

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

THATIELLY DA SILVA CUNHA

**OPERAÇÕES DE IMPORTAÇÃO VIA *TRADING COMPANY*: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA COMERCIALIZADORA DE APARELHOS ELÉTRICOS DE
ILUMINAÇÃO**

CRICIÚMA

2018

THATIELLY DA SILVA CUNHA

**OPERAÇÕES DE IMPORTAÇÃO VIA *TRADING COMPANY*: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA COMERCIALIZADORA DE APARELHOS ELÉTRICOS DE
ILUMINAÇÃO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Julio Cesar Zilli

CRICIÚMA

2018

THATIELLY DA SILVA CUNHA

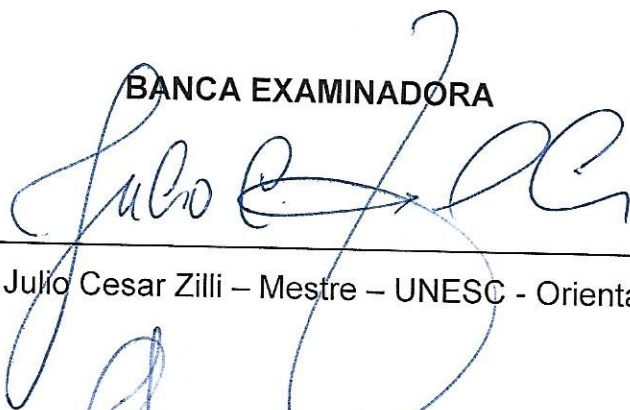
**OPERAÇÕES DE IMPORTAÇÃO VIA *TRADING COMPANY*: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA COMERCIALIZADORA DE APARELHOS ELÉTRICOS DE
ILUMINAÇÃO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Julio Cesar Zilli

Criciúma, 03 de Dezembro de 2018.

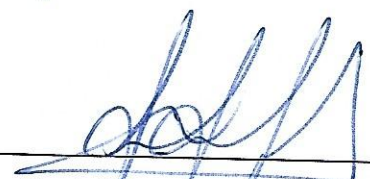
BANCA EXAMINADORA



Prof. Julio Cesar Zilli – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Izabel Regina de Souza - Mestra - UNESC



Prof. Wagner Blauth - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas bênçãos recebidas.

A minha família, que me apoiou desde o início desta jornada e estão sempre comigo. Especialmente meus pais e minha irmã, sem vocês eu não teria conseguido. Eu amo vocês!

Ao meu noivo, que passou por tudo isso junto comigo, que me deu forças para não desistir. Obrigada por ter me ajudado desde o início do curso e por ter caminhado junto comigo. Esta conquista é nossa!

Aos meus sogros, que me acolheram como uma filha.

Não posso deixar de agradecer ao meu amado professor orientador Julio Cesar Zilli, pelos puxões de orelha e pelos conselhos. Foram essenciais para que este trabalho fosse concluído.

Aos meus colegas de trabalho, pela troca de informações e experiências durante todo este tempo.

Aos professores do curso, pelos conhecimentos transmitidos nestes anos.

E por último, aos sócios da empresa objeto de estudo, pela disponibilidade e receptividade, que viabilizaram a realização deste trabalho.

RESUMO

Cunha, Thatielly da Silva. **Operações de importação via *trading company***: um estudo de caso em uma comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação. 2018. 52 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

No atual cenário econômico mundial, com a interdependência dos países, observa-se a necessidade das empresas em internacionalizar-se, seja por meio das importações e/ou exportações. Por não saberem como inserirem-se em determinado mercado internacional, algumas empresas optam em terceirizar este serviço por meio de uma *trading company*. Por conta disto, este estudo tem como objetivo identificar a participação de uma *trading company* nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação. Metodologicamente, optou-se por uma abordagem qualitativa, por meio de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e um estudo de caso. A coleta de dados ocorreu por meio de uma entrevista, com o apoio de um questionário semiestruturado, realizada com os gestores da empresa em estudo. Utilizou-se a análise de discurso para analisar os dados da pesquisa. Verificou-se que a empresa em estudo possui dois sócios que são responsáveis pelos processos de importação da empresa, desde a negociação com o fornecedor até a logística de entrega da mercadoria. Os produtos comercializados são exclusivamente para revenda. A empresa realiza importações por conta de ordem de terceiros por meio de uma *trading company* a fim de utilizar um benefício fiscal, repassado pela *trading*, nas operações que ocorrem no estado de Santa Catarina, e também, pelo poder de negociação que a mesma possui, obtendo melhores prazos de pagamento e menores preços, devido ao alto volume de processos.

Palavras-chave: *Trading Company*. Importação. Internacionalização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Evolução do comércio internacional – 1980 a 2012 (U\$ bilhões FOB). ...	13
Figura 2 – Evolução Exportações e Importações Brasileiras – 1990 a 1999 (U\$ bilhões FOB).	15
Figura 3 – Evolução Exportações e Importações Brasileiras – 2000 a 2010 (U\$ bilhões FOB).	16
Figura 4 – Evolução Exportações e Importações Brasileiras – 2011 a 2017 (U\$ bilhões FOB).	16
Figura 5 - Balança comercial das <i>Trading Companies</i>	30
Figura 6 – Organograma da Empresa.....	37
Figura 7 – Representantes por Estado.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Roteiro básico de exportação.....	18
Quadro 2 – Impostos Incidentes na Exportação.....	21
Quadro 3 – Roteiro básico de importação.....	22
Quadro 4 – Fases do processo de importação.....	22
Quadro 5 - Tipos de importações indiretas.	23
Quadro 6 – Vantagens das importações.	24
Quadro 7 – Impostos Incidentes na Importação.....	25
Quadro 8 – Empresas Comerciais Exportadoras.	26
Quadro 9 – Benefícios fiscais.....	28
Quadro 10 – Objetivos específicos e estrutura dos resultados.	36
Quadro 11 – Formação e cargo dos gestores.	37
Quadro 12 - Linhas de Produtos	38
Quadro 13 – Feiras Internacionais.	41
Quadro 14 – Aeroportos, Portos e Pontos de Fronteira em Santa Catarina.	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MERCADO GLOBAL	13
2.1.1 O Brasil no contexto internacional	14
2.2 OPERAÇÕES VINCULADAS AO COMÉRCIO INTERNACIONAL	17
2.2.1 Exportação	17
2.2.2 Importação	21
2.3 <i>TRADING COMPANY</i>	26
2.3.1 Conceito e evolução das <i>trading companies</i>	26
2.3.2 Tratamento tributário das operações (Decreto 1.248-72)	27
2.3.3 Benefícios e desvantagens	28
2.3.4 Balança comercial brasileiro das <i>trading companies</i>	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	33
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS.....	34
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	36
4.1 HISTÓRICO EMPRESARIAL	36
4.2 FATORES DETERMINANTES NA IMPORTAÇÃO.....	39
4.3 PRESENÇA NO MERCADO INTERNACIONAL.....	40
4.4 CONTRIBUIÇÃO DA <i>TRADING COMPANY</i> NOS PROCESSOS DE IMPORTAÇÃO	41
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	50

1 INTRODUÇÃO

A globalização está presente cada vez mais nos dias de hoje, interferindo diretamente na necessidade das empresas em internacionalizar-se e destacarem-se no mercado externo. Neste sentido, Diniz, Gurski e Sandrino (2009) argumentam que estabelecer normas e diretrizes são necessárias para que as boas relações comerciais sejam mantidas com os comerciantes estrangeiros. Ampliar o *mix* de produtos e serviços é essencial para que a organização tenha reconhecimento e torne-se ainda mais competitiva, garantindo uma imagem positiva no âmbito internacional.

O sucesso na internacionalização de uma empresa também depende de profissionais preparados e capacitados para que o objetivo de alcançar novos mercados seja cumprido. É possível terceirizar o serviço por meio de *trading companies*, (ASHIKAGA, 2006), que procedem ao despacho e desembaraço aduaneiro da mercadoria no lugar do adquirente desta, existindo sempre um elemento contratual entre as partes. Estas empresas têm o objetivo de intermediar a negociação entre o importador e o exportador, não exigindo que a empresa importadora tenha um setor específico de comércio exterior, e não necessite de um ou mais profissionais da área.

Mesmo com a carga tributária brasileira impactando diretamente nas importações, há benefícios em realizá-las, como por exemplo, diversificação no ingresso a novos mercados, isenções e reduções tarifárias (KEEDI, 2007). Diante disto, o presente trabalho tem como objetivo identificar a participação de uma *trading company* nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução, a situação problema, o objetivo geral e os específicos e a justificativa para a elaboração da pesquisa.

No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica, abordando o comércio internacional, as operações de comércio exterior e as *trading companies*. Os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação da pesquisa junto à empresa importadora de aparelhos elétricos de iluminação estão apresentados de forma sistemática no terceiro capítulo.

No quarto capítulo destacam-se a apresentação e a discussão dos

resultados da pesquisa. No último capítulo, apresentam-se a conclusão, as referências e o apêndice com a entrevista utilizada para a coleta de dados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

No cenário atual, é possível observar como o mundo tem se conectado. As informações chegam rapidamente, a tecnologia avança e as relações comerciais entre os países estão se tornando muito frequentes. Nas relações comerciais também se percebe este mundo conectado e estes movimentos têm contribuído para a internacionalização das empresas.

O governo também tem sua participação neste processo, a OMC – Organização Mundial do Comércio rege o fluxo de produtos e serviços no mundo, servindo de tribunal para os assuntos referentes ao comércio exterior (DINIZ, GURSKI e SANDRINO, 2009).

Entender como o processo de importação é realizado no Brasil torna-se fundamental para que todos os trâmites necessários sejam cumpridos conforme estabelecidos. Por isso, é importante que este processo seja realizado por pessoas capacitadas para trabalhar no comércio exterior. Nos processos de importação, uma parte dos valores desembolsados pelo importador, segundo Dias (2012), é referente aos tributos devidos na entrada dessas mercadorias em território nacional, onde requer de quem importa, cuidados especiais no tratamento dispensado a tais tributos.

As *trading companies* são empresas especializadas em oferecer assessoria em comércio exterior para as organizações que desejam ingressar neste mercado. Seus serviços são oferecidos desde o desenvolvimento de fornecedores/compradores, até a logística de entrega do produto. A contratação de uma *trading company* proporciona benefícios para a organização, mas também sofre algumas limitações, como o pouco contato com o fabricante/exportador do produto.

Portanto, este trabalho visa responder a seguinte questão: **De que forma uma *trading company* participa nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a participação de uma *trading company* nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil empresarial da empresa objeto de estudo.
- b) Apresentar os fatores determinantes nas operações comerciais via importação.
- c) Destacar a presença no mercado internacional via importação.
- d) Identificar a contribuição da *trading company* na inserção internacional via importação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo identificar a participação de uma *trading company* nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação.

A relevância deste assunto se dá devido ao Brasil estar cada vez mais inserido no comércio internacional, seja com as exportações, ou com as importações. Atualmente, os países dependem muito das trocas comerciais, onde, em grande parte, é mais viável financeiramente a importação do que a compra no próprio mercado interno.

Na economia atual, possuir profissionais especializados na área ou terceirizar os serviços por meio de empresas específicas atuando neste setor permite que a organização saia na frente dos seus concorrentes, podendo oferecer um melhor desempenho no âmbito do comércio internacional.

Nas importações por conta e ordem de terceiros, é obrigatório utilizar os serviços de uma *trading company*, intermediadora de serviços responsável pelo despacho e nacionalização da mercadoria no território brasileiro. Esta empresa

precisa seguir alguns pré-requisitos estabelecidos pela legislação.

