

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**GUSTAVO FRANCISCO DUZZIONI**

**PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: UMA REVISÃO  
BIBLIOGRÁFICA PAUTADA NAS VANTAGENS E NOS PRINCIPAIS  
DESAFIOS**

**CRICIÚMA  
2016**

**GUSTAVO FRANCISCO DUZZIONI**

**PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: UMA REVISÃO  
BIBLIOGRÁFICA PAUTADA NAS VANTAGENS E NOS PRINCIPAIS  
DESAFIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado para obtenção do grau de  
graduação no curso de Administração de  
Empresas da Universidade do Extremo  
Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge A. Marcelino.

**CRICIÚMA**

**2016**

Dedico este trabalho a Deus por me proporcionar saúde e força para encarar meus desafios, e a minha família, a qual sempre me deu suporte a tudo.

## AGRADECIMENTOS

Quero primeiramente agradecer a DEUS, por ter me proporcionado condições que pudessem fazer com que completasse mais esse ciclo da minha jornada.

Agradeço a minha esposa Sabrina Casagrande. Ainda busco palavras que possam homenageá-la neste momento e agradecê-la por tudo. Certamente, sem seu amparo nos momentos em que pensava não ser mais possível trilhar, estava ao meu lado servindo-me de ancora para que pudesse caminhar gradativamente e de forma lenta rumo a mais uma conquista. Quanto pensava em desistir, sabia me confortar com sábias palavras para seguir adiante. Meu amor, você é tão merecedora desta conquista quanto eu. Pois foi você que passou noites em claro junto comigo tendo que estudar para as provas, ou nos finais de semana privando-nos do lazer para que pudesse por meus estudos em dia. Obrigado.

Agradeço aos meus amigos de jornada que estiveram ao meu lado sempre. Que juntos sofreram naquelas disciplinas que pareciam impossíveis passar. E o alívio ao final de cada semestre, quando enfim, a aprovação se concretizava. Aqueles que em algum momento permaneceram no caminho, por infortúnios da vida, obrigado, por terem contribuído de alguma forma.

Agradeço aos meus professores. Meus mestres na arte do ensino. Fontes de inspiração. Que me mostraram a ver a administração com olhos de um apaixonado, de um profissional que ama o que faz. E espera seguir adiante, pois foi inspirado por aqueles que são fonte de sabedoria.

Agradeço a instituição como um todo, à coordenação, ao pessoal de apoio, e a todos aqueles que em algum momento fizeram parte desta jornada. De uma forma, todos são especiais. Cada um à sua maneira.

E por último, mas não menos especial, ao meu mestre e orientador, professor Jorge Antônio Marcelino. Professor, obrigado por tudo. Por ter me orientado. E poder dividir comigo, um pouco da sua vasta sabedoria.

A todos, um muito obrigado. Aos que não tiveram o seus nomes aqui citados, certamente, estão registrado em meu coração ou em minha mente. Todos são especiais.

“Os analfabetos do próximo século (XXI) não são aqueles que não sabem ler ou escrever, mas aqueles que se recusam a aprender, reaprender e voltar a aprender..”

**Alvin Toffler**

## RESUMO

DUZZIONI, Gustavo Francisco. **PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PAUTADA NAS VANTAGENS E NOS PRINCIPAIS DESAFIOS**. 2016. 72 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A internacionalização é um desejo de muitos empresários que buscam fugir da concorrência acirrada no mercado interno. Quando adentram no mercado internacional, a concorrência pode ser ainda mais acirrada, uma vez que as empresas multinacionais estão a competir, e as barreiras podem ser maiores. Portanto, o presente trabalho, buscou por meio de uma revisão da literatura, verificar quais os desafios, vantagens e desvantagens da internacionalização. Com uma análise dos trabalhos publicados no período de 2010 a 2015 no site da CAPES, verificou-se que pouco se fala em desvantagens da internacionalização. As vantagens são citadas, assim como as barreiras e os desafios a serem vencidos, como a questão cultural, e as legislações. Uma das formas de se vencer as barreiras é o associativismo e os *clusters*, oferecendo vantagens no mundo competitivo internacional.

