de terceiros, a qual se daria na segunda fase do modelo de Uppsala, entra como uma importante tática em relação ao ganho de benefícios estratégicos, fiscais, logísticos e aduaneiros, auxiliando esse tipo de empresa com o principal obstáculo imposto pelo processo: a falta de conhecimento e experiência. Verifica-se, assim, que o uso de empresas comerciais exportadoras apresenta diversas vantagens às empresas de pequeno porte que desejam se inserir no mercado internacional via exportação e/ou ganhar competitividade por meio de importações.

Palavras-chave: Internacionalização; Exportação; Importação; Empresa Comercial Exportadora.

ABSTRACT

Due to increasing globalization and its consequences such as high competition and the insertion of new products and technologies into markets, companies of all sizes have seen internationalization activities as a plausible option to evade the negative effects and seek new opportunities in new markets. Thus, in reality, the phenomenon of globalization is the cause and consequence of the phenomenon of the search for internationalization. Small firms, as evidenced by Krugman and Obstfeld (2009) in their work on international economics, have clear disadvantages in a market of scale productions and imperfect competition. Faced with this, these firms must circumvent their obstacles and become competitive in their industry. Nationally, they can do this by differentiating products to have more control over pricing policies. In the external sphere, it is important that they have, besides the product-related advantages, strategic benefits. It is in this sense that internationalization through third parties, which would take place in the second phase of the Uppsala model, enters as an important tactic regarding the gain of strategic, fiscal, logistic and customs benefits, helping this type of company with the main obstacle imposed by the process: lack of knowledge and experience. Thus, it is verified that the use of trading companies presents several advantages to small companies that wish to enter the international market via exportation and / or gain competitiveness through imports.

Keywords: Internacionalization; Exports; Imports; Trading Companies

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produção de rosas e computadores seguindo a teoria das vantagens comparativas.....	15
Tabela 2 – Número de empresas exportadoras conforme porte das firmas, em anos selecionados.....	27

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Gráfico conceito do modelo hipotético de internacionalização do Brasil	19
Ilustração 2 – Razões internas e externas para empresas se internacionalizarem..	24
Ilustração 3 – Vantagens e desvantagens da importação/exportação direta.....	30
Ilustração 4 – Principais diferenças entre <i>Trading Companies</i> e ECEs	35
Ilustração 5 – Serviços oferecidos pela Genco <i>Import and Export</i>	49
Ilustração 6 – Fluxograma de importação em um caso Brasil-China utilizando serviços da <i>trading</i>	51
Ilustração 7 – Questionário não estruturado realizado com sócios e clientes da Genco <i>Import and Export</i>	53
Ilustração 8 – <i>Fact Sheet</i> sobre a empresa Genco <i>Import and Export</i>	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECE	Associação Brasileira de Empresas de Comércio Exterior
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APEX	Agência de Promoção de Exportações e Investimento
CECIEx	Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina
ECE	Empresa Comercial Exportadora
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IOT	<i>Internet of Things</i>
LI	Licença de Importação
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
PIB	Produto Interno Bruto
Pucomex	Portal único do comércio exterior
RFB	Receita Federal do Brasil
Siscomex	Sistema Integrado de Comércio Exterior
UFIR	Unidade Fiscal de Referência

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 HIPÓTESE	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.3 METODOLOGIA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO: UMA REVISÃO SOBRE AS TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL E O USO DE COMERCIAIS EXPORTADORAS	14
2.1 TEORIAS CLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	14
2.1.1 Teoria das Vantagens Comparativas	14
2.1.2 Concorrência imperfeita e diferenciação do produto no comércio internacional	16
2.1.3 O processo de internacionalização e o modelo de Uppsala.....	18
2.2 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO E O PAPEL DAS ECE'S	20
3 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	23
3.1 POR QUE EMPRESAS SE INTERNACIONALIZAM?	23
3.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE	24
3.3 IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO DIRETA: VANTAGENS E DESVANTAGENS	28
4 IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO POR INTERMÉDIO DE TERCEIROS	31
4.1 HISTÓRICO DAS TRADING COMPANIES	31
4.1.1 ECE's e Trading Companies brasileiras: uma análise legal sobre suas diferenças e benefícios fiscais	33
4.1.2 Evolução e tendência das Tradings e ECE's brasileiras.....	37
4.2 ECE'S E TRADING COMPANIES: INFORMAÇÕES E CARACTERÍSTICAS GERAIS.....	39
4.2.1 Funções.....	39
4.2.2 Formas de operação para importação	40
4.3 VANTAGENS DA COMERCIALIZAÇÃO VIA TRADINGS OU ECE'S	42
4.3.1 Vantagens da Comercialização via Trading ou ECE para além dos benefícios fiscais.....	42

4.3.2 Santa Catarina, TTD e o Repasse do benefício pelas ECE's	45
4.4 ESTUDO DE CASO DO COMÉRCIO BRASIL X CHINA VIA TRADING COMPANY	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

No mundo cada vez mais “globalizado” do século XXI, falar em internacionalização de empresas já não é mais algo restrito às grandes e conceituadas companhias. Os padrões de comércio estão mudando e, atualmente, as empresas distribuem suas atividades pelo mundo da maneira que a elas for mais conveniente. As pressões da concorrência, saturação do mercado doméstico e excesso da capacidade produtiva (fatores externos às empresas) acabam por levá-las em busca de vantagens econômicas, tecnológicas, fiscais, burocráticas, dentre outras, no mercado externo. (CZINKOTA et al., 1999).

A decisão de se internacionalizar, contudo, requer análise prévia e detalhada para indicar qual será a melhor maneira de entrada, assim sendo, são necessários recursos e investimentos em pesquisas para que o risco da atividade não seja alto e os resultados estejam de acordo com os objetivos. A intensidade desse processo pode mudar de acordo com a estratégia de entrada optada e, nem sempre, a empresa possui os recursos e *know-how* necessários.

Dentre os modos de entrada em mercados internacionais, a exportação é o mais acessível e envolve menor comprometimento da empresa local com os mercados externos. Embora a maior flexibilidade da exportação em relação a mudanças nos mercados de destino, a entrada neles requer conhecimento das características de demanda e dos entraves burocráticos e administrativos impostos para transpor a aduana. Diante disso, já há mais de 4 séculos, países como Itália e Japão encontraram uma solução para esse problema, pautada na criação de *trading companies* - empresas as quais tinham grande conhecimento nas formas e burocracias de comércio no mundo e tornaram-se uma “ferramenta valiosa no impulsionamento da economia” desses países. (STEFFEN, 2006).

Esse tipo de empresa começou a ganhar seu espaço no Brasil em 1972 com a promulgação do Decreto-Lei acerca das empresas comerciais exportadoras e *trading companies* (ECEs com Certificado de Registro Especial), instituições comprometidas a facilitar o processo de internacionalização de outras empresas, tornando o comércio internacional tão simples quanto o nacional, utilizando-se de

sua experiência com esse tipo de negócio e repassando, ainda, benefícios fiscais àquelas que contratam seus serviços.

A terceirização da área de comércio exterior, utilizando comerciais exportadoras, pode ser considerada uma oportunidade para as empresas adotarem uma estratégia de core business – mantendo seus recursos e esforços na produção de seus bens e serviços e deixando as atividades de exportação e importação a cargo de uma empresa especializada. Essa estratégia tende a ser especialmente eficiente para micro e pequenas empresas, nas quais recursos são mais escassos e a opção por uma ECE torna-se uma alavancagem da atividade de comércio exterior.

Esse tipo de empresa auxilia suas clientes a atravessar aquilo que o modelo de internacionalização gradual de Uppsala postula como o maior obstáculo ao comércio internacional: a falta de conhecimento e experiência. Devido ao grande investimento necessário para realizar atividades que envolvam o comércio internacional e, conseqüentemente, o alto risco, o modelo desenvolvido por Johanson e Vahlne traz o processo de aprendizagem como fator central desse tipo de atividade. Nesse sentido, a experiência e o conhecimento especializado das ECE e trading companies podem representar uma alternativa, em especial para as micro e pequenas empresas, para superar os entraves representados pela distância geográfica, cultural e institucional de países potenciais parceiros em comércio exterior e cabe muito bem para explicar a relação entre as pequenas empresas e as comerciais exportadoras.

É válido mencionar que as nomenclaturas “Empresa comercial exportadora” e *trading company* serão aqui utilizadas como sinônimos, já que as últimas são apenas uma classe das primeiras com Certificado de Registro Especial, o que é conferido se atendem a características mais tarde explicadas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo esclarecer o processo e as dificuldades encontradas pelas empresas – principalmente de menor porte - para se inserir no mercado internacional via importação e/ou exportação para, posteriormente, entender quais são as vantagens que essas possuem ao fazer uso de comerciais exportadoras e se há determinantes para essas vantagens.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Discutir o processo de internacionalização de empresas dando foco às atividades de importação e exportação em especial para o caso de micro e pequenas empresas;
2. Analisar as vantagens e desvantagens oferecidas pelas comerciais exportadoras para empresas que buscam a internacionalização via exportação e/ou importação.
3. Avaliar a efetividade das empresas comerciais exportadoras para MPEs no comércio Brasil x China por meio de um estudo de caso

1.2 HIPÓTESE

Há vantagens estratégicas, fiscais, burocráticas e procedimentais para empresas de pequeno porte que optem por utilizar serviços de comerciais exportadoras, independentemente de demais variáveis.

1.3 JUSTIFICATIVA

As empresas do tipo comerciais exportadoras possuem diversas características e funções que auxiliam seus clientes. Os benefícios que apresentam

são, não somente fiscais, mas também burocráticos e estratégicos. Em um mundo globalizado no qual se valoriza os serviços especializados, essas empresas entram como uma importante ferramenta para o desenvolvimento do mecanismo de comércio dos países.

Apesar dos benefícios trazidos por elas, as empresas do tipo comerciais exportadoras não são muito conhecidas e utilizadas no Brasil. Nesse sentido, o presente estudo visa tornar possível o maior conhecimento acerca do tema pois crê-se que ele seja de grande importância não somente para as empresas de pequeno porte aqui abordadas, mas para o país como um todo.

1.3 METODOLOGIA

O presente trabalho constitui-se, principalmente, em uma pesquisa de natureza exploratória e qualitativa. Como “ferramentas” (MOSES; KNUTSEN, 2007) ou seja, mecanismos por meio dos quais a hipótese será validada e a pergunta central será respondida, serão utilizados dados e regulamentações que regem as funções e benefícios concedidos às empresas comerciais exportadoras, bem como aquelas que normatizam o uso dos serviços por elas prestados, sempre munido a pesquisa de dados e estudos prévios acerca do tema. A partir disso, será possível traçar as vantagens desse uso e seus determinantes.

A fim de tornar o trabalho mais prático, foram feitas entrevistas não estruturadas com os sócios e clientes de uma *Trading* para que fosse possível verificar casos de empresas que já vivenciaram a experiência relatada ao longo do trabalho e esclarecer ao leitor de maneira aplicada as atividades desse tipo de empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: UMA REVISÃO SOBRE AS TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL E O USO DE COMERCIAIS EXPORTADORAS

2.1 TEORIAS CLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Para tratar sobre internacionalização de empresas, não se pode deixar de passar pelas teorias clássicas do comércio internacional que evidenciam os motivos pelos quais os países e organizações optam por esse tipo de comercialização. Assim sendo, este subcapítulo é dedicado a um breve resgate de tais teorias para que, a partir disso, possa-se trazer à tona as estratégias de internacionalização e o panorama atual brasileiro.

2.1.1 Teoria das Vantagens Comparativas

A Teoria das Vantagens comparativas, desenvolvida por David Ricardo, é uma aprimoração da Teoria das Vantagens Absolutas de Adam Smith publicada originalmente em 1776. Essa última, em suma, postula que excedentes comerciais não são necessários para que trocas comerciais sejam vantajosas, mas as vantagens podem vir, no entanto, de uma menor necessidade recursos (como insumo, tempo e mão-de-obra) e menor custo para produzir o mesmo bem. Assim sendo, o país deve produzir aquilo em que é especializado e exportar o excedente da produção. Com o valor gerado pelas exportações, então, deve importar aquilo que não é sua especialidade e foi produzido por um país que possuiria vantagens absolutas, dessa maneira, a capacidade de consumo dos países envolvidos na operação será maior, aumentando, assim, o bem-estar daquelas nações.

