

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

JÉSSICA DE OLIVEIRA

**A EXPORTAÇÃO INDIRETA VIA *TRADING COMPANY* SOB A ÓTICA DE
PROFISSIONAIS QUE PARTICIPAM DA OPERAÇÃO**

**CAXIAS DO SUL
2021**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

JÉSSICA DE OLIVEIRA

**A EXPORTAÇÃO INDIRETA VIA *TRADING COMPANY* SOB A ÓTICA DE
PROFISSIONAIS QUE PARTICIPAM DA OPERAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela em Comércio Internacional.
Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Lazzari.

**CAXIAS DO SUL
2021**

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou incondicionalmente.

RESUMO

Com a globalização, inúmeras grandes marcas se internacionalizaram nos últimos anos e, em consequência, cada vez mais as empresas brasileiras buscam se inserir no mercado internacional para que possam expandir seus negócios. Porém, para isso, é necessário possuir conhecimento do mercado-alvo e elaborar estratégias de como posicionar a marca no exterior. Nesse cenário, empresas denominadas *trading companies*, que possuem esse *know-how* internacional, oferecem a facilidade de realizar operações de exportação para as fabricantes brasileiras que almejam se inserir no mercado externo. A partir disso, este estudo busca analisar o processo de exportação indireta via *trading company* sob a ótica de profissionais que participam dessa operação. Para tanto, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com profissionais de empresas fabricantes brasileiras e de *trading companies*, a fim de averiguar as principais características e dificuldades da inserção internacional via *trading company*. Os resultados mostram que os fabricantes e os *traders* tem uma percepção similar acerca das vantagens de realizar uma exportação indireta. Entretanto, as adversidades apontadas pelos entrevistados indicam que o relacionamento entre as empresas requer uma atenção maior para que consigam atingir novos mercados juntos.

Palavras-chave: Exportação indireta. *Trading company*. Internacionalização.

ABSTRACT

With globalization, numerous major brands have gone international in recent years and, as a result, Brazilian companies are increasingly seeking to enter the international market to expand their business. However, it is necessary to have knowledge of the target market and develop strategies on how to position your brand abroad. In this scenario, companies called trading companies that have the international know-how, offer the facility to operate all export operations for Brazilian manufacturers that aim to enter the foreign market. From that, this work analyzed the indirect export process using Trading Company from the perspective of professionals who participate in the operation. Therefore, in order to seek reports on the main characteristics and difficulties of international insertion using Trading Company, in-depth individual interviews were conducted with professionals from Brazilian manufacturing companies and trading companies. The main results shows that manufacturers and traders have a similar perception about the advantages of operating an indirect export. However, the adversities pointed out by the interviewees indicate that the relationship between the companies requires greater attention so that they can reach new markets together.

Keywords: Indirect Export. Trading Company. Internationalization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modos de entrada no mercado internacional	15
Figura 2 – O processo de compra e venda internacional	16
Figura 3 – Intermediários na exportação indireta	19
Figura 4 – Benefícios fiscais na exportação indireta	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens da exportação indireta via <i>trading company</i>	21
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados	31
Quadro 3 – Principais vantagens de realizar a exportação indireta <i>via trading</i> , sob a ótica dos entrevistados.....	42
Quadro 4 – Principais adversidades de realizar a exportação indireta <i>via trading</i> , sob a ótica dos entrevistados.....	52

LISTA DE SIGLAS

MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
RFB	Receita Federal Brasileira
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
RA	Regulamento Aduaneiro
RIPI	Regulamento do IPI
IPI	Imposto sobre Produto Industrializado
ICMS	Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
PIS	Programa de Integração Social
PIS/PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CFOP	Código Fiscal de Operações e Prestações

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVO GERAL	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO	14
2.2 EXPORTAÇÃO	16
2.3 EXPORTAÇÃO INDIRETA.....	17
2.4. EXPORTAÇÃO VIA <i>TRADING COMPANY</i>	19
2.4.1 Vantagens e adversidades da exportação indireta via <i>trading company</i>..	20
2.5 <i>TRADING COMPANIES</i>	22
2.5.1 Formas de atuação das <i>trading companies</i>.....	23
2.5.2 Regulamentação e benefícios fiscais	24
3 METODOLOGIA	27
3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA.....	28
3.2 ROTEIRO DE QUESTÕES	28
3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	29
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	31
4.2 PERFIL INTERNACIONAL DAS EMPRESAS.....	32
4.3 VANTAGENS DE REALIZAR EXPORTAÇÃO INDIRETA VIA <i>TRADING COMPAY</i>	37
4.4 ADVERSIDADES ENCONTRADAS AO REALIZAR EXPORTAÇÃO INDIRETA VIA <i>TRADING COMPANY</i>	42
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	53

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM FABRICANTES	62
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM <i>TRADERS</i>.....	63

1 INTRODUÇÃO

Ao se analisar o histórico de transações comerciais de exportação e importação no Brasil e a importância da internacionalização de empresas, movimento que ocorre cada vez com mais frequência, é possível concluir que o mercado internacional possui inúmeras oportunidades para as empresas que buscam expandir seus negócios. Como comenta Ludovico (2018), a empresa deve analisar minuciosamente os mercados que deseja entrar para ser mais assertiva, uma vez que o mundo globalizado facilita compras de qualquer lugar do mundo por empresas e indivíduos.

Quanto à inserção de uma empresa no mercado internacional, há várias formas. Uma delas – talvez a mais interessante para as empresas que possuem pouca experiência na área de comércio internacional – é via exportação indireta, a qual pode ser realizada por intermediários que possuem o *know-how* do processo de exportação. Um desses intermediários são as *trading companies*.

De acordo com o Ministério da Economia do Brasil (BRASIL, 2021), atualmente, existem 168 empresas brasileiras habilitadas pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) para atuarem como *Trading Company*. Considerando isso, a exportação indireta por intermédio da *trading* passa a ser um canal relevante para inserção de empresas brasileiras no mercado internacional.

Dada a relevância dessa forma de internacionalização, este estudo surge com o intuito de explorar essa temática. Quanto à sua organização, divide-se em seis capítulos: neste primeiro capítulo é feita a contextualização quanto à *internacionalização* de empresas brasileiras, bem como são abordados os seguintes aspectos que norteiam esta pesquisa: tema, objetivos e justificativa. No segundo capítulo, que é o do referencial teórico, é dissertado sobre os conceitos de *método de exportação indireta* e *trading company*, além disso, os benefícios e desvantagens ao utilizar uma *trading company* como intermediário da exportação indireta.

No terceiro capítulo, é descrito o método utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa; enquanto o quarto capítulo traz os resultados obtidos a partir das entrevistas individuais feitas com fabricantes e *traders*. Já no quinto capítulo, são apresentadas as análises dos resultados obtidos e, por fim, no sexto capítulo são relatadas as considerações finais, assim como as limitações da pesquisa e sugestões de novos estudos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os últimos anos foram marcados pela diminuição das fronteiras entre países, pelo aumento das viagens, pelo desenvolvimento acelerado da economia mundial, pela grande variedade de produtos ofertados e, também, pela facilidade de acesso a informações globais: esses são os efeitos da globalização. Com isso, cada vez mais tecnologias são criadas para conectar as pessoas em qualquer lugar do mundo (CIGNACCO, 2009).

Levando em consideração esse avanço tecnológico, cada vez mais empresas lançam marcas globais ou buscam sua inserção no mercado internacional. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 2021), as empresas brasileiras exportam mais do que importam; isso significa que muitas empresas buscam vender o seu produto no mercado internacional como forma de diversificar os riscos e expandir os negócios. Dentre os motivos dessa busca pela internacionalização, é possível citar o desenvolvimento da empresa, o aumento do ciclo de vida do produto e a diminuição da dependência das vendas internas (MINERVINI, 2019).

Para Mações (2017), a exportação pode ocorrer de forma direta ou indireta. Na exportação direta ocorre um maior investimento e um maior envolvimento da empresa no processo de inserção internacional, com possibilidade de recebimento de maiores lucros e mais controle nos procedimentos, porém, é mais arriscado. Já na exportação indireta, a empresa exportadora seleciona uma empresa parceira, como uma *trading company*, para buscar o mercado ideal para seus produtos, e toda a responsabilidade de venda é repassada para a empresa parceira.

A *trading company* atua como intermediária no processo de internacionalização de produtos das empresas. Normalmente, possui grande conhecimento dos mercados externos e de como inserir novas marcas em diversos países. Por não se envolver no processo de exportação, a empresa fabricante acaba por não aprender sobre os mercados internacionais e como seu produto será recebido e vendido no exterior (CIGNACCO, 2009).

Por terem uma rede de agentes especializados e diversos distribuidores em inúmeros países, as *tradings companies* possuem uma rede de *network* mundial, podendo inserir o produto ou a marca da empresa brasileira de uma forma mais ágil e efetiva no mercado internacional. É importante também mencionar que a empresa

brasileira tem a vantagem de continuar focada em fazer o que melhor sabe: produzir com qualidade para o mercado interno e, no futuro, externo (CIGNACCO, 2009).

Diante do que aqui foi exposto é que surge a questão norteadora desta pesquisa: Qual a percepção dos profissionais que atuam nas empresas fabricantes brasileiras e nas *trading companies* sobre o processo das exportações realizadas via *trading company*?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de exportação via *trading company* sob a ótica de profissionais das empresas fabricantes brasileiras e das *trading companies* que participam da operação de exportação indireta.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de atingir o objetivo geral deste estudo, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar as vantagens da exportação indireta sob a ótica das empresas fabricantes brasileiras;
- b) analisar as adversidades da exportação indireta sob a perspectiva das empresas fabricantes brasileiras;
- c) analisar obstáculos das *trading companies* na intermediação das exportações das empresas.

1.4 JUSTIFICATIVA

Apesar das exportações brasileiras terem apresentado queda nos últimos anos, o superávit na balança comercial brasileira indica que as vendas internacionais ainda são de extrema importância para a economia do Brasil (MDIC, 2021). Uma das formas de as empresas internacionalizarem a sua marca é pela exportação indireta, muito utilizada via *trading company*. Com todo *know-how* adquirido em diversas transações internacionais, a *trading* entrega a solução da inserção de uma empresa no mercado internacional, possibilitando obter mais sucesso nas vendas feitas no mercado externo e fomentando ainda mais a economia mundial (MAÇÃES, 2017).

Considerando isso, este estudo é de relevância, pois busca mostrar as vantagens e as dificuldades nos processos de internacionalização para as empresas brasileiras e para as *trading companies*, para que, assim, consigam fomentar o desenvolvimento e propor melhorias tanto em questões de envolvimento de cada parte no processo, como de procedimentos específicos para inserção de marcas brasileiras no mercado internacional.

Por último, para referências futuras, esta pesquisa poderá servir como base para a comunidade acadêmica e para a comunidade geral como ferramenta para agregar conhecimentos sobre a forma de atuação das *tradings companies* na internacionalização de uma marca. Os alunos que direcionam seus estudos focados no mercado exterior e na exportação de produtos brasileiros, poderão, através deste trabalho, ampliar seu ponto de vista e melhorar sua formação educacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO

Os procedimentos para a realização de negociações internacionais se desenvolveram intensamente ao longo dos anos, porém, é possível notar que, na última década, o impacto dos avanços tecnológicos alavancou o progresso na coordenação das operações realizadas com o mercado internacional. Além disso, identifica-se que a eliminação de impeditivos para importações impactou a competitividade da indústria nacional, fazendo com que a internacionalização se tornasse uma alternativa para as empresas nacionais se manterem competitivas (LUDOVICO, 2018).

Considerando o aumento da competitividade internacional, as empresas buscam alternativas e estratégias diversificadas para expandir sua presença no mercado global. De acordo com Ludovico (2018), existem três tipos básicos de estratégias para quais as empresas podem recorrer:

- a) Integração das atividades internacionais: as empresas atuam no mercado externo de forma mais moderada, por meio de importação de matéria prima ou componentes com custos menores.
- b) Alianças Internacionais: as empresas buscam parcerias estratégicas com clientes internacionais, fornecedores qualificados, conseguem expandir as vendas e, também, melhorar a tecnologia utilizada para produzir.
- c) Expansão Internacional: essa estratégia tem como objetivo aumentar a atuação no mercado internacional das empresas brasileiras por meio de exportações, implantação de novas unidades ou até mesmo *franchising*.

Como apontado por Minervini (2019), o plano estratégico para internacionalização de uma empresa é o principal ponto para início da inserção no mercado externo e para minimização dos riscos da operação. Além disso, é de suma importância identificar as formas de entrada no mercado internacional e definir a que mais se encaixa com a posição atual da empresa.

Pode-se dizer que os primeiros passos para definição da modalidade de internacionalização compreendem: a análise do mercado e do segmento a ser inserido; identificar parceiros; identificar concorrentes; e analisar o tipo de posicionamento que a marca seguirá no exterior (MINERVINI, 2019). Já para a de

entrada no mercado internacional, de acordo com Tanure e Duarte (2006), há três tipos de formas: por investimento, contratual e por exportação, as quais são apresentadas na Figura 1.

Figura 1 – Modos de entrada no mercado internacional

Por Investimentos	Contratual	Por Exportação
Aquisição	Franchising	Direta
Subsidiárias	Licenciamento	Indireta
Joint Venture	Contrato de Produção	Cooperativa
	Aliança Contratual	
	Contrato de Serviços	

Fonte: Elaborado pela autora (2021). Adaptado de Tanure e Duarte (2006).

De acordo com Tanure e Duarte (2006), a presença no mercado externo por investimentos pode ser retratada por contratos de *joint venture* e de aquisição. Nesses casos, há envolvimento de uma propriedade de plantas industriais ou subsidiárias nos países estrangeiros. Segundo Mações (2017), o modelo de *joint venture* é utilizado como estratégia de internacionalização, pois ocorre quando dois ou mais parceiros se unem para criar uma nova empresa, assim, as partes têm menos incertezas e ganham pela troca de compromissos entre elas. Já no método de aquisição, a empresa brasileira compra uma marca ou ativos de um negócio já existentes em um país estrangeiro, permitindo uma rápida expansão nos mercados externos e oferecendo às empresas as vantagens de estar localizada internacionalmente.