A busca pela compreensão das necessidades da organização é fundamental para optar pela melhor maneira de se inserir no mercado internacional. Neste momento, a presença de pessoas capacitadas nessa área é importante para que o importador entenda todos os custos que envolveram o processo de importação ou exportação.

Sendo assim, torna-se importante analisar o mercado global e como o Brasil está inserido neste contexto, as operações do comércio internacional e suas formas de atuação para entendê-las da melhor maneira, podendo definir como a organização pode se inserir no âmbito mundial.

Por fim, este estudo mostrou-se viável devido a quantidade de livros e artigos, com informações relevantes e atualizadas sobre o assunto. Além disso, a empresa em questão permitiu que o seu processo de importação fosse analisado e este estudo concretizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

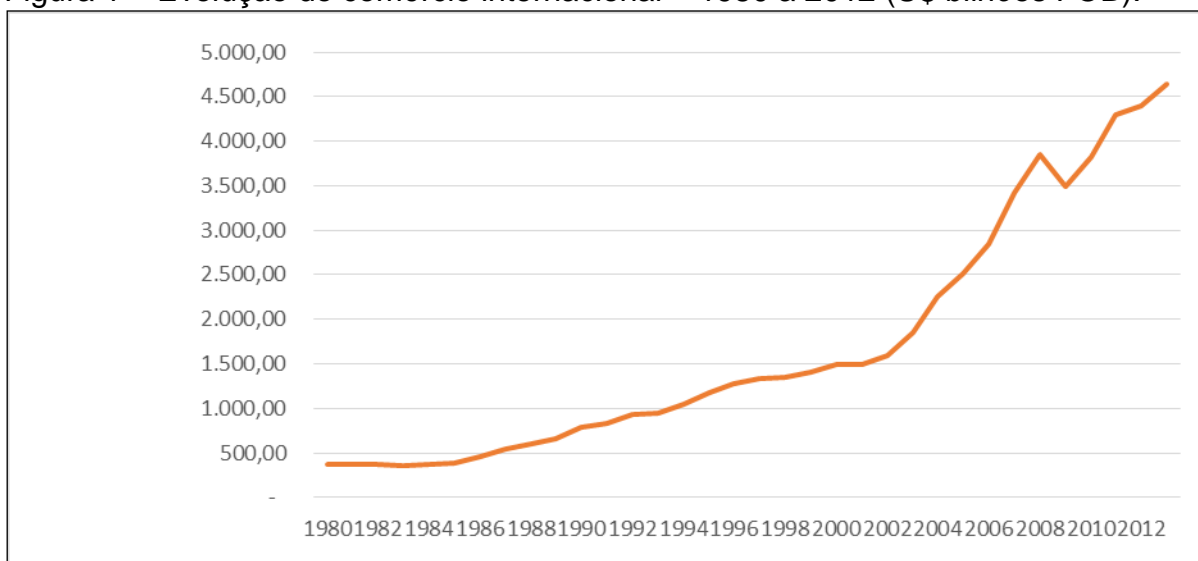
Neste capítulo serão apresentados os principais assuntos relacionados com o tema em estudo. Portanto, destacam-se o mercado global, o Brasil no contexto internacional, as operações vinculadas ao comércio exterior (exportação e importação). Com enfoque para as *trading companies*, destacam-se a sua origem, o tratamento tributário, seus benefícios e vantagens, bem como a balança comercial.

2.1 MERCADO GLOBAL

No decorrer da década de 1980, mudanças radicais e singulares foram percebidas, mas não somente pela velocidade das informações presentes na sociedade, mas sim pela integração dos mercados financeiros e o crescimento do comércio internacional, fenômeno conhecido como globalização. Com o aumento das trocas de mercadorias e informações, as sociedades tornaram-se mais interligadas e independentes (TANURE, 2006). Somente por volta dos anos 1990, a globalização se consolidou, sendo responsável pela abertura das economias para as transações comerciais com o exterior (VASCONCELLOS; LIMA; SILBER, 2006).

Na Figura 1 observa-se a evolução do comércio internacional, e perceber o crescimento das trocas comerciais a partir da década de 1990.

Figura 1 – Evolução do comércio internacional – 1980 a 2012 (U\$ bilhões FOB).



Fonte: Elaboração própria a partir da Organização Mundial do Comércio (2018).

No processo de globalização, a integração da empresa com o mundo propõe a abertura de novos mercados, demandando e desenvolvendo novas parcerias e tecnologias. Entretanto, o ambiente empresarial torna-se mais competitivo, formando assim mercados regionais e maior fluxo de capitais visando redução nas tarifas e barreiras (BARBOSA, 2001).

Com o crescimento dessas trocas comerciais, criou-se em 1995 a Organização Mundial do Comércio – OMC. De acordo com o Ministério das Relações Exteriores (BRASIL, 2018, p. 01), a OMC tem por objetivo:

Estabelecer um marco institucional comum para regular as relações comerciais entre os diversos Membros que a compõem, estabelecer um mecanismo de solução pacífica das controvérsias comerciais, tendo como base os acordos comerciais atualmente em vigor, e criar um ambiente que permita a negociação de novos acordos comerciais entre os Membros.

Com o aumento das relações comerciais e surgimento de novos produtos no mercado, foi possível perceber o papel exercido por cada nação, sendo consumidor ou fornecedor (SWART, 2006). Desta forma, cada país depende do outro, e nenhum é autossuficiente, exportando o excedente e importando o necessário para atender suas necessidades de produção e consumo (REBONO, 2007).

Neste sentido, no decorrer do século XX, blocos comerciais começaram a formar-se, com a intenção de unir esforços em prol do comércio e da economia internacional, sendo cada vez mais intensos e os países participantes no processo evoluindo e obtendo ganhos. Essas uniões podem ser acordos bilaterais ou multilaterais (KEEDI, 2011).

Com a mudança nas comunicações, informações e tecnologias, a área de negócios internacionais acaba gerando um ambiente mais competitivo e incerto para as organizações. Os negócios tornam-se desafios, os fatores estratégicos devem ser apontados e considerados nos momentos dos compromissos em nível internacional (TANURE, 2006).

A próxima subseção destaca o papel do Brasil e seu desenvolvimento em relação ao contexto internacional.

2.1.1 O Brasil no contexto internacional

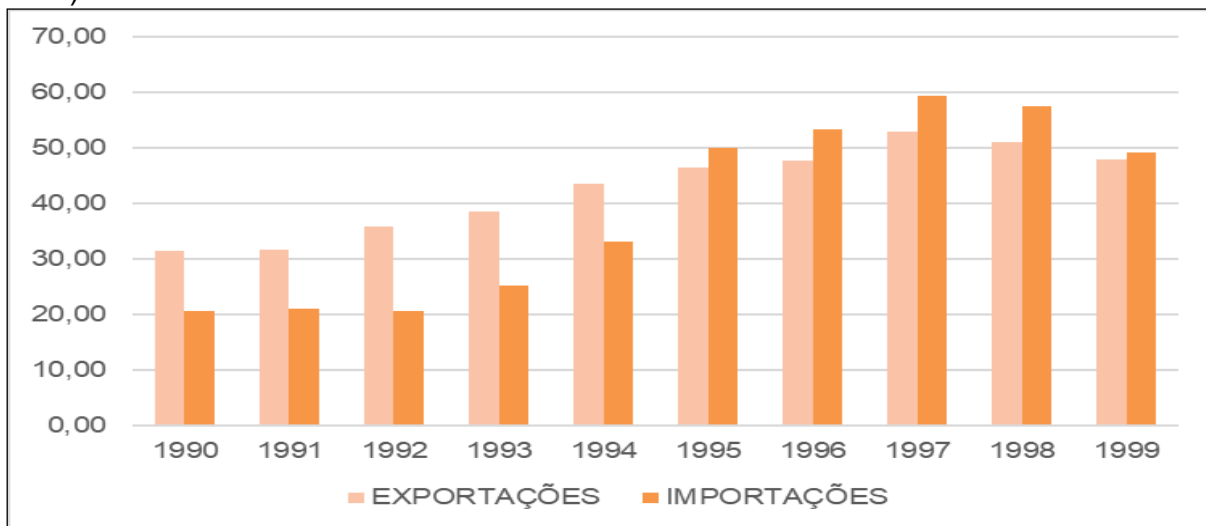
Na década de 1990 a abertura do mercado brasileiro para o exterior ganhou força, junto com o restante do mundo, incentivada por um processo implementado pelo governo Fernando Collor de Mello, que impulsionava as operações comerciais

com o exterior por meio de redução nas tarifas de importação. Durante este mesmo período, a criação do MERCOSUL – Mercado Comum do Sul oportunizou uma maior aproximação do Brasil com países como a Argentina, Uruguai e Paraguai, tendo assim uma integração econômica maior do Brasil com essas nações (RODRIGUES; BENEDICTO, 2009).

A abertura comercial brasileira está relacionada com a evolução da economia global, que teve como finalidade a integração econômica entre os países, a inovação produtiva e comercial, o aumento de eficiência dos meios de comunicação e o desenvolvimento das empresas. A internacionalização da economia brasileira aconteceu pela notável presença do Estado e suas organizações, onde se encarregaram de manter uma postura proativa frente à globalização dos mercados, realçando seu papel frente à economia internacional (GRADIN, 1991).

No período de 1990 a 1999 pode-se observar o resultado das importações e exportações do Brasil, conforme Figura 2.

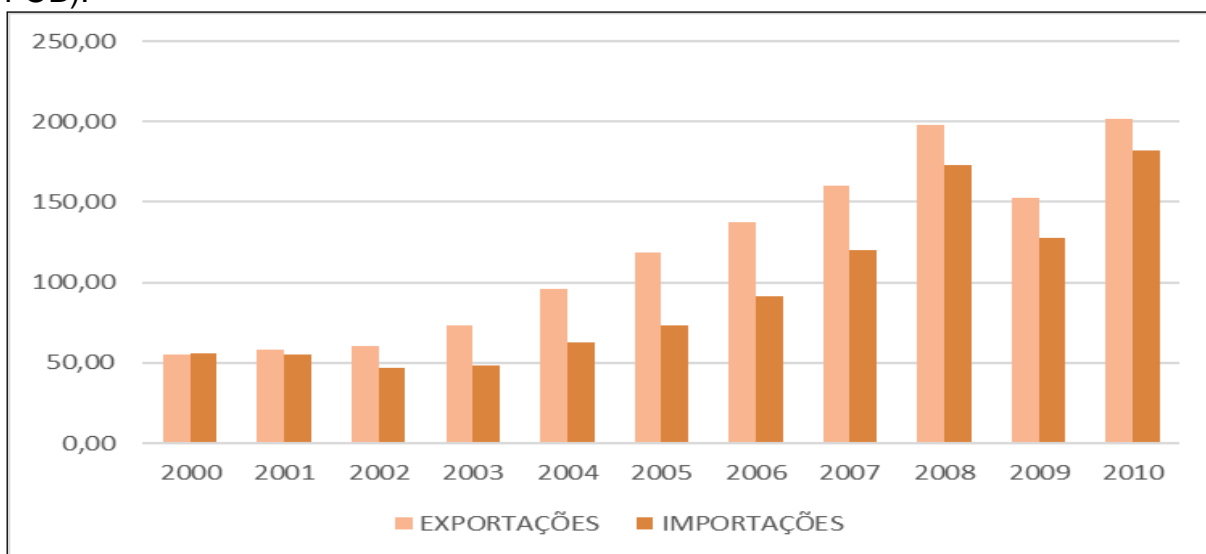
Figura 2 – Evolução Exportações e Importações Brasileiras – 1990 a 1999 (U\$ bilhões FOB).