David Ricardo, no entanto, afirma com sua teoria que um país não precisa possuir tais “vantagens absolutas” na produção de um bem para que a operação de exportação desse bem a outro país seja vantajosa a ambas as partes. O que Ricardo afirma é que o que move as vantagens são os custos de oportunidade, e não de produção, assim sendo, mesmo que um país possua vantagens absolutas na produção de dois bens, por vezes vale produzir apenas um deles. Devido a isso,

essa teoria tornou-se a principal fundamentação para a defesa do livre comércio entre as nações, pois indica que mesmo a comercialização com países menos desenvolvidos que não possuem vantagens absolutas na produção de nenhum bem, podem ser benéficas a ambas as partes.

Para exemplificar e provar os argumentos de Ricardo numericamente, utilizar-se-á um exemplo apresentado por Krugman e Obstfeld (2009): supõe-se que o tempo necessário para se produzir rosas durante o inverno nos Estados Unidos seja maior do que na América do Sul devido a tecnologia que deverá ser utilizada para driblar o clima. Dessa maneira, os EUA precisam abrir mão de parte da fabricação de outros produtos para alocar seus recursos na produção de rosas. Para a produção de, por exemplo, 10 milhões de rosas, é necessário que os EUA deixem de produzir 100 mil computadores. Em contrapartida, para a América do Sul produzir a mesma quantidade de rosas, devido ao clima favorável, é necessário abrir mão de apenas 30 mil computadores, lhe garantindo um custo de oportunidade.

Tendo isso em vista, defende-se que os Estados Unidos devem parar de cultivar rosas no período do inverno e dedicar os recursos liberados desse cultivo à fabricação de computadores, deixando o cultivo das rosas por conta da América do Sul, como indicado na tabela 1:

Tabela 1 – Produção de rosas e computadores seguindo a teoria das vantagens comparativas

	Rosas (em milhões)	Computadores (em mil)
Estados Unidos	-10	100
América do Sul	10	-30
Total	0	70

Fonte: Adaptada de Krugman e Obstfeld (2009)

Essa teoria afirma, portanto, que cada país deve se especializar na produção dos bens que lhe garantem vantagens comparativas, ou seja, “quando o custo de oportunidade de produção desse bem em relação aos demais é mais baixo nesse país do que em outros.” (KRUGMAN; OBSTFELD, 2009).

Em resumo, o modelo Ricardiano explica por que o comércio exterior e a divisão internacional da produção são válidos até mesmo quando um único país possui maior eficiência na produção de todos os bens. Por sua vez, o modelo Smithiano, acima comentado, trata como vantagem apenas o fato de um país necessitar de menos fatores de produção (recursos) para produzir determinado bem. Como pode-se deduzir, um país pode possuir vantagem comparativa sobre outro mesmo não possuindo vantagem absoluta.

2.1.2 Concorrência imperfeita e diferenciação do produto no comércio internacional

Krugman e Obstfeld (2009), em sua obra *“International Economics Theory and policy”*, resgatam a teoria das vantagens comparativas e afirmam que ela é uma das explicações para a especialização e comércio entre os países – os países se diferem em seus recursos ou tecnologia e se especializam naquilo que fazem relativamente bem. Para além disso, os autores trazem uma segunda razão, que seria o fato de as economias de escala fazerem com que seja vantajoso aos países se especializar em uma gama limitada de produtos e serviços.

No entanto, afirmam que não se pode considerar uma concorrência perfeita quando se trata em uma análise de comércio baseada em economias de escala. Quando há retornos crescentes, é verificado que as grandes firmas possuem vantagens sobre as menores, de maneira que o mercado tenda a ser dominado por monopólios (uma empresa dominante) e/ou oligopólios (poucas empresas dominantes), tornando a concorrência imperfeita.

Em um mercado de concorrência perfeita – vários compradores e vendedores, nenhum apresentando vantagens sobre o outro – os autores colocam que as firmas são *price takers*¹, pois nenhuma empresa ou produtor precisa se preocupar em suas vendas alterarem o valor do mercado, já que cada vendedor representa uma pequena parcela do todo. Entretanto, quando há poucas empresas ou produtores produzindo o mesmo bem, a situação se difere. Os autores trazem o

¹ “Tomadora de preços” - tradução nossa.

exemplo da indústria aeronáutica, a qual é dominada por duas grandes empresas (Boeing e Airbus) e, caso uma aumente sua produção/vendas, será notória uma diferença de preços no mercado, ou seja, podem influenciar o preço com tremenda facilidade, o que faz com que os autores as denominem de *price setters*².

Tendo isso em vista, pode-se notar que, em um mercado de concorrência imperfeita, as empresas podem fazer seus preços e, apenas abaixando o valor de seu produto, tomará uma parcela ainda maior do mercado. E é nesse sentido que entram as estratégias de diferenciação, pois os compradores desses produtos os percebem como fortemente diferenciados (entre os produzidos pelas poucas rivais). Um monopólio puro, ou seja, uma única empresa dominando um mercado é algo extremamente raro, já que uma firma gerando grandes lucros atrai outras para o mesmo setor. Dessa maneira, os autores tratam de uma “competição monopolística”, na qual grandes empresas dominam o mercado, mas há algumas concorrentes, mesmo que pequenas.

Na competição monopolística, as políticas de preços das firmas são interdependentes, pois ao mudar os preços a empresa espera não somente a resposta de seus clientes, mas também de seus concorrentes. Sobre essa interdependência, os autores fazem então duas suposições: a primeira seria de que as firmas, por pressuposto, são capazes de diferenciar seus produtos dos seus rivais e, a segunda, de que mesmo não estando em um mercado de monopólio puro, se comportam como se estivessem, e não consideram os impactos das mudanças de seus preços nos preços de seus rivais.

A diferenciação é o cerne da questão da abordagem dessa teoria no presente trabalho. Como visto, as empresas menores possuem claras desvantagens em um mercado de concorrência imperfeita, diante disso, precisam encontrar uma maneira de diferenciar seu produto e fazer com que o consumidor note tal diferença como uma vantagem frente ao produto substituto do concorrente, não fazendo questão de ir em busca necessariamente do melhor preço. A diferenciação do preço faz com que o produtor crie um monopólio de seu próprio produto, isolando a firma da concorrência existente naquela indústria.

² “Definidoras de preços” - tradução nossa

2.1.3 O processo de internacionalização e o modelo de Uppsala

Ao tratar sobre “internacionalização de empresas”, automaticamente, o pensamento remete às multinacionais, ou seja, empresas com filiais no exterior, essas últimas sendo utilizadas para fins extrativos, produtivos ou com a finalidade expansão do mercado consumidor. Porém, as atividades de importação e exportação fazem parte do grau mais simples da internacionalização de uma empresa. Diferentemente das teorias anteriormente tratadas, o modelo de Uppsala, sobre o qual será discutido em seguida, não trata sobre os motivos pelo qual se dá o comércio exterior, mas sim, sobre o processo em si.

O modelo de Uppsala foi elaborado na década de 70 por pesquisadores suecos da Universidade de Uppsala, Johanson e Vahlne, e é, até hoje, um importante modelo quando se trata de internacionalização de empresas. Os teóricos dessa escola tinham como objetivo explicar o processo de internacionalização, bem como as forças que agem sobre ele. (WEISFELDER, 2001 *apud* PORTO; PESSOA, 2008, p.4). “O ponto central dessa construção teórica é a importância do processo de aprendizagem e da capacidade de desenvolvimento ‘como diferencial competitivo.’” (PORTO; PESSOA, 2008, p.4).

Os autores do modelo de Uppsala descrevem o processo de aumento do investimento na atividade de internacionalização como um processo de aprendizagem passo a passo, durante o qual a empresa adquire aprendizado por meio da experiência. Ou seja, é um processo gradual de redução de risco, para que, assim, as empresas possam alcançar os “níveis” mais avançados de internacionalização de maneira segura por já possuírem o conhecimento e *know-how* necessários para tal.

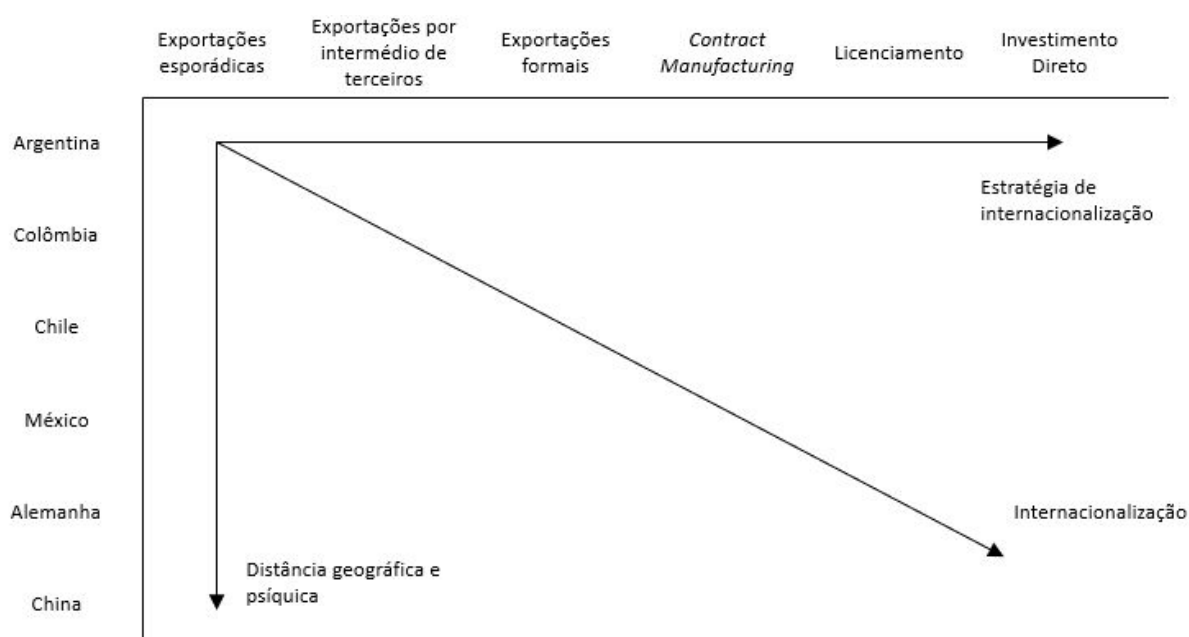
Johanson e Vahlne sugerem 4 estágios de desenvolvimento crescentes em intensidade de conhecimento e investimento, sendo eles: atividades de exportação irregulares, atividades de exportação por meio de representantes, escritórios de venda e produção local. (PORTO; PESSOA, 2008, p.5). Porém, não é regra que as empresas obedeçam a todos os estágios. O processo é lento por depender do

conhecimento adquirido por meio da experiência, mas, de acordo com o modelo, os níveis de incerteza e comprometimento são variáveis que agem inversamente sobre o processo, assim sendo, pode-se presumir que quanto mais experiência, maior é o conhecimento, conseqüentemente, menor se torna a incerteza e, dessa maneira, o nível de comprometimento cresce, tornando os investimentos mais altos. (KRAEMER; RITZ; LOPEZ, 2008, p.9).

Outra questão englobada pelo modelo de Uppsala seriam então as distâncias psíquicas e como estas podem influenciar no quadro de incertezas e comprometimentos. Como já foi possível notar, para essa teoria, a falta de conhecimento se mostra o maior desafio da internacionalização, assim sendo, quanto mais desconhecido o cenário externo, maiores serão as incertezas da companhia a respeito do processo de inserção naquele mercado e mais longo será o processo.

A partir dos fundamentos do modelo de Uppsala, elaborou-se um gráfico conceito para melhor ilustração do processo de internacionalização gradual considerando o Brasil como país de origem.

Ilustração 1 – Gráfico conceito do modelo hipotético de internacionalização do Brasil



Fonte: elaborado pela autora

2.2 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO E O PAPEL DAS ECE'S

O artigo de Villar e Paiva (2012) teve como objetivo analisar o campo de estudos sobre estratégias de internacionalização e compreender a competitividade global crescente. As autoras selecionaram artigos que tratavam sobre o tema e, por meio de análises qualitativas, puderam trazer conhecimento sobre diversas correntes teóricas que abordam o mesmo.

Segundo as autoras, um dos resultados observados foi que: “estratégias de operação têm ficado cada vez mais complexas e têm demandado por profundas mudanças na gestão da cadeia de fornecimento e na gestão da manufatura”, além disso, o campo de estudos vem sendo cada vez mais explorado.