A presença internacional por forma contratual caracteriza-se pela associação entre a empresa nacional e a empresa do país de destino, normalmente envolvendo a transferência de tecnologia e *know-how*. Dentro da modalidade contratual, utilizam-se as formas de entrada como *franchising*, licenciamento, contratos de produção e de serviços (TANURE; DUARTE, 2006).

Quanto às formas de entrada, segundo Mações (2017), os acordos de licenciamento ocorrem quando uma empresa concede os direitos de utilização, de *know-how* e sua tecnologia a outra empresa, mediante pagamento de *royalties* ou outra forma de pagamento. Já no método de *franchising*, a empresa detentora dos direitos de utilização cede o conceito do negócio e a marca registrada do produto ou serviço para outra empresa detentora de capital, que terá o direito de distribuir o

produto ou serviço em determinada região, mediante pagamento de *royalties* ou outra forma previamente acordada (TANURE; DUARTE, 2006). Quanto ao contrato de produção e serviços, Tanure e Duarte (2006) afirmam que a empresa que está no país estrangeiro produzirá ou atuará sob a marca da fabricante brasileira.

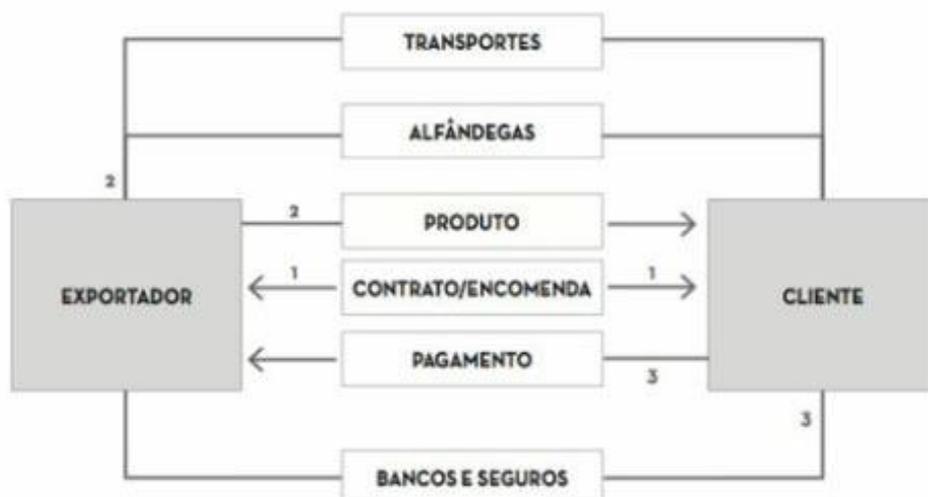
A forma mais simples e mais utilizada para internacionalização, conforme Minervini (2009), é pela exportação. Segundo Ludovico (2018), as empresas passam por procedimentos até se tornarem exportadoras ativas e, nessa etapa, a empresa utiliza a exportação como estratégia e como plano para expansão. Pode-se apontar que, ao chegar na etapa de exportadora ativa, as incertezas geradas pela possibilidade de inserção em mercados distintos são recompensadas pelo crescimento e desenvolvimento da competitividade interna e externa (TANURE; DUARTE, 2006).

2.2 EXPORTAÇÃO

Souza (2009) comenta que o processo de internacionalização inicia quando existe um vendedor e um comprador com o mesmo objetivo: compra e venda de determinado produto. Entretanto, para efetuar a venda e a compra do produto, é necessário que outras empresas e organismos façam a mediação.

Conforme demonstra a Figura 2, é possível identificar os intermediários no processo de exportação, considerando os aspectos principais como: negociação, operacionalização e pagamento dos produtos.

Figura 2 – O processo de compra e venda internacional



Fonte: Souza (2009, p. 175).

Ao primeiro contato com o processo de internacionalização e com todos intermediários envolvidos, muitas empresas decidem buscar auxílio por meio de assessorias de comércio internacional para iniciar o procedimento de venda da sua marca. Em se pensando no sucesso dessa inserção internacional, a definição do mercado a ser explorado e a escolha de qual produto vender será de suma importância para isso. Quanto a isso, é fundamental que essas análises sejam feitas por um distribuidor ou por uma assessoria internacional, as quais possuem maior conhecimento para realizar esse tipo de análise (SOUZA, 2009).

As empresas brasileiras precisam estar aptas e dispostas a entenderem o processo de internacionalização, isto é, precisam saber quem pode exportar, para onde exportar, quando e como exportar. Além desses pontos, é importante que a empresa saiba dos fatores culturais, históricos e estruturais que podem afetar uma venda ou colocação no mercado externo. A busca pelo conhecimento dos países potenciais importadores e de seu próprio país em relação à exportação é essencial para uma internacionalização de sucesso (MINERVINI, 2019).

Conforme Minervini (2019), as pequenas e médias empresas que desejam buscar o mercado internacional normalmente utilizam a *exportação indireta* como método principal, método esse que faz a entrada no exterior por intermédio de um agente ou de um distribuidor localizado no país da empresa fornecedora do produto, pela internet, ou por uma *trading company*.

Dissertado sobre a exportação e os meios para se fazer isso, no próximo subcapítulo aborda-se mais sobre a *exportação indireta*, que é o tema deste estudo.

2.3 EXPORTAÇÃO INDIRETA

Ainda que a empresa tenha conhecimento de como funciona uma exportação direta, se fixar e estar presente no mercado internacional é uma operação arriscada. Com isso, a empresa pode preferir começar a inserção da sua marca internacionalmente por meios menos complexos e de riscos menores, como é o caso da exportação indireta (MAÇÃES, 2017).

Segundo a Lei nº 9.529, de 10 de dezembro de 1997, artigo 1, pode-se considerar exportação indireta quando a empresa produz e realiza o processo de montagem e de embalagem de mercadorias destinadas à exportação, porém, vende

o insumo para a empresa exportadora, que declarará esses produtos posteriormente na exportação (BRASIL, 1997).

Ainda em se pensando a exportação sob o viés da legislação, de acordo com a Lei nº 12.712, de 2012, também é considerada exportação indireta a venda de produtos para empresas comerciais exportadoras, desde que destinados à exportação (BRASIL, 2012). Seguindo a legislação, a exportação indireta ocorre quando o agente distribuidor compra um produto diretamente da fabricante nacional para venda no mercado exterior, realizando todas as negociações e procedimentos necessários (TANURE; DUARTE, 2009).

Assim sendo, para que essa exportação indireta ocorra, a fabricante brasileira pode optar por contratar uma *trading* ou uma comercial exportadora para atuar como prestadora de serviços, realizando a operação de exportação em nome do exportador. Nesse caso, a empresa brasileira fabricante vende para a empresa parceira, com fim específico de exportação, e esta última deve exportar as mercadorias no prazo previsto pela legislação, caracterizando o processo de exportação via comercial exportadora (MDIC, 2021).

Há também a possibilidade de venda indireta ao exterior por meio de consórcios de exportação, que são associações de empresas constituídas juridicamente e que visam à redução de custos e ao aumento da venda de produtos destinados ao mercado externo (SOUZA, 2020). Segundo Minervini (2019), as empresas fabricantes podem utilizar o consórcio como um departamento de exportação que prestará os serviços relativos à venda ao exterior às empresas associadas. No modelo de consórcio de vendas, as empresas associadas produzem e vendem seus produtos para o consórcio, que, posteriormente, realizará a comercialização dos produtos ao mercado externo.

Segundo Tanure e Duarte (2009), é importante ressaltar que, mesmo que a empresa fabricante não se envolva na operação de exportação, ainda assim será necessário preparar o seu produto para o mercado internacional. Sendo assim, muitas vezes é necessário alterar o modo de produção, reforçar as embalagens, verificar a qualidade para que atenda às normas do país de destino, além de fornecer instruções que possam auxiliar a empresa contratada, conforme as negociações forem ocorrendo. Todas as informações de melhoria no produto solicitadas pela *trading company* ou pela comercial exportadora são visando à entrada da marca no mercado exterior, de forma que atenda ao maior número de exigências do público-alvo do país,

e visando ao sucesso das vendas. Ademais, esse conhecimento é repassado de forma mais ágil do que se a empresa escolhesse exportar diretamente ao exterior, além de evitar despesas desnecessárias (TANURE; DUARTE, 2009).

A Figura 3 apresenta os intermediários e as empresas atuantes na exportação indireta.



Fonte: Elaborado pela autora (2021). Adaptado de Castro (2011).

Como se pode observar, há diferentes intermediários que viabilizam a exportação indireta para as empresas brasileiras. Como o foco deste estudo é analisar as operações via *trading companies*, esse tema será melhor abordado nos próximos subcapítulos.

2.4. EXPORTAÇÃO VIA *TRADING COMPANY*

Ao definir a necessidade de utilizar os serviços da *trading company* para realizar a exportação e a inserção da sua marca no mercado internacional, a empresa parceira comprará os seus produtos para realizar a venda, responsabilizando-se pelos trâmites internos e externos relacionados ao processo de exportação (MDIC, 2021).

É importante salientar que a *trading company* realizará a exportação em nome da empresa fabricante brasileira, desde que a empresa esteja habilitada no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) para realizar tal operação. Quando o exportador ainda assim é o emissor da nota fiscal de exportação, essa operação é denominada de “exportação por conta e ordem” (MDIC, 2021). De acordo com a Lei 12.995/2014, art.8, na exportação por conta e ordem, considera-se que a mercadoria é exportada pelo produtor ou revendedor dentro do prazo de 30 dias a partir do contrato da empresa exportadora por conta e ordem.

Quando a fabricante brasileira contrata uma *trading company* para realizar a exportação por encomenda, a empresa parceira compra seus produtos com fim

específico para exportação, para que, posteriormente, seja realizada a venda internacional. Nesse caso, a documentação de exportação sairá em nome da empresa exportadora e esta pode utilizar do Código Fiscal de Operações e Prestações (CFOP) 7501, o qual é referente à exportação de mercadorias recebidas com fim específico de exportação (MDIC, 2021). E quais seriam as vantagens e adversidades de exportação via *trading company*? Disserta-se sobre isso a seguir.

2.4.1 Vantagens e adversidades da exportação indireta via *trading company*

No processo de exportação, existem diversos trâmites operacionais, sendo os mais importantes: emissão de documentação, declaração de exportação, liberação alfandegária, operações de logística internacional, etc., (CIGNACCO, 2009). Ao optar pela exportação indireta, a empresa fabricante terá acesso ao mercado internacional e poderá delegar esses trâmites mencionados anteriormente, de modo a isentar-se dos riscos envolvidos no processo de internacionalização da marca.

Segundo Tanure e Duarte (2009), em relação aos benefícios da *trading company*, pode-se citar que há: grande possibilidade de rápido aprendizado sobre o mercado internacional; riscos menores nas operações de venda; e, também, poucas despesas voltadas aos recursos operacionais. Cabe dizer que como todo o processo de internacionalização será realizado pela *trading company*, a empresa fabricante não precisará alocar ou contratar funcionários para operacionalizar o processo de negociação e de venda para o exterior e, com isso, evitará custos com fechamento de câmbio e com contratação dos demais intermediários, como despachantes e agentes de carga (CIGNACCO, 2009).

Outro ponto favorável da contratação de *trading company* é que a empresa possui uma rede internacional de contatos, está em constante busca de novos conhecimentos ou formas de adentrar diversos mercados, possui profissionais qualificados, relacionamento com diversos fornecedores e clientes, normalmente é especializada em certos produtos, além de possuir recursos financeiros para operar como exportadoras (MINERVINI, 2019). Consequentemente, todo o *know-how* da empresa parceira acaba por facilitar a inserção de pequenas e médias empresas em mercados externos, antes desconhecidos por elas, sem grandes investimentos internos e externos (CIGNACCO, 2009).

Entretanto, é possível identificar algumas desvantagens envolvendo o processo via *trading* na exportação indireta. Segundo Mações (2017), nesse formato de exportação a empresa não poderá se beneficiar de estar localizada em países estrangeiros, além de que sempre será dependente da empresa parceira para realizar as vendas ao mercado internacional. Consoante esse viés, Souza (2020) diz que, optando por esse método de exportação, a empresa fabricante entenderá o mercado internacional mais lentamente e, conseqüentemente, acaba por se expandir de forma mais devagar do que na exportação direta, por não ter acesso aos procedimentos e aprendizado na atuação direta.

Segundo Cerceau (2001), como a empresa fabricante não se envolve e não têm responsabilidades diretas no procedimento de exportação, o comprometimento acaba sendo pequeno e ela acaba por não ter controle sobre as vendas realizadas e de como a sua marca está sendo recebida no país de destino. Por conseguinte, a falta de comprometimento em adequar o produto para vendas internacionais pode fazer com que a empresa fabricante tenha suas vendas interrompidas caso não se adeque ao mercado internacional e às suas exigências, fazendo com que a *trading company* busque produtos que atendam à sua própria necessidade mais prontamente (TANURE; DUARTE, 2009). De forma sintetizada, as vantagens e desvantagens da exportação via *trading company* estão apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens da exportação indireta via *trading company*

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade no acesso internacional pela rede de contatos da <i>trading company</i>; • isenção dos riscos cambiais; • isenção dos riscos operacionais do processo de exportação; • redução das despesas de desenvolvimento do setor de exportação; • profissionais qualificados para realizar a inserção da marca no mercado internacional; • pesquisa de mercado feita pela empresa exportadora, o <i>know-how</i> auxilia no sucesso das vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sem qualquer envolvimento nas exportações; • nenhum controle sobre as vendas do produto no mercado internacional; • lucro menor nas operações; • ficar dependente da empresa exportadora para vendas externas; • expansão internacional de forma mais lenta; • pouco comprometimento no processo de expansão internacional.

Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base em Cignacco (2009), Tanure e Duarte (2009), Minervini (2019), Mações (2017), Souza (2020), Cerceau (2001).