Fonte: Elaboração própria a partir de MDIC (2018).

Conforme Figura 3, a partir de 1995, houve um grande aumento nas importações, fato decorrente das reduções das tarifas de importações. Ao mesmo tempo, as exportações também obtiveram incentivos fiscais e, em virtude disto, a interação comercial brasileira passou a acontecer sobre uma nova ordem mundial, caracterizada pelo fortalecimento dos fluxos comerciais, políticos e econômicos (MDIC, 2008).

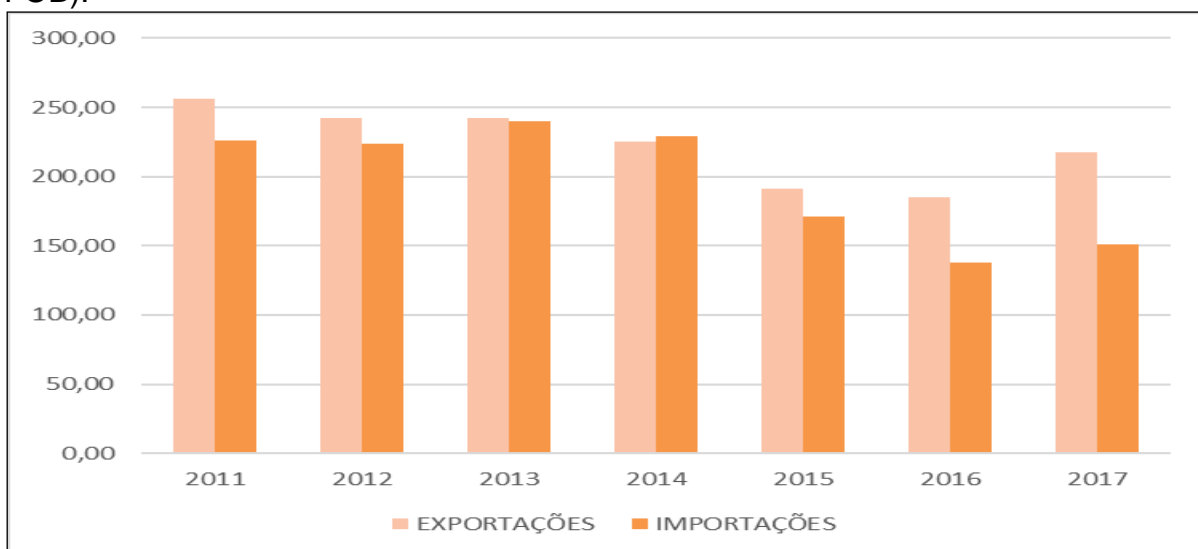
Figura 3 – Evolução Exportações e Importações Brasileiras – 2000 a 2010 (U\$ bilhões FOB).



Fonte: Fonte: Elaboração própria a partir de MDIC (2018).

A situação econômica de cada país reflete no comércio mundial, quando há uma crise, todos acabam sofrendo impacto. A partir do ano de 2008, percebe-se oscilações vivenciadas por parceiros comerciais, podendo ser observadas na Figura 3 e 4. O Brasil participa ativamente no comércio mundial, almejando fortalecer ainda mais o seu posicionamento político e econômico (MDIC, 2008).

Figura 4 – Evolução Exportações e Importações Brasileiras – 2011 a 2017 (U\$ bilhões FOB).



Fonte: Fonte: Elaboração própria a partir de MDIC (2018).

De acordo com os dados apresentados anteriormente, pode-se observar que a globalização tornou-se responsável por uma gama de transformações, tanto no âmbito econômico, quando no político e social (DREIFUSS, 2006).

O desenvolvimento do comércio internacional é ocasionado pelo processo da globalização dos mercados, dentre as transformações, pode-se destacar a mundialização dos sistemas de produção, das transferências financeiras, da disseminação de informação, através dos meios de comunicação social e das deslocamentos de pessoas (MONETA, 2008).

A globalização alavancou amplas mudanças que impactaram principalmente em aspectos geográficos e culturais, as distâncias foram minimizadas pela ação da tecnologia, as organizações puderam expandir seus limites de atuação, tanto para venda e compra, como fabricação (LOPEZ; GAMA, 2005).

Com a compreensão do mercado global e a participação brasileira neste contexto, a próxima subseção apresenta as operações vinculadas ao comércio internacional.

2.2 OPERAÇÕES VINCULADAS AO COMÉRCIO INTERNACIONAL

De acordo com Keedi (2011, p. 23) “o comércio internacional é o intercâmbio de bens e serviços entre países, resultante das especializações na divisão internacional do trabalho e das vantagens comparativas dos países”. Sendo como uma área específica, o comércio internacional é notado nas trocas comerciais havidas entre as diversas nações que compõem a comunidade mundial (SOSA, 2000).

Segundo Werneck (2009), as trocas de mercadorias comerciais entre os países possuem duas denominações: *i)* Exportação – Saída de mercadoria nacional ou nacionalizada por um prazo limitado (exportação temporária) ou a título definitivo; e *ii)* Importação – Entrada de mercadoria estrangeira em território nacional, podendo se por um prazo limitado (admissão temporária) ou a título definitivo.

2.2.1 Exportação

Por meio das exportações, os países realizam trocas de produtos ou serviços. Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento empresarial, onde é estabelecida uma relação entre quem produz e quem consome (LOPEZ,

2005). Segundo Veiga (2002, p.130), “o aumento da competitividade, por meio das exportações, estimula a eficiência, provocando o aparecimento de bens e serviços cada vez melhores entre o vendedor e o comprador.”

Para Maluf (2000, p. 27), “[...] esta saída de mercadorias está baseada na especialização do país na produção de bens para os quais tenha maior disponibilidade de fatores produtivos, garantindo excedente exportáveis”. Diante deste contexto, o autor estabelece um roteiro básico de exportação para melhor entendimento de como se inserir no mercado internacional, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Roteiro básico de exportação.

(Continua)

ETAPA	CONSIDERAÇÕES
Prospecção de Mercados	Identificar os possíveis compradores no mercado externo. Essa identificação será feita através de uma pesquisa de mercado.
Legislação	Enquadrar a exportação do produto às normas nacionais (verificação do enquadramento em termos de tratamentos e exigências administrativas) e internacionais.
Contato com o Comprador	Contratar o possível comprador através telefone, e-mail, visita e/ou participações em feiras, missões comerciais. Apresentar a empresa e o seu produto enviando catálogos e listas de preços.
Formação de Preço para Exportação	Preparar preço FOB/FCA do produto colocado no Porto ou Aeroporto no país como sendo um preço básico. A partir desta estruturação, consegue-se compor outras modalidades acrescentando as despesas adicionais. Produtos destinados ao mercado externo beneficiam-se da isenção do recolhimento de impostos tais como IPI, PIS, COFINS e não incidência de ICMS.
Negociação	Definir as condições de preço, entrega, embalagem, modalizada de pagamento, prazo de pagamento, quem irá encarregar-se do transporte e seguro internacional, dentre outras.
Fatura <i>Pro Forma</i>	Emitir e enviar, após a assinatura do Contrato de Compra e Venda Internacional, a Fatura <i>Pro Forma (Proforma Invoice)</i> contendo especificação da mercadoria, modalidade de venda (<i>Incoterms</i>), forma de pagamento, prazo de entrega, validade da cotação, meio de transporte e outras informações demandadas pela legislação do país de destino.
Preparação da Mercadoria para Embarque	Coordenar a produção da mercadoria para entrega dentro do prazo e condições acertadas com o importador.
Registro e Credenciamento	Para operar no comércio exterior brasileiro, a empresa deverá efetuar o seu registro no RADAR (Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes), junto ao SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior).
Transporte e Seguro Internacional	Contatar e/ou contratar, de acordo com a modalidade de venda estipulada na negociação, uma empresa para realizar o transporte internacional. Com relação ao seguro, o exportador enviará os dados da prontidão da carga e previsão de embarque para que o importador tenha condições de contratar o seguro antes da mercadoria sair do estabelecimento do exportador, ou contratará o seguro cobrindo a sua responsabilidade.

Quadro 1 – Roteiro básico de exportação.

(Conclusão)

ETAPA	CONSIDERAÇÕES
Despacho Aduaneiro	Efetuar diretamente ou contratar despachante aduaneiro para cumprir os trâmites de despacho, finalizando com o desembaraço aduaneiro da mercadoria. No caso de contratação de despachante aduaneiro, o exportador providenciará a procuração para que o mesmo atue em seu nome.
Emissão de Documentos	Emitir os documentos fiscais comerciais e financeiros. Antes do embarque: Registro de Exportação, Nota Fiscal e Instrução de Documentação (para aqueles emitidos por terceiros). Depois do embarque: Comprovante de Exportação, Fatura Comercial, Romaneio de Embarque, Certificado, Saque, Letra de Câmbio e outros.
Câmbio	Fechar o câmbio, ou seja, o valor recebido no exterior deve ser "trocado" por moeda nacional através de uma interveniência bancária.
Chegada da Mercadoria no Destino	Acompanhar a chegada da carga no destino e aprovação por parte do importador.
Recebimento de Divisas	Receber o pagamento na data estipulada para que seja efetuado o pagamento (à vista ou a prazo). O importador efetuará o pagamento da operação através do seu banco no exterior que remeterá as dividas ao bando no Brasil o qual avisará ao exportador este valor correspondente às divisas.

Fonte: Elaboração própria a partir de Maluf (2000, p.28-29).

Existem diferentes formas de a empresa colocar seu produto no exterior, por isso, é preciso saber quais são as formas existentes e qual se adequa mais à empresa. As exportações podem ser classificadas como diretas, indiretas ou por consórcio.

Segundo Lopez e Gama (2005), a exportação direta é feita sem intervenientes, realizada diretamente com o fabricante e o consumidor. O exportador precisa ter o conhecimento de todo o processo de exportação, pois ele será o responsável por toda a negociação. Todos os trâmites e exigências do país importador devem ser seguidos para que não haja problemas futuros para o comprador e assim, o exportador ganhe confiabilidade do importador. (LOPEZ; GAMA, 2005).

Na modalidade de exportação indireta, significa que o exportador não é o mesmo que o produtor da mercadoria. Toda a operação de exportação (embarque, emissão de documentos, etc.), fica por conta do vendedor. O produtor aparece apenas na embalagem ou nos documentos, quando necessário (KEEDI, 2011).

De acordo com Silva (2005), na exportação indireta, a aquisição de mercadorias pode ser através de: *i) Trading Companies*¹; *ii) Empresa comercial*

¹ As operações realizadas por meio de *Trading Companies* serão abordadas no subcapítulo "2.3 TRADING COMPANIES".

exclusivamente exportadora; *iii*) Empresa comercial que atua nos mercados interno e externo; e *iv*) Outro estabelecimento da empresa produtora (a venda a esse tipo de empresa proporciona os mesmos benefícios fiscais da exportação direta).

Os intermediários da importação indireta devem ser determinados pelas suas características: tempo de mercado, reputação, histórico de crescimento e lucro, etc. Os consumidores estrangeiros levam em consideração a confiança do distribuidor, caso o produto ou a marca não seja tradicional (GARCIA, 2001; LOPEZ; GAMA, 2005). Um consórcio de exportação é o conjunto de empresas que trabalham com o objetivo de atingir o mercado externo (SILVA, 2005).