**Palavras chaves:** Internacionalização, exportação, processo de internacionalização.

## LISTA DE QUADROS

Quadro – 1 Conceitos de internacionalização de empresas .....	20
Quadro – 2 Artigos selecionados condizentes com o tema internacionalização .....	43
Quadro – 3 Publicações com abordagem sobre franquias.....	46
Quadro – 4 Publicações com abordagem sobre internacionalização de empresas do ramo agrícola.....	49
Quadro – 5 Publicações com abordagem sobre internacionalização de PMEs .....	50
Quadro – 6 Publicações com abordagem sobre internacionalização e redes hoteleiras.....	53
Quadro – 7 Publicações com abordagem sobre internacionalização e metalurgia.....	54
Quadro – 8 Publicações com abordagem sobre internacionalização e empresas de TI.....	55
Quadro – 9 Publicações com abordagem sobre internacionalização e redes financeiras.....	56
Quadro – 10 Publicações com abordagem sobre internacionalização das empresas de Santa Catarina.....	56
Quadro – 11 Publicações com abordagem sobre internacionalização e redes de cooperação.....	57
Quadro – 12 Publicações com abordagem sobre estratégias para atingir o mercado internacional .....	58
Quadro – 13 Publicações com abordagem sobre a internacionalização e empresas globais .....	60
Quadro – 14 Publicações com abordagem sobre Redes Espanholas com atuação no Brasil.....	61
Quadro – 15 Publicações com abordagem sobre empresas britânicas com atuação no Brasil.....	62
Quadro – 16 Publicações com abordagem sobre barreiras à internacionalização ....	63

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

APEX BRASIL Agência Brasileira de Exportação e Investimento

APL Arranjo Produtivo Local

BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

EUA Estados Unidos da América

MIDC Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

OMC Organização Mundial do Comércio

REDESIST Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

SEBRAE Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	12
1.3 OBJETIVOS .....	13
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos Especificos</b> .....	<b>13</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 UMA BREVE COMPREENSÃO DOS FUNDAMENTOS DA ECONOMIA E DO COMÉRCIO INTERNACIONAL .....	15
<b>2.1.1 O comércio fundamentado em vantagens corporativas: DAVID RICARDO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.2 Comércio Internacional</b> .....	<b>17</b>
2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....	19
<b>2.2.1 Benefícios da internacionalização</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2 Riscos da internacionalização</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.3 O dólar como moeda internacional</b> .....	<b>23</b>
2.3 EXPORTAÇÃO .....	25
<b>2.3.1 Breve histórico da evolução do comércio no Brasil</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3.2 Alternativas para o exportador atingir o mercado internacional</b> .....	<b>27</b>
2.4 COOPERATIVAS .....	29
2.5 APL - ARRANJO PRODUTIVO LOCAL .....	30
2.6 CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO .....	30
2.7 PROGRAMAS DE FINANCIAMENTO DE EXPORTAÇÃO.....	31
<b>2.7.1 Agências de Exportação</b> .....	<b>31</b>
2.8 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA EXPORTAÇÃO .....	32
2.9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA EXPORTAÇÃO .....	33
<b>2.9.1 Valor do planejamento</b> .....	<b>34</b>
<b>2.9.2 O que exportar</b> .....	<b>35</b>
<b>2.9.3 Para onde exportar</b> .....	<b>36</b>
<b>2.9.4 Como exportar</b> .....	<b>37</b>
<b>2.9.5 Barreiras a exportação</b> .....	<b>37</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>39</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39