2.5 TRADING COMPANIES

No Brasil, não existe, juridicamente falando, a expressão *trading company* como nomenclatura de companhia de comércio internacional; legalmente, a empresa é chamada de “empresa comercial exportadora” (CASTRO, 2011). Sobre uma empresa ser ou não *trading company*, Castro (2011) diz que uma empresa somente é considerada *trading company* se possui atuação internacional e, também, se cumpre com a regulamentação do governo brasileiro conforme Decreto-Lei n. 1.248, de 29/11/72 (BRASIL, 1972).

Segundo Castro (2011), para os fabricantes brasileiros, na hora da escolha de seu parceiro internacional, não há diferenças entre negociar com empresas *trading companies* ou empresas comerciais exportadoras. Entretanto, Sousa (2010) alega que a diferença entre os dois tipos de empresas está na responsabilidade perante o recolhimento de tributos na exportação, mas diz que o modo de operacionalizar tem o mesmo objetivo e a mesma finalidade em ambas. No caso da empresa comercial exportadora, esta não possui os requisitos obrigatórios para ser denominada uma *trading company* (registro, forma de sociedade, capital social mínimo).

Para Kunzler (2000), as *tradings companies* são empresas especializadas em mercados globais que operam importantes funções operacionais e estratégicas, sempre visando à inserção competitiva de um produto ou marca em um país estrangeiro. Assim, a *trading company* tem suas principais atividades relacionadas à compra e venda de produtos, identificação de novos produtos, desenvolvimento de novos fornecedores, intermediação, comercialização e logística internacional (MINERVINI, 2019).

De acordo com Cignacco (2009), as *tradings* estão ligadas às estratégias de penetração no mercado internacional diretamente vinculadas à exportação indireta. Além disso, com a estrutura que possuem e a grande base de dados atualizados, conseguem detectar inúmeras oportunidades comerciais em diversos países por meio de sua rede de contatos e parceiros mundiais (CIGNACCO, 2009).

Segundo Cignacco (2009), a estrutura organizacional da *trading company* é importante e, normalmente, liderada por especialistas de cada setor. Abaixo são elencadas as principais áreas:

- a) área administrativa: documentação comercial e financeira da *trading company*;

- b) área de gerenciamento dos trâmites alfandegários: trâmites relacionados à exportação e importação de mercadorias nas alfândegas;
- c) área de gerenciamento de transportes e seguros: contratação da movimentação da carga no território nacional e internacional, bem como assegurar a contratação do seguro internacional;
- d) área de fechamento de acordos comerciais: negociação internacional com clientes nos países de destino;
- e) área de geração de oferta exportável: busca de produtores/fornecedores e pela compra dos produtos para exportação;
- f) área de estudos de mercado e promoção internacional: estudo dos mercados externos em relação ao produto desejado para exportação, analisando e identificando os potenciais mercados e compradores para possível compra e venda;
- g) área de gerenciamento de cobranças e pagamentos internacionais: operações financeiras em âmbito internacional, como abertura de carta de crédito, recebimento e pagamento internacional, fechamento de câmbio e pagamento a intermediários envolvidos nos processos.

Como mencionado por Minervini (2019), a estrutura completa das empresas *tradings* oferece a vantagem e a facilidade de inserção da empresa fabricante brasileira no mercado internacional em diversos países, sempre visando ao sucesso da internacionalização da marca.

2.5.1 Formas de atuação das *trading companies*

Segundo Minervini (2019), a história das *tradings companies* é muito antiga e acabou se desenvolvendo ainda mais a partir de 1860, no Japão, quando decretaram a finalidade delas como a de comprar matéria-prima para a indústria têxtil japonesa e depois vender os produtos desenvolvidos para o restante do mundo.

No Brasil, as empresas *tradings* são reconhecidas pelo Decreto-Lei 1.248, de 29 de novembro de 1972, e são denominadas de empresas comerciais exportadoras, as quais têm o objetivo de aumentar as exportações brasileiras, por meio da venda dos produtos comprados diretamente das empresas brasileiras fabricantes (BRASIL, 1972). De acordo com Kunzler (2000), o aumento das exportações brasileiras era o principal objetivo do governo brasileiro ao criar a legislação das *tradings*, além de

auxiliar o desenvolvimento e introduzir as pequenas e médias empresas no mercado internacional.

Para Minervini (2019), a área de atuação das *tradings* é definida por diferentes fatores, dependendo da demanda de volume e do tipo de produto, normalmente atuando em maior escala com matérias-primas (*commodities*). Cabe ressaltar que as empresas estão sempre em contato com fornecedores, buscando novos negócios, analisando mercados, verificando licenças e formas de entrada em novos países junto aos governos, além de contato com outras *tradings* e associações empresariais (MINERVINI, 2019).

Segundo Castro (2011), as *tradings companies* podem atuar como:

- a) *trading company*: compra de produtos no mercado interno e venda para países estrangeiros;
- b) importadora: aquisição de produtos no exterior e revenda no mercado interno para empresas nacionais;
- c) importadora de insumos: realiza compra de insumos internacionais, repassa-os para indústrias para que seja feito o desenvolvimento de novo produto e, após, exporta a mercadoria final via *drawback*;
- d) agente exportador e importador: atua como intermediária entre vendedor e comprador;
- e) empresa comercial exportadora: compra os produtos nacionais para exportar no futuro, sem fim específico de exportação.

Para Cignacco (2009), a compra do produto nacional pela *trading* para posterior exportação é bem frequente, e o lucro da empresa *trading* normalmente é a diferença entre o preço de compra e o de venda. Entretanto, caso a empresa atue como intermediária e realize uma exportação por conta e ordem da empresa fabricante, a *trading* receberá uma comissão pelos serviços prestados na operação.

2.5.2 Regulamentação e benefícios fiscais

Conforme mencionado por Castro (2011), as *tradings companies* devem seguir a legislação brasileira, a qual exige que elas sejam constituídas em forma de sociedade anônima. De acordo com Souza (2010), os requisitos, para constituição da *trading*, conforme o decreto, devem ser seguidos para que a empresa consiga usufruir dos benefícios fiscais concedidos pelo governo brasileiro; eis os requisitos:

- a) empresa deve estar registrada no Registro de Exportadores e Importadores da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX);
- b) registro junto à Receita Federal Brasileira (RFB);
- c) constituída sob forma de sociedade anônima;
- d) possuir capital mínimo equivalente a 703.380 unidades fiscais de referência, isto é R\$ 748.466,66;
- e) sem punições por infrações aduaneiras de natureza cambial, comércio internacional ou de abuso ao poder econômico.

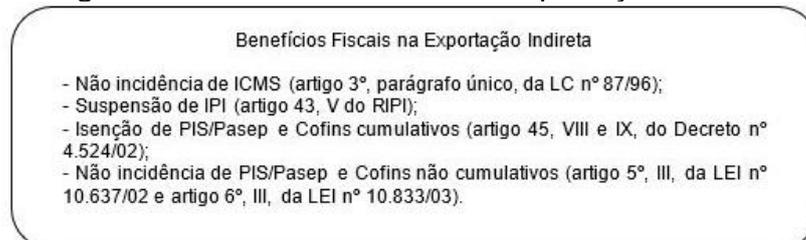
No Decreto número 6.759/09 do Regulamento Aduaneiro (RA), dispõe que os benefícios fiscais são assegurados ao produtor/vendedor igualmente aos benefícios concedidos por lei para incentivo à exportação.

As empresas fabricantes, ao realizarem a venda dos seus produtos para empresas *trading companies*, com o fim específico de exportação, podem utilizar da suspensão do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), de acordo com o Regulamento do Imposto sobre Produtos Industrializados (RIPI), além de contar com a não incidência do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), previsto no artigo 3, parágrafo único, da Lei complementar n. 87/96 (BRASIL, 1996).

No que concerne à empresa *trading*, esta terá todos os benefícios concedidos às exportações e terá a exoneração da carga tributária dos impostos IPI e ICMS e pelas contribuições sociais Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS).

De forma sintetizada, a Figura 4 apresenta os benefícios fiscais da utilização de *trading company* na exportação indireta:

Figura 4 – Benefícios fiscais na exportação indireta



Fonte: Adaptado de Ashikaga (2009, p. 186).

Segundo Ashikaga (2009), quando a empresa *trading* realiza a compra de produto nacional para fim específico de exportação, é utilizado o termo de “exportação equiparada”, pois o tratamento tributário se equipara à exportação direta ou indireta,

ou seja, os benefícios fiscais na exportação equiparada serão os mesmos de uma exportação comum.

Ainda assim, o Decreto nº 6.759, de 05 de fevereiro de 2009, menciona que as operações de compra de produtos no mercado nacional para fim específico de exportação terão o mesmo tratamento das exportações, desde que remetidas do local de fabricante diretamente para embarque de exportação, por conta e ordem da empresa comercial exportadora ou *trading company*, ou para depósito sob o regime extraordinário de entreposto aduaneiro na exportação (BRASIL, 2009).

Entretanto, Sousa (2010) menciona que a remessa com fim específico de exportação exige que o produto não sofra qualquer alteração ou modificação, isto é, a empresa *trading* deve comprar o produto da fabricante e vender ao exterior da mesma forma que o comprou. Sendo assim, Ashikaga (2009) comenta que a empresa fabricante deverá emitir uma nota fiscal para a empresa exportadora, a título de remessa, com o fim específico de exportação – com o Código Fiscal de Operações e Prestações (CFOP) 5.501/6.501 – e indicar nos dados adicionais da nota fiscal o local de embarque ou o local de depósito, sob regime extraordinário de entreposto aduaneiro de exportação. Após a chegada da mercadoria no local de embarque, a empresa exportadora deverá emitir nota fiscal de exportação do bem recebido com fim específico de exportação com CFOP 7.501.

Feita esta explanação acerca de exportações, principalmente da *trading*, que é tema deste estudo, passa-se à metodologia desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

De acordo com Walliman (2014), os dados retirados das pesquisas podem ser divididos em duas categorias: quantitativos e qualitativos. Hernández (2013) comenta que o estudo quantitativo se baseia em outros estudos anteriores e consolida crenças já existentes, enquanto o qualitativo se fundamenta em si mesmo e constrói as próprias crenças sobre o estudo.

Quando os dados extraídos das pesquisas conseguem ser reduzidos e analisados com números e técnicas de estatísticas, tem-se, então, dados quantitativos. Normalmente, são dados de densidade populacional, índices de custos, forças de flexão, pressões, etc. Além disso, Fernandez (2012) menciona que no método de pesquisa quantitativa, os resultados obtidos através dos números permitem a construção de descrições detalhadas com a finalidade de explicar certos fenômenos; já na pesquisa qualitativa, os resultados possibilitam descrever as qualidades dos fenômenos de estudo.

Por outro lado, quando se tem dados relacionados a crenças, ideias, emoções e, até mesmo, julgamentos, não é possível realizar a análise com números, sendo necessárias palavras para tal; nesse caso, temos dados qualitativos (WALLIMAN, 2014).

Vale destacar também que, segundo Hernández (2013), quando um problema de pesquisa foi pouco estudado, há muitas dúvidas sobre o tema e a literatura não supriu as demandas para solução das problemáticas envolvidas, pode-se utilizar um método de caráter exploratório. Ademais, Fernandez (2012) alega que o estudo de caráter exploratório tem a finalidade de reunir novas ideias e percepções que podem agregar ao problema de pesquisa.

Dessa forma, a fim de atender aos objetivos deste estudo e agregar novas ideias e percepções aos estudos existentes, optou-se pela utilização do método qualitativo, com caráter exploratório. Considerando isso, no próximo subcapítulo fala-se sobre o procedimento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa.

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA

Como a pesquisa tem caráter exploratório, não houve hipóteses preliminares. Sendo assim, na coleta de dados, a entrevista foi a principal técnica para obtenção de informações. Quanto a essa técnica, segundo Lakatos e Marconi (2021), as entrevistas oferecem maior flexibilidade para os pesquisadores repetirem ou esclarecerem dúvidas, ou até mesmo formularem questões de maneira diferente. Ainda, pode-se dizer que oferece a possibilidade de avaliar as atitudes do entrevistado ao responder, como suas reações e gestos.

Há vários tipos de entrevista. Para este estudo, foi escolhida a semiestruturada, a qual foi baseada em um roteiro com questões de respostas abertas; devido a essa característica, o entrevistado pode discorrer sobre o tema livremente. Nesta pesquisa, com o intuito de atingir o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade, que ocorreram somente entre a pesquisadora/entrevistadora e o entrevistado, as quais duraram em torno de 20 minutos a 2 horas, dependendo das questões e tópicos abordados.

Conforme mencionado por Cooper e Schindler, as entrevistas individuais em profundidade podem ser gravadas em áudio e/ou vídeo e transcritas posteriormente. Considerando isso, nesta pesquisa, para obter maior riqueza de detalhes, as entrevistas foram realizadas por meio de videoconferência (COOPER; SCHINDLER, 2016).

É importante salientar que as entrevistas com os profissionais das empresas fabricantes brasileiras foram realizadas por primeiro, pois os resultados foram utilizados para confrontar as informações obtidas com a percepção profissionais das empresas intermediárias, as *trading companies*.

3.2 ROTEIRO DE QUESTÕES

Pelo método de coleta utilizado ser entrevista individual em profundidade, foi necessária a utilização de um roteiro de questões semiestruturado, com perguntas abertas formuladas de forma que o entrevistado possa verbalizar mais livremente sobre seus pensamentos e reflexões, o que vai ao encontro do caráter qualitativo desta pesquisa (ARNOLDI; ROSA, 2007).

O roteiro de questões foi elaborado a partir de questões iniciais, utilizadas para favorecer o processo de comunicação, seguidas de questões de transição, que introduzem o tema proposto da pesquisa. Após as questões de transição, foram realizadas questões centrais, que abordam mais diretamente o tema desta pesquisa e direcionam o estudo. Para fechamento da entrevista, foram realizadas questões de resumo, para abordar tudo que foi comentado; e, por fim, a entrevista finaliza com questões finais, que permitem ao entrevistado fazer comentários ou considerações para incluir na entrevista.

Nos apêndices A e B, encontra-se o roteiro semiestruturado utilizado nas entrevistas em profundidade desta pesquisa.