Para os teóricos do modelo Uppsala, como mencionado anteriormente, a falta de conhecimento pode ser entendida como o maior obstáculo em processos de internacionalização. (PORTO *et al.*, 2008). Além disso, os mesmos teóricos reconhecem que nem todas as empresas se internacionalizam de maneira gradual respeitando todas as etapas.

Os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras não são poucos, e muitas das que desejam se internacionalizar o fazem sem os devidos planejamentos, o que, muitas vezes, chega a levá-las à falência. Em relação às dificuldades encontradas, podemos tratar sobre dificuldades inerentes à própria organização, como falta de um setor especializado para comércio exterior, e também fatores externos, como as burocracias custosas do processo de exportação, o câmbio, linhas oficiais de financiamentos pouco conhecidas e que pouco atendem às necessidades das empresas e os instrumentos governamentais de apoio ao comércio exterior voltados para situações específicas, também sendo pouco conhecidos. (SILVA, 2013). É comentado por Joelma Silva (2003) que as diversas políticas brasileiras de carga tributária e burocracias procedimentais fizeram com que o país tivesse criado um viés “anti-exportador”, fazendo com que as empresas brasileiras - principalmente as MPEs - apresentassem medos e desconfianças quanto ao processo de exportação.

No artigo de Matos (*et al.* 2015) comenta-se, citando um estudo realizado pela KPMG, que as principais oportunidades relacionadas à internacionalização para as empresas brasileiras são: “a redução de custos, a valorização da moeda nacional, a valorização e fortalecimento da marca, vantagens fiscais, novos mercados, busca de novos canais de distribuição e aprimoramento de eficiência, competitividade internacional e obtenção de recursos financeiros a taxas mais competitivas.”

Nesse mesmo artigo, é feita uma pesquisa qualitativa para melhor entender o processo de internacionalização das empresas brasileiras. A partir dos resultados gerados, percebeu-se que o Brasil era, na época, o 12º maior investidor do mundo; as empresas mais internacionalizadas são as empresas de serviços; as empresas preferem se internacionalizar em países com menores distâncias geográficas e culturais possíveis e que o número de empresas que querem se internacionalizar aumenta a cada ano.

O Decreto-lei 1.248, de 29 de novembro de 1972 – marco inicial da legislação acerca das comerciais exportadoras e *trading companies* visava facilitar a inserção das empresas brasileiras no comércio internacional, fazendo com que seu uso tornasse as vendas internacionais tão simples quanto as vendas nacionais. As ECEs se responsabilizam tanto pela parte comercial do processo, quanto pela parte burocrática. As vantagens de seu uso estão fortemente atreladas aos benefícios fiscais que possuem e repassam a seus clientes.

Os principais entraves para a internacionalização enfrentados pelas empresas brasileiras de pequeno porte são as burocracias alfandegárias, tarifárias, os custos gerados pelo transporte, documentação e a instabilidade do câmbio. Devido a essas dificuldades, se torna extremamente difícil para as MPEs terem capacidade de se internacionalizar por conta própria, dessa forma, o uso das comerciais exportadoras é extremamente benéfico para a internacionalização segura e ágil dessas empresas. (STEFFEN, 2006).

Pereira e Boavista (2010) citam que os principais benefícios para as empresas brasileiras que fazem o uso de *tradings* são: eliminação dos custos de prospecção de mercados; eliminação dos custos de negociação; eliminação da necessidade de obter informações sobre aspectos econômicos dos países para os

quais se tenciona exportar; dispensa dos trâmites burocráticos envolvidos no processo de exportação e eliminação dos riscos inerentes à movimentação internacional de mercadorias.

Ainda nesse sentido, Rentes (2010) afirma, a partir de uma pesquisa de mercado, que dentre as motivações pelas quais as empresas brasileiras utilizam os serviços das *trading companies* estão a agilidade nas negociações; os melhores preços devido ao maior poder de barganha que esse tipo de empresa possui (por terem vários clientes) e os menores custos devido a consolidações de carga.

As *tradings* possuem diversas formas de se manter competitivas no mercado, dentre elas está a busca por inovações no exterior para oferecer aos seus clientes, incentivos fiscais concedidos pelo governo, e o completo conhecimento do processo de importação e exportação do começo ao fim, seja em relação à parte burocrática/aduaneira, seja em relação às questões comerciais e culturais. (PEREZ, 2017).

3 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

3.1 POR QUE EMPRESAS SE INTERNACIONALIZAM?

Após elucidar algumas clássicas teorias da área de comércio internacional que introduzem a base deste trabalho, neste segundo momento serão trazidas proposições mais práticas sobre os “porquês” e “como” ocorre esse tipo de comércio. Pode-se dizer, em realidade, que a globalização é causa e consequência dessa atividade, pois a facilidade de acesso a mercadorias e meios de produção de outros países torna o mundo mais globalizado - nesse sentido, conectado - mas, ao mesmo tempo, esse processo torna as pressões de concorrência e mercado ainda maiores, o que faz com que, muitas vezes, a internacionalização seja a melhor solução para as empresas.

As razões para as empresas se internacionalizarem podem vir de dentro para fora ou de fora para dentro, ou seja, podem ser pressões externas como maior concorrência ocasionada pela entrada de novas empresas (nacionais ou internacionais) no setor, ainda atrelado a isso, pode haver a introdução de produtos substitutos no mercado ou, então, a companhia pode usar da internacionalização para “escapar” da sazonalidade do mercado nacional e não se prejudicar por excesso de produção e/ou capacidade produtiva. Dentre as razões que possuem origem interna à empresa, estão a redução de custos, benefícios fiscais, vantagens por acesso a diferentes e mais avançadas tecnologias e diversas outras. O quadro a seguir ilustra de maneira simples tais motivações internas e externas que empresas possuem para se internacionalizar.

Ilustração 2 – Razões internas e externas para empresas se internacionalizarem

Razões para internacionalização	
Internas	Externas
Redução de custos	Pressões da concorrência
Benefícios fiscais	Escape da sazonalidade
Acesso a novidades do mercado internacional (como novas tecnologias de produção)	Produtos substitutos
Diversificação de riscos	Aumento de Mercado
Desenvolvimento de novas competências	

Fonte: elaborada pela autora

Claramente, as motivações variam muito de empresa para empresa e, assim sendo, a estratégia de internacionalização também acaba sendo diferente para se adaptar ao objetivo visionado. Neste ponto, após evidenciar os motivos pelos quais as empresas optam pelo comércio internacional, será trazido à tona o processo em si e como ele ocorre, ou seja, de que maneira as empresas alcançam o objetivo de importar e/ou exportar, quais são os obstáculos com os quais se deparam, como evoluir nesse caminho e quais são as opções encontradas por empresas de menor porte que optaram por embarcar nessa desafiadora atividade.

3.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Antes de mais nada, é necessário definir o conceito de micro e pequena empresa que será aceito como referência neste trabalho. O Decreto nº 5.028, de 31

de março de 2004 classifica esses tipos de empresa utilizando como critério sua receita bruta anual, considerando “microempresa” a pessoa jurídica ou firma mercantil individual que tenha receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 e “empresa de pequeno porte” aquela que obtenha receita superior a R\$ 433.755,14 R\$ e igual ou inferior a R\$2.133.222,00.

Importação e, principalmente, exportação, muitas vezes são vistas como práticas alcançáveis apenas para grandes e conceituadas empresas, o que não é verdade, pois apesar de mais complicado o caminho para alcançar isso, as pequenas e até mesmo microempresas possuem grandes oportunidades no mercado internacional. Essa concepção ocorre, em grande parte, pois as pequenas empresas não possuem volume de produção e/ou consumo como o das grandes empresas, o que faz com que o custo adicionado pelos processos de comércio exterior encareça muito o produto, pois a quantidade de mercadoria para o rateio dos custos será baixa. (CHINELATO, 2019).

Além disso, a empresa necessita ter capacidade e recursos (sejam eles materiais e/ou humanos) para iniciar as atividades de importação e ou exportação. Os recursos materiais são mais fáceis de mensurar e obter uma resposta, porém, as questões envolvidas com os recursos humanos, ou seja, *know-how*, experiência e gerenciamento, como já apontado pelos teóricos do modelo de Uppsala, entram como o maior obstáculo para o processo de internacionalização e, considerando as dificuldades encontradas por uma pequena empresa ao dedicar um setor interno especialmente ao comércio internacional, muitas delas desistem e/ou buscam outras alternativas para se inserir nesse processo, como, por exemplo, a intermediação, que será tratada logo adiante.

Aaby e Slater (1989) realizaram um estudo sobre performance de exportações e organizaram suas conclusões de acordo com 3 critérios: características da empresa, competências da empresa e estratégia. Em relação aos dois primeiros fatores, os autores postulam que o segundo acaba sendo mais importante que o primeiro, além disso, fatores como o tamanho da empresa, por exemplo, não possuem relevância. Para os autores, o cerne da questão é dar ao gerenciamento da organização uma visão internacional. Dessa forma, pode-se

concluir que não existe um padrão ou uma natureza de empresa que esteja fadada ao sucesso no ramo das exportações, mas sim, a empresa precisa estar ciente de suas competências e saber utilizá-las de forma a alcançar o sucesso.

Dito isso, entende-se que antes de abrir seu mercado, é necessário que a empresa se conheça, ou seja, esteja a par de suas características e capacidades - sejam elas de produção, especialização, gerenciamento, velocidade de adaptação, dentre outras. Segundo Boga (2015), há áreas estratégicas para as quais deve ser dada maior atenção, as quais são: capacidade de produção, recursos humanos, recursos financeiros e a capacidade comercial. Sendo a empresa capaz de discernir todos esses fatores, ou seja, reconhecer suas forças e fraquezas, será muito mais acessível e alcançável a ideia de se inserir em um novo mercado, independentemente de seu tamanho.

Klotzle e Thome (2003) realizaram um estudo com 80 micro, pequenas e médias empresas no qual visaram destacar os principais fatores determinantes do bom desempenho exportador desses tipos de empresas. Após finalizarem a pesquisa, constataram que existem 4 condições estatisticamente determinantes: a primeira seria o tempo que a empresa está inserida nas atividades de exportação, ou seja, quanto maior a experiência, melhor elas desempenham a atividade; em segundo lugar, entenderam que a existência de um departamento exclusivo para exportação também interfere positivamente na performance; em terceiro, a utilização de um programa de financiamento de exportações que as torna menos custosas e mais simples burocraticamente; e, por fim, mas não menos importante, constataram que a qualidade do produto também entra como um dos fatores essenciais para o sucesso da atividade exportadora desses tipos de empresa.

O Brasil vem vivenciando, nos últimos anos, um crescimento no número de micro e pequenas empresas envolvidas com atividades de exportação, enquanto o número de médias e grandes empresas realizando essa atividade diminui. As MPEs representaram, em 2017, 40,8% das empresas exportadoras do país. (SEBRAE, 2018). A seguir, uma tabela elaborada com dados disponibilizados pelo Sebrae durante os anos de 2009, 2012, 2016 e 2017.

Tabela 2 – Número de empresas exportadoras conforme porte das firmas, em anos selecionados

Tamanho	2009	2012	2016	2017	Var. % 2017/2016	% do total 2017
Micro	2800	2342	2472	3856	11,1	17,8
Pequena	4651	4227	4958	5007	1	23,1
MPE (total)	7451	6569	7430	8863	5,1	40,8
Média	7220	6328	6708	6565	-2,1	30,2
Grande	4369	5130	5384	5251	-2,5	24,2
Total*	19271	18229	21712	21722	0	100

* O valor total considera também empresas não-classificadas e classificadas como "especiais"

Fonte: Adaptada de Sebrae (2018)

Apesar do crescimento no número de empresas, como verificado na tabela, o valor das exportações por elas feitas ainda é baixo: US\$ 1.165,9 milhões, o que representou, em 2017, 0,54% do valor total das exportações brasileiras, enquanto os valores exportados pelas médias e grandes empresas representaram, respectivamente, 2,64% e mais de 90%. (SEBRAE, 2018).

Segundo o Sebrae (2018), ainda que o crescimento das vendas de produtos manufaturados vivido nos últimos anos seja uma boa notícia para as empresas de menor porte, o Brasil ainda enfrenta grandes problemas domésticos que restringem a capacidade competitiva da produção nacional, e isso combinado com a crescente e “desleal” concorrência de produtores de outros países, faz com que “a tendência predominante continue sendo de concentração da pauta em *commodities* primárias, que possuem vantagens comparativas mais claras e sólidas.” (SEBRAE, 2018).