Na definição de Rocha (1987, p.181) "consórcio de exportação é uma associação de empresas independentes, com o objetivo de desenvolverem, em conjunto, as atividades de exportação". O autor ainda complementa afirmando que em diversos países, é possível observar uma característica comum entre os optantes pelo consórcio de exportação: o pequeno porte da maioria das empresas.

Para Bressan (2004), no mercado interno, os associados ainda são concorrentes, mas aliam-se para enfrentar o mercado internacional. A entrada das empresas em mercados estratégicos depende da capacidade de explorar as oportunidades e competir. É fundamental que exista uma boa administração e a sinergia das empresas associadas ao consórcio de exportação. A partir disso, é possível concluir que a associação e a gestão com qualidade são fatores importantes para o sucesso internacional dessas empresas.

Independente da forma de exportação utilizada, todas elas trazem vantagens importantes para a empresa. De acordo com Maluf (2000) as vantagens são: *i*) Diversificação de mercados; *ii*) Aprimoramento da qualidade; *iii*) Oportunidade de implantação de marca internacional; *iv*) Desenvolvimento do marketing internacional; *v*) Desenvolvimento de recursos humanos; *vi*) Custo de produção menor; *vii*) Extensão do ciclo de vida do produto; e *viii*) Redução de custos, no geral.

Todos estes fatores estão relacionados ao aumento da competitividade da organização e do país em que ela se encontra, portanto por meio deles é possível alcançar uma posição de destaque no mercado internacional (KEEDI, 2011).

O Brasil conta com incentivos à exportação, onde são concedidos de acordo com as normas técnicas definidas pela Organização Mundial do Comércio (OMC) (CASTRO, 2001), conforme Quadro 2, é possível observar os impostos incidentes na exportação.

Quadro 2 – Impostos Incidentes na Exportação

TRIBUTOS	CARACTERÍSTICAS
IE – Imposto de Exportação	Calculado sobre o preço normal de venda da mercadoria.
IPI	São imunes da incidência do imposto, os produtos industrializados destinados ao exterior (Constituição, artigo 153, § 3º, inciso III), contemplando todos os produtos, de origem nacional ou estrangeira.
ICMS	A exportação de produtos industrializados é imune ao ICMS (CF/88, artigo 155, § 2º, X, a).
PIS	As exportações são isentas do PIS, de acordo com o artigo 14, § 1º, da MP 2.158-35/2001. Com relação ao PIS não cumulativo, instituído pela Lei 10.637/2002, o artigo 5º dessa lei estipula a não incidência sobre as receitas decorrentes das operações de exportação de mercadorias para o exterior.
COFINS	O artigo 7º da Lei Complementar 70/1991 concedeu isenção de COFINS sobre as receitas oriundas da exportação de mercadorias, mesmo quando realizadas através de cooperativas, consórcios ou entidades semelhantes, bem como às empresas comerciais exportadoras, nos termos do Decreto Lei 1.248/1972, desde que destinadas ao fim específico de exportação para o exterior. Com relação à COFINS não cumulativa, instituída pela Lei 10.833/2003, o artigo 6º da mesma estipula a não incidência sobre as receitas decorrentes das exportações de mercadorias ou serviços, admitido, ainda, o crédito das referidas aquisições.
ISS	O ISS não incide sobre as exportações de serviços para o exterior do País (artigo 2º, I, da Lei Complementar 116/2003). Nota: são tributáveis os serviços desenvolvidos no Brasil, cujo resultado aqui se verifique, ainda que o pagamento seja feito por residente no exterior.

Fonte: Elaboração própria a partir da Receita Federal do Brasil e Ashikaga (2005).

Em caso de mercadoria classificada em NCM passível de incidência do imposto de exportação, a Secretaria da Receita Federal do Brasil (2015) informa que haverá indicação automática no Registro de Exportação e na Declaração de Exportação, na qual o usuário deverá informar também a base legal e a alíquota, para que o sistema calcule o imposto.

2.2.2 Importação

Segundo a Receita Federal no Brasil (RFB - 2018, p. 01), “a importação compreende à entrada temporária ou definitiva em território nacional de bens ou serviços originários ou procedentes de outros países, a título oneroso ou gratuito.”

Para realizar uma importação, é necessário seguir um roteiro para

compreender o que acontece em cada etapa. Maluf (2000, p. 32), estabelece o seguinte roteiro básico de importação conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Roteiro básico de importação.

ETAPA	CONSIDERAÇÕES
Pesquisa de Mercado	Identificação da melhor opção de compra, qualidade, prazo de entrega, preço e modalidade de pagamento.
Legislação	Permissão da importação, exigências específicas e/ou cambiais e fiscais.
Estudo de Viabilidade de Operação	Levantamento dos custos da importação, tais como impostos, despesas aduaneiras e outras despesas.
Negociação	Modalidades de pagamento e condições de venda (<i>Incoterms</i>), contrato de compra e venda e emissão da fatura <i>Pro Forma</i> .
Preparação, prontidão e embarque da mercadoria	Passos que deverão ocorrer de acordo com a negociação entre as duas partes, onde o exportador deve informar ao importador informações como: previsão de chegada, modal de transporte, número do conhecimento de embarque, etc.
Envio dos Documentos	Tarefa realizada pelo exportador, onde os documentos devem estar preenchidos de forma correta, para a nacionalização da mercadoria.
Despacho Aduaneiro	Registro da Declaração de Importação (DI), desembaraço aduaneiro (Comprovante de Importação), e entrega da mercadoria ao importador.
Pagamento da Importação	Fechamento de câmbio sujeito ao que foi combinado na negociação, de acordo com o que é permitido pela legislação brasileira, podendo ocorrer antes ou depois do despacho aduaneiro.

Fonte: Elaboração própria a partir de Maluf (2000, p.32).

Pode-se notar que a importação é uma atividade que está sujeita a exigências administrativas, aduaneiras e cambiais. O planejamento é importante para que todas as etapas sejam concluídas conforme a legislação propõe.

Conforme Quadro 4, de acordo com o *Invest&Export* Brasil (2018) o processo de importação é dividido em três fases: Administrativa, Fiscal e Cambial.

Quadro 4 – Fases do processo de importação.

(Continua)

FASES	CONSIDERAÇÕES
Administrativa	Esta fase refere-se ao licenciamento de importação, exigências que o governo propõe e que variam de acordo com o tipo de mercadoria em que está se importando.

Quadro 4 – Fases do processo de importação.

(Conclusão)

FASES	CONSIDERAÇÕES
Fiscal	Diz respeito ao desembaraço aduaneiro. Após a chegada da mercadoria em território nacional, é recolhido os tributos devidos no processo de importação e, posteriormente, é possível nacionalizar o produto importado.
Cambial	Após a aquisição de moedas estrangeiras para o pagamento da importação, através de uma entidade financeira previamente autorizada pelo Banco Central (BACEN) para realizar a operação de câmbio em questão.

Fonte: Elaboração própria a partir de Invest&Export Brasil (2018).

Para que a mercadoria seja considerada importada, é necessário que a etapa de desembaraço aduaneiro e recolhimento dos tributos exigidos em lei sejam concluídos. No território aduaneiro, a importação é o ingresso seguido de internacionalização de mercadoria estrangeira (INVEST & EXPORT BRASIL, 2018).

A importação direta pode ser de bens ou serviços. Entende-se que bens são as transferências de mercadorias entre os países e de serviços são as assessorias, consultorias, transporte, turismo, etc (KEEDI, 2011).

As importações podem ser feitas de forma direta ou indireta. Ainda de acordo com Keedi (2011, p. 25-26):

A maneira direta significa a compra pelo importador diretamente do fabricante do produto, que nesse caso também é o exportador, o que quer dizer que ele não utiliza qualquer intermediário na operação. A maneira indireta significa que o importador compra a mercadoria de outro que não o produtor da mercadoria vendida, ficando este sem aparecer, já que toda a operação de exportação, embarque, emissão de documentos, etc., fica por conta do vendedor intermediário, aparecendo o produtor apenas nas embalagens, ou eventualmente em documentos, se isso for necessário ou solicitado (KEEDI, 2011, p. 25-26).

As importações indiretas também podem ser por conta e ordem de terceiros ou por encomenda, conforme Quadro 5.

Quadro 5 - Tipos de importações indiretas.

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Importação por Conta e Ordem de Terceiros	Serviço prestado por uma empresa - importadora -, a qual promove em seu nome o despacho aduaneiro de importação de mercadorias adquiridas por outra empresa - adquirente -, podendo compreender ainda a prestação de outros serviços relacionados com a transação comercial, como a realização de cotação de preços e a intermediação comercial.
Importação por Encomenda	Serviço em que uma empresa adquire mercadorias no exterior com recursos próprios e promove o seu despacho aduaneiro de importação, a fim de revendê-las, posteriormente, a uma empresa encomendante previamente determinada, em razão de contrato entre a importadora e a encomendante.

Fonte: Elaboração própria a partir de Receita Federal do Brasil (2018, p. 01).

Além disso, a importação pode ser caracterizada como temporária ou definitiva. De acordo com Mesquita Filho (2003), os produtos adentram no país onde haverá consumo ou utilização interna são chamados de importação definitiva.

Na importação não definitiva, o processo de nacionalização não ocorre, o que acontece, por exemplo, é a admissão temporária, produtos para participação de exposição e feiras. Depois da estadia no país, estes produtos são reexportados (MENDES; FERREIRA, 2013).

Bizelli e Barbosa (2002, p. 48), informam que as importações temporárias:

São aquelas em que, contrariamente às importações definidas, não ocorre nacionalização. São casos, por exemplo, de mercadorias importadas sob o regime aduaneiro especial de Admissão Temporária que, após a sua permanência no país, são reexportadas. Convém notar que essas importações poderão, à opção do importador, tornarem-se definitivas, oportunidade na qual deverá ser providenciada toda a documentação pertinente e pagos os impostos devidos, se for o caso.

Ainda sobre as importações não definitivas, quando desejado pelo importador, podem vir a se tornas definitivas. Todos os documentos relativos à mesma devem ser providenciados, bem como pagos todos os impostos e taxas devidas (DIAS; RODRIGUES, 2012). As importações temporárias também são utilizadas para exposição em feiras, instrumentos para shows musicais, por exemplo.

Keedi (2007) afirma que a importância da importação está na diversificação dos mercados, ampliando o leque de fornecedores e além de reduzir os riscos de crise de mercado como o aumento de preços e política governamental.

Além de atender as necessidades e desejos de um país, de acordo com Silva (2008), as importações podem proporcionar as seguintes vantagens, conforme apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Vantagens das importações.

VANTAGENS	CONSIDERAÇÕES
Ingresso a novos mercados supridores	Permite uma diversificação no fornecimento e faz com que a empresa não dependa de um único mercado ou de poucos fornecedores.
Isenções e reduções tarifárias	Como a importação é motivada por interesses do país, nos casos previstos em lei, as mesmas são beneficiadas por tratamento tarifário diferenciado.
Acesso ao conhecimento técnico	Possibilita o desenvolvimento do setor produtivo local.

Fonte: Elaboração própria a partir de Keedi (2007, p. 25).

O fluxo de transações no comércio internacional é cada vez maior, por isso, o governo brasileiro precisa tomar algumas decisões para que o mercado interno não seja prejudicado com a entrada de mercadorias estrangeiras e, para que incentive a entrada de outras que melhorem o desenvolvimento do país. Portanto, por meio de tributos incidentes nessas operações, o governo se utiliza da legislação como meio de regular a entrada e saída de mercadorias no país, conforme Quadro 7 (REBOUÇAS, 2012).

Quadro 7 – Impostos Incidentes na Importação.