3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Yin (2016) comenta que, em uma pesquisa qualitativa, as amostras de estudo são escolhidas pela amostragem intencional. Nesse método, por selecionar especificamente a amostra de estudo, consegue-se gerar dados mais relevantes e com maior importância, considerando o tema da pesquisa (YIN, 2016). Por conseguinte, os entrevistados selecionados têm o mesmo interesse específico do estudo e possuem experiência para discorrer livremente sobre o assunto (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Segundo Donald e Pamela (2016), os participantes das entrevistas individuais em profundidade são normalmente selecionados pelas experiências e pelo conhecimento que possuem sobre o tema. Dessa forma, neste estudo, foi utilizada a amostragem intencional por conveniência, que possibilita a coleta das informações necessárias devido à disponibilidade e à acessibilidade da amostra, considerando o tema abordado no estudo e os critérios abaixo mencionados (WALLIMAN, 2014).

De acordo com o tema proposto e o método de amostragem deste estudo, foram definidos alguns critérios para seleção dos entrevistados, a saber:

- a) atuar em empresas brasileiras que utilizam *trading companies* para exportação indireta;
- b) atuar em *trading company* realizando a operação de exportação indireta;
- c) tempo de experiência de, no mínimo, um ano em comércio internacional e processos de exportação.

Quanto a esses critérios, o tempo de experiência do entrevistado com o comércio internacional e estar trabalhando diretamente com exportação devem ser levados em consideração, pois a pesquisa requer que o participante tenha um conhecimento mais aprofundado para conseguir responder às questões de forma a agregar mais conhecimento. Sendo assim, o número de entrevistados foi definido por saturação de resultados, que ocorre no momento que os entrevistados não proporcionem ou representem novos conhecimentos, normalmente acontece entre 8 a 12 entrevistas (FLICK, 2008). Neste estudo, foram selecionados sete profissionais que trabalham em empresas fabricantes brasileiras que exportam indiretamente via *trading company* e quatro profissionais que trabalham em empresas intermediárias, *trading companies*.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Nas entrevistas individuais, o conteúdo é gerado por meio de respostas desenvolvidas pelo entrevistado de acordo com seu conhecimento e experiência adquirida (ARNOLDI; ROSA, 2007). Segundo Flick (2008), a transcrição é uma etapa importante da análise dos dados quando o método de coleta de pesquisa é realizado por meio de entrevistas, pois é uma forma de organizar o material coletado e interpretá-lo com maior eficiência. Sendo assim, realizadas as entrevistas individuais, foram transcritas.

Para analisar os dados coletados, o método de análise utilizado foi o método de análise de conteúdo, o qual, segundo Bardin (2016), trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para analisar as comunicações e interpretar o conteúdo delas por meio de uma descrição objetiva e sistemática.

As entrevistas foram analisadas na íntegra pelo método de análise de conteúdo, que possui três fases: pré-análise; exploração do material; e interpretação dos resultados (BARDIN, 2016). Posteriormente, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo chamada de “análise categorial”, que, conforme Bardin (2016), é utilizada para classificar o texto por diferenciação e reagrupamento de gênero, assim, os dados a serem analisados são ordenados de forma que facilite seu entendimento.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados alcançados a partir da coleta de dados, a qual foi realizada por meio de entrevistas com sete profissionais de empresas fabricantes brasileiras e com quatro profissionais que trabalham em empresas *trading companies* brasileiras, os quais possuem contato direto com operações de exportação indireta. As entrevistas individuais ocorreram no mês de setembro de 2021 por chamada de vídeo e cada entrevista durou em média 27 minutos. Tais resultados são analisados no decorrer deste capítulo, de acordo com os conceitos apresentados na fundamentação teórica deste estudo.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para delimitar o perfil dos entrevistados, foram coletados dados pessoais de cada um dos participantes. Para tanto, foram questionados o nome, idade, formação acadêmica, tempo e experiência na área e profissão dos entrevistados. As respostas podem ser identificadas no quadro 3.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

(continua)

Entrevistado	Gênero	Idade	Tempo de experiência com comércio internacional	Formação acadêmica	Segmento	Cargo
Fabricante 1	masculino	56 anos	20 anos	Administração de empresas	autopeças	gerente de importação e exportação
Fabricante 2	masculino	29 anos	7 anos	Comércio Internacional	componentes elétricos	analista de compras
Fabricante 3	feminino	25 anos	nenhuma	Engenharia de produção	plásticos	auxiliar administrativa
Fabricante 4	masculino	30 anos	6 anos	Administração Negócios Internacionais e Comércio Exterior	autopeças	analista de comércio exterior
Fabricante 5	feminino	34 anos	13 anos	Comércio Internacional	componentes para gás	analista de importação e exportação

(conclusão)

Fabricante 6	feminino	29 anos	5 anos	Administração de empresas	autopeças	analista de logística internacional
Fabricante 7	feminino	33 anos	3 anos	Administração de empresas	autopeças	assistente de importação e exportação
Trader 1	feminino	26 anos	7 anos	Comércio Internacional	produtos químicos	gerente de operações logísticas
Trader 2	feminino	32 anos	4 anos	Comércio Internacional	autopeças	analista comercial de exportação
Trader 3	masculino	27 anos	2 anos	Comércio Internacional	moveleiro	empresário
Trader 4	masculino	24 anos	3 anos	Comércio Internacional	autopeças	analista de exportação e importação

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para preservar o anonimato dos entrevistados – e por questões éticas – os profissionais das empresas fabricantes foram identificados pelo nome “fabricante”, seguido de um numeral, e os profissionais que trabalham nas *tradings*, pelo nome “trader”, também seguido de um numeral. Os numerais foram atribuídos de acordo com a ordem de realização das entrevistas, e os entrevistados são mencionados dessa forma no decorrer da apresentação e na análise dos resultados.

4.2 PERFIL INTERNACIONAL DAS EMPRESAS

Neste subcapítulo, traz-se trechos de algumas respostas dos entrevistados, a fim de esclarecer quanto ao perfil internacional das empresas. Primeiro, é dissertado sobre as respostas das fabricantes e, em seguida, dos *traders*.

As entrevistas com os fabricantes iniciaram com uma pergunta introdutória sobre as exportações realizadas pelas empresas em que atuam (ver Apêndice A). Questionados sobre com quais países atuam indiretamente, alguns fabricantes informaram que não têm conhecimento total dos países em que seu produto está inserido indiretamente pela empresa intermediária. Outros fabricantes comentam que exportam direta e indiretamente para diversos países. Além disso, alegaram que, às vezes, os mesmos clientes que compram diretamente, compram via *trading company* em algum momento.

Seguem trechos das respostas dos fabricantes:

Sabemos que a trading vende nos mesmos países que vendemos diretamente, pois alguns clientes comentam que compraram da trading em algum momento devido ao nosso pedido mínimo. Mas não sei dizer exatamente os países em que a venda indireta é realizada. Temos um representante que atende toda a América do Sul, mas temos muitos clientes que compram direta e indiretamente. [Fabricante 1]

Estamos na América do Sul, Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Paraguai e alguma coisa na Europa, como Espanha. alguns países que atendemos diretamente também são atendidos pelas tradings, ficamos sabendo pelo representante pois o mesmo que contata os clientes finais e muitas vezes comenta que não vendeu, pois, a trading já fez a venda. [Fabricante 2]

Só fazemos exportação via trading, mas o foco principal das tradings são os países da América do Sul, como Argentina e Uruguai, esses países que mais vendemos. [Fabricante 3]

Não sei dizer os países exatos, mas sei que vendem para a América do Sul e América Central. Mas chegamos em países pequenos pela trading company, países que diretamente não conseguiríamos atender. Exportamos para todos os continentes volumes pequenos, mas nosso maior volume é para o Mercosul. [Fabricante 4]

Diretamente exportamos para os Estados Unidos, Panamá, Peru e Colômbia, basicamente para a América do Sul. E indiretamente vendemos para Colômbia, Bolívia e Chile. [Fabricante 5]

Vendemos diretamente para toda a América do sul. Indiretamente para o Paraguai, Bolívia e África. Normalmente não são países da América do sul, porque os da América do Sul já compram diretamente com a gente. [Fabricante 6]

Exportamos indiretamente para muitos países do Mercosul, é o mercado que as tradings que nos contatam mais atuam. Diretamente vendemos para Colômbia, México e Uruguai. [Fabricante 7]

Outro ponto interessante sobre o qual foram questionados é sobre a representatividade das vendas internacionais no faturamento total da empresa. Nesse caso, alguns fabricantes comentaram que o valor exportador é muito pequeno, já outros relataram que as exportações têm uma representatividade relativamente boa. O fabricante 1 e o fabricante 6 mencionam que a maior parte das vendas internacionais ocorre de forma direta, indicando que as vendas via *trading company* são pequenas.

Seguem, abaixo, as respostas dos fabricantes:

7% do faturamento total é das exportações, e dentro disso, 90% é exportação direta e só 10% de exportação indireta, quanto mais a gente vende direto mais as vendas indiretas diminuem. [Fabricante 1]

Já chegamos a 8% de faturamento de exportação, porém em 2020 foi muito ruim, as exportações caíram muito e em 2021 também tivemos uma queda muito grande. [Fabricante 2]

A representatividade de vendas internacionais na empresa é menos de 0,25%, temos apenas 1 trading que é cliente fixa. [Fabricante 3]

Do faturamento total, em torno de 10% é exportação, nossa meta é chegar em 20%. [Fabricante 4]

Pequena, o ano de 2020 não dá para considerar muito, mas em 2019 o faturamento de comércio exterior foi de R\$ 200 mil. [Fabricante 5]

Nosso volume de exportação indireta é relativamente mais alto que o de exportação direta, 60% indireta e 40% direta, mas em questão de faturamento a direta é maior. Mas as vendas internacionais não representam muito no nosso faturamento total, nossa montadora é 80% do faturamento, 15% do mercado interno e 5% da exportação. Não começamos a exportar a muito tempo. [Fabricante 6]

Os fabricantes também foram questionados sobre como se iniciaram as exportações da empresa e como identificaram a necessidade de utilizar a *trading company* para intermediação das exportações indiretas, a fim de introduzir o tema principal do estudo. Alguns relataram que se buscou uma empresa intermediária para realizar as exportações e dar o primeiro passo para inserção no mercado internacional. Já outros fabricantes comentaram que a demanda de exportação indireta partiu da própria *trading company*, que possuía compradores buscando determinado produto brasileiro.

Seguem algumas respostas:

Nós participamos de muitas feiras nacionais e muitos compradores se interessam pelos nossos produtos. Começamos as exportações assim, pelos contatos realizados nas feiras ou contatos que eu buscava pela internet. Mas a demanda sempre vem de fora, muitos compradores buscaram as tradings para comprar nossos produtos, pois não conseguiram comprar nosso pedido mínimo. Então, a demanda partiu das tradings que vieram buscar nosso produto. Quando o cliente consegue comprar um volume maior, ele compra direto. [Fabricante 1]

No início, a empresa buscou a trading para vender o produto no mercado externo, desde que eu estou aqui esse cenário mudou e nós somos mais buscados pelas tradings do que nós as buscamos. Quando prospectamos tentamos utilizar o representante e fazer a venda direta. [Fabricante 2]

Então, como surgiu essa necessidade na verdade foi a partir da procura de alguns clientes de mercado externo que a gente não atendeu e foram procurar as tradings, e essas vieram atrás de nós. [Fabricante 3]

Começamos as exportações por uma trading, vendemos muito para o mercado argentino através da empresa intermediária. A partir disso conseguimos entrar em outros países do Mercosul. [Fabricante 4]

As exportações começaram em 2017 apenas para um cliente nos Estados Unidos, então tentamos desenvolver outros mercados e aumentar o nosso volume de vendas internacionais. As tradings vieram logo em seguida, eles buscaram nosso produto, pois surgiu uma demanda no exterior. [Fabricante 5]

As vendas no mercado internacional começaram com o objetivo de aumentar as vendas como um todo, começamos buscando alguns compradores para o nosso produto e algumas tradings nos contataram para comprar e revender. [Fabricante 7]

Já quanto ao perfil dos *traders*, as entrevistas iniciaram com uma pergunta introdutória sobre como surgem as demandas internacionais pelos produtos de fornecedores brasileiros. O *trader 1* comentou que a empresa tem um nome consolidado no mercado em que atuam, e que os compradores entram em contato para comprar o produto e suprir a demanda que possuem. Já o *trader 2* alega que realiza a prospecção de mercado no exterior junto à equipe comercial, mas ressalta que muitas vezes os próprios compradores encontram a empresa pelas redes sociais e entram em contato. Os *traders 3* e *4* comentam que muitas vezes são indicados pelas empresas que já têm um relacionamento comercial consolidado no exterior para outras empresas compradoras.

Normalmente os compradores vem até nós, pois quando a empresa começou era um mercado novo, então hoje a empresa tem um nome bem conhecido no mercado. E os clientes ativos, eles só perguntam quanto conseguimos atender pois a demanda deles é gigante. Então, no nosso mercado a demanda sempre existe, basta saber quanto você conseguirá vender e por quanto. [*Trader 1*]

Duas formas, possuímos a parte de prospecção de mercado, através de pesquisas e viagens dos profissionais da área comercial com foco nos países membros e parceiros do Mercosul. Atualmente as redes sociais também são uma forma de localizar potenciais clientes através de páginas relacionadas do segmento de atuação. Outra maneira de desenvolvimento de clientes é através do contato deles com nossos perfis nas redes sociais ou no nosso site, e alguns até ligam para nosso telefone comercial. [*Trader 2*]

Normalmente as demandas surgem de pessoas conhecidas ou empresas que já nos conhecem, temos relacionamento com muitas empresas fora do país que têm confiança no nosso trabalho e nos passam as demandas deles. As vezes acontece por indicações também, mas sempre por relacionamento. [*Trader 3*]

A empresa já tem uma carteira de clientes desenvolvida, já tem segmentos desenvolvidos e alguns clientes fixos, então por ter esse bom relacionamento com diversas pessoas e empresas, eles acabam por nos recomendar para outras empresas. Mas também acontece de as empresas entrarem em nosso site e mandar solicitação de compra de algum produto. [*Trader 4*]

Questionados sobre como é realizada a busca dos fornecedores brasileiros, os *traders* comentam que em algumas situações realizam uma pesquisa no mercado nacional para encontrarem os fabricantes, mas, muitas vezes, as empresas são indicadas por amigos, colegas de trabalho, ou até mesmo por outros profissionais que atuam na área.