Esse fato pode ser perfeitamente atrelado à teoria da competição monopolística de Krugman e Obstfeld anteriormente apresentada, já que as pequenas empresas são prejudicadas diante da economia de escala brasileira e, frente a isso, precisam se diferenciar e fazer com que os consumidores percebam sua diferenciação, fazendo com que mesmo tendo preços menos competitivos, esses últimos optem por comprar seus produtos em detrimento daqueles produzidos por suas rivais. Sem essa diferenciação, a concorrência se torna, de certa forma, inviável.

O próprio PIB brasileiro mostra que a agropecuária e a indústria extrativa possuem um desempenho muito mais favorável do que os bens da indústria de transformação, ou seja, a pauta exportadora do Brasil entra como um desafio às MPEs quando se trata de seu potencial de exportação. Tendo esses desafios em vista, entende-se a importância de esse tipo de empresa focar em seu potencial produtivo e a dificuldade que possuem para despender esforços em um setor em atividades completamente diferentes e que exigem alto grau técnico de conhecimento, como as atividades de comércio exterior.

3.3 IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO DIRETA: VANTAGENS E DESVANTAGENS

Modalidade direta de importação ou exportação é aquela em que a empresa realiza a operação por conta própria, ou seja, sem intermédio de terceiros. Na modalidade direta o exportador vende diretamente ao importador no exterior, assim sendo, seu nível de controle sobre os processos envolvidos na operação é muito alto. Dessa maneira, verifica-se que para aqueles que desejam esse alto nível de administração e comando sobre todas as etapas da importação/ exportação, a modalidade direta entra como uma importante opção.

Entretanto, por ser realizada diretamente entre comprador e vendedor, esse modelo “oferece” um risco mais alto e, além disso, os investimentos necessários são também altos, pois aquele que optar por entrar no mercado internacional por conta própria, terá que arcar com, além da organização interna à empresa, o planejamento estratégico a nível de pesquisa de mercado, adaptação de mercadoria, planos de marketing e outros, além de estar exposto diretamente a todas as burocracias documentais, logísticas etc. (BOGA, 2015).

Tendo isso em vista, nota-se que nem toda empresa que deseja se inserir ou lidar com o mercado externo possui aptidão e recursos para tal feito de maneira direta, o que torna essa forma de entrada mais apropriada para empresas de maior porte que possuem capacidade para arcar com o nível de conhecimento técnico e os recursos financeiros necessários para o suporte à estruturação da atividade como um todo. (BOGA, 2015).

Em relação ao processo de importação, em suma, é necessário que sejam realizados estudos acerca dos custos da mercadoria, do valor monetário agregado pela logística e pelas burocracias alfandegárias e da qualidade do produto, dessa maneira, será possível comparar as diferentes possibilidades e optar pela qual oferece menor custo pelo bem desejado. Contudo, como é de se esperar, a mesma mercadoria pode ter características diferentes dependendo de onde foi produzida, o que pode gerar maior ou menor aceitação pela população, assim sendo, quanto mais distante psiquicamente ou geograficamente for o outro mercado, maiores são os riscos envolvidos.

No caso das exportações, a análise se torna um pouco mais complexa. Como apontado por Cobra (1986, p.79) “O cenário econômico, político, social e cultural interfere no consumo de um produto ou serviço mais do que se pode imaginar”. Pipkin (2001) divide o ambiente externo à empresa em macro e microambiente. Em relação ao primeiro, é necessário entender sobre a cultura, crenças e hábitos da população e aspectos políticos, legislativos e econômicos, dessa forma, a empresa estará ciente sobre restrições e taxas do mercado e saberá se portar em relação à oferta do produto. Sobre o microambiente, é necessário entender sobre o comportamento dos consumidores, dos concorrentes e do governo do mercado para o qual se pretende exportar.

Como já visto anteriormente, as empresas de menor porte possuem certa dificuldade para destinar um setor para uma atividade com alto grau de conhecimento técnico e que demanda alto investimento, já que seus recursos são limitados. Assim sendo, a modalidade direta, apesar de ser de certa forma o primeiro passo – conforme os teóricos do modelo de Uppsala – ela se inicia em um estágio de constância irregular, e encontra severas dificuldades para se tornar regular sem ser por meio de representantes – modalidade que entraria como “segundo passo” do modelo de Uppsala. O quadro abaixo mostra de maneira simplificada, algumas das vantagens e desvantagens da importação/exportação direta.

Ilustração 3 – Vantagens e desvantagens da importação/exportação direta

Vantagens	Desvantagens
Maior contato com clientes/fornecedores	Alto investimento
Independência de terceiros	Necessidade de mão-de-obra especializada em comércio exterior
Desenvolvimento de novas competências internas à organização	Necessidade de buscar clientes e/ou fornecedores no exterior por conta própria
	Lidar com contatos em outros países (diferente cultura, formas de negociação etc)
Maior controle sobre o processo	Maior risco

Fonte: elaborada pela autora

Como evidenciado no quadro, os principais benefícios que a empresa possui são em relação ao maior controle do processo e ganho de experiência, o que faz com que ela tenha maiores vantagens em relação ao avanço nas estratégias de internacionalização gradual, por exemplo. Já como desvantagens, pode-se citar a necessidade da empresa em desviar de seu *Core Business* e avançar em uma atividade desconhecida, necessitando altos investimentos e gerando maiores riscos do que se estivesse assessorada.

4 IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO POR INTERMÉDIO DE TERCEIROS

4.1 HISTÓRICO DAS *TRADING COMPANIES*

Como já mencionado, a experiência é o principal fator relacionado ao sucesso da atividade de internacionalização de empresas. Além disso, também já foram abordadas as dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas quando se deseja inserir no ramo do comércio exterior. Esses fenômenos não são novos, pelo contrário, pode-se dizer que existem desde os primórdios da atividade comercial. Assim sendo, há alguns séculos, surgiram empresas comprometidas a facilitar o comércio exterior e torná-lo mais acessível econômica e burocraticamente, além de mais ágil e competitivo para aquelas empresas que não possuem experiência e/ou não possuem capacidade de se dedicar notadamente à atividade.

Apesar de não se saber ao certo quando foram iniciadas as atividades comerciais por meio de *trading companies*, grande parte dos estudos indica que elas surgiram durante a Revolução Comercial entre 1400 e 1700 nas cidades-estado italianas. (STEFFEN, 2006). Apesar disso, a nação mais reconhecida por esse tipo de empresa é o Japão, pois foi onde foram aperfeiçoadas e, segundo Steffen (2006), tomaram características próprias.

Enquanto a maioria das *trading companies* serviam apenas como “concessionárias” de *commodities*, no Japão começavam a surgir as *Sogo Shoshas*, empresas as quais tinham como objetivo o desenvolvimento da nação e aperfeiçoamento da experiência do país em relação às exportações, já que essas eram dominadas pelos ocidentais quase que completamente. (STEFFEN, 2006).

O grande diferencial das *Sogo Shoshas* foi abrir seu leque de funções para além do intermediário nas exportações de *commodities*. Essas empresas tinham 3 funções, as quais eram, segundo Herbig e Shao (1997, p. 281), servir como intermediárias de mercado para importações e exportações, performar atividades de intermediação financeira e coletar informações do mercado - tais como informações sociais, políticas, econômicas, legislativas, tecnológicas e culturais. Ademais, os

autores comentam que as empresas possuíam, também, funções adicionais relacionadas a logística, estoque, e outros.

Há empresas funcionando como *trading companies* no Japão desde 1616, como a “The House of Mitsui” (hoje conhecida como Mitsui & Co.), porém, foi no século de 1800 que o governo japonês passou a apoiá-las e encorajá-las de maneira mais clara e, assim, elas passaram a ser importante parte da economia japonesa. (HERBIG e SHAO, 1997, p. 281). Grande parte da literatura afirma que as *Sogo Shoshas* foram as principais responsáveis pelo “Milagre Econômico Japonês” ocorrido após a Segunda Guerra Mundial.

Mais atualmente, contudo, as *Sogo Shoshas* viram necessidade de se reinventar, pois o tradicional modelo de lidar com grandes operações envolvendo mercadorias de baixo valor já não estava mais sendo rentável. Assim, a partir de 1980, migraram para o setor de manufatura, principalmente na América do Norte, se juntando com empresas do setor industrial e formando *joint-ventures*. (RENTES, 2010). A ideia foi, depois daí, levar o aprendizado adquirido para os mercados ascendentes no mundo.

Como pode-se notar, as *trading companies* japonesas - ou, *Sogo Shoshas* - interferiram no modo como o comércio exterior era realizado e levaram sua influência para várias partes do globo. Sua principal característica que permanece até hoje é juntar informações e utilizá-las para elaboração de estratégias e torná-las oportunidades de mercado. O principal país a aderir às *trading companies* da maneira que são atualmente foram os Estados Unidos (BOGA, 2015), mas países menos desenvolvidos como o Brasil, por exemplo, não escaparam da influência.

O Brasil, especialmente antes da Segunda Guerra Mundial, contava com um modelo de exportação altamente primário, no entanto, alguns acontecimentos mundiais como a Grande Depressão de 30 e as guerras mundiais fizeram com que o setor industrial do país se aprimorasse e fortalecesse. Durante o século XX, o comércio internacional Brasileiro sofreu grandes mudanças, episódios como as crises do petróleo, a política de substituição de importações da CEPAL e os mecanismos de ajustes monetários fizeram com que as exportações do país tivessem altas e baixas durante o período. Ainda assim, segundo Leonel (1997, p.

15), “o Brasil sempre manteve as políticas de exportação dentro das prioridades nacionais.”

De acordo com Leonel (1997, p.15), durante a década de 60, os estímulos à exportação foram no sentido de utilizar a capacidade anteriormente ociosa do aparato produtivo nacional e, para isso, foram dados incentivos fiscais e financeiros às empresas. Ainda segundo o autor, a partir da década de 70, isso passou a não fazer mais sentido, pois com a capacidade ociosa se esgotando, os estímulos precisariam vir, então, em forma de incentivos produtivos que promovessem a ampliação da capacidade instalada para impulsionar as exportações. Dessa maneira, seriam necessários novos mecanismos que permitissem desenvolver o país por meio de um sistema de comercialização internacional que proporcionasse acesso mais direto aos mercados.

E assim o período de 1970/72 se caracteriza por um amplo debate sobre mecanismos mais idôneos para implementar um sistema comercial exportador vigoroso. Começa assim a tomar força o conceito das Trading Companies que vinham tendo resultados grandiosos no Japão, com suas *Sogo Shoshas* (*Trading Companies* japonesas), além de Inglaterra, Holanda e outros países europeus. A experiência da América Latina era praticamente nula, predominando, na mentalidade dos legisladores, mais a ideia de outras formas associativas para o comércio exterior, como os consórcios e cooperativas de exportação. (LEONEL, 1997, p.15).

4.1.1 ECE's e *Trading Companies* brasileiras: uma análise legal sobre suas diferenças e benefícios fiscais

A publicação legal que reconhece as empresas comerciais exportadoras no Brasil é o Decreto Lei nº 1.248, de 1972, o qual, segundo Steffen (2006, p. 28), segue os moldes japonês e estadunidense. Esse decreto define o tratamento tributário das operações de compra de mercadorias no mercado interno que serão destinadas especificamente à exportação, concedendo benefícios fiscais tanto ao

produtor quanto ao exportador, o que, de forma clara, funciona como um incentivo às exportações.

Segundo o MDIC, as ECEs podem comprar bens produzidos no mercado nacional por terceiros para revender internamente ou destiná-los à exportação, bem como podem importar mercadorias e comercializá-las no mercado doméstico. Essas empresas devem estar habilitadas ao Radar³ da Receita Federal para que possam operar no Siscomex. Para ser caracterizada como ECE, a empresa deve ter o fim comercial como objeto social, estar habilitada no Radar da Receita Federal para operar no Siscomex e estar inscrita no Registro de Importadores e Exportadores da SECEX/ MDIC. (MDIC 2018).