TRIBUTOS	CARACTERÍSTICAS	BASE DE CÁLCULO
II - Imposto de Importação	Calculado sobre o valor aduaneiro com alíquotas variáveis.	$II = \text{Valor Aduaneiro} \times \% II$
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados	Calculado conforme a Tabela do IPI.	$IPI = (\text{Valor Aduaneiro} + II) \times \% IPI$
PIS - Importação (Lei 10.865/2004)	Alíquota geral de 2,10%, existindo alíquotas específicas para determinados produtos	$PIS = \text{Valor Aduaneiro} \times \% PIS$
COFINS - Importação (Lei 10.865/2004)	Alíquota geral de 9,65%, existindo alíquotas específicas para determinados produtos.	$COFINS = \text{Valor Aduaneiro} \times \% COFINS$
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	Alíquota variável segundo as alíquotas vigentes no Estado em que o desembaraço aduaneiro é procedido.	$ICMS = [(\text{Valor Aduaneiro} + II + IPI + PIS + COFINS + \text{taxa Siscomex}) / \% \text{ correspondente ao ICMS}] \times \% ICMS$
ISS - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza	Alíquota sobre a importação de serviços provenientes do exterior do País, especificados na Lei Complementar 116/2003	$ISS = \text{Alíquota de ISS} \times \text{preço do serviço}$
IOF - Imposto sobre Operações de Câmbio	Devido sobre a compra de moeda estrangeira, na liquidação da operação de câmbio para pagamento da importação de serviços, devido à alíquota de 0,38%.	$IOF = \text{Alíquota de IOF} \times (\text{compra da moeda estrangeira})$.

Fonte: Elaboração própria a partir de Ashikaga (2005).

Outro ponto positivo é a questão de preços, pois quanto maior a concorrência, menores são os riscos de valores elevados. Além disso, na atual globalização, oferecer produtos importados com novas tecnologias, reduz os custos, apresenta melhor qualidade, e proporciona aos seus clientes produtos de marca internacional e conhecidos em todo o mundo (CIGNACCO, 2009).

Com foco direto para o conceito de *Trading Company*, a próxima subseção apresenta as suas principais características.

2.3 TRADING COMPANY

As empresas que buscam importar ou exportar necessitam de um auxílio para esta intermediação. Para a excelência na gestão de negócios internacionais, é necessário ter profissionais qualificados e focados na prática do comércio exterior (CARDOSO, 2013).

A contratação de empresas comerciais importadoras é uma forma eficiente das empresas que queiram atuar no comércio exterior. Estas empresas realizam todo o operacional da operação, e também possuem benefícios fiscais, reduzindo o custo das importações (DAGOSTIN, 2011).

2.3.1 Conceito e evolução das *trading companies*

Atualmente, há duas categorias de Empresas Comerciais Exportadoras, sem distinção com relação aos incentivos fiscais, conforme Quadro 8.

Quadro 8 – Empresas Comerciais Exportadoras.

CATEGORIA	LEGISLAÇÃO REGULAMENTADORA BÁSICA
<i>Trading Companies</i>	Decreto-Lei nº 1.248, de 1972.
Comerciais Exportadoras	Código Civil Brasileiro.

Fonte: Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (BRASIL, 2018, p. 01)

De acordo com Minervini (2003, p. 198) “as *Tradings Companies* são uma sociedade mercantil, cujas atividades são compra e venda, intermediação, financiamento, comercialização e, inclusive, industrialização”. Elas realizam a comercialização de produtos brasileiros no exterior bem como importam e vendem no mercado interno os produtos estrangeiros (ROCHA, 1973).

De acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (BRASIL, 2018, p. 01), as empresas comerciais têm por objeto social:

A comercialização de mercadorias, podendo comprar produtos fabricados por terceiros para revender no mercado interno ou destiná-los à exportação, bem como importar mercadorias e efetuar sua comercialização no mercado doméstico. Ou seja, exercem atividades típicas de uma empresa comercial.

A maioria dos estudos indica que a origem das *trading companies* iniciou

durante a Revolução Comercial de 1400 a 1700 nas cidades-estados italianas, sendo aperfeiçoada no Japão (STEFFEN, 2006).

Em 1870, o governo japonês começou a criar suas próprias *trading companies*, estudando a forma de comércio do mundo, como funcionava, e formas burocráticas de comercialização para depois adaptarem a seu modo (BELLO, 2001). Essas empresas não atuam em segmentos específicos, nem estão restritas a fornecedores. Os produtos adquiridos são variáveis, e, geralmente em grandes quantidades (FARO; FARO, 2012).

Para que as empresas comerciais exportadoras possam atuar, elas devem estar habilitadas no registro especial na Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e na Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), de acordo com as normas aprovadas pelos Ministros de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e da Fazenda (MF), respectivamente, além de outros requisitos. Trata-se de exigência contida no art. 229 do Regulamento Aduaneiro Brasileiro (Decreto nº 6.759, de 2009), que reproduz exigência prevista no Decreto-Lei nº 1.248, de 1972, que possui status de Lei ordinária (BRASIL, 2018).

2.3.2 Tratamento tributário das operações (Decreto 1.248-72)

A função original de uma *trading company* no Brasil, por meio do Decreto-Lei nº 1.248 de 29 de novembro de 1972, era de um intermediário comercial. A partir dessa lei, foram definidos critérios específicos para sua constituição e regulamentada sua forma de atuação (PEREIRA; BOAVISTA, 2010).

De acordo com o Decreto-Lei 1.248/72, para atuar como *trading company*, as empresas precisam atender os seguintes requisitos mínimos (BRASIL, 1972): *i*) Registro especial na Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil S.A. (CACEX) e na Secretaria da Receita Federal; *ii*) Constituição sob forma de sociedade por ações, devendo ser nominativas as ações com direito a voto; e *iii*) Capital mínimo fixado pelo Conselho Monetário Nacional.

O benefício fiscal a que se refere o Decreto Lei 1.248/72 só poderá ser utilizado pela *trading company* se atendidas as normas que forem fixadas pelo Ministro da Fazenda (BRASIL, 1972).

Monteiro Neto (2005) afirma que as mercadorias ou bens considerados para a finalidade de exportação, devem ser remetidos de forma direta pelo

estabelecimento vendedor ou produtor nos seguintes casos: *i)* Embarque para exportação, que deve seguir por ordem e conta da *trading company*; *ii)* Depósito em entreposto, também por ordem e conta da organização intermediária; e *iii)* Embarque sob regime aduaneiro de forma extraordinária de exportação, obedecendo às condições pré-estabelecidas em regulamentos.

Os benefícios fiscais com relação aos impostos, desde que as empresas comerciais exportadoras adquiram o produto com o fim específico de exportação, são aplicados conforme Quadro 9.

Quadro 9 – Benefícios fiscais.

TRIBUTOS	CARACTERÍSTICAS
IPI	Não há incidência
PIS	Não há incidência
COFINS	Não há incidência
ICMS	Não há incidência

Fonte: Decreto-Lei nº 1.248/1972

Como a única opção de venda externa desonerada de alguns tributos, efetuada pelo não fabricante do produto, fez com que o mercado denominasse *trading companies* as empresas constituídas nestes moldes previstos, já que correspondiam pela quase unanimidade das vendas indiretas, levando em consideração o peso da carga tributária (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.3.3 Benefícios e desvantagens

Nas importações por conta e ordem, quando o produto estiver pronto, basta o exportador/fabricante comunicar a *trading company*, e entregá-lo conforme o *Incoterm* acordado. A partir de então, ela assume todos os riscos envolvidos na operação (MAIA, 2010).

Pacchiega (2012) elenca outros benefícios nos quais se referem à utilização dos serviços através das *tradings companies*:

- a) Elimina a necessidade de obtenção de informações e dados a respeito dos aspectos de ordem financeira e econômica das nações as quais se intenciona adentrar ou atuar;
- b) Reduz os custos relativos à prospecção de novo clientes ou mercados;

- c) Elimina os custos em nível de negociação, inclusive os relacionados ao idioma;
- d) Facilita os trâmites relativos à burocracia do processo de importação ou exportação;
- e) Elimina os riscos que são inerentes à movimentação de bens e produtos no mercado externo, tendo em vista que as negociações ocorrem no mercado interno e com base na moeda nacional.

Outro fator importante é que as *tradings companies* também são responsáveis pelos custos relativos à prospecção de mercado e desenvolvimento de novos clientes. Pacchiega (2012) finaliza o pensamento dizendo que as *tradings companies* também tendem a possuir domínio de informações, agilidade e flexibilidade nas operações, além de relativa presença global e facilidade de inserção no mercado exterior.

Para as pequenas empresas, organizar e manter um departamento próprio de comércio exterior é muito difícil, através *das tradings companies* é possível usufruir de apoio e segurança nos processos internacionais dessa organização (LIMA, 2011).

Quanto às desvantagens em contratar uma *trading company*, Maia (2010) relata que o importador da mercadoria não mantém muito contato com o exportador, já que a intermediação é feita pela *trading company*, sendo assim, não há muito conhecimento sobre o país na qual se possui a relação comercial. Além disso, a falta de contato com o fornecedor não traz certeza de futuros negócios, já que não há o contato direto com o fabricante.

Também é possível apontar como desvantagens o uso das *tradings* em relação às organizações produtoras, entre as quais redução dos lucros, falta de conhecimento dos clientes finais, instabilidade no relacionamento entre *trading* e produtor, falta de garantias para a continuidade de negócios futuros, pouca oportunidade para barganhar com o mercado (PACCHIEGA, 2012).

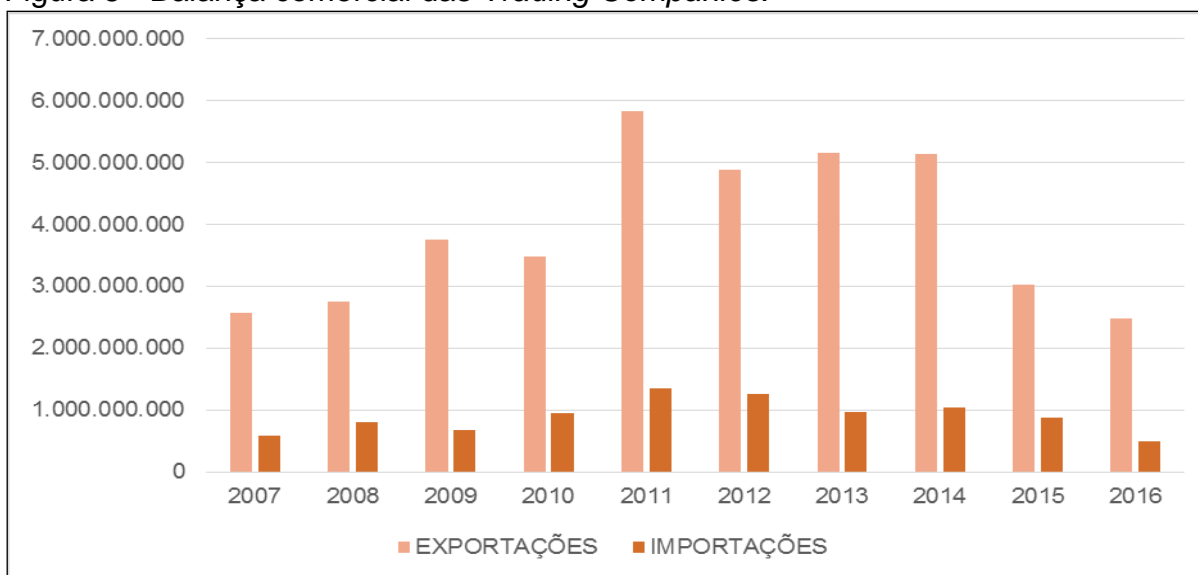
2.3.4 Balança comercial brasileiro das *trading companies*

O Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC) passou a divulgar no início de 2012, a balança comercial das *trading companies*. O objetivo é fornecer um diagnóstico atualizado e preciso em relação a esses intervenientes do comércio exterior brasileiro. A divulgação também busca estimular

empresas, preferencialmente as de menor porte, para utilizarem os serviços oferecidos por esses agentes, para inserirem-se no mercado internacional (PACCHIEGA, 2012).