3.2 DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DE ESTUDO .....	42
3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	42
<b>4. RESULTADOS E DISCUSÃO .....</b>	<b>43</b>
4.1 ARTIGOS SELECIONADOS .....	43
4.1.1 Franquias .....	46
4.1.2 Internacionalização de empresas do ramo agrícola.....	48
4.1.3 Internacionalização de PMEs .....	50
4.1.4 Internacionalização e redes hoteleiras.....	53
4.1.5 Internacionalização e metalurgia .....	54
4.1.6 Internacionalização e empresas de TI .....	55
4.1.7 Internacionalização e redes financeiras.....	55
4.1.8 Internacionalização de empresas de Santa Catarina .....	56
4.1.9 Redes de cooperação .....	57
4.1.10 Estratégias para atingir o mercado internacional .....	58
4.1.11 Internacionalização e empresas globais .....	60
4.1.12 Redes espanholas com atuação no Brasil.....	61
4.1.13 Empresas britânicas com atuação no Brasil .....	62
4.1.14 Barreiras a internacionalização .....	63
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>64</b>
REFERÊNCIAS.....	67

## 1. INTRODUÇÃO

Muitas empresas buscam o mercado externo quando o mercado interno já está saturado. São vários os motivos que levam o empresário a buscar o mercado internacional como alternativa, desde a expansão dos seus negócios, até mesmo a necessidade de manter-se no mercado. Uma vez que saturado o mercado interno e a concorrência mais acirrada, acaba-se direcionando o empresário a buscar uma alternativa, que ultrapasse as fronteiras geográficas do Estado.

O mercado internacional oferece suas vantagens, como possui inúmeras desvantagens. A globalização tem favorecido o comércio internacional. A globalização é um processo de integração econômica que permite o acesso aos mais variados mercados do mundo e a empresa que não conseguir acompanhar a dinâmica mundial, modernizando-se, corre o risco de encerrar suas atividades (MELLO, 2009).

Com a globalização, a concorrência no mercado internacional mostra-se a cada dia mais acirrada, deixando de ser uma concorrência local, e passando a ser mundial. Os empresários que buscavam fugir da concorrência local, e viam no comércio internacional uma alternativa, encontraram a concorrência internacional.

A concorrência internacional exige dos empresários constantes processos e adequações de seus produtos, que objetivem principalmente a redução dos custos finais, ou seja, a redução dos custos totais, de modo a oferecer produtos mais competitivos no mercado internacional. Portanto, o mercado consumidor, vem exigindo, a cada dia produtos com uma maior qualidade, e com preços mais reduzidos, necessitando investimentos dos empresários, nos seus processos, para que consigam atingir tal objetivo.

Segundo Mello (2009), a internacionalização é de fundamental importância para a organização que deseja manter-se no mercado internacional, onde as mudanças são constantes e a concorrência de empresas estrangeiras em seu próprio país é uma realidade, não se trata de uma opção, mas de uma necessidade de integração ao mercado global.

Desta forma, a internacionalização, torna-se um cenário de sobrevivência para muitos empresários.

Apesar da instabilidade o empresário que busca o mercado internacional.

Ainda de acordo com o autor supracitado, outras vantagens podem ser elencadas, tais como, a exportação representa uma decisão empresarial que pode ser viável as organizações. A exportação possui portanto, a possibilidade de confronto com outras realidades, correntes, outras exigências, gerando desta forma, para a empresa a busca por uma maior competitividade.

Torrent (2012) elenca ainda os riscos a serem considerados quanto a matéria de exportação. O primeiro risco que se apresenta as empresas exportadoras é o risco comercial, que significa a possibilidade de inadimplência do exportador.

Pode-se ainda citar o risco Legal. Este está associado a diferenças legais presentes nos instrumentos jurídicos dos diversos países.

Segundo Teixeira (2015) o Brasil tem uma participação, embora ainda muito discreta, bastante importante na corrente de comércio internacional, se mantendo como um dos maiores produtores e exportadores mundiais de commodities, com destaque especial para minérios, carnes, açúcar e grãos.

O Brasil, desde sua época de colonização, segundo os ensinamentos dos livros de história, ganhando o mercado internacional com produtos primários, principalmente. Com base nesta premissa, e na ideia de que o estado de Santa Catarina desponta no cenário nacional com empresas com reconhecimento a nível nacional. Como pode-se ver na reportagem de “A Notícia”, de 2013<sup>1</sup>. O presente estudo, com base na literatura, buscará verificar, mediante estudos anteriores já realizados, quais os desafios e vantagens visualizados, sob a ótica destes estudos para as empresas brasileiras que buscam inserir-se no mercado internacional.