Há uma grande confusão que ocorre comumente no Brasil acerca dos conceitos de empresas comerciais exportadoras e *Trading Companies*. Em realidade, o nome “*Trading Company*” não é utilizado na legislação brasileira, porém, passou-se utilizar essa denominação para aquelas ECEs que possuem Certificado de Registro Especial - sendo assim também reconhecidas pela RFB - não possuindo diferença alguma em relação aos benefícios fiscais. O Certificado de Registro Especial é conferido àquelas ECEs que são constituídas sob a forma de sociedade por ações, possuem um capital mínimo equivalente a 703.380 UFIR⁴ (equivalente a R\$ 748.466,66) e não tiverem sido punidas anteriormente por infrações aduaneiras. Conforme o MDIC:

De acordo com a legislação tributária atual, existem duas espécies de Empresas Comerciais Exportadoras (ECE): i) as que possuem o Certificado de Registro Especial e ii) as que não o possuem. Entretanto, os benefícios fiscais quanto ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), às Contribuições Sociais (PIS/PASEP e COFINS) e ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) aplicam-se, atualmente, às duas espécies, sem distinção alguma. (MDIC, 2018).

³ Habilitação no Radar nada mais é do que a habilitação para utilizar o Sistema Integrado de Comércio Exterior. Tal habilitação consiste em uma análise prévia daqueles que desejam realizar operações de comércio exterior, para, assim, permitir à pessoa física ou jurídica um limite – ou não, no caso de radar ilimitado – para tais operações.

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-se-habilitar-para-usar-o-siscomex>>

⁴ Unidade Fiscal de Referência - indexadores utilizados para manter a uniformidade e proporcionalidade de valores econômicos, utilizados no Brasil principalmente devido ao histórico de intensa e inconstante inflação.

Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/ufir/>>

Ilustração 4 – Principais diferenças entre *Trading Companies* e ECEs

Categoria	Legislação Regulamentadora	Forma de Constituição Societária	Vantagens
Trading Company	Decreto-Lei nº 1.248, de 1972	Sociedade por Ações (S.A.)	Maior confiança aos clientes e mais segurança às transações financeiras por serem empresas de grande porte; Capacidade de financiamento
Empresa Comercial Exportadora (ECE)	Código Civil Brasileiro	Pode ser constituída sob qualquer forma e não precisa ter capital mínimo	Maior interesse em atender pequenas e médias empresas

Fonte: elaborada pela autora a partir de MDIC

Além das diferenças que as regulamentam, como mostrado na tabela, há também diferenças em relação ao uso de uma ou de outra, ou seja, os benefícios que cada uma pode trazer aos produtores que utilizam seus serviços. Como é fácil de imaginar, as *tradings* conferem maior confiança aos clientes por serem empresas de grande porte, o que também gera mais segurança às transações financeiras e, além disso, muitas vezes possuem capacidade de financiamento. Já as ECEs, por sua vez, são empresas menores que, por isso, possuem interesse em atender micro, pequenas e médias empresas, o que pode não ser uma realidade para as *trading companies*.

De acordo com Leonel (1997), as operações realizadas pelas *trading companies* – ou ECEs comuns - podem ser divididas em dois grupos: 1. Operações sujeitas a tributos normais e 2. Operações imunes a impostos e ainda com benefícios fiscais e financeiros para o fornecedor e a *trading*. No primeiro grupo, pode-se encontrar as seguintes atividades:

1. Compra no mercado interno para vender dentro do país;
2. Compra no mercado externo, em operações de importação, para revenda no mercado interno;
3. Agenciamento de operações comerciais no país ou de exportações para o exterior quando a *trading* atua como agente;
4. Prestação de serviços em geral. (LEONEL, 1997, p. 9).

Já no segundo grupo, é possível encontrar as atividades que consistem em adquirir produtos nacionais com o fim específico de exportação, porém, de acordo com Leonel (1997, p. 10), somente se enquadram nessas operações aquelas que atendem a duas condições indispensáveis:

1. Mercadorias são adquiridas diretamente do produtor - vendedor, ou seja, faturadas pelo próprio fabricante da mercadoria em nome da *trading*, fazendo menção ao Decreto-Lei 1.248/72;
2. Mercadorias são adquiridas na forma mencionada anteriormente, mas remetidas diretamente a um dos locais estabelecidos em lei, onde se dará sua entrega legal à *trading*. (LEONEL, 1997, p. 10).

De acordo com a APEX-Brasil (2015), nos casos de venda das empresas produtoras para a ECE com fins específicos de exportação, verificam-se os seguintes benefícios:

1. Não incidência do Imposto sobre Comércio de Mercadorias e Serviços (ICMS);
2. Suspensão do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
3. Isenção da Contribuição para Fins de Seguridade Social (COFINS);
4. Não incidência do Programa de Integração Social (PIS);
5. Isenção do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) dependem do regime tributário adotado pela empresa.

Ainda, de acordo com o art.5º do Decreto-Lei nº 1.248, de 1972, e o art. 231 do Regulamento Aduaneiro Brasileiro, no caso de não cumprimento do processo por parte da ECE, esta será responsável por todos os impostos devidos, benefícios fiscais de qualquer natureza e os acréscimos legais cabíveis. O “não-cumprimento” será verificado no caso de: não ser feita a exportação em um prazo de 180 dias a partir da data de emissão da nota fiscal pela vendedora; mercadoria sujeita ao regime extraordinário de entreposto aduaneiro na exportação; revenda das mercadorias pela ECE no mercado interno; ou destruição das mercadorias.

4.1.2 Evolução e tendência das *Tradings* e ECE's brasileiras

Conforme Boga escreve (2015, p.37), quando surgiram no Brasil, as empresas comerciais exportadoras agiam como “atacadistas do mercado externo”, racionalizando exportações e simplificando as atividades dos fabricantes que ainda não estavam preparados para atender por si só a essa nova proposta de exportações de produtos industrializados que o governo passou a estimular na época.

O processo de internacionalização brasileiro se acentuou muito na década de 90, o que ocorreu devido à política de abertura internacional iniciada no governo de Collor⁵ e acentuada nos governos de Fernando Henrique Cardoso⁶ e Lula⁷. Essa abertura fez com que as importações e exportações brasileiras se intensificassem e muitas empresas passassem a comercializar internacionalmente por conta própria ou, então, por meio de empresas comerciais exportadoras, o que permitiu que essas empresas se proliferassem durante o período. (BOGA, 2015).

Hoje, o Brasil é um país que se destaca na América Latina em relação ao uso e desenvolvimento de ECEs e *trading companies*. Essas empresas, como já mencionado, existem no Brasil desde a década de 1970 e, já em 1975, foi criada a Associação Brasileira de Empresas de Comércio Exterior - ABECE - uma instituição compromissada a representar as ECEs do país, patrocinar e fornecer informações sobre as atividades dessas empresas.

Segundo a ABECE, essas empresas atuam como uma “resposta à crescente evolução do comércio exterior no Brasil e à necessidade de apoio nas intermediações dos negócios”, e o papel delas foi considerado imprescindível em todos os países industrializados na época em que surgiram. Ainda de acordo com a associação, o papel delas no Brasil se torna essencial por agirem como mobilizadoras dos produtores nacionais para a exportação por trazerem a eles informações sobre preferências do mercado internacional, além de executarem

⁵ Fernando Collor de Mello - Presidente do Brasil entre 1990 e 1992.

⁶ Fernando Henrique Cardoso - Presidente do Brasil entre 1995 e 2002.

⁷ Luiz Inácio Lula da Silva - Presidente do Brasil entre 2003 e 2010.

operações de importação e exportação, já sendo hoje responsáveis por cerca de 10% do comércio internacional brasileiro.

O CECIEx, ou Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras, tem como papel “defender e representar os interesses das empresas comerciais exportadoras, importadoras, *traders*, e prestadores de serviços de comércio exterior” (CECIEx, 2018?) e assume o papel de coordenação das reivindicações dessa categoria, levando suas propostas aos órgãos competentes.

Além de oferecer benefícios como promoções de eventos, reuniões setoriais, cursos e workshops, relatórios acerca de temas do comércio exterior, dentre outros, o CECIEx promove atividades de aproximação entre as empresas comerciais e a indústria e realiza eventos nacionais e internacionais de promoção de exportações em parceria com a Apex-Brasil.

O CECIEx foi criado em 2006 e, no ano seguinte, a Apex-Brasil constatou que somente 50% das empresas que participavam de suas ações de promoção de exportações realizavam a atividade continuamente. A partir disso, já em 2008, o órgão decidiu se aproximar de *trading companies* pois consideravam que essas possuíam as habilidades necessárias para o apoio às indústrias. A Apex-Brasil encontrou no CECIEx a oportunidade perfeita para seguir com o plano e, assim, em 2009, iniciou-se a parceria entre os dois órgãos por meio do “Projeto *Tradings* do Brasil”.

Ainda em 2009, foi criado o DTB (Diretório de *tradings* do Brasil) e passou-se a realizar anualmente o Encontro *tradings* do Brasil. Após isso, em 2014, os órgãos já haviam estabelecido um projeto setorial para o setor comercial exportador brasileiro, e então deram início à “nova era” de promoção desse setor, que levou o nome de *Brazilian Suppliers*. (CECIEx, 2018?). Atualmente, o *Brazilian Suppliers* tem como objetivo promover as exportações feitas por micro, pequenas e médias empresas por meio do apoio a ECEs.

Como pode-se notar, instituições brasileiras vêm investindo esforços na promoção das comerciais exportadoras, o que indica que esse tipo de empresa tem ganhado espaço e força no ambiente nacional. Hoje, o leque de funções das ECEs vem se tornando cada vez mais amplo e, dessa maneira, seu uso está se tornando

mais popular no Brasil. Em seguida, será comentado sobre as funções dessas empresas e evidenciadas as vantagens que essas empresas podem oferecer a quem utiliza seus serviços.

4.2 ECE'S E *TRADING COMPANIES*: INFORMAÇÕES E CARACTERÍSTICAS GERAIS

4.2.1 Funções

A ECE atua em todas as atividades que os processos de importação e exportação exigem, desde o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais até as operações documentais, logísticas, aduaneiras e financeiras. (APEX-Brasil, 2015).

Essas empresas podem ou não possuir um segmento de produto específico, assim sendo, há empresas que trabalham com palitos de dentes até produtos dos mais altos graus tecnológicos, como chips para *IOT*. Dentre os serviços que podem ser desenvolvidos por uma *trading company*, conforme Maia (2010), pode-se listar os seguintes:

- 1) Intermediação de mercados;
- 2) Prospecção de clientes e fornecedores;
- 3) Estudos e pesquisas de mercado;
- 4) Identificação de canais para a comercialização;
- 5) Apoio à participação em feiras, encontros e rodadas de negócio (missões internacionais);
- 6) Assessoria em relação a legislação, padrões para embalagens e etiquetas, normas técnicas, padrões para produção e desenvolvimento de produtos;

7) Apoio em relação à escolha do incotermo⁸, gerenciamento do seguro e frete nacional e internacional, contratação do agente de carga;

8) Gerenciamento dos pagamentos a fornecedores, seguros e outras operações necessárias no processo;

9) Atuação e controle em todo o processo logístico, preparação e conferência da documentação recebida e enviada, solicitação de documentos e demais exigências da alfândega;

10) Gerenciamento da armazenagem e outras rotinas associadas à logística.

Constata-se, assim, que ECEs podem estar em todos os momentos da importação e/ou da exportação, desde a participação de uma feira na qual o potencial cliente deseja buscar um novo produto até o desembarço do produto na empresa do cliente, atravessando todo o processo de negociação e logística.

É importante mencionar também que nem todas as empresas definidas como *tradings* ou ECEs hoje, são estruturadas da mesma maneira, por exemplo, algumas delas possuem despachante interno, outras contam com serviço de despacho terceirizado, algumas terceirizam as prospecções de produtos, outras realizam internamente etc.

4.2.2 Formas de operação para importação

Tendo como foco deste trabalho as micro e pequenas empresas, faz sentido dar certa ênfase ao processo de importação. Isso porque esse tipo de operação é mais comum para essa categoria de empresa do que a exportação. Assim sendo, serão aqui evidenciadas as três formas comuns de importação via *trading*/ECE, as

⁸ Incoterms "servem para definir, dentro da estrutura de um contrato de compra e venda internacional, os direitos e obrigações recíprocos do exportador e do importador, estabelecendo um conjunto padronizado de definições e determinando regras e práticas neutras" Por exemplo: responsável pelo pagamento do frete e seguro, responsável pela contratação do seguro e onde a mercadoria deve ser entregue pelo exportador.

Disponível:

<<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/negociando-com-importador/incoterms>>

quais são: importação por conta própria, importação por conta e ordem de terceiros e importação por encomenda.