Na Figura 5 destaca as exportações e as importações com valores em US\$/FOB via *trading companies* no período de 2007 a 2016.

Figura 5 - Balança comercial das *Trading Companies*.



Fonte: Adaptado de Peres (2016).

Pode-se observar que o volume das exportações via *trading companies* é maior que as importações, tendo o ápice em 2011, onde foi registrado o maior saldo comercial dentre os anos de 2007 e 2016. Por conta das crises enfrentadas pelo Brasil, é normal que as organizações recuem seus investimentos no mercado internacional, por não saberem como o mercado se comportará em momentos futuros.

Em 2016, os principais destinos das exportações por *trading companies* foram Japão, Malásia, Estados Unidos e Países Baixos. E os produtos básicos exportados com maior volume foram minério de ferro, soja triturada, óleo de soja e suco de laranja congelada.

Em relação às importações dos produtos por valor agregado do mesmo ano, o item que mais se destacou foi relacionado aos manufaturados, que responderam pelo total de 82,24% das aquisições realizadas externamente, seguido pelos bens semimanufaturados, com 14,06% do total das importações, enquanto os produtos básicos somaram 3,7% do total da pauta das importações de 2016 (PERES, 2016).

Atualmente o MDIC retirou do ar a balança comercial das *trading companies* para implementar o Comex Vis, onde serão disponibilizadas representações gráficas e interativas do comércio exterior brasileiro. Este projeto tem como objetivo auxiliar na análise e na comunicação dos dados de comércio exterior, onde terá mais facilidade e transparência nestas informações. Como o projeto ainda está em desenvolvimento, nem todos os dados já estão disponíveis. (BRASIL, 2018). Portanto, a balança comercial das *trading companies* foi apresentada até o ano de 2016.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

O presente capítulo tem como propósito apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para obter os resultados da pesquisa. Eles buscam explicar quais as razões utilizadas o pesquisador escolheu, a fim de atingir os objetivos necessários.

A metodologia é um estudo do método, onde há regras e procedimentos estabelecidos para a realização da pesquisa, enquanto a científica deriva de ciência, onde busca compreender um conjunto de conhecimentos precisos e ordenados em relação a determinado domínio do saber (TARTUCE, 2006).

Nas subseções a seguir serão apresentadas o delineamento da pesquisa, de acordo com os objetivos específicos, a definição da área e/ou população alvo, o plano de coleta de dados, e por fim, o plano de análise dos dados da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O principal objetivo do delineamento da pesquisa é traçar a proposta daquilo que se pretende realizar. Desta forma, o autor adquire uma melhor orientação na execução da sua pesquisa, desde a formulação, a previsão de análise e por fim, a interpretação de coleta de dados (GIL, 2008).

Entre os principais elementos que compõem um procedimento de pesquisa estão os métodos relacionados com as abordagens quantitativa, qualitativa ou mista, caracterizadas pelo foco em questões fechadas, análise de dados numéricos ou dados não numéricos (CRESWELL, 2007). Portanto, o estudo caracterizou-se por meio de uma abordagem qualitativa, uma vez que procurou identificar a participação de uma *trading company* como potencializadora nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação.

A pesquisa descritiva é caracterizada pela observação, registro, análise e interpretação dos fenômenos do mundo físico sem interferência do pesquisador (BARROS; LEHFELT, 2007). Sampieri (2006) e Vergara (2009), entendem que a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características do público alvo ou determinados acontecimentos, mas sem o objetivo de sugerir saídas para os problemas definidos, apenas descrever os fatos. Neste sentido, o estudo em questão se caracterizou como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação.

Com relação aos meios de investigação o presente estudo possui caráter bibliográfico e de estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referenciais teóricos já averiguados, e publicados por meios escritos e eletrônicos, como livros, páginas de web sites, artigos científicos. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002). Neste estudo, a utilização da pesquisa bibliográfica se fez necessária para um maior conhecimento a respeito do tema abordado.

Quanto ao estudo de caso, este delineamento é uma modalidade de pesquisa muito utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste em um estudo profundo, permitindo um amplo e detalhado conhecimento.

Portanto, a pesquisa de campo deste estudo foi aplicada em uma empresa importadora de aparelhos elétricos de iluminação localizada na cidade de Criciúma, em Santa Catarina.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A área ou população-alvo de um estudo é constituída por um conjunto de indivíduos e situações, com características delimitadas, como sexo, faixa etária, empresas e localização, que posteriormente, servirão como objetos de investigação (VIANNA, LAKATOS e MARCONI, 2001). Desta forma, um estudo pode envolver toda uma organização, mas também, pode situar-se em apenas um departamento (VIANNA, 2001).

Estabeleceu-se como objeto de estudo, uma empresa importadora de aparelhos elétricos de iluminação que foi fundada em 2011, em Tubarão – Santa Catarina. Atualmente, a empresa está localizada no município de Criciúma – Santa Catarina, onde conta com 22 representantes distribuídos pelos estados brasileiros. O foco deste trabalho está no processo de importação desta empresa, desde a negociação com o fornecedor do produto, até a logística de entrega do mesmo.

A empresa viu a necessidade de importar uma vez em que os produtos de *led* não eram produzidos no Brasil. A partir de então, iniciaram as importações de forma indireta, por conta e ordem de terceiros, utilizando uma *trading company*, a fim de se beneficiar do tratamento tributário diferenciado oferecido pela mesma, em

relação ao ICMS. Para o uso deste benefício, é necessário que as importações sejam feitas por meio de portos, aeroportos e pontos de fronteiras localizados em Santa Catarina. Também é necessário que a empresa importadora possua sede ou filial neste estado, visto que a mercadoria deve ser nacionalizada no mesmo. A partir disto, verificou-se a importância do estudo, quanto à participação da *trading company* nos processos de importação da empresa em questão.

3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), os dados primários são oriundos de quem realizou as observações, ou seja, realizados pelo autor e os dados secundários são transcritos de fontes primárias. Para este estudo, serão utilizados dados primários, uma vez que as informações foram coletadas diretamente pela pesquisadora, por meio de uma entrevista.

Para a coleta de dados, o questionário, ainda segundo Marconi e Lakatos (2008), é muito utilizado e estruturado, podendo conter perguntas abertas ou fechadas, e as respostas podem ser escritas, sem a presença do entrevistador.

Portanto, para a coleta dos dados, optou-se por uma entrevista (gravada e transcrita) com apoio de um roteiro semiestruturado. A entrevista ocorreu com o Gerente Administrativo/Financeiro e o Gerente Comercial, onde foi gravada e transcrita. O roteiro, exposto no APÊNDICE A, foi composto por 31 perguntas, distribuídas em quatro grupos, onde contemplaram os seguintes aspectos: *i)* histórico empresarial, *ii)* fatores determinantes nas operações de importação, *iii)* presença no mercado internacional e, *iv)* contribuição da *trading company* nos processos de importação.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Roesch, Becker e Mello (2009), a análise de discurso foca em como a linguagem é utilizada em textos sociais, escritos ou falados, incluindo materiais provenientes de entrevistas, respostas abertas de questionários, discussão de grupo e documentos.

Portanto, a partir dos dados extraídos da entrevista com o apoio de um roteiro semiestruturado com os gestores da empresa, optou-se por uma análise essencialmente qualitativa dos discursos.

No próximo capítulo será apresentada a análise dos dados coletados na pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio da entrevista junto aos gestores que exercem a função de Gerente Administrativo/Financeiro e Gerente Comercial de uma empresa especializada em iluminação localizada na cidade de Criciúma – Santa Catarina.

A apresentação dos resultados obtidos foi estruturada de acordo com os objetivos específicos da monografia, conforme Quadro 10.

Quadro 10 – Objetivos específicos e estrutura dos resultados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRUTURA DOS RESULTADOS
Caracterizar o perfil da empresa objeto de estudo	4.1 Histórico empresarial
Apresentar os fatores determinantes nas operações comerciais via importação	4.2 Fatores determinantes nas operações de importação
Destacar a presença no mercado internacional via importação	4.3 Presença no mercado internacional
Identificar a contribuição da <i>trading company</i> na inserção internacional via importação	4.4 Contribuição da <i>Trading Company</i> nos processos de importação

Fonte: Elaboração própria.

4.1 HISTÓRICO EMPRESARIAL

Fundada por três empreendedores, sendo um investidor e dois gestores, a empresa iniciou suas atividades no ano de 2011, na cidade de Tubarão – Santa Catarina, passando posteriormente para Criciúma, localizada no mesmo estado.

O gestor A comenta que a mudança de endereço ocorreu por dois motivos: *i)* em Criciúma há uma maior concentração de transportadoras, que atendem todo o território nacional, e *ii)* foi onde encontraram um local mais adequado para o estoque da empresa.

Devido à formação e às experiências anteriores, os gestores atuam diretamente em todos os processos de importação, sendo responsáveis por toda negociação e logística do processo. No Quadro 11 é possível visualizar de forma sintetizada a formação e o cargo de cada um dos gestores.

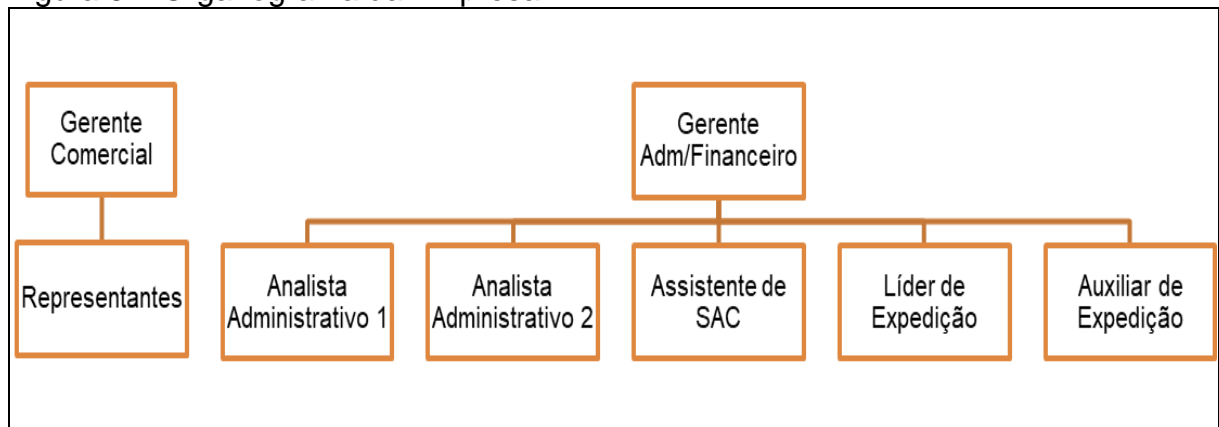
Quadro 11 – Formação e cargo dos gestores.