Seguem os trechos das respostas deles:

Na maioria das vezes realizamos pesquisas virtuais através dos códigos originais das peças que os clientes necessitam. Também temos indicação de fornecedores por profissionais que atuam no ramo há bastante tempo, por colegas, representantes, ou até mesmo outros fornecedores. [*Trader 2*]

Buscamos os fornecedores pelos contatos que já possuímos, algum conhecido, algum familiar, temos muitos contatos então sempre tem alguma indicação de fornecedores. Às vezes, acontece de não termos conhecimento do produto e de fornecedores da região, mas realizamos uma pesquisa na internet para identificar os fabricantes. [*Trader 3*]

[...] na parte do desenvolvimento de mercado a gente conseguia negócios das mais diversas maneiras, por indicação das pessoas que trabalhávamos, por clientes. [*Trader 4*]

Alguns *traders* também comentaram que utilizam diversas ferramentas para busca de novos mercados no segmento em que atuam. O *trader 1* alegou que possui um setor comercial especializado na prospecção de produtos dentro do ramo em que atua; já o *trader 2* declarou que participa de feiras e congressos em busca de novidades. Já o *trader 3* comentou que utiliza diversos aplicativos para realizar a pesquisa de mercado e compreender as demandas dos compradores internacionais.

Eis alguns trechos:

Temos um setor comercial que faz uma prospecção de novos produtos dentro do ramo químico que atuamos. [*Trader 1*]

Fora do âmbito do Mercosul, buscamos novos mercados principalmente através de participação em feiras e congressos específicos do nosso setor. [*Trader 2*]

[...] usamos aplicativos para pesquisar mercados, ver e entender as demandas de cada país, o que cada país importa. Temos toda estrutura para desenvolvimento de mercado, abordar clientes e visitar, viagem para o setor comercial. [*Trader 3*]

Dissertado sobre o perfil internacional das empresas, passa-se a falar das vantagens ao se realizar exportação via *trading company*.

4.3 VANTAGENS DE REALIZAR EXPORTAÇÃO INDIRETA VIA *TRADING COMPANY*

Neste subcapítulo, são apresentadas as respostas dos entrevistados quanto às vantagens de exportação via *trading company*. Ao serem questionados sobre isso, alguns fabricantes disseram que um dos principais benefícios é o fato de a marca estar exposta no mercado externo de maneira mais ampla, com maior visibilidade, devido aos diversos clientes que a *trading company* consegue alcançar.

Tais constatações podem ser observadas a seguir:

As *tradings* nos ajudam a divulgar o nosso produto lá fora. Porque hoje a empresa tem praticamente 43 anos de mercado, mas somente há dois anos que a gente tem um representante, então todo o restante do tempo aí quem divulgou o nosso produto foram as *tradings*, com as vendas que elas fazem esporadicamente. Manda uma peça para um país, peça para outro país e assim vai divulgando o nosso nome. [Fabricante 1]

[...] claro, se a empresa tá começando no mercado é interessante, mostrar o produto mais fácil, colocar ele lá também, entrar em mercados novos. [Fabricante 2]

A gente consegue atingir um país diferente, a nossa marca consegue expandir de uma forma, digamos, mais ampla, atacando os clientes diretos e às vezes entrando em importadores menores pelas *tradings*. [Fabricante 4]

Na verdade, é uma forma de mostrar o produto lá fora, em pequenas quantidades que aqui nesse ponto acaba, digamos, ficando viável, eu consigo botar uma quantidade relativamente menor que não afeta o meu custo da mercadoria nesse envio, porque eu não preciso botar frete e outros custos de exportação, e aí vai para o mercado externo todas as peças com o nome da empresa e que acaba divulgando a marca. [Fabricante 5]

[...] e se o cliente já conhece alguma *trading* daí entra em contato com a gente, quando faz a exportação indireta acaba tendo visibilidade maior no país, traz tanto pequeno quanto grande cliente. [Fabricante 6]

É uma forma de mostrar o produto no exterior e aumentar as vendas, pois a cada venda para a *trading*, ela vende para diversos clientes deles e acaba mostrando mais nosso produto em diversos mercados que ainda não chegamos. [Fabricante 7]

O fator conhecimento de mercado e a possibilidade de vender a potenciais compradores já identificados e mapeados pelas *tradings* também é um dos benefícios indicados pelos fabricantes. Eles salientaram que esses fatores influenciam na efetivação da venda ao exterior e que é importante para empresas que estão iniciando as exportações.

Seguem respostas de alguns fabricantes:

A divulgação pela Trading chega onde a gente não consegue chegar. Às vezes ele já tem os contatos né, os principais compradores, isso é importante para a gente, a venda é mais certa de acontecer. [Fabricante 1]

Para as empresas que não fazem ainda a exportação direta, eu vejo que é um caminho mais rápido, pois eles conhecem o mercado e sabem para quem vender, acaba que fica mais fácil de vender e investindo pouco por isso. [Fabricante 2]

Sim, muitas vezes eles já conhecem os clientes, são empresas que eles trabalham e que a gente não conseguiria atender por ter pedido mínimo, ter outros custos operacionais e aí a trading consegue comprar em menor quantidade e atende clientes menores também. [Fabricante 3]

Também tem a questão de eles já terem os compradores, geralmente são clientes que sempre compram e compram outras marcas que eles também representam. [Fabricante 6]

Uma facilidade clara é poder lidar com empresas que já tem experiência na área e exportam no mesmo idioma que o seu, tem os mesmos costumes e outros detalhes que costumam fazer das negociações internacionais um desafio maior. [Fabricante 7]

Em se pensando nas vantagens de usar a *trade company*, os *traders 2 e 3* falaram que o *know-how* de mercado é um fator determinante na decisão de exportar indiretamente pelos fornecedores por eles selecionados, visando à efetivação da exportação da melhor forma lucrativa para todos os envolvidos. Eis alguns trechos:

O conhecimento local do mercado e da qualidade dos produtos é importante na hora de vender, com nosso *know-how* do segmento podemos atender os clientes da melhor forma possível, que seja lucrativo para todos os envolvidos. [Trader 2]

Outra questão bem importante é que nós já temos os compradores, então é uma abertura mais fácil de mercado, talvez no futuro a empresa perceba que vale a pena e começa andar com os próprios pés. [Trader 3]

Arelado ao conhecimento do mercado, os fabricantes alegam que o fato de algumas *tradings* participarem de feiras internacionais alavanca as vendas do produto e expõe ainda mais a marca brasileira no mercado internacional. No entanto, alguns falaram que nem todas as *tradings* ofertam esse tipo de serviço, mas que é uma ferramenta que pode ser melhor estudada para ser oferecida aos interessados.

Seguem algumas respostas:

[...] e aí procura umas *tradings* que também participam das feiras, inclusive elas participam de feira também lá no exterior, não só aqui no Brasil. É uma vantagem bem boa ter a trading participando das feiras internacionais, eles

têm mais contatos com diversos compradores e sabem o que está vendendo, acaba que facilita que não precisamos ir também. [Fabricante 1]

Participamos uma vez de uma feira internacional, mas pela própria empresa mesmo. Acho que a trading participando de feira e ofertando o produto é um mecanismo bem bacana para ser ofertado. [Fabricante 2]

Seria bem legal se a trading participa de feiras e pode expor o meu produto, quando tem feira próximas daqui tem muita gente que vem de fora do país, já tivemos contato de algumas pessoas que viram nosso produto na feira e quiseram comprar, mas como não temos o suporte dentro da empresa acaba que não vendemos ou passamos para a trading. [Fabricante 3]

Com a trading foi possível abrir novos mercados também e a gente conseguiu também iniciar a presença em feiras internacionais, termos mais participação e a nossa marca ter uma visibilidade maior também para importadores diretos. [Fabricante 4]

A gente enviou os principais produtos que trabalhamos, mas não tenho conhecimento se eles chegaram a divulgar em alguma feira internacional o nosso produto, mas acredito que seria uma oportunidade para as duas partes. [Fabricante 5]

Sobre a participação em feiras e eventos, alguns *traders* comentaram que a participação acontece para os clientes com os quais eles trabalham também como representantes; além disso, focam nas principais feiras do segmento e veem isso como uma forma de expor seu produto no mercado internacional através da terceirização pela empresa intermediária.

Seguem alguns trechos:

Participamos somente das mais tradicionais e maiores feiras. Nesse caso, expomos os produtos das empresas que atuamos como representantes exclusivos ao mercado exterior. Após tratativas com os potenciais clientes, caso identificada a demanda por outras partes apresentamos nossa gama completa de produtos que podem ser desenvolvidos e fornecidos. [Trader 2]

Eu acho bem importante a participação em feiras, porque se a empresa brasileira não tem um comercial internacional, se não tem o departamento de comércio internacional interno, mas tem um produto bom e consegue escalar a produção, ela pode escolher esse serviço terceirizado pela trading, ofertando e levando o produto para fora do país. [Trader 4]

Em contrapartida, os *traders* 1 e 3 disseram que acreditam ser mais interessante a participação nas feiras para as próprias *tradings companies*, pois elas buscam novos clientes ou fornecedores nos eventos para atender o mercado em que atuam, além de ser uma forma de se manter atualizado sobre o mercado.

Seguem trechos que mostram isso:

Participamos de conferências de biodiesel, que é onde nossos fornecedores estão, devido ao nosso tipo de produto, nosso segmento, é mais interessante para nós participar das conferências e identificar os fornecedores, fazer novos contatos para compras futuras. [Trader 1]

Na minha visão, as feiras são mais interessantes para nossa empresa, para desenvolver contatos de compra fora do país do que para expor produtos de fabricantes brasileiros. [Trader 3]

Outro tema identificado como vantagem pelos fabricantes é de se ter poucos riscos no processo de exportação indireta via *trading*. Eles comentam que todo o procedimento fica menos burocrático, uma vez que é realizado diretamente pela empresa intermediadora, que fica responsável por toda a venda ao mercado externo. Seguem trechos de suas falas:

É um processo mais seguro, você tem mais segurança pois o processo é feito pela trading. Quando você faz uma exportação direta, o risco fica com você, tem que conhecer o importador, tem que saber qual INCOTERM correto, condição de pagamento, são muitos riscos. Na trading tem os prós e os contras, os prós eu digo é questão da segurança, questões financeiras, não tem risco direto. [Fabricante 2]

Então a gente acha vantajoso as *tradings* porque a gente não se envolve com trâmite nenhum, só deixamos a carga pronta e eles fazem o resto. [Fabricante 3]

Eu acho que a facilidade é uma vantagem e acho menos responsabilidade nossa do que na exportação direta. Que tem a questão da fiscalização e tudo mais que fica por conta da trading e mais os custos que a gente não tem, aqui só fizemos a nota e pronto. [Fabricante 6]

Nas exportações via *trading Company*, temos mais facilidade, pois operamos uma venda normal e a Trading coordena toda documentação e questão de frete. [Fabricante 7]

A desburocratização do processo e a minimização dos riscos também foi indicado pelos *traders*, os quais ressaltaram que, além dos poucos riscos que a empresa fabricante corre, a segurança da empresa brasileira e da compradora, nas exportações indiretas via *trading company*, é ainda mais elevada, visto que a empresa intermediária é a responsável pelo processo de exportação. Conforme dizem:

Os fornecedores estão aprendendo que a facilidade de ter uma equipe para fazer logística para você é uma boa coisa e que o custo dessa responsabilidade é assumido por outra pessoa, então se houver algum problema, o problema não é seu. [Trader 1]

[...] hoje a empresa se envolvendo com uma trading, o processo fica 100% nas mãos da trading e o risco da entrada no mercado internacional é muito baixo para a empresa brasileira. [Trader 3]

[...] mais segurança e muito menos risco também, depois da primeira operação indireta, o fornecedor já conhece os envolvidos e o comprador também, qualquer problema que acontecer eles sabem que a trading está ali para auxiliar e é a responsável pela operação. [Trader 4]

Além disso, o fabricante 4 alegou que considera a *trading company* como uma consolidadora de cargas, o que a torna extremamente importante para os importadores que não conseguem comprar o pedido mínimo imposto pelo fabricante. Assim, a *trading* realiza a compra, consolida com outros pedidos de outros fornecedores para o mesmo importador, mas garantindo que a marca da empresa fabricante brasileira seja inserida no mercado internacional.

Nas palavras do fabricante 4:

É muito importante essa parte das *tradings* para o mercado, pois às vezes a gente não consegue atender de forma direta, alguns importadores têm um volume muito baixo dos nossos produtos, então eles não conseguem fechar um pedido grande, então a trading consegue comprar e revender. A trading é muito mais uma consolidadora do pedido do que uma representante, consegue atender esses países menores que tem pedidos pequenos que nós não conseguiríamos atender devido ao pedido mínimo, então a gente consegue expandir bastante indiretamente as nossas vendas, conseguimos atingir um número muito maior de clientes com eles. [Fabricante 4]

Este fator também foi abordado pelo *trader 2* e pelo *trader 4*, pois muitos importadores pequenos buscam a *trading* como uma forma de consolidar diversas cargas de uma mesma origem e de otimizar o frete e demais despesas do embarque. Isso acontece, pois muitas empresas fabricantes brasileiras possuem pedido mínimo para realizar a venda direta. O *trader 2* argumenta que esse fator de consolidação na exportação indireta é uma vantagem que possuem em comparação ao fabricante:

Nós conseguimos consolidar muitas cargas, atendendo muitos clientes que buscam poucas peças ou peças de reposição de diversos fornecedores brasileiros. Acaba sendo um ponto positivo nosso nesse tipo de exportação, pois conseguimos atender clientes menores com pedidos menores. [Trader 2]

[...] sabendo que a gente faz essa consolidação da carga dele, que a vantagem de uma trading é essa, o importador quer comprar em pequenas quantidades de diversos fornecedores brasileiros e ao invés de pagar vários fretes, ele consolida todas as cargas e faz um embarque só. [Trader 4]

Além disso, o *trader* 1 alega que uma vantagem de realizar a exportação indireta é que, se a qualidade dos produtos de determinado fornecedor não for satisfatória, a possibilidade de comprar de outro fabricante é imensa, além de já possuírem inúmeros contatos no meio em que atuam. Outro ponto levantado é que os pedidos de compra são sempre em grandes volumes, assim, o *trader* obtém vantagem perante outras empresas por conseguir valores mais competitivos no mercado.