As importações por conta própria - ou diretas - nada mais são do que as importações feitas diretamente pela empresa que irá consumir ou revender os produtos, ou seja, a empresa entra como importadora e se encarrega de todo o processo de nacionalização, pagamentos e impostos. Esse tipo de importação é o que utiliza em menor grau as atividades da *trading*, e é mais recomendado para empresas já com certo *know-how* em importação.

A importação via *trading* era, antigamente, nada além de uma importação feita pela *trading* e revenda à empresa compradora com margem de lucro. Porém, com o advento da globalização, maior acesso à informação e maior facilidade de contato entre fornecedor e comprador, as *tradings* tiveram que se renovar e passaram a oferecer novos serviços aos compradores, e uma nova modalidade de importação foi criada e regulamentada: a importação por conta e ordem de terceiros.

A importação por conta e ordem de terceiros é um tipo de operação em que a empresa consumidora/revendedora - chamada no processo de adquirente - e a *trading* - ou, como chamada no processo, importadora - se responsabilizam igualmente, e ambas as empresas terão seus documentos informados em todos os documentos da importação. O pagamento é feito antecipadamente à importadora e cabe a ela, a partir daí, realizar os pagamentos da operação. O adquirente, neste caso, é quem efetua a compra e o fechamento de câmbio da importação.

O maior benefício desse tipo de operação é o fato de que a adquirente não precisa gastar esforços com análise administrativa, tributária e a verificação dos documentos necessários para a operação (dependendo do contrato firmado entre as duas empresas, pode ser que a contratação logística, busca e negociação de produtos no exterior também fiquem por conta da importadora). Porém, ambas as empresas precisam estar cadastradas no Siscomex e vinculadas no Pucomex⁹ da

⁹ Portal Único de Comércio Exterior – uma iniciativa da Receita Federal do Brasil (RFB), do Ministério da Fazenda e da Secretaria de Comércio Exterior (Secex) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) que possui como objetivo estabelecer processos mais eficientes, harmonizados e integrados em todos os intervenientes públicos e privados no comércio exterior.

Receita Federal. A importação por encomenda, por sua vez, diferentemente da importação por conta e ordem, é o tipo de operação em que a empresa importadora é contratada para promover, em seu nome e com recursos próprios, o despacho aduaneiro das mercadorias por ela adquiridas em outro país e depois revender à encomendante predeterminada.

O principal benefício verificado nesse tipo de operação é a responsabilidade da importação estar inteiramente “nas mãos” da importadora, inclusive os recursos financeiros. Porém, é claro, a empresa encomendante entra como responsável solidária devido ao comum interesse na nacionalização da mercadoria, o que significa que pode responder conjunta ou isoladamente pelas infrações cometidas, conforme indica o Portal Tributário (2018).

4.3 VANTAGENS DA COMERCIALIZAÇÃO VIA *TRADINGS* OU ECE'S

4.3.1 Vantagens da Comercialização via *Trading* ou ECE para além dos benefícios fiscais

Como já esclarecido anteriormente, a comercialização – no caso de exportação - via ECE (independentemente se essa possuir o reconhecimento de *trading* ou não) possui diversos benefícios fiscais, passando por todos os impostos da operação e deixando os custos do processo extremamente mais acessíveis. Porém, não são somente esses benefícios que esse tipo de empresa fornece quando prestam seus serviços.

Após elucidar as funções e os modos de operação desse tipo de empresa, não é difícil entender e listar os benefícios advindos de sua utilização. Em suma, essas empresas contribuem em relação ao que o modelo de Uppsala considera o maior obstáculo para a internacionalização: a falta de experiência. As empresas do tipo ECE permitem “pular” as primeiras etapas propostas pelo modelo de Johanson e

Vahlne, as quais são regidas pela falta de conhecimento e mais intensa tomada de risco. Essas etapas são intensamente reduzidas - ou, até mesmo, eliminadas - pois esse tipo de empresa pratica essas atividades diariamente, o que lhes confere alto grau de experiência e conhecimento.

Ao utilizar uma ECE, a empresa conta com auxílio durante todo o processo de compra e/ou venda no exterior. Uma empresa – sobretudo de pequeno porte – sem intermédio de terceiros, enfrentará diversas dificuldades para encontrar clientes e/ou fornecedores em outro país, isso porque a cultura e a forma de negociação são, muitas vezes, completamente diferentes de uma negociação nacional. Com uma empresa especializada auxiliando nesse processo, a comunicação se torna muito mais fluida e efetiva, já que esta possui já experiência com a forma de se comunicar, negociar e vender/comprar no outro país. Muitas vezes, inclusive, os funcionários da empresa são fluentes na língua do país estrangeiro, o que também facilita e melhora o processo.

Comercializar internacionalmente por intermédio de uma comercial exportadora é também uma excelente estratégia para empresas de pequeno porte em termos de poder de barganha. Sobretudo no caso de importações, as empresas menores que não possuem grande volume de compra, muitas vezes acabam prejudicadas pois não conseguem negociar preços com a mesma efetividade daquela que compram grandes volumes. Quando se atrela a uma ECE, pelo fato de essas empresas geralmente possuírem uma grande diversidade de clientes, é comum que possuam mais de um interessado no mesmo produto, o que permite que organizem uma demanda conjunta de alto volume e tenham um poder de barganha muito maior do que as empresas por si só.

Ainda nesse sentido, quando se negocia via ECE, é possível que se compre pequenas quantidades de vários fornecedores, pois essas oferecem serviços de consolidação e otimização logística, o que é um desafio caso a empresa opte por fazer isso por conta própria. A consolidação de carga diminui os custos do processo de maneira intensa, pois corta gastos repetidos de fechamento de câmbio, desembaraço e transporte.

A tarefa de importar no Brasil não é nada simples e exige muito conhecimento técnico para ocorrer de maneira eficaz. Como exemplo, pode-se citar a exigência de licenciamento de importações por diversos órgãos como MAPA, ANVISA, INMETRO, ANATEL, IBAMA e alguns outros. Muitos produtos são sujeitos a esses licenciamentos e, em caso de tentativa de desembaraço sem os documentos necessários para isso, a importação sofrerá uma multa de 30% do Valor aduaneiro e poderá haver penas até mesmo criminais para o importador.

Em casos como o mencionado acima, a utilização de uma empresa especialista em processos de comércio internacional se mostra extremamente útil, pois além de conhecer do processo e saber verificar a anuência ou não de LI, evitando o risco, essas empresas também auxiliam no processo de autenticação e/ou certificação pelos órgãos anuentes.

Além das adversidades com questões burocráticas do processo, há também aquelas em relação à qualidade e adequação dos produtos à sua demanda. Dessa maneira, é de extrema importância que a produção seja acompanhada e inspecionada antes que os produtos sejam enviados ao outro país, já que, uma vez que chegam ao outro território, terão custos de frete e impostos adicionados pela operação que não serão cobertos pelos fornecedores no caso de erro na produção. Nesse sentido, as empresas especializadas certificam que os padrões do produto estão de acordo antes que saiam do país de origem.

O uso dessas empresas, então, se mostra muito eficaz para o caso de pequenas empresas que não têm como despende de seus poucos recursos humanos para o controle e gerenciamento do processo de compra e venda para o exterior. Quando se utiliza uma ECE, a função do cliente é primordialmente fazer o pedido, aprovar e pagar por ele.

Apesar de o uso de intermediários do comércio exterior ser geralmente atrelado a empresas de pequeno porte, há também muitas empresas maiores que optam por fazê-lo, pois consideram isso mais seguro e lucrativo a elas. Muitas vezes, as empresas apesar de terem recursos suficientes para ter uma área de comércio exterior interna, consideram que os custos necessários para isso não compensam em relação ao valor cobrado pelos serviços prestados pela ECE, e

valorizam o fato de não terem a necessidade de desviar o foco em relação a sua atividade-chave.

Em resumo, a utilização de uma comercial exportadora funciona como uma “vantagem comparativa”, no sentido de que a empresa contratante pode focar em seu *Core Business* enquanto a ECE foca no dela, cuidando das atividades internacionais da sua cliente. Muitas vezes, os custos do uso da intermediária são vistos como um inconveniente pelas empresas que desejam utilizá-la, porém, além de os riscos serem intensamente menores, os custos que são reduzidos pelos benefícios e *expertise* da ECE, muitas vezes, acabam compensando esse valor.

4.3.2 Santa Catarina, TTD e o Repasse do benefício pelas ECE's

Santa Catarina é um dos melhores estados brasileiros para se trabalhar com importação, isso devido aos benefícios fiscais que o governo confere a esse tipo de operação. O Programa Pró-Emprego foi instituído pela Lei nº 13.992, de 15 de fevereiro de 2007, e regulamentado pelo Decreto nº 105, de 14 de março de 2007. Esse programa tem como intuito gerar emprego e renda no território de Santa Catarina incentivando empreendimentos considerados de relevante interesse socioeconômico por meio de tratamento tributário diferenciado (TTD) ao ICMS. Dentre os empreendimentos considerados de relevante interesse socioeconômico estão as empresas que alavanquem ou facilitem as importações e exportações.

O pedido de enquadramento no programa deve ser enviado ao Secretário de Estado da Fazenda e estará sujeito à aprovação deste e do Grupo Gestor do programa. (DÖERNER, 2010). A partir disso, o Diretor de Administração Tributária expedirá as obrigações pós aprovação do pedido que deverão ser cumpridas pela empresa. Apesar do benefício, as empresas devem realizar contribuições financeiras para dois fundos do estado: Fundo Pró-Emprego e Fundo de Educação Superior, mas as contribuições são de, respectivamente, 2,5% da exoneração tributária e 2% do valor correspondente ao benefício. Ou seja, ainda assim, a operação se mostra vantajosa frente a muitos outros estados brasileiros.

Os benefícios concedidos às operações de importação correspondem a mais de 70% dos benefícios atribuídos às empresas do estado. (DÖENER, 2010). Não será aqui tratado a fundo sobre tratamentos tributários, o objetivo desse subcapítulo é de apenas esclarecer de forma simples como funciona esse benefício que faz de Santa Catarina um estado tão visado quando a questão é importação.

Em suma, o TTD de importação permite que o ICMS não seja destacado na declaração de importação e que haja também benefício fiscal para a posterior comercialização do produto importado. O estado cobra um percentual para o fisco de 0,6 a 2,6% do total da importação, mas esse percentual pode ser recuperado como crédito posteriormente.

O ICMS é o principal imposto da cadeia de importação, pois sua base de cálculo considera, além do VMLD (valor da mercadoria já acrescido das despesas logísticas, como considerado no documento de importação), todos os impostos que incidem sobre o processo: II, IPI, PIS, Cofins e qualquer outra taxa ou despesa aduaneira.

Com a redução desse imposto, as importações por Santa Catarina se tornam extremamente atrativas para as empresas que se instalam no estado (condição primordial para gozar do benefício), porém, há uma possibilidade de empresas de fora do estado também se beneficiarem desse privilégio, a qual se daria pelo uso de uma *trading* que esteja instalada no estado e tenha o benefício de Tratamento Tributário Diferenciado, e além disso, é necessário que a importação seja feita pelo estado, ou seja, é necessária a verificação dos acréscimos de custos de transporte no território nacional para validação da operação.

Mesmo as empresas que estão localizadas em SC, muitas vezes deixam de se aplicar para o benefício pois preferem utilizá-los por meio de *trading*, empresa a qual repassa o benefício e permite que não seja necessária a burocracia de pedido de enquadramento e cumprimento de posteriores obrigações.

No caso dessas empresas que estejam fora do estado e queiram gozar do benefício, terão que pagar a diferença do ICMS na hora da venda dentro do estado no qual está inserida, assim sendo, a maior vantagem nesse caso, é fluxo de caixa, já que a empresa paga a maior parcela do ICMS apenas na hora de vender o

produto, e não na hora de comprar. Alguns estados como Mato Grosso do Sul, por exemplo, cobram a diferença de ICMS na hora de entrar no estado, assim sendo, em casos como esse, não há vantagens em fazer a operação com benefício de ICMS de importação por outros estados.

4.4 ESTUDO DE CASO DO COMÉRCIO BRASIL X CHINA VIA *TRADING COMPANY*

Para esclarecer melhor o papel das *tradings* nas operações de comércio exterior, foi realizado um estudo de caso com uma empresa brasileira que opera como *trading* na China. A empresa está no mercado brasileiro há mais de 6 anos e, durante esse tempo, já ajudou uma diversidade de clientes de diferentes setores e tamanhos a realizarem operações de importação e exportação, sobretudo com a China.