## 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Buscar o mercado internacional não é tarefa fácil. Já não é fácil, o empresário conseguir se manter com a concorrência acirrada no local em que seu empreendimento encontra-se instalado. Imaginando estar a se livrar da concorrência tão acirrada, o mercado internacional, poderia estar a lhe oferecer vantagens que o mercado local não possui.

Partindo-se da premissa de que se os desafios locais são grandes, os desafios globais são ainda maiores. Como competir com empresas multinacionais,

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/09/norte-de-sc-tem-32-empresas-na-lista-das-500-maiores-da-regiao-sul-4265712.html>. Acesso em 20 de Outubro de 2016.

que investem em inovação e sistema de produção a fim de diminuir o custo final do seu produto, ao mesmo tempo em que aumentam a qualidade de seus produtos?

A globalização trouxe vantagens, abriu portas. Para alguns, pode-se dizer que derrubou-se verdadeiros obstáculos, que estavam impenetráveis. Mas como lidar com essa concorrência sendo um empresário de pequeno porte ou médio porte?

Ao mesmo tempo em que inicialmente a ideia de desbravar o mercado internacional vislumbra os olhos do pequeno e médio empresário, o choque ao conhecer a realidade do mercado externo.

A partir destas indagações, o presente estudo busca ajudar a resolver a problemática daqueles empresários que visam adentrar no mercado internacional. O objetivo deste trabalho é demonstrar, com base em estudos anteriores, e experiências vivenciadas, e publicadas na literatura científica, quais as vantagens e desvantagens, os desafios que possivelmente possam esperar os empresários que estão se aventurando na internacionalização.

Esta é a pergunta de pesquisa: **quais as vantagens e os principais desafios da internacionalização das empresas brasileiras: uma revisão bibliográfica do período de 2010 à 2015.**

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral:

Elaborar uma revisão bibliográfica pautada nas vantagens e nos principais desafios do processo de internacionalização das empresas brasileiras.

#### 1.3.2 Objetivos específicos:

- Elencar, a partir dos dados CAPES, as publicações do período de 2010 à 2015.
- Descrever as principais vantagens das empresas no processo de internacionalização;
- Analisar os principais desafios das empresas brasileiras no processo de internacionalização;

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Para Torrent (2012), a partir de 1973, o mundo passou a visualizar um novo cenário econômico. O cenário econômico que se inicia com a globalização abre portas, quebra barreiras, extingue limites geográficos.

Buscar o mercado externo pode ser a saída que o empresário de pequena e média empresa estava esperando para enfrentar a crise econômica vivida no país e a concorrência acirrada local.

Ao mesmo tempo, a internacionalização pode ser a força para o empresário que não se planeja ou não conhece o cenário que está a desbravar.

Com base nisso, o presente estudo visa elencar as vantagens, desvantagens e os desafios a serem enfrentados pelos empresários que buscam a internacionalização.

Ao mesmo tempo em que, possivelmente, possa servir de estímulos aos empresários da região. Uma região rica em potencial de crescimento como há que habitamos, deve ser melhor aproveitada. E esse potencial pode ser aproveitado no mercado externo, que apesar dos desafios, pode ser uma oportunidade para muitos empresários da região.

Da mesma forma, estudos específicos que versem sobre o tema voltado a pequenas e médias empresas na região, são escassos na literatura, espera-se desta forma, contribuir com o meio acadêmico.

Como relevância o estudo, justifica-se pautado em investigar com base nas publicações no sistema CAPES, o qual reuni material da produção acadêmica nos mais variados níveis de ensino, principalmente dissertações e teses, como ocorre a internacionalização. Sob a ótica da academia, pode-se ter uma visualização dos principais vantagens e desafios das empresas que buscam a internacionalização. Uma vez que o site reúne, produção acadêmica de todo o território nacional.