De acordo com o *trader* 1:

No nosso caso a gente tem a vantagem de opção de cliente, então se a qualidade não bate ou se tem algum problema que o cliente fica impedido de vender a carga, temos maior disponibilidade de clientes na mesma localização. Outra questão é que compramos sempre em grandes quantidades, em volumes muito grandes, então nosso preço certamente é melhor. [*Trader* 1]

Apresentadas as respostas dos entrevistados, o Quadro 3 apresenta as principais vantagens elencadas pelos entrevistados.

Quadro 3 – Principais vantagens de realizar a exportação indireta via *trading*, sob a ótica dos entrevistados

	Fabricantes	Traders
Maior exposição da marca no mercado externo	X	
Acesso a potenciais compradores já identificados	X	X
Experiência de mercado	X	X
Participação em feiras	X	X
Poucos riscos no processo e menos burocrático	X	X
Possibilidade de atender clientes menores com pedidos menores	X	X
Mais opções de empresas para fechar negócios		X
Preços competitivos		X

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.4 ADVERSIDADES ENCONTRADAS AO REALIZAR EXPORTAÇÃO INDIRETA VIA *TRADING COMPANY*

Quanto às desvantagens ao se realizar a exportação indireta via *trading company*, a maioria dos fabricantes disse que um dos principais obstáculos é que as compras realizadas pelas empresas intermediadoras são normalmente de pedidos

pequenos o que, conseqüentemente, resulta no baixo volume de vendas comparado ao que realizam nas vendas de exportação diretas.

Algumas respostas são transcritas a seguir:

[...] tem alguns clientes mesmo que compram diretamente da gente, mas tem um dia que precisam de uma peça só e não vão colocar um pedido de \$10.000, então eles ligam para a trading e solicitam 5, 10 peças do item, pois a trading faz venda de poucos produtos, o que não é tão interessante para nós. [Fabricante 1]

Fazem mais ou menos uns 10 anos que eles compram de nós, mas a demanda deles é muito pequena, a representatividade de vendas internacionais na empresa é menos de 0,25%, temos apenas 1 trading que é cliente fixa, mas compra apenas 3 ou 4 vezes ao ano. [Fabricante 3]

E aí aqui a gente trabalha com um mínimo de compra, e às vezes as cotações eram de duas, três peças de um modelo, sendo que o mínimo seria 30 peças, acaba não sendo viável para a trading, os clientes deles buscam poucas peças normalmente. [Fabricante 5]

Geralmente são peças de reposição para exportação indireta, o que afeta um pouco o faturamento, pois as *tradings* normalmente colocam pedidos pequenos e de peças com pouco valor. [Fabricante 6]

[...] então nosso volume de exportações é baixo, e os pedidos das *tradings* acabam sendo bem pequenos e às vezes os valores ficam muito altos comparado a quantidades maiores. [Fabricante 7]

Por outro lado, os *traders* alegam que os pedidos mínimos ditados pelas fábricas é um empecilho na realização de vendas menores, tendo, por consequência, a busca por outros fornecedores que consigam vender poucas peças com preços competitivos para que, assim, possam atender a demanda internacional.

O pedido mínimo é um problema que enfrentamos, mas tentamos negociar com o fabricante alguma exceção. Como última alternativa tentamos solicitar ao cliente que aumente seu pedido ou ainda procuramos um fornecedor alternativo que não tenha tal exigência. [Trader 2]

Alguns fornecedores têm pedido mínimo de compra, o que às vezes se torna um problema para efetivar a venda, mas se o nosso cliente no exterior não precisa de tantas peças, muitas vezes tentamos negociar com o fornecedor ou buscamos um que nos atenda com o pedido solicitado. [Trader 4]

Os fabricantes reconhecem que a falta de acesso ao cliente final ou até mesmo ao país em que o seu produto está sendo vendido indiretamente é outro problema no relacionamento com as *tradings*. Alguns alegam que é uma informação difícil de ser repassada pela empresa intermediária e acreditam que as *traders* têm

certo receio em divulgar os nomes das empresas ou dos países de destino, pois as fabricantes que já exportam diretamente podem entrar em contato e tentar realizar a venda diretamente.

Quanto a isso, o fabricante 4 argumentou que a divulgação dos compradores ou do país de destino é importante e que existem preços praticados em cada mercado, o que torna necessário ter a informação para direcionar o melhor preço para a venda ser bem-sucedida e não criar conflitos no mercado em que atuam. Eis alguns trechos:

As vendas que são feitas pela trading dificilmente temos acesso quem é o cliente final, pode ser que seja o mesmo cliente, mesmo país, ou pode ser países e clientes que nós ainda não fizemos nenhuma venda direta e temos contato. [Fabricante 1]

Um ponto desfavorável na exportação indireta que eu vejo é que o cliente não fica com a empresa, fica com a trading, quem conhece o cliente lá é trading não é a empresa que fornece o produto. [Fabricante 2]

[...] mas eu busco saber para que país é a venda quando eu estou passando preço sabe, só que essa informação é bem difícil de conseguir, mas *tradings* normalmente não querem informar por receio de contactarmos o cliente diretamente, mas é importante a empresa saber onde o produto está inserido até porque temos um preço para cada mercado em cada país. [Fabricante 4]

A trading tem exclusividade com os clientes compradores de diversos países, acaba que nem ficamos sabendo para onde o produto está indo e não temos contato com o cliente. [Fabricante 5]

[...] mas a Trading poderia nos informar a demanda do cliente para tentarmos aumentar o mix de mercadorias vendidas e assim aumentar o volume de exportação para os clientes deles. [Fabricante 7]

Diferentemente dos fabricantes, as respostas dos *traders* em relação ao acesso de mais informações dos processos de exportação indireta indicam que a prática de envio de dados não é comum, mas que normalmente ocorre quando é solicitada diretamente pelas empresas brasileiras.

De acordo com o *trader* 1, no segmento em que atua é possível identificar as empresas atuantes e as informações são abertas ao público, então não vê a necessidade de informar sobre as exportações ao fornecedor. O *trader* 2 ressaltou que quando há uma parceria maior entre as duas empresas, até mesmo uma relação comercial, muitas vezes os contatos de possíveis clientes compradores são enviados pelas próprias empresas fabricantes. Do mesmo modo, o *trader* 3 comentou que, muitas vezes, se a empresa já exporta diretamente para o país em que a *trading* tem

um novo potencial cliente mapeado, a venda é rejeitada e é necessário buscar um novo fornecedor.

Eis alguns trechos:

Realmente não passamos informações relacionadas ao cliente, isso não acontece porque às vezes eles têm acesso às estatísticas e eles ficam sabendo, mas não de nós. Mas não é um mercado de muitos segredos, tudo é registrado e os players no mercado são fáceis de identificar. [Trader 1]

Depende da relação comercial estabelecida e da política comercial do fabricante. Os fabricantes maiores pedem a informação do país de destino. Os que possuem uma parceria mais próxima conosco e efetuam exportações somente via trading nos repassam contatos recebidos do mercado exterior através de seus sites e redes sociais. [Trader 2]

[...] mas na hora de fazer uma venda para uma empresa que já tem um representante fora do país, eles geralmente solicitam e a gente informa o país de destino, muitas vezes os fornecedores então negam a venda e temos que ir atrás de outros fornecedores, demorando mais para realizar a venda. [Trader 3]

Atrelado ao acesso de informações, alguns fabricantes indicaram que não ter o *know-how* do processo de exportação e do mercado internacional é um elemento negativo decorrente das exportações indiretas. O fabricante 2 comenta que é interessante realizar o processo indireto quando a empresa é nova no mercado internacional, mas que é essencial buscar conhecimento e planejar a inserção no mercado externo por meio de exportações diretas.

Seguem alguns trechos referente a isso:

Eu escolheria exportação direta sempre, assim terei o *know-how* do mercado que através da exportação via trading eu não tenho. Claro, se a empresa tá começando no mercado é interessante, mostrar o produto mais fácil, colocar ele lá também, de entrar em mercados, mas no longo prazo procurar fazer um plano para fazer exportação direta. [Fabricante 2]

Como a gente não tem conhecimento do processo, acabamos também perdendo a oportunidade de entender mais, pois toda a parte burocrática é feita pela trading. [Fabricante 3]

Uma desvantagem que impacta bastante na exportação via trading é que se perde a oportunidade de entender mais do mercado, de internacionalizar sua própria marca e de lucrar mais. [Fabricante 7]

Outro obstáculo comentado pelos fabricantes é que não há contrato de exclusividade entre as empresas, o que implica em uma concorrência maior entre os fornecedores brasileiros. Alguns falaram que tentam dar preferência de venda para as empresas que buscam vender somente o produto ofertado por eles, que trabalham

com somente um segmento. O fabricante 5 disse que, muitas vezes, a *trading* possui contrato diretamente com o comprador, impossibilitando futuras vendas diretas e dificultando abertura de novo mercado.

Segue a fala deles:

Não tem uma fidelização da nossa marca, por exemplo, hoje ela compra conosco e amanhã ela compra de outro fornecedor. Então a trading vai aonde tem o melhor preço no momento. Eu trabalho com muitas *tradings*, e muitas vezes recebo 5 cotações de um mesmo item e mesma quantidade, consigo identificar que é para o mesmo cliente final. É até interessante, porque eu fico sabendo quem está cotando com aquele cliente, então a trading que trabalhar melhor o preço pro cliente final fecha a venda. Eu sei que para algum deles eu vou vender, mas como 5 empresas cotaram comigo, sei que cotaram com muitos outros. Não existe contrato, é assim que funciona para mim e funciona para ele também, eu não posso impedir ele de fazer negócios. O que eu sempre falo para eles, pois às vezes a trading reclama que estamos vendendo direto, é que tenho um pedido mínimo de \$10.000, se o comprador acha que é melhor comprar direto a decisão é dele, não posso fazer nada. [Fabricante 1]

Trabalhamos com diversas *tradings*, mas procuramos trabalhar com empresas que tentam vender somente o nosso produto, que tenham um produto específico de cada segmento e uma empresa de cada segmento, dando preferência para a nossa empresa, se buscarem outras fabricantes acaba gerando uma concorrência interna muito grande, o que não é bom para nós. [Fabricante 2]

A trading compra de diversos fornecedores aqui no Brasil, não temos contrato de exclusividade com eles, mas eles têm com os importadores e acaba dificultando a abertura de novos mercados pra mim. [Fabricante 5]

Segundo o fabricante 6, o fato de não haver exclusividade é desfavorável, porém, por oferecerem um produto original e de qualidade, caso a *trading* busque outro fornecedor com preços mais baixos, o cliente final sentirá a diferença de qualidade nas primeiras compras e, com isso, nas próximas, voltará solicitando a compra do produto deles, garantindo, assim, a qualidade de uma peça original.

Conforme isso, segue o comentário do fabricante 6:

É um ponto negativo não ter a exclusividade da venda com a trading, mas no nosso caso, por nosso item ser original, a gente sabe se a trading for procurar outro fornecedor que seja o valor mais baixo ele vai encontrar, mas com a nossa qualidade não. Então a gente se segura nessa questão de qualidade, uma hora a trading ou o cliente vão vir comprar o produto original. [Fabricante 6]

Alguns *traders* comentam que há contrato de exclusividade de compra ou venda somente para alguns clientes, pois, muitas vezes, a empresa fabricante já

realiza exportações diretas e, com isso, não acreditam ser vantagem realizar um contrato de exclusividade.

Consoante isso, o *trader* 1 alegou que os fornecedores de sua empresa começaram a realizar as exportações diretamente e, desse modo, não foi possível seguir com os contratos de exclusividade de compra; ainda, diz que não vê espaço para esse tipo de negócio. Já o *trader* 3 disse que é um desafio realizar contratos desse modelo, pois a concretização das vendas é altamente cobrada por parte das empresas brasileiras, mas que existe todo um trabalho comercial por parte da *trading* e que a inserção no mercado internacional não é tão rápida como o esperado.

Considerando essas respostas, seguem trechos:

Já tivemos contratos de exclusividade com fornecedores e compradores, mas hoje não mais. Antigamente havia poucos players no mercado, hoje falamos de mais de 10 *tradings* operando no mesmo segmento, então não temos mais contratos. Até porque os fornecedores, fazem 3 ou 4 anos que começaram a exportar diretamente para vender o produto excedente. E aí não tem exclusividade que aguenta, porque o fornecedor não nos dá exclusividade e com cliente você acaba não querendo, pois o mercado é tão grande que se eu for me manter em uma exclusividade só com aquele cliente eu perco aquele mercado inteiro, então não vejo muito espaço para esse modelo de negócio. [*Trader* 1]

No nosso caso temos empresas que somos os representantes exclusivos para o mercado exterior, ou seja, somente nossa empresa pode exportar a marca. Mas são poucos casos, nós temos 03 contratos neste sentido somente. Há fornecedores que não permitem a exportação via *trading*, pois eles atendem o mercado externo. [*Trader* 2]

Já fizemos contratos de exclusividade com os fornecedores brasileiros, por interesse nosso na verdade, consolidamos uma representação exclusiva por um período mínimo de um ano, determinamos um país específico e a venda deveria ocorrer somente por nós, assim a gente consegue focar em vender aquele produto específico. Mas é difícil e delicado operar nesse modelo, pois temos que ter uma perspectiva de vendas que é muito cobrada pelo produtor. [*Trader* 3]

Ainda sobre as desvantagens, o fabricante 2 comentou que, quando há uma venda que a *trading* quer realmente fechar, existe a tentativa de negociação dos valores ofertados e é utilizado o recurso de informar o país de prospecção como forma de apelo. Já o fabricante 5 falou que existe pouca negociação por parte da empresa intermediária e que os *feedbacks* das cotações enviadas não são feitos. Ele também alegou que a margem da *trading* acaba impactando na efetivação das vendas.