Nos últimos tempos, a China tem sido o maior parceiro comercial do Brasil, tendo sido, em 2017, responsável por 21,81% das compras das exportações brasileiras e 18,12% das vendas dos produtos importados pelo país. (BANCO MUNDIAL, 2019). Nesse sentido, cada vez mais empresas do tipo ECE vêm oferecendo serviços especializados nessa comercialização para atender a uma grande demanda interna.

A *Genco Import and Export* é uma empresa de apoio à importação e exportação e conta com escritórios na China (Shenzhen) e no Brasil (São Paulo), e estão abrindo um terceiro nos Estados Unidos (Doral). A empresa tem como foco “garantir uma compra certa e um embarque seguro” (GENCO, 2019). Como escrito por eles: “Na prática, buscamos, desenvolvemos, negociamos, testamos, pagamos, consolidamos, inspecionamos e embarcamos. Somos o próprio exportador para facilitar e trazer segurança para o processo.” (GENCO 2019)

O *Core Business* da empresa é viabilizar ou melhorar um negócio utilizando de sua *expertise* no assunto. Por ter sede em dois países completamente diferentes e em lados opostos do mundo, pode oferecer um serviço muito mais efetivo do que uma empresa que esteja apenas em uma das localizações – o caso de todos os

seus clientes. Em consulta no *website* da empresa e entrevista com os sócios, pode-se elaborar um quadro com os principais serviços oferecidos pela empresa:

Ilustração 5 – Serviços oferecidos pela Genco *Import and Export*

Serviços oferecidos pela empresa	
Inspeção de carga	Inspeção da carga na fábrica ou armazém e preparação um relatório detalhado para que o cliente esteja ciente exatamente do que foi produzido.
Busca de produtos	Buscam o produto de interesse do cliente em qualquer país e negociam para viabilização da operação
Desenvolvimento de produto	Desenvolvem com os fornecedores chineses produtos personalizados de acordo com as exigências e marca do cliente.
Consolidação de carga	Em caso de embarques com produtos de mais de um fornecedor, consolidam a carga em um armazém para redução de custos logísticos
Envio de amostras	Solicitam e enviam amostras ao cliente para que este possa analisar a qualidade do produto antes de fechar uma importação completa.
Certificações	Certificação de fábrica e/ou produto nos casos de exigência de Anatel, Inmetro, Anvisa, ROHS, ISO9001, Ibama e outros.
Documentação e Pagamentos	Cuidam da documentação exigida para o processo em questão e organizam condições e datas de pagamento.
Importação e distribuição local	Suporte a fábricas que querem ter seu estoque em um dos países em que atuam para possibilidade de pronta entrega aos clientes no exterior
Importação e Exportação	Desenvolvimento de produto; Busca de fornecedor; Amostras; Visitas; Negociação de preços, prazos e termos de pagamento; Simulação de custos; Estudo de NCM; Estudo de viabilidade e exigências de importação; Acompanhamento da produção; Shipping marks; Embalagens e manual; Tradução; Pagamentos; Preparação de documentos; Logística ; Desembaraço; Inspeção; Radar; Carregamento e demais possíveis demandas do processo.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Genco *Import and Export* (2019)

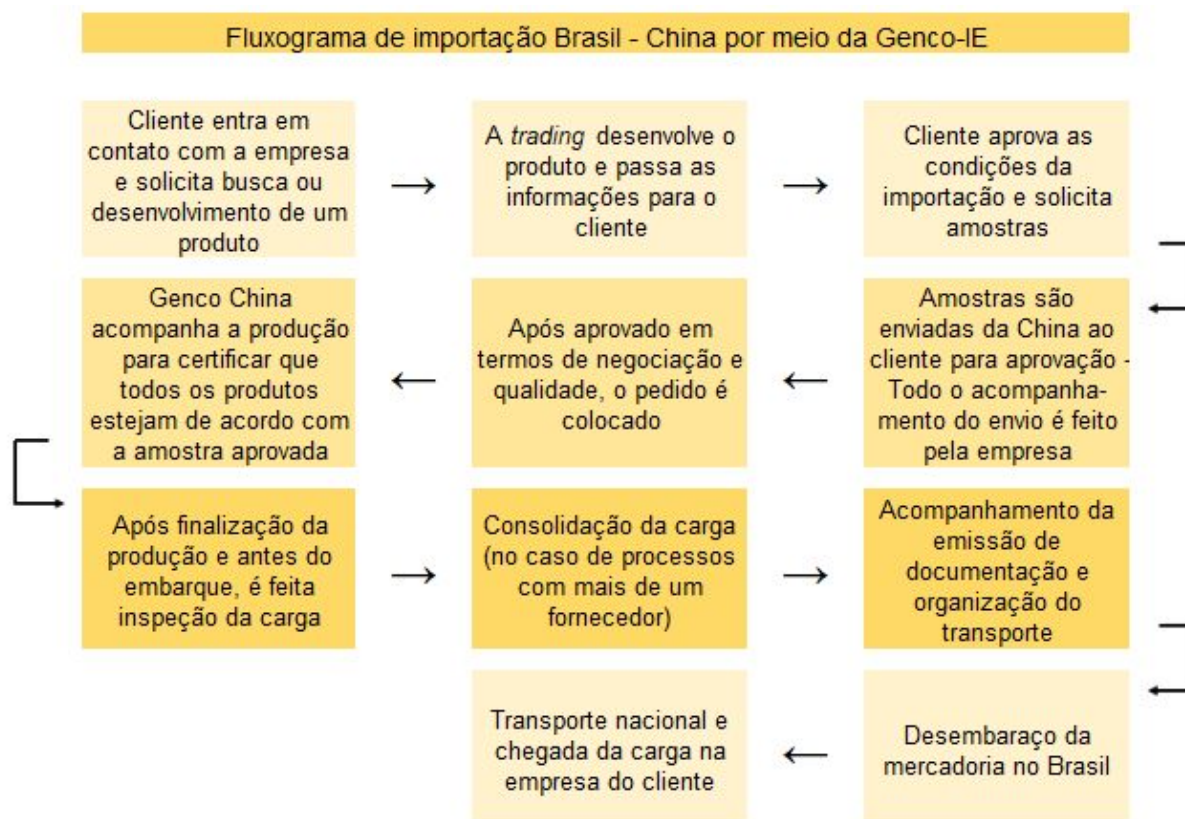
Muitos novos clientes que entram em contato com a empresa em busca de novas oportunidades, não sabem ao certo com qual produto desejam trabalhar, dessa maneira, a empresa oferece um serviço de acompanhamento na China para que o cliente vá em busca de novidades e oportunidades que aquele mercado possa oferecer, seja em feiras de comércio ou visitas diretas a fornecedores. Além disso, apesar de a empresa possuir escritórios nas duas localizações e cuidar da busca de fornecedores e produção sem necessidade da presença física dos clientes, alguns deles optam por fazê-lo, e escolhem ir à China em busca de maior conhecimento do mercado com o qual estão negociando, e durante essa viagem podem também contar com o acompanhamento da empresa.

Seus sócios afirmaram, durante a entrevista, que a empresa pode cuidar do processo de compra ou venda do início ao fim, tendo clientes que apenas escolhem o produto e aprovam o pagamento. Algumas etapas são feitas com parceiros, como despachantes e agentes de carga, porém, o cliente não precisa ter contato com ninguém além da Genco, o que facilita muito o processo.

A empresa trabalha com uma gama enorme de produtos, desde palitos de dente de madeira até os mais complexos e tecnológicos sensores para “estacionamento inteligente”. Afirmam que mesmo com essa diferença entre os produtos com os quais trabalham, isso não afeta sua performance pois todas as validações de produtos são feitas com os clientes.

O principal fluxo de comércio que atendem é China – Brasil, atuando como exportadora na China e facilitadora no Brasil. Considerando isso e as demais informações obtidas a partir da entrevista, foi elaborado um fluxograma seguindo um processo comum de uma importação de produto chinês feita por um cliente brasileiro.

Ilustração 6 – Fluxograma de importação em um caso Brasil-China utilizando serviços da *trading*



Fonte: elaborada pela autora

Os empresários explicaram que muitos dos clientes que contratam a empresa para importar e/ou exportar, já tentaram fazê-lo por conta própria e tiveram grandes prejuízos. Muitos deles, inclusive, contratam a empresa no meio de um processo já iniciado e que, devido a obstáculos comuns do processo, não conseguiram finalizar.

As maiores dificuldades encontradas por seus clientes, como evidenciado na entrevista, são em relação à comunicação e negociação com os fornecedores chineses, pois estes possuem um modo específico de comercialização que, muitas vezes, não é bem compreendido por brasileiros que nunca passaram por essa experiência. Um importante resultado obtido a partir da entrevista com um dos grandes clientes da empresa foi o relato de sua experiência, o qual importava uma imensa gama de produtos de uma empresa chinesa. Essa última enviava diversos

embarques com qualidades diferentes para o mesmo produto, mas o comprador só era capaz de saber isso quando os produtos chegavam em sua distribuidora, pois não eram feitas inspeções antes de sair da China. Por isso foi necessária a busca por uma empresa brasileira que estivesse também no outro país a fim de garantir que seus produtos não saíam de lá com uma qualidade diferente da escolhida e validada.

Outro importante resultado esclarecido na entrevista foi a dificuldade muito frequente enfrentada pelos clientes frente às regulamentações brasileiras. Como exemplo, pode-se citar os diversos produtos de telecomunicações com os quais trabalham que exigem certificados da ANATEL e, assim sendo, é necessário que tudo o que for importado esteja de acordo com as padronizações impostas pelo órgão. Dado a assimetria de informação com relação à legislação entre a agência reguladora e o exportador chinês, têm sido reportadas as dificuldades das empresas chinesas em acessarem o mercado brasileiro, pois nem sempre compradores brasileiros conseguem acompanhar e controlar a produção de modo com que as exigências sejam cumpridas, o que pode gerar altas multas e complicações.

A empresa atende desde pequenos prestadores de serviço que não possuem recursos e/ou capacidade para abrir um setor de comércio exterior até grandes empresas que poderiam contratar pessoal especializado e abrir um setor dentro da própria empresa, mas que preferem terceirizar a atividade por sentir maior garantia e efetividade. O maior cliente em termos de número de processos que possuem é uma distribuidora que começou seus serviços há dois anos importando um contêiner a cada 3 meses e, hoje, importa em torno de 8 contêineres por mês de um só produto. Como na maioria dos casos, os produtos são de baixo valor agregado e, portanto, baixo grau de diferenciação.

A seguir, um quadro que sintetiza informações adicionais a partir do questionário não estruturado com os sócios e clientes da empresa:

Ilustração 7 – Questionário não estruturado realizado com sócios e clientes da Genco *Import and Export*

Questionário	
Perguntas	Respostas
1. Principais serviços contratados pelos clientes	Busca por fornecedores, desenvolvimento de produtos e inspeção de carga.
2. Serviços que consideram indispensáveis para seus clientes	Negociação com fornecedores, inspeção de carga e acompanhamento da documentação e logística
3. Principais dificuldades encontradas pelos clientes antes de contratar os serviços da <i>trading</i>	Negociação com chineses, adaptação da produção, classificação de NCM e certificações.
4. Vantagens em ter escritório no Brasil e na China	O escritório principal é o da China, onde lidam com fornecedores, acompanham a produção e cuidam dos detalhes necessários aos produtos, porém, o escritório do Brasil é essencial para lidarem com a maioria dos clientes (que são brasileiros), lidar com clientes e fornecedores em horário comercial e ter alguém da empresa trabalhando 24 horas por dia. Além disso, ter funcionários chineses e brasileiros facilita a efetividade das negociações em ambos os lados.
5. Possibilidade de clientes utilizarem os serviços da empresa pela primeira vez e depois realizarem as atividades por conta própria	Essa situação ocorreu apenas uma vez durante toda a história da empresa. Os clientes que optam por utilizar seus serviços, na grande maioria das vezes, percebem que o processo dessa maneira é mais lucrativo do que abrir um setor próprio.
6. Crescimento da empresa	Sobretudo nos últimos 3 anos, a empresa cresceu muito além do esperado. Clientes de grande porte estão buscando pelos serviços da <i>trading</i> e clientes pequenos estão aumentando seu <i>range</i> de produtos importados.