GESTOR	CARGO	FORMAÇÃO
Gestor A	Gerente Administrativo Financeiro	Formado em Administração com Hab. Em Comércio Exterior. MBA em Comércio Exterior e Negócios Internacionais.
Gestor B	Gerente Comercial	Formado em Relações Internacionais. MBA em Comércio Exterior e Negócios Internacionais.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Atualmente a organização possui sete pessoas, entre colaboradores e gestores, sendo caracterizada como uma empresa de pequeno porte. A empresa considera que possui forma de administração familiar mesmo não havendo vínculo familiar entre os gestores. A família de cada um deles também exerce atividades na organização. A estrutura organizacional é dividida conforme Figura 6.

Figura 6 – Organograma da Empresa



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

A organização atua no ramo de materiais elétricos de iluminação, possuindo a distribuição com marca própria e tendo 22 representantes distribuídos pelo território brasileiro conforme Figura 7.

Figura 7 – Representantes por Estado.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Os produtos revendidos são voltados exclusivamente para iluminação corporativa e residencial sendo divididos em linhas, podendo ser visualizado melhor no Quadro 12.

Quadro 12 - Linhas de Produtos

LINHAS	PRODUTOS
Design	Lâmpadas, pendentes, luminárias, arandela.
Project	Luminárias, trilhos e spots, perfis.
Garden	Arandelas, balizadores, embutidos, espetos, projetores.
Light	Lâmpadas, spots.
Decor	Fitas led, drivers, acessórios.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

A empresa foi fundada com o intuito de importar desde o início, nunca sendo voltada para o mercado nacional. De acordo com os sócios, em 2011, quando

a empresa iniciou suas atividades, o mercado interno não oferecia os produtos pretendidos por eles. Atualmente, o produto ainda é importado na maioria das vezes, podendo ser montado no Brasil, mas com componentes vindos do exterior.

Os produtos são desenvolvidos exclusivamente, tornando-se um diferencial da empresa. De acordo com o sócio A, é indispensável acompanhar as tendências globais, sendo necessária uma busca constante e cuidadosa ao redor do mundo dos principais produtos de iluminação que atestem diferenciação e qualidade aos projetos luminotécnicos.

4.2 FATORES DETERMINANTES NA IMPORTAÇÃO

A empresa foi fundada com o intuito de importar desde o início. Os sócios explicam que no ano de 2011, a fita de led não havia no Brasil, por isso surgiu a necessidade de ingressar neste mercado. Atualmente, os produtos importados pela empresa ainda não são encontrados no país.

O Gerente Administrativo/Financeiro comenta que com o aumento do dólar, o produto acaba tornando-se mais caro, pois é necessário repassar este custo a mais para o cliente final. Por conta do preço elevado, as vendas acabam diminuindo. Quando o aumento do dólar não é repassado para o cliente, a empresa acaba arcando com os custos a mais.

No que diz respeito às dificuldades encontradas em atuar na importação, os gerentes mencionam que qualquer novo comerciante atuando neste mercado, acaba tornando-se concorrente direto da empresa. A variação cambial também é citada como uma dificuldade, pois quando o dólar aumenta, o custo do produto é interferido diretamente.

Os produtos comercializados pela empresa necessitam de licença do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO. Este órgão demora nas análises de registros e em conceder estas licenças. Este fato acaba acarretando atrasos na entrega dos produtos, fazendo com que haja um maior planejamento de abastecimento em longo prazo.

4.3 PRESENÇA NO MERCADO INTERNACIONAL

As importações realizadas pela empresa são feitas exclusivamente da China, onde há a maior concentração de fornecedores de aparelhos de iluminação e acessórios. Atualmente possuem em média 10 fornecedores e todos eles foram desenvolvidos pelos gestores. A busca por estes fornecedores é feita por meio de feiras internacionais, onde geralmente o Gestor Comercial visita, aproveita para conhecer o processo de fabricação do produto, e só após este contato “cara a cara” é realizada a importação. Nenhuma importação é feita somente pela internet, os gestores fazem questão de conhecer a qualidade do produto, uma vez que este é o negócio deles, e a qualidade é uma questão essencial para a venda das mercadorias.

Geralmente os mesmos fornecedores são mantidos para garantir a qualidade do produto, quando necessário desenvolver novos produtos, novos fornecedores são procurados e uma nova visita é realizada.

A empresa também desenha os produtos desejados e envia ao fornecedor para que ele fabrique de acordo com as necessidades do mercado. Há uma pesquisa e um desenvolvimento destes produtos, através das feiras que acontecem na Europa, sempre trazendo as tendências de mercado.

As importações são realizadas por conta e ordem, com a participação de uma *trading company* nos processos. Todos os produtos importados são destinados à revenda, e já possuem a embalagem com a marca da empresa. A mercadoria não sofre qualquer tipo de alteração e são revendidas exclusivamente para lojas especializadas em iluminação espalhadas por todo país.

A partir do momento em que o estoque de segurança é atingido, novos pedidos são efetuados. O estoque de segurança é atingido a cada três meses considerando um produto de giro normal. Mas de acordo com o Sócio A, é muito dinâmico, existem produtos onde a oferta e a demanda são afetados pelo desabastecimento de mercado e isso também pode refletir na diminuição do prazo médio.

A mercadoria demora em média 90 dias para chegar, levando em consideração o tempo de fabricação, o percurso, o desembaraço no Brasil, a entrega da mercadoria na fábrica e quando não há atraso na produção. Para iniciar a produção, o exportador cobra 30% do valor total da *Commercial Invoice* e o tempo de

fabricação são entre 30 e 40 dias. Após o recebimento do restante do valor da *Commercial Invoice*, a mercadoria é enviada ao Brasil.

O contato com o fabricante do produto acontece diariamente, pois há sempre um pedido de aprimoramento do produto. Para isto, é importante que a relação comercial seja boa, assim é possível obter melhores condições de pagamento e melhores preços também.

As viagens internacionais são feitas de acordo com o calendário das feiras, que acontecem no mesmo mês anualmente, conforme Quadro 13.

Quadro 13 – Feiras Internacionais.

FEIRA	LOCAL	PERIODICIDADE	DATAS
Hong Kong International Lighting Fair	Hong Kong	2 vezes ao ano	Abril e Outubro
Messe Frankfurt	Frankfurt, Alemanha	1 vez ao ano	Setembro a Dezembro

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Na feira de Frankfurt, que acontece na Alemanha, o principal objetivo é observar quais são as tendências de mercado e descobrir novos produtos. No mercado interno a empresa expôs pela primeira vez na Expolux, principal feira de iluminação do Brasil, que aconteceu entre os dias 24 a 27 de Abril, no Expo Center Norte – São Paulo/SP.

Quando questionados sobre quais fatores consideram importante para a permanência no mercado internacional, os gestores mencionam sobre tecnologia, inovação e dinamismo. Estar em constante mudança, buscando sempre novidades e estando a frente da concorrência é essencial. É preciso acompanhar as mudanças que o mercado propõe, pois elas acontecem em pouco intervalo de tempo. Um catálogo desatualizado é o suficiente para ficar atrás da concorrência.

4.4 CONTRIBUIÇÃO DA TRADING COMPANY NOS PROCESSOS DE IMPORTAÇÃO

Desde a fundação da empresa, os sócios contam com a participação de uma *Trading Company* nos processos de importação. Segundo eles, o benefício fiscal concedido para a *Trading Company* é o principal motivo para realizar as importações de forma indireta. Nesse tipo de operação, a redução da carga tributária do ICMS por

meio de benefícios fiscais concedidos no estado de Santa Catarina, o valor a ser recolhido referente ao ICMS importação, será um valor efetivamente menor do que a alíquota vigente no Estado (DAGOSTIN, 2011).

Mesmo que o estado de Santa Catarina esteja abrindo mão de uma arrecadação do ICMS em favor no benefício disponibilizado, esta ação atrai empresas de outros estados a abrirem filiais em SC, objetivando utilização destes regimes especiais, e conseqüentemente aumentando a arrecadação de tributos para o estado (DAGOSTIN, 2011). Uma vez que o benefício só é concedido nas mercadorias nacionalizadas em portos, aeroportos e pontos de fronteira localizados no estado de Santa Catarina.

No Quadro 14, é possível visualizar em quais cidades estão situados os portos, aeroportos e pontos de fronteira no estado catarinense.

Quadro 14 – Aeroportos, Portos e Pontos de Fronteira em Santa Catarina.

CIDADE	CARACTERÍSTICA
Dionísio Cerqueira	Ponto de Fronteira
Florianópolis	Aeroporto
Imbituba	Porto
Itajaí	Porto
Itapoá	Porto
Navegantes	Aeroporto
	Porto
São Francisco do Sul	Porto

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Para os processos marítimos consolidados, onde o container é dividido entre diversos importadores, é utilizado o porto de Itajaí. Quando o destino é Navegantes, é necessário transferir a mercadoria para um terminal alfandegado para ocorrer a desova. Nos processos em que a empresa utilizada um container cheio, o porto de Imbituba é o mais utilizado. Quando viável, também utilizam o aeroporto Navegantes – via DTA Guarulhos para os processos aéreos.

Existe a intenção de migrar todos os processos em que utilizam um container cheio para o porto de Imbituba devido à distância de o porto ser menor em relação à localização da empresa. Para os processos consolidados ainda é necessário

utilizar Itajaí/Navegantes pelo fato destes processos não serem frequentes em Imbituba.

De acordo com o Gerente Administrativo/Financeiro, a empresa possui capacidade para importar de forma direta, pois os gestores entendem como funciona todo o processo de importação, mas por conta do benefício que é repassado por meio da *trading company*, é mais viável realizar a importação por conta e ordem. Isto inclui também as dificuldades enfrentadas pelos gestores, já que eles conhecem quais caminhos devem seguir, não precisando contatar a *trading company* para auxiliar nestes pontos.

No que diz respeito às negociações internacionais, como os gestores mantêm contato constante com os fornecedores, a *trading company* acaba não participando destas questões. Mas, no Brasil, devido ao grande volume de processos que a *trading company* possui, melhores condições de pagamento e maiores prazos são concedidos pelos agentes portuários, agentes de carga e despachantes, por exemplo, para a empresa importadora, já que é necessário constar o nome da *trading* em todos os documentos.

Com a atual situação do Brasil, a empresa acaba sentindo diretamente nos seus processos de importação. Os gestores apontam como principais dificuldades no atual cenário econômico: *i)* retração de demanda, pois seus clientes acabam comprando menos que o normal, *ii)* o aumento do dólar, que afeta no custo do produto. Os gestores também comentam que como a tecnologia utilizada pela empresa é nova, a cada novo concorrente que entra nesse mercado, acaba afetando diretamente nas operações.

Sobre os incentivos disponibilizados pelo governo, os gestores disseram que não esperam nada que venha do governo, e ainda mencionam que o governo atrapalha mais do que ajuda nas operações internacionais, já que o mesmo apenas impõe impostos para pagar, sem benefícios. Todas as operações e desenvolvimento da empresa foram obtidos através de investimento próprio. Ainda comentaram que não há nenhum incentivo para viagens, ou até mesmo para trazer amostras a fim de conhecer o produto estrangeiro. E isso tudo acaba impactando negativamente no processo.

O capítulo cinco apresenta as principais conclusões do estudo, respondendo os objetivos específicos, bem como apontando os fatores limitantes e sugestão de trabalhos futuros.

5 CONCLUSÃO

Com a globalização dos mercados é possível perceber a relevância em inserir-se no mercado internacional. Estar à frente da concorrência, por meio da internacionalização da empresa é fundamental para alavancar as vendas e gerar mais lucro.

Algumas empresas não possuem uma estrutura adequada para iniciar a sua internacionalização, ou até mesmo pessoas capacitadas para desenvolver esta função. Diante disto, elas buscam a terceirização deste serviço por meio de *trading companies*, que auxiliam em todas as etapas do processo, seja importação ou exportação. Portanto este estudo buscou identificar a participação de *uma trading company* nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação.