Por ser ainda, uma revisão bibliográfica dos últimos cinco anos, as informações quanto as vantagens e desafios não se encontram tão ultrapassados ainda, podendo servir de parâmetros para aqueles empresários que mostram interesse em internacionalizar sua empresa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo versa sobre a fundamentação teórica, que dará suporte ao estudo a ser realizado. Com divisão em seções, a fim de promover uma maior compressão dos futuros leitores e uma melhor organização do assunto necessário a fundamentar o estudo.

### 2.1 UMA BREVE COMPREENSÃO DOS FUNDAMENTOS DA ECONOMIA E DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Atualmente vive-se um processo de globalização a nível mundial. E neste contexto de globalização o comércio foi um dos sistemas mais afetados. De acordo com Barbosa (2010), esse fato ocorreu em partes,

Visto que as inúmeras transações comerciais realizadas entre as pessoas, as empresas e os governos da quase totalidade dos países do mundo acabou sendo radicalmente transformada, adquirindo uma nova afeição. Em suma, o que ocorreu essencialmente foi que todas essas transações de caráter comercial ganharam muito mais agilidade e eficiência, na medida em que, aos poucos, ficavam livre de uma série de restrições, barreiras alfandegárias, entraves burocráticos, taxas e cotas (BARBOSA, 2010, p. 19).

Segundo o autor citado, historicamente o comércio surgiu no momento em que o ser humano deixou de ser nômade, e resolveu fixar suas raízes em local fixo, de permanência, na qual objetivava não mais sair à caça e pesca e locais incertos, mas plantar e domesticar animais, afim de poder garantir a sua subsistência, e de sua família, e não mais depender da sorte e do acaso.

O comércio passou por um longo processo ao decorrer dos séculos, e mesmo que discursássemos nestas páginas não esgotaríamos o assunto sobre a história do comércio e de como este surgiu.

Para Teixeira (2015), assim como as aldeias na antiguidade não produziam todos os produtos para sua subsistência, ou os feudos que trocavam produtos com seus vizinhos, os países não possuem condições de se auto manter e aderem ao comércio, para sua manutenção.

Determinados países aproveitam a matéria prima dos países de terceiro mundo, essencialmente agrícolas na transformação, de bens, em sua grande

maioria duráveis. E nesta troca, nasce o comércio internacional, e junto deste a economia internacional atrelada (BARBOSA, 2010).

Ainda segundo o autor citado, a compra de produtos, e o comércio internacional necessita possuir sua própria moeda. Uma vez que o Brasil, por exemplo, que possui como moeda o real, ao comprar ou vender para os Estados Unidos, que utiliza o dólar como moeda nacional estariam enfrentando sérios problemas. Portanto, a fim de facilitar o comércio e as transações a nível mundial, adotou-se uma única moeda que rege os negócios: o dólar

Os principais fundamentos do comércio internacional para Teixeira 2015, são elencados como: (a) Não Discriminação: garante tratamento igual a todos os membros no que se refere aos privilégios comerciais e aos produtos importados e nacionais, os quais não podem ter privilégios em detrimento dos importados; (b) Previsibilidade: as normas e o acesso aos mercados, tanto na exportação quanto na importação, devem ser previsíveis através da consolidação dos compromissos tarifários para bens e das listas de ofertas em serviços para que os operadores do comércio exterior possam desenvolver suas atividades; (c) Concorrência Leal: visa garantir um comércio mais aberto e justo, coibindo práticas comerciais desleais como o dumping e os subsídios, que distorcem as condições de comércio entre os países; (d) Proibição de Restrições Quantitativas: impede o uso de proibições e quotas como meio de proteção, permitindo apenas a utilização de tarifas, por ser mais transparentes, desde que estejam previstas nas listas de compromissos dos países; e (e) Tratamento Especial e Diferenciado para Países em Desenvolvimento: os países desenvolvidos abrem mão da reciprocidade nas negociações tarifárias.

A partir dos fundamentos do comércio internacional destacados, a seguir passa-se ao estudo das vantagens absolutas de Adam Smith.