Fonte: elaborado pela autora

Dentre os aspectos comentados pelos sócios e clientes durante o questionário, deve-se destacar o seguinte: nos dois primeiros pontos do questionário, observa-se que os serviços prestados pela empresa não abordam

apenas as questões burocráticas, documentais e logísticas, mas sim, evidenciam que ela pode estar presente desde a etapa do desenvolvimento do produto no exterior. De certa forma, a *trading* atua como agente de compras do cliente no mercado internacional, cuidando de questões muito além das aduaneiras. A partir dos pontos 3 e 4, nota-se que as distâncias psíquicas, como evidenciado pelo modelo de Uppsala, são de fato um grande obstáculo para as atividades de importação e exportação. Por estar presente em ambos os países, a empresa possui maior facilidade em perceber tendências de mercados, mudanças em legislações aduaneiras e aspectos específicos e técnicos da comercialização, o que torna o processo mais efetivo e fluido. Por fim, nos últimos dois pontos, é possível fazer um *link* entre a fidelidade dos clientes e o acelerado crescimento da empresa. Por perceberem os efeitos dos serviços da *trading* de maneira positiva em suas organizações, esses continuam realizando suas operações de comércio exterior por intermédio da empresa.

Diante do exposto, é possível notar que a empresa atua em todos os níveis da operação e, mesmo não oferecendo benefícios fiscais nos casos da importação por estar em São Paulo, é extremamente importante para seus clientes devido ao *Core Business*: a empresa cuida das atividades de comércio exterior enquanto os clientes focam na sua atividade principal, seja ela produzir, vender ou manufaturar.

Por fim, foi elaborado um *fact sheet* com informações adicionais sobre a empresa.

Ilustração 8 - *Fact Sheet* sobre a empresa *Genco Import and Export*

Nome fantasia	<i>Genco Import and Export</i>
Ano de fundação	2013
Número de funcionários	11 (5 no Brasil e 6 na China)
Número de sócios	2
Nacionalidade dos sócios	Brasileira
Localidade dos escritórios	Shenzhen (CH); São Paulo (BR); Doral (EUA)
Sede principal	Shenzhen (CH)
Logo da firma	

Fonte: elaborado pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cerne deste estudo consistiu em discutir o processo de internacionalização das empresas brasileiras – com foco em processos de importação e exportação – e analisar as vantagens obtidas, sobretudo por empresas de pequeno porte, ao utilizar as empresas comerciais exportadoras como intermediárias do processo.

Como pode-se notar, as pequenas e médias empresas brasileiras possuem desvantagens em relação às atividades de comércio exterior. Na exportação são prejudicadas devido à falta de escala exigida por uma exportação competitiva e/ou a dificuldade de adoção de estratégias de agregação de valor por meio de ganhos de qualidade, estratégias de marketing, marca, dentre outras. Já no caso das importações, essas empresas possuem menor poder de barganha devido aos seus baixos volumes de compra e encontram maiores obstáculos no processo por possuírem recursos limitados.

Tendo em vista as dificuldades encontradas por esse tipo de empresa, elas foram escolhidas para uma análise mais específica dos benefícios gerados pelo uso de empresas do tipo comerciais exportadoras, porém, lembra-se aqui que não somente as MPEs podem ser beneficiadas quando utilizam essas intermediárias em seus processos de comércio exterior. Como demonstrado no estudo de caso, grandes empresas podem também optar pelo uso desse serviço e ter benefícios financeiros e procedimentais.

Por meio da análise dos benefícios apresentados pelas ECEs em termos estratégicos, fiscais, burocráticos e logísticos e a partir de um estudo de caso, obteve-se como principal resultado o fato de que ocorrem mais vantagens do que desvantagens ao utilizar ECEs no caso das empresas aqui estudadas: MPEs. O uso de uma empresa especializada em operações de comércio internacional permite que a empresa produtora/compradora foque seus esforços na parte central do seu negócio, ou seja, em seu *Core Business*.

As ECEs – ou *tradings*, no âmbito internacional - não são empresas originárias do Brasil e não estão presentes somente aqui. Seu uso vem sendo cada vez mais valorizado e crescente. O Brasil, sobretudo Santa Catarina, como pode-se

notar, possui um ambiente favorável a essas empresas e vem criando órgãos e instituições que as fortaleçam, como por exemplo a ABECE e o CECIEx. Assim como as ECEs representam e permitem um ganho de eficiência em setores de comércio exterior, são também um estímulo ao crescimento dos países.

Em termos teóricos, a adesão de ECEs por empresas de pequeno porte – ou, até mesmo, de demais portes – pode gerar uma dúvida na utilização da teoria de Uppsala como a base da presente pesquisa. Isso se deve às atividades de comércio exterior por meio de representantes configurarem apenas uma das etapas de internacionalização propostas por Johanson e Vahlne. Porém, embora os autores argumentem que a internacionalização ocorre de maneira gradual, esse resultado depende das características específicas das empresas em questão e do ambiente de negócios. No primeiro caso, a internacionalização gradual pode não ser aplicável se a empresa, independentemente de seu porte, for de base tecnológica (*Born Global*¹⁰) ou se a empresa for de pequeno porte, o que restringe o acesso dessa a mercados externos com grande distância psíquica. No segundo caso, considerando-se o Brasil como ambiente, o excesso de burocracia, a precarização de sistemas logísticos e o alto custo aduaneiro tornam mais viável as transações de comércio exterior com o Brasil por meio de empresas comerciais exportadoras.

¹⁰ *Born Global* é o nome dado a empresas que, ao contrário do padrão, se internacionalizam antes de criarem uma base sólida no território nacional, e possuem a maior parte de suas operações e renda, desde cedo, no exterior. Fonte: London Business School em <<https://www.london.edu/lbsr/born-global>>

REFERÊNCIAS

AABY, Nils Erik; SLATER, Stanley F. Management influences of export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. **International Marketing Review**, v. 6, n. 4, p. 7-26, 1989.

ABECE. **Histórico da ABECE**. [201-?]. Disponível em: <<http://www.abece.org.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

APEX-Brasil. **Derrubando as fronteiras para os produtos brasileiros**. Jan. 2015. Disponível em: <<http://arq.apexbrasil.com.br/emails/brasil-trade/2015/01/conheca.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

BANCO MUNDIAL. **World Integrated Trade Solution (WITS)**. Detailed Country Analysis. World Bank, 2019. Disponível em: <<http://wits.worldbank.org/visualization/detailed-country-analysis-visualization.html>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

BONILHA, Rogério. **Modalidades de Importação para redução de custos de equipamento e produtos importados**. 19 abr. 2010. 32 slides. Disponível em: <http://www.ciespsorocaba.com.br/documentos/palestras/conta_e_ordem.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2019

CHINELATO, Flávia. **Importação e exportação para pequenas empresas**. 17 abr. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/importacao-e-exportacao-para-pequenas-em-presas>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CICIEEX. **SOBRE O CECIEEx**. [2018?]. Disponível em: <<http://ceciex.com.br>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

COUTINHO, Eduardo Senra; LANA-PEIXOTO, Fernando de Vilhena; FILHO, Paulo Zschaber Ribeiro e AMARAL, Hudson Fernandes. **De smith a porter: um ensaio sobre as teorias de comércio exterior**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 101-113, outubro/dezembro 2005

DÖERNER, Caroline Rodrigues. **Modalidades de Importação para redução de custos de equipamento e produtos importados**. 2010. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Curso de Ciências Contábeis, Florianópolis, SC, 2010.

EMPRESA comercial exportadora e trading company: o que é e como funciona?. Tradeways ACE, 9 fev. 2018. Disponível em:

<https://tradewaysace.com.br/pt_BR/blog/trading-company/>. Acesso em: 15 nov. 2019

FONSECA, Paulo Jorge de Paiva. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira. Brasil: 2009-2017**. Brasília: SEBRAE, 2018. 132 p.

GENCO. **Genco Importações**. (2019). Disponível em: <http://www.genco.pauloafonso.org/>. Acesso em: 4 nov. 2019.

HERBIG, Paul; SHAO, Alan T. American sogo shosha: American trading companies in the twenty-first century. **Marketing Intelligence & Planning**, a, v. 15, n. 46, p. 281-290, 1997.

KLOTZLE, Marcelo Cabus; THOMÉ, Cristiane Caires. Fatores associados ao desempenho exportador de micros, pequenas e médias empresas brasileiras. **Revista de Administração - RAUSP**, v. 41, n. 3, p. 339-346, 1 set. 2006

KRAEMER, Kristof; RITZ, Johannes; LÓPEZ, Rafael de Cárdenas. Practical Application of the Uppsala Internationalization Model – Lessons from 8 Case Studies. **Munich Business School Working Paper Series**, 2018. Disponível em: https://www.munich-business-school.de/fileadmin/MBS_Daten/Dateien/Working_Papers/MBS-WP-2018-04.pdf. Acesso em: 7 nov. 2019.

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice. **International Economics: Theory and Policy**.

KUNZLER, Jacob Paulo. **Trading companies: análise do perfil, estratégias e tendências das empresas brasileiras**. 2000. 199 f. Dissertação (Mestrado) - Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2000.

LEONEL, Samuel Franco. **O comércio exterior e as tradings no Brasil**. São Paulo; 1997. 55p.

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

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus - BA, n. 4, p. 16-29, nov. 2015.

MOSES, Jonathon; KNUTSEN, Torbjørn L. **Ways of Knowing: Competing Methodologies in Social and Political Research**. 1. ed. Macmillan International Higher Education, 2007. 344 p. ISBN 1137005718, 9781137005717.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Regime Jurídico das Empresas Comerciais Exportadoras.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/empresa-comercial-exportadora-trading-company>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

OLBRZYMEK, Juliana Regiani. **Gestão intercultural: um estudo de caso com empresas catarinenses.** 2012. 144 p. Dissertação (Mestrado) - Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2012.

PEREIRA, L. V; BOAVISTA, M. **Trading Companies no Brasil.** RBCE n. 103, p. 71-87. Abril 2010.

PEREZ, Marconi Rebecca. **Estratégias em negócios internacionais: fatores determinantes para o sucesso de uma Trading Company.** 2017. 62f. Monografia - UNESC, Criciúma, 2017.

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

PMA. **Ausência de Licenciamento de Importação (LI).** Receita Federal, 20 nov. 2015. Disponível em: <<http://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/infracoes-e-penalidades/multas-na-importacao/hipoteses/ausencia-de-licenciamento-de-importacao-li>> Acesso em 01 nov. 2019.

PORTER, M. E. **Competição = on competition:estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus , 1999.

PORTO, Lana; PESSOA, Fabiana Lana; SALVADOR, Regina Lúcia C. D. **Análise do Modelo de Uppsala com Foco nas Competências Requeridas para sua Operacionalização.** Revista eletrônica gestão e sociedade. Salvador, v. 02, n. 03, p.1-21, 2008.

REIS, Thiago. **UFIR: O que é a Unidade Fiscal de Referência e qual era a sua função?.** Suno Research, 20 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/ufir/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASILIA. Decreto nº 5.028, de 31 de março de 2004. Altera os valores dos limites fixados nos incisos I e II do art. 2º da Lei nº 9.841 de 5 de outubro de 1999, que instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União.** Brasília, 1 abr. 2004, p.6.

RENTES, Victor Cattani. **Tradings do tipo agentes de compras como facilitadores de comércio internacional.** 2010. 101f. Trabalho de conclusão de curso - USP - São Carlos, 2010.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI,** 27 set. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-m>>

icroempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010a RCRD>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SILVA, Joelma Fernandes da. **Programa de incentivo à exportação para micro e pequenas empresas no Brasil**: identificação de entraves e proposições de soluções. 2013. 59f. Monografia - UFSC, Florianópolis, 2013.

SPRINGER, Reiner; CZINKOTA, Michael R. Marketing's contribution to the transformation of central and eastern Europe. **Thunderbird International Business Review**, v. 41, n. 1, p. 29-48, 1999.

STEFFEN, N. **Um Estudo sobre Trading Company e Comercial Exportadora como Alternativas para Inserção de Produtos de Empresas de Pequeno Porte no Comércio Internacional**. Rev. de Negócios Internacionais, Piracicaba, 4(7):27-33, 2006.

VILLAR, Cristiane Biazzin; PAIVA, Ely Laureano. **Estratégia de operações internacionais**: evolução e tendências. Revista de Administração da Unimep, Piracicaba, v. 10, n. 2, p.1-27, ago. 2012.