Analisando o primeiro objetivo específico, que foi caracterizar o perfil da empresa objeto de estudo, nota-se que a organização foi fundada em 2011, com o intuito inicial de importar, já que os produtos comercializados não são encontrados no Brasil. A empresa possui dois gestores, um administrativo/financeiro e um comercial, que são também os sócios. A área de atuação é bastante ampla, uma vez que possui representantes em todos os estados brasileiros.

Sobre o segundo objetivo específico, onde apresenta os fatores determinantes nas operações comerciais via importação, os gestores comentaram sobre a variação cambial, já que este afeta diretamente no custo do produto. Sendo assim, com o aumento do dólar as vendas acabam diminuindo significativamente. As licenças e registros concedidos pelo INMETRO, órgão regulador dos produtos comercializados pela empresa, demandam tempo, por isto é necessário que as compras sejam maiores que o necessário para que não haja atraso nas vendas pela demora do INMETRO.

O terceiro objetivo específico buscou destacar a presença da empresa no mercado internacional nos processos de importação. A organização busca importar sempre com os mesmos fornecedores, para que a qualidade dos produtos seja mantida. Quando há a necessidade em encontrar outro fornecedor, o Gerente Comercial se desloca até a China, geralmente no período em que está acontecendo alguma feira, assim é possível conhecer melhor os produtos oferecidos pelo exportador. Também é necessário realizar uma visita na fábrica e conhecer o

processo de produção destes produtos. Além das visitas realizadas ao país asiático, o Gerente Comercial também visita a Alemanha, onde encontra as novas tendências de mercado. A partir disto, desenvolve um produto novo para que o fornecedor fabrique de acordo com a necessidade da empresa. Para os gestores, estar em constante mudança é um fator fundamental para manter-se neste mercado tão inovador.

Por último, o quarto objetivo procurou identificar a contribuição da *trading company* na inserção internacional via importação. Para a empresa, o principal objetivo em realizar importações por conta e ordem de terceiros, é o benefício fiscal que a *trading company* possui. Neste tipo de operação, o valor recolhido de ICMS é um valor efetivamente menor que a alíquota vigente no estado. Uma vez que o benefício só é concedido se a nacionalização do produto importado seja feita em Santa Catarina. A *trading company* também possui papel fundamental no que diz respeito às negociações com agentes portuários, agentes de carga e despachantes, devido ao volume de processos que a mesma possui, melhores condições de pagamento e maiores prazos são concedidos.

Como proposta, sugere-se que esta e outras empresas, busquem compreender o mercado em que estão inseridas, podendo assim definir melhores estratégias e maximização dos benefícios envolvidos nos processos de importação. Desta forma, o estudo limitou-se apenas no processo de importação de uma única empresa que realiza as importações somente pelo estado de Santa Catarina, indica-se que para os próximos estudos, recomenda-se a análise em outras organizações, a fim de conhecer outros fatores importantes na terceirização dos processos de importação em outros estados brasileiros.

Conclui-se que este tema é bastante relevante, tanto para as empresas que desejam iniciar as importações, mas não sabem como começar e por qual tipo de importação optar, quanto para os acadêmicos e profissionais de comércio exterior, que buscam informações mais profundas a respeito deste tema.

REFERÊNCIAS

ASHIKAGA, C. E. G. **Análise da tributação**: na importação e na exportação. 2 Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado**: política, sociedade e economia. São Paulo: Contexto, 2001.

BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Makron, 2007.

BELLO, Ubyrajara Brasil Dal. **As Poderosas Trading Companies Japonesas – Sogo Shosha**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

BRASIL, Invest& Export. **Definição de Importação**: Fases do Processo de Importação. 2018. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/definicao-de-importacao?l=pt-br>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Organização Mundial do Comércio**. 2018. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/diplomacia-economica-comercial-e-financeira/132-organizacao-mundial-do-comercio-omc>>. Acesso em 15 Set 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, MDIC. **Saiba mais 1991 - 2000**. 2008. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/arquivo/secex/balanca/outras/200%20anos.zip>>. Acesso em: 07 set. 2018.

BRASIL. Portal da Legislação - Planalto. **Decreto-Lei Nº 1.248**. Brasília, DF. 1972.

BRESSAN, Roberto Felipe. **Consórcio de exportação como uma alternativa de internacionalização para micro e pequenas empresas**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2004.

BIZELLI SANTOS, João; BARBOSA, Ricardo. **Noções Básicas de importação**. 9. ed. São Paulo:Aduaneira, 2002.

CARDOSO, Patricia Pereira Rangel. **Estratégias de marketing utilizadas pelas prestadoras de serviço de exportação e importação instaladas na cidade de Criciúma**. 2013. Monografia do Curso de Administração – Linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 4.ed São Paulo: Aduaneiras, 2001. 325 p.

CIGNACCO, B. R. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DREIFUSS, R. A. **A época das perplexidades, mundialização, localização e planetarização: novos desafios**. Petrópolis: Vozes, 2006.

DAGOSTIN, William Ferreira. **ICMS nas Importações - Benefícios Fiscais nas Operações por Conta e Ordem de Terceiros em Santa Catarina**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar Rodrigues (Org). **Comércio exterior: Teoria e Gestão** São Paulo: Atlas, 2012.

DINIZ, Conrado de M.; GURSKI, Fábio; SANDRINO, Samuek. **Comércio Exterior Brasileiro**. Disponível em:

<[http://www.eptic.com.br/arquivos/publicacoes/textos%20para%20discussao/Comercio Exterior.pdf](http://www.eptic.com.br/arquivos/publicacoes/textos%20para%20discussao/Comercio%20Exterior.pdf)>. Acesso em 20 Jul 2018.

FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Curso de Comércio Exterior**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 7.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GRADIN, V. Investimentos brasileiros no exterior. In: VELLOSO, J. P. dos R. (Org.). **O Brasil e a nova economia mundial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 edição. São Paulo: Atlas, 2008.

KEEDI, Samir. **Abc do Comércio Exterior: Abrindo As Primeiras Páginas**. 4 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

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

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

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

MALUF, S. N. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS E. V. **Fundamentos de Pesquisa Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDES, Zilda; FERREIRA, Gleriani Torres Carboni. **Negócios Internacionais e suas aplicações no Brasil**. 2ª Ed, São Paulo: Almedina, 2013.

MESQUITA FILHO, Júlio de. **Manual de importação**. Unesp, 2003.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2003.

MONETA, C. J. **As regras do jogo**. Argentina: Corrigidor, 2008.

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

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

PEREIRA, Lia V.; BOAVISTA, Marcelo. **Trading Companies no Brasil**. Rio de Janeiro, Vol. 1, p. 72-87, Junho de 2010.

PERES, Rebecca. **Estratégias em negócios internacionais**: fatores determinantes para o sucesso de uma trading company. 2017. 62 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5527/1/REBECCAMARCONIPERES.pdf>>. Acesso em 15 Set. 2018.

REBOUÇAS, F. **Importação e protecionismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/importacao-e-protecionismo-no-brasil>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

REBONO, M. **Manual prático de comércio exterior**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, Angelada, organizadora. **Gerência de exportação no Brasil**. São Paulo:Atlas; Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

RODRIGUES, W.; BENEDICTO, G. C. Uma análise das políticas do comércio exterior brasileiro nos últimos quinze anos. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 2, n. 2, jul./dez. 2009. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/29826>. Acesso em: 26 ago. 2018.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Mac Graw-Hill, 2006.

SILVA, Cláudio Ferreira. **Promoção comercial nas exportações**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

SOSA, Roosevelt Baldomir. **A Aduana e o Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

STEFFEN, Nathallye - Um estudo sobre Trading Company e Comercial Exportadora como Alternativas para Inserção de Produtos de Empresas de Pequeno Porte no Comércio Internacional - **Revista de Negócios Internacionais**, Piracicaba, 2006.

SWART, J. **Comércio Internacional e desenvolvimento econômico na obra de Prebisch**. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado em Economia). Área de concentração: Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12140/tde-05032007-073355/pt-br.php>>. Acesso em: 23 Ago. 2018.

TANURE, Betania, DUARTE, Roberto Gonzalez (Orgs.) **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006.

VASCONCELLOS, M. A. S. de; LIMA, M.; SILBER, S. D. **Gestão de negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VEIGA, Luiz Felipe G. et al. **Evolução, comprometimento e escolha de mercados na internacionalização de empresas brasileiras**: estudos de casos. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

WERNECK, Paulo. **Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro**. 4 ed. Curitiba: Juruá, 2009.

APÉNDICE



ROTEIRO DE ENTREVISTA

O presente roteiro de entrevista integra a pesquisa desenvolvida pela acadêmica Thatielly da Silva Cunha e seu professor orientador Me. Júlio Cesar Zilli, que tem por objetivo. **Identificar a participação de uma *trading company* nas operações internacionais (via importação) de uma empresa comercializadora de aparelhos elétricos de iluminação.** Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Comércio Exterior pela UNESC solicita-se a importante colaboração da empresa, por meio da participação nesta pesquisa.

Vale ressaltar que o nome da empresa não será citado em toda a pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Caracterizar o perfil das empresas objeto de estudo.

MÓDULO I – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1. Como surgiu a organização (ano de fundação, etc..)?
2. Qual o porte da empresa e número de colaboradores?
3. Qual a forma de administração (familiar ou profissionalizada)?
4. Qual o segmento da empresa?
5. Quais os estados brasileiros a empresa distribui seus produtos?
6. Quais produtos a empresa comercializa no mercado interno?

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Apresentar os fatores determinantes nas operações comerciais via importação.

MÓDULO II – FATORES DETERMINANTES NA IMPORTAÇÃO

1. Há quanto tempo a empresa atua na importação?
2. Por que a empresa decidiu importar?
3. Quais os recursos e estratégias utilizados na importação?
4. Quais são os fatores importantes para continuar importando?
5. A variação cambial interfere nas importações?
6. Quais as dificuldades para atuar na importação?

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Destacar a presença no mercado internacional via importação

MÓDULO III – PRESENÇA NO MERCADO INTERNACIONAL

1. Quais os mercados de atuação internacional na importação?
2. Como é feita a busca por novos fornecedores?
3. Quais são os produtos importados?

4. Quantos fornecedores possuem? Estes fornecedores foram desenvolvidos pela empresa?
5. Qual o tipo de importação? Já utilizou os outros tipos de importação?
6. Qual a destinação dos produtos? Revenda, industrialização?
7. Com que frequência são feitas as importações?
8. A empresa mantém contato com o exportador/fabricante do produto?
9. Como a empresa planeja as viagens internacionais em mercados que considera importante?

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Identificar a contribuição da *trading company* na inserção internacional via importação

MÓDULO IV – A TRADING COMPANY E A INSERÇÃO INTERNACIONAL

1. Por que optaram importador por uma *trading company* e não de forma direta?
2. Os fornecedores foram desenvolvidos pela TC?
3. Qual a importância da TC na importação?
4. As dificuldades encontradas em atuar no mercado internacional foram diminuídas com o auxílio da TC?
5. Qual o papel da TC nas importações? Desde o pedido até a chegada da mercadoria na fábrica?
6. Quais foram os benefícios encontrados em importar por meio de TC?
7. A negociação é definida pela empresa ou pela TC?
8. Quais as dificuldades encontradas com a atual situação econômica do Brasil?
9. Como a empresa visualiza os incentivos disponibilizados pelo governo para a inserção internacional?
10. Quais fatores a empresa considera importante para a permanência no mercado internacional?