Segue os trechos dos fabricantes 2 e 5:

Muitas vezes a trading nos informa o país de destino da carga para tentar conseguir uma negociação melhor no preço do item, como um apelo, para inserir o produto em um país que a empresa ainda não está, mas não há contrato de venda exclusiva para determinado cliente. [Fabricante 2]

O que eu encontro de dificuldade aqui é que de qualquer forma nossos produtos vão acabar ficando mais caro, pois a trading coloca a margem deles. Eu sempre peço feedback se a gente não fechou, se o cliente achou caro ou o que houve, mas como tem a comissão deles eles não passavam informações. [Fabricante 5]

Quanto às negociações, os *traders* argumentaram que, quando há uma nova solicitação de produtos nacionais, entram em contato com diversos fornecedores para poder oferecer ao comprador opções e preços competitivos. Eles também informaram que tentam sempre trabalhar com a margem interna ou com a quantidade do pedido para melhorar os preços, porém se mesmo assim não conseguirem realizar a venda, em últimos casos tentam negociar novamente com o fornecedor.

Quanto a isso, o *trader 1* disse que além da falta de abertura para negociar com o fabricante, os valores ofertados no mercado são muito competitivos e que dificilmente consegue negociar o preço do produto e que a real negociação ocorre na logística de todo processo de exportação indireta.

Seguem alguns trechos:

Nós temos um sistema que informa a média de preço no mercado, então não podemos fugir disso, a negociação com o fornecedor existe na maioria dos casos, porém estamos falando de centavos negociados. Não temos muita brecha para negociar devido ao mercado e também os fornecedores vão vender sempre para quem compra pelo maior preço. A nossa negociação é mais efetiva na questão logística, eu digo que é no “comex puro”, é em frete, armazenagem e transportes que conseguimos barganhar. [Trader 1]

Quando o cliente aponta que o preço não está competitivo é feita uma tentativa de negociação através de aumento de quantidade junto ao fornecedor ou redução de nossa margem de lucro interna. Como padrão, cotamos com 03 fornecedores alternativos, quando há essa oferta, para levar opções variadas de preço ao cliente. [Trader 2]

Na maioria dos casos, a gente entra em contato de cinco a seis fornecedores para descobrir qual que tem um preço interessante e um produto legal, e dependendo se o valor ficou muito alto ou só um pouco, tentamos negociar com o fornecedor com melhor preço para não perder a venda. [Trader 3]

Algumas vezes batemos na questão de os valores ofertados pelos fornecedores estarem altos, mas antes tentamos trabalhar internamente com a nossa margem, se não for possível, voltamos com o fornecedor para tentar negociar, mas focamos naqueles que compramos mais para poder negociar melhor com o volume que já compramos. [Trader 4]

Outro ponto insatisfatório, segundo os fornecedores, é a falta de estudo de mercado ofertado pelas *tradings*. Alguns comentam que as *tradings* operam somente com o modelo de compra e venda e que uma atitude mais dinâmica e ativa na busca de novos mercados para os produtos da empresa brasileira faz falta. Quanto a isso, o fabricante 4 disse que existe uma carência em analisar o mercado ou até mesmo do importador consolidado por parte da empresa intermediária. Ainda, argumentou que essa abordagem não é realizada pelas *tradings* para trabalharem juntos nas inúmeras oportunidades que existem.

Considerando isso, seguem trechos:

Essa trading que a gente vende, só compra e revende o produto, não prestam assessoria para nós. Mas acho que seria legal eles virem até a empresa, conhecer os outros produtos que a gente possui para ofertar em outros mercados/segmentos. [Fabricante 3]

[...] mas eu acho que eles poderiam fazer um pouco mais de pesquisa de mercado assim, acredito que seja numa análise desenvolvimento futuro. Eu acredito que as *tradings* ficam muito atreladas a demanda do importador, ter um papel mais ativo e explorar as oportunidades que poderíamos ter juntos. Eles meio que fazem essa intermediação, mas falta uma análise de outros mercados perto, outros clientes e até do próprio importador deles, o que que é o importador deles precisa, o que podemos oferecer, quais outros produtos ofertar. [Fabricante 4]

A trading que trabalhamos compra e revende, não fazem esse estudo ou pesquisa para ofertar, é mais um serviço de compra e venda somente, recebem a demanda externa e buscam a solução no mercado interno. [Fabricante 5]

Em contrapartida, os *traders* comentam que há relutância por parte das empresas fabricantes em cooperar e buscar novos negócios juntos. Alguns até falaram que é um desafio encontrar empresas que estão dispostas a seguir um projeto de exportação ao lado da *trading company* e que há uma barreira de alguns fornecedores, os quais, muitas vezes, enxergam-nos como concorrentes e não parceiros comerciais.

Ainda sobre isso, o *trader* 1 justificou que sua operação é somente comprar e revender e que, em poucos casos, quando é solicitado pelo fabricante uma busca de novos mercados, esta é realizada. Do mesmo modo, o *trader* 3 relatou que ainda não oferece o serviço de estudo de mercados aliado à representação comercial, mas entende que muitos fabricantes brasileiros têm receio em trabalhar com o mercado internacional.

Algumas respostas sobre isso são apresentadas a seguir:

A nossa operação como trading de fato ocorre como uma compra e venda. existe alguns casos que os clientes nos solicitam para buscar e estudar novos mercados, então nós negociamos o preço desejado e vamos ao mercado ofertar e descobrir como é o mercado do determinado produto, uma vez que sabemos todos os pormenores que os compradores internacionais exigem, voltamos com o fornecedor e vemos se podemos fechar o negócio. [Trader 1]

Depende da relação estabelecida entre as partes, a maioria dos fornecedores enxergam a trading como um concorrente e não um parceiro. Existe uma barreira de alguns fornecedores em cooperar conosco, nos vendo como concorrentes e não parceiros estratégicos. [Trader 2]

Nós ainda não trabalhamos com o estudo de mercado, não conseguimos focar nessa questão de oferecer o serviço de representação real, mas é bem interessante, principalmente para fornecedores de pequeno e médio porte da região, eles têm muito receio em trabalhar com o mercado externo, eles acreditam que é muito burocrático e que envolve muito risco, de certa forma envolve, mas não é algo tão complexo e acreditado que é um trabalho bem interessante a ser feito com os produtores da região. [Trader 3]

[...] mas é um pouco difícil de achar empresas que estão dispostas a ouvir a proposta e dar andamento em um estudo de mercado ou projeto de exportação, pois é uma via de mão dupla, os dois lados têm que ganhar, precisa ser um negócio bom para os dois, então se você achar uma empresa ou alguém que realmente esteja focado e queira ir para fora, vai ser mais fácil de negociar, e tem muitas empresas que não são bem assim. [Trader 4]

Outro fator de desvantagem mencionado pelo *trader 2* foi a necessidade de realizar pagamento antecipado aos fornecedores. Visto que a maioria das vendas para o exterior são realizadas com prazo de pagamento, a *trading* precisa antecipar os valores na hora da compra ao fabricante. Por outro lado, os *traders 3* e *4* disseram que normalmente possuem prazo junto às empresas brasileiras e que são poucas as que não ofertam alguma condição de pagamento especial para vendas nacionais.

Eis os trechos referentes a essas colocações:

O pagamento antecipado ou em curto prazo para nós é um desafio, pois normalmente precisamos conceder prazo ao importador, para isso precisa ter fluxo de caixa bem organizado. [Trader 2]

[...] e na grande maioria trabalhamos com o pagamento antecipado ou 50% no pedido e 50% no carregamento. Para os nossos clientes é tranquilo, porque eles já nos conhecem, muitos são amigos com um bom relacionamento, não é um problema isso. [Trader 3]

Sempre barganhamos com o fornecedor pelo prazo, normalmente temos bastante prazo, são poucas fabricantes que temos que pagar antecipado, e os importadores tem que pagar antecipado também, alguns tem condição de pagamento e realmente ofertamos essa condição, mas não é um empecilho na minha opinião. [Trader 4]

A falta de comprometimento com a qualidade dos produtos para exportação indireta também foi mencionada como obstáculo pelos *traders*. Segundo eles, algumas empresas brasileiras não visam à qualidade como ponto importante para venda no mercado externo e, quando há qualquer tipo de problema relacionado a isso, as *tradings* precisam contar com o retorno da fábrica e da resolução do problema pelo fornecedor, o que muitas vezes demora e acaba ocasionando o descontentamento do comprador.

A seguir, são apresentados trechos dos *traders* 2 e 3:

É um empecilho grande quando peças apresentam defeito e necessidade de garantia, afinal não somos os fabricantes e dependemos da boa vontade do fornecedor em analisar a situação, e muitas vezes o comprador precisa da peça com urgência. [*Trader* 2]

Percebemos que não tem muito comprometimento com qualidade por parte das empresas, e se as empresas forem realmente focar no mercado externo tem que melhorar muito a qualidade, pois muitas não entendem que esse é um fator importante, já tivemos problemas com a qualidade de peças enviadas, sempre tentamos negociar com o fornecedor. É uma situação delicada, mas acontece muito de ir embalagem com uma qualidade muito ruim, de embalar materiais sensíveis de forma precária que pode comprometer o transporte até o destino. [*Trader* 3]

Outro fator mencionado pelos *traders* foi a falta de abertura por parte das empresas fabricantes brasileiras. Eles comentam que a política comercial poderia ser mais aberta, mais comunicativa e com real interesse em expandir a própria marca. Além disso, falaram que, em alguns casos, tem o potencial cliente pronto para efetivar a compra, mas não recebem retorno das solicitações dos fornecedores e, com isso, muitas vezes precisam declinar o pedido do importador.

Eis os trechos que demonstram isso:

As empresas poderiam ter uma política comercial menos fechada, tendo o genuíno interesse em expandir sua marca ao exterior sem enxergar isso como uma ameaça ou com desconfiança. [*Trader* 2]

Muitas vezes temos o cliente querendo comprar, fomos atrás do fornecedor específico solicitado por ele e não recebemos retorno, então se tivessem canais abertos de comunicação acho que facilitaria muito, falta essa abertura das empresas em nos responder com mais agilidade ou ao menos retornar o contato. [*Trader* 4]

Apresentadas as principais adversidades mencionadas pelos entrevistados, segue o Quadro 4, o qual as apresenta de forma sucinta.

Quadro 4 – Principais adversidades de realizar a exportação indireta via *trading*, sob a ótica dos entrevistados

	Fabricantes	Traders
Prática de pedidos pequenos ou pedido mínimo	X	X
Falta de acesso ao cliente final ou país de inserção do produto	X	X
A empresa fabricante perde a oportunidade de adquirir o conhecimento do processo e do mercado	X	
Não há exclusividade	X	
Não há feedback ou tentativa de negociação de preços	X	
Não há serviço de pesquisa de mercado	X	
Prática de Pagamento antecipado		X
Falta de comprometimento com a qualidade		X
Pouca abertura para formar parceria por parte das empresas		X

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentadas as principais considerações dos entrevistados sobre as questões propostas, a fim de analisar e compreender se os elementos teóricos apresentados na fundamentação teórica, relacionados às vantagens e adversidades na prática da exportação indireta, coincidem com as opiniões dos entrevistados.

Parte dos fabricantes entrevistados relatam que, ao realizarem exportação indireta via *trading company*, não se envolvem diretamente no processo de venda ao mercado exterior e, conseqüentemente, não têm responsabilidade caso algum problema ocorra. Ainda, falaram que há muita burocracia para realizar a exportação.

Porém, quando a exportação é feita via *trading*, a responsável pelos trâmites cambiais e aduaneiros é a empresa intermediadora, sendo essa uma vantagem apontada pelos entrevistados, o que está de acordo com o que é dito por Souza, Pereira e Filereno (2020). Segundo esses autores, a *trading company* realiza todos os trâmites legais, cambiais e aduaneiros para efetivar a venda ao mercado externo. Consoante isso, Tanure e Duarte (2009) alegam que há riscos menores nas operações de venda quando feita assim.

Segundo Minervini (2019), as *tradings companies* possuem contato com fornecedores, atacadistas, distribuidores, clientes, bancos, associações empresariais e até outras *tradings*, e o relacionamento já construído com os clientes e fornecedores as torna uma empresa com grande potencial de vendas. Esse fator também foi visto como vantagem pelos fabricantes, os quais alegaram que muitas *tradings* trabalham há muito tempo no mercado internacional e possuem o *know-how* necessário para inserir a marca no exterior, além de potenciais clientes que podem comprar seu produto ao ser indicado pela *trading company*.

Quanto aos *traders*, estes disseram que uma vantagem é o fato de possuírem o conhecimento do mercado e conseguirem atender a todos da melhor forma possível, afirmação que vai ao encontro do que Cignacco (2009) diz. De acordo com esse autor, a empresa intermediária deve ter todo o *know-how* e deve ter experiência internacional comprovada. Além disso, diz que é necessário deixar a fabricante atuar no que mais entende, que é produzir seu produto com mais qualidade possível.

Alguns *traders* comentam que a consolidação de carga de diversos fornecedores para um importador é uma vantagem competitiva em relação à venda

via exportação direta. Eles comentam que muitos compradores têm pedidos pequenos que não atingem o mínimo da empresa fabricante para venda direta ou que isso inviabilizaria a venda final devido aos custos altos de frete e demais trâmites de importação. Então, ao realizar esse serviço de consolidar as cargas, conseguem atender inúmeros compradores pequenos. Esse fator também é apresentado por Souza, Pereira e Filereno (2020), que mencionam que é um benefício poder consolidar cargas de diferentes fornecedores para exportar, além de reduzir os custos operacionais e poder oferecer uma variedade de produtos aos clientes.

A falta de acesso ao país de inserção do produto e aos compradores são fatores de desvantagens apontados pelos fabricantes. Eles comentam que essas informações não são fornecidas pelas empresas intermediárias, mas que são importantes para realizar as cotações de valores dos produtos de acordo com o país de inserção. Mações (2017) menciona sobre esse obstáculo enfrentado pela empresa fabricante e diz que todo o processo de exportação é realizado pela *trading* e, muitas vezes, a fabricante fica dependente desta para realizar as vendas ao mercado exterior.

A falta de aprendizado e oportunidade de adquirir conhecimento de mercado nos processos de exportação indireta, apresentados por Souza, Pereira e Filereno (2020), também foram mencionados pelos fabricantes, visto que todo procedimento é realizado pela *trading*. Alguns afirmaram que preferem seguir com as exportações diretas e conhecer o mercado que o seu produto está sendo inserido, algo que não acontece quando realizam a exportação indireta.

O pouco comprometimento com a qualidade do produto vendido pela empresa fabricante é apontado pelos *traders* como obstáculo nas exportações indiretas. Eles comentam que as fabricantes não enxergam a qualidade do produto como um fator importante na hora de exportar para o mercado externo e que, muitas vezes, quando ocorre algum problema detectado no recebimento da mercadoria pelo comprador, precisam retornar ao fabricante e pressioná-lo para que haja uma resolução rápida do contratempo.

Essa perspectiva está de acordo com o que é dito por Tanure e Duarte (2009). Segundo eles, como as empresas fabricantes não se envolvem nas vendas, isso pode refletir na qualidade do produto e no comprometimento dela em adequar seu produto ao mercado exterior. Ainda, os autores alegam que as vendas podem ser suspensas caso o produto não esteja de acordo com o exigido no mercado internacional (TANURE; DUARTE, 2009).

Pode-se concluir que muitos dos benefícios da exportação indireta via *trading* são apontados pelos fabricantes e *traders*, ou seja, as duas empresas envolvidas conseguem perceber as vantagens abrangidas. Porém, os entrevistados possuem percepções diferentes acerca das desvantagens, sendo assim, as adversidades devem ser analisadas e levadas em consideração, com o objetivo de encontrar uma solução para ambas as partes. No caso das fabricantes, é importante compreender o serviço prestado pelas *tradings* e que as expectativas sejam alinhadas de acordo com o ofertado, para que o sucesso da venda ao exterior seja o principal objetivo. Quanto aos *traders*, é essencial que eles sejam mais acessíveis aos fabricantes, suprimindo a carência de atendimento e serviços que as empresas brasileiras necessitam.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais a respeito da percepção dos profissionais que fazem parte da operacionalização da exportação indireta via *trading company*, tendo em consideração que este estudo colaborou com o entendimento das percepções de fabricantes e de *traders* de empresas brasileiras sobre esse tema. Além disso, apresentam-se as implicações práticas do estudo, suas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Nos últimos anos, marcas se internacionalizaram e passaram a ser inspiração para outras empresas – que ainda não exportam sua marca – as quais buscam se inserir no mercado internacional e expandir seus negócios. Porém, o processo de inserção no mercado externo requer conhecimento do mercado-alvo e estratégias de posicionamento, contratempos que podem ser minimizados ao utilizar uma empresa *trading company* e, com isso, exportar indiretamente.

Com base na literatura e nas informações obtidas por meio das entrevistas, é possível concluir que as exportações indiretas realizadas via *trading company* ocorrem, geralmente, quando uma empresa é nova no mercado internacional, ou devido à demanda internacional de um comprador que busca produtos brasileiros. Assim, pelo fato de a empresa brasileira não conhecer o mercado internacional e os compradores não conhecerem os fornecedores brasileiros, realizam a exportação através da empresa intermediária. Então, a *trading company* e a empresa fabricante trabalham em conjunto para vender o produto de melhor qualidade e com o preço mais competitivo. Entretanto, as duas empresas envolvidas precisam compreender e identificar a melhor forma de atingir o mercado que buscam.

Considerando isso, este estudo pôde verificar que, de maneira geral, os fabricantes e os *traders* apresentam percepções similares quanto às vantagens e obstáculos do processo de exportação via *trading company*. Conclui-se que a experiência de mercado da *trading company* – junto aos potenciais compradores já mapeados e com um bom relacionamento – facilitam a entrada da marca das empresas fabricantes brasileiras no mercado internacional. Esses fatores têm impacto direto na decisão de exportar indiretamente na percepção dos profissionais que trabalham nos fornecedores. Além disso, é possível concluir que as duas partes envolvidas na exportação carecem de uma maior atenção no relacionamento comercial existente. Os entrevistados disseram que são poucas as empresas que

buscam uma parceria para aumentar as vendas internacionais ou alcançar novos mercados.

Levando em conta os resultados apresentados, este estudo cumpre com seus objetivos – geral e específicos – e representa uma contribuição ao referencial já existente acerca dos benefícios e adversidades ao realizar uma exportação indireta via *trading company*, pois muitas das vantagens e adversidades apontadas pelos entrevistados não aparecem na literatura disponível, tais como: a vantagem de os fabricantes brasileiros terem a possibilidade de participar de feiras internacionais com pouco investimento, a possibilidade de atender clientes que possuem pouca demanda com preços competitivos, possibilidade fechar novos negócios com diversas empresas. No âmbito das adversidades, também pode-se dizer que os comentários sobre a prática de pedidos mínimos, pedidos em pequenas quantidades, falta de feedback nas negociações entre *trading* e fabricante e a pouca abertura para formar novas parcerias não são encontrados na literatura disponível. No entanto, é importante ressaltar que este estudo apresenta certas limitações.

A primeira delas é que as empresas que só realizam exportação indireta podem ter uma percepção limitada do processo de exportação, já as empresas que realizam exportações diretas e indiretas parecem compreender melhor como funciona uma venda internacional e a atuação da *trading company* como intermediária. Considerando isso, para estudos futuros, sugere-se que os resultados e as análises sejam separados considerando a forma de atuação da empresa fabricante no mercado externo.

Outro fator, é que, considerando os segmentos das empresas em que os entrevistados trabalham, fica evidente que empresas do mesmo segmento tendem a ter uma percepção similar. Como as empresas fabricantes desta pesquisa são especializadas em um segmento, muitas *tradings* acabam se focando em vender produtos desse mesmo segmento no mercado exterior, o que pode impactar quando empresas de outros segmentos são entrevistadas e os resultados comparados. Em vista disso, sugere-se que novos estudos sejam realizados considerando o segmento de atuação das empresas.

REFERÊNCIAS

ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo; ROSA, Maria Virginia de Figueiredo P. do Couto. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados.** Belo Horizonte: Grupo Autêntica, 2007.

ASHIKAGA, Carlos Eduardo Garcia. **Análise da tributação na importação e na exportação.** 5.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. **Lei nº 9.529, de 10 de dezembro de 1997.** Dispõe sobre exportação indireta e dá outras providências. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1997/lei-9529-10-dezembro-1997-349413-normaatualizada-pl.html>. Acesso em: 24 maio 2021.

BRASIL. **Exportação Passo a Passo.** Brasília: MRE, 2011. 268 p. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. Disponível em: <http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2021.

BRASIL. **Exportação.** 2019. Publicado no Portal SISCOMEX. Disponível em: <http://siscomex.gov.br/informacoes/perguntas-frequentes/exportacao/>. Acesso em 21 abr. 2021.

BRASIL. **Trading brasileiras:** empresas comerciais exportadoras e trading companies. Empresas Comerciais Exportadoras e Trading Companies. [2021]. Publicado no Invest & Export Brasil: Guia de Comércio Exterior e Investimento. Disponível em: <http://www.investexportbrasil.gov.br/trading-brasileiras>. Acesso em: 2 nov. 2021.

BRASIL. **Balança comercial fecha 2020 com superávit de US\$ 50,9 bilhões.** Economia. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/01/balanca-comercial-fecha-2020-com-superavit-de-us-50-9-bilhoes>. Acesso em: 04 maio 2021.

BRASIL. Receita Federal. **Exportação Indireta.** [2021]. Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/exportacao-portal-unico/situacoes-especiais-na-exportacao/exportacao-indireta>. Acesso em: 12 maio 2021.

BRASIL. Receita Federal. **Formas de Exportação utilizando a DU-E.** [2021]. Disponível em: https://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/exportacao-portal-unico/introducao/copy2_of_conceitos-e-definicoes-gerais. Acesso em: 18 abr. 2021.

BRASIL. Receita Federal. **Portal da Receita Federal.** [2021]. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/>. Acesso em: 24 maio 2021.

CAPARROZ, Roberto. **Comércio internacional e legislação aduaneira esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2018.

CASTIGLIONI, José Antonio de M. **Logística operacional: guia prático**. Saraiva, 2013.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

CERCEAU, Júnia. **Estratégias de internacionalização: um estudo comparativo de casos de empresas do setor siderúrgico**. 2001. 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, Belo Horizonte, 2001. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9BAGF5/1/disserta__o_j_nia_cerceau.pdf. Acesso em: 2 nov. 2021.

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

COSTA, Armando João Dalla; SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. **Estratégias e negócios das empresas diante da internacionalização**. Curitiba: Editora IBPEX 2011.

COOPER, Donald, SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. Grupo A, 2016.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2012.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Grupo A, 2008.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Grupo A, 2009.

GALHARDO, Alexandre. **Principais aspectos fiscais nas operações de exportação indireta**. [2021]. Portal Tributário. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/artigos/exportacaoindireta.htm>. Acesso em: 12 maio 2021.

HERNANDEZ, Sampieri, Roberto. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Grupo A, 2013.

LARA, Leticia de. **O processo de internacionalização de empresas maringenses**. 2015. 83 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) – Universidade Estadual de Maringá, Paraná, 2015. Disponível em: http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/5408/1/Leticia%20Suzane%20Moureira%20de%20Lara_2015.pdf. Acesso em: 2 nov. 2021.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

LUDOVICO, Nelson. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior.** São Paulo: Saraiva, 2018.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Estratégias e processos de internacionalização.** Portugal: Grupo Almedina, 2017.

MAGNOLI, Demétrio. **Comércio exterior e negociações internacionais.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior.** São Paulo: Grupo GEN, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Grupo A, 2019.

MINERVINI, Nicola. **O exportador.** Portugal: Grupo Almedina, 2019.

MUGNOL, Renato Pedro; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos (org.). **Os desafios da internacionalização: as empresas num contexto global.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2012.

NIQUE, Walter e LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Grupo GEN, 2017.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Administração no contexto internacional: cenários e desafios.** São Paulo: Saraiva, 2007.

PACCHIEGA, Rafael Muniz. **Fluxos internacionais de mercadorias na dinâmica do território brasileiro: a atuação das tradings companies sediadas na cidade de São Paulo.** 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PORTOGENTE. **Exportação direta, indireta e tipos de consórcio.** 2016. Disponível em: <https://portogente.com.br/portopedia/73127-exportacao-direta-indireta-e-tipos--de-consorcio>. Acesso em: 21 abr. 2021.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. **Entrevistas individuais: teoria e aplicações.** Porto Alegre: FEEng, 2004.

SILVA, Felipe Prince. **Financiamento da cadeia de grãos no Brasil: o papel das tradings e fornecedores de insumos.** 2012. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP.

SOUSA, José Meireles de. **Gestão do comércio exterior: exportação/importação.** São Paulo: Saraiva, 2010.

SOUZA, José Meireles de. **Fundamentos do Comércio Internacional.** São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUZA, Dayane.A. de. S.; PEREIRA, Marcelo.A.de. C.; FILERENO, Silvana. **Planejamento e viabilidade das operações de exportação e importação.** São Paulo: Grupo A, 2020.

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

VASQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro.** São Paulo: Grupo GEN, 2015.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa.** São Paulo: Saraiva, 2014.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Grupo GEN 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM FABRICANTES

1. Nome
2. Idade
3. Tempo de experiência na área de comércio internacional
4. Formação acadêmica
5. Empresa
6. Cargo e função atual
7. Quais países a empresa tem o seu produto inserido via exportação indireta?
8. Você realiza exportações diretas? Para quais países?
9. A empresa exporta indiretamente e diretamente para o mesmo país? Comente.
10. Qual é a representatividade das vendas internacionais no faturamento total da empresa?
11. Conte como se iniciaram as exportações da empresa que atua e como identificaram a necessidade de utilizar uma *trading company* para intermediação.
12. Na sua visão, quais as diferenças, em termos estratégicos, entre as exportações realizadas via *trading company* e as exportações diretas? Comente.
13. Na sua opinião, quais as principais vantagens em realizar exportação via *trading company*? Detalhe sua opinião.
14. Na sua opinião, quais as principais dificuldades em realizar exportação via *trading company*? Detalhe sua opinião.
15. Comente se houve casos de problemas enfrentados nesse tipo de exportação.
16. Na sua opinião, quais outras ações poderiam ser ofertadas pela *trading company* para melhorar a intermediação na exportação?
17. Resumindo, atualmente, qual seria o principal motivo para escolha da exportação indireta via *trading company* na sua opinião?
18. Quais as estratégias planejadas para os próximos passos relacionados ao mercado internacional?
19. Você gostaria de fazer algum comentário, sugestão ou crítica adicional?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM *TRADERS*

1. Nome.
2. Idade.
3. Tempo de experiência na área de comércio internacional.
4. Formação acadêmica.
5. Empresa.
6. Cargo e função atual.
7. Comente como surgem as demandas internacionais de produtos nacionais.
8. Conforme a sua experiência, comente como é realizada a busca dos fornecedores nacionais.
9. Comente como é realizada a busca de novos mercados para comercialização de produtos.
10. A empresa participa de feiras internacionais ofertando os produtos de seus clientes? Comente como é realizada essa operação.
11. Na sua opinião, quais as principais vantagens em realizar exportação via *trading company*? Detalhe sua opinião.
12. Na sua opinião, quais as principais dificuldades em realizar exportação via *trading company*? Detalhe sua opinião.
13. Comente dois casos de problemas enfrentados nesse tipo de exportação.
14. Na sua opinião, quais ações poderiam ser tomadas para melhorar a intermediação com a fabricante para a exportação ser bem-sucedida?
15. Resumindo, atualmente, qual seria o principal motivo para escolha da exportação indireta via *trading company* na sua opinião?
16. Você gostaria de fazer algum comentário, sugestão ou crítica adicional?