### **2.1.1 O comércio fundamentado nas vantagens corporativas: Na visão de DAVID RICARDO.**

Segundo a lei das vantagens comparativas, mesmo que uma nação seja menos eficiente do que a outra na produção de ambas as commodities, existe ainda uma base para mutuamente benéfica para o comércio. A primeira nação deveria especializar-se na produção de commodity na qual sua desvantagem absoluta seja

menor, e importar a commodity na qual sua desvantagem absoluta seja maior (SALVATORE, 1998).

Esta teoria, uma das que compõem as teorias clássicas do comércio, juntamente com a teoria de Adam Smith. Para estas duas teorias, de uma maneira geral, as vantagens teriam sua origem de diferenças tecnológicas, especialmente da produtividade do trabalho.

Atualmente começa a se dar uma ênfase as teorias neoclássicas do comércio. Este teoria deixa de assumir um fator de produção e assume que o comércio internacional resulta de dotações de dois ou mais fatores de produção (TEIXEIRA, 2015).

Ainda segundo o autor citado, as teorias neoclássicas, também são conhecidas como teorias Suecas, foram desenvolvidas nos anos de 1919 e 1924 pelos suecos Eli Heckscher e Bertil Ohlin para sistemas de duas economias, dois bens e dois fatores de produção e estendidos para múltiplos bens e fatores.

Eli Heckscher e Bertil Ohlin ao estudarem o tema, destacam a teoria de proporção dos fatores. Segundo esta, com base nos autores citados, a teoria as vantagens comparativas de um determinado país são determinadas pela relação e pela proporção que os diferentes fatores de produção encontram-se disponíveis nos diferentes países e a proporção que eles são usados para produzir um determinado produto (PIO, 2002).

Ohlin e Heckscher, não consideram como terra e capital como não sendo modelos específicos de um determinado setor. Para estes, os dois recursos seriam utilizados em todos os setores, não sendo destinado a algum setor em específico (PIO, 2002).

### **2.1.2 Comércio internacional**

As normas do comércio internacional, segundo Teixeira (2015), estão relacionadas diretamente a soberania e ao território de cada nação, sendo que as normas são formuladas pelo Governo de cada país, levando em consideração os seguintes enfoques: protecionismo, livre comércio e comércio regular.

O protecionismo visa a proteção das indústrias nacionais da concorrência estrangeira por meio de: i) impostos de tarifas que tornam os produtos importados

mais caros do que os similares encontrados no mercado nacional; ii) quotas para as quantidades de mercadorias importadas; iii) proibição a importação; iv) e pedido de restrição voluntária a importação (TEIXEIRA, 2015).

A concorrência da indústria deve ser pautada no livre comércio. Assim, pode-se dizer que o livre comércio significa o intercâmbio ilimitado de comércio entre compradores e vendedores, por meio de fronteiras, buscando assegurar que as legislações trabalhistas, ambientais e de defesa do consumidor de um país não sejam aplicadas de forma que vise discriminar injustamente as empresas estrangeiras.

Enquanto o comércio regular é o meio termo entre o protecionismo e o livre comércio. Os países adeptos desta prática, permitem o amplo comércio, porém sua intervenção ocorre por meio de tarifas, subsídios, e outras políticas nacionais que objetivam transformar os produtos nacionais mais atrativos, estimulando novas indústrias, a pesquisa e o desenvolvimento nacional (TEIXEIRA, 2015).

Os princípios fundamentais da Organização do Comércio Mundial (OMC), segundo MDIC (2013), citado por Teixeira (2015), são:

- a) Não discriminação: garante tratamento igual a todos os membros no que se refere aos privilégios comerciais e aos produtos importados e nacionais, os quais não podem ter nenhum tratamento privilegiado em relação aos importados;
- b) Previsibilidade; as normas e o acesso aos mercados, tanto os de importação quanto os de exportação, devem possuir previsibilidade por meio da consolidação de compromissos tarifários para bens e das listas de ofertas em serviços que os operadores do comércio exterior possam desenvolver suas atividades;
- c) Concorrência leal: possui o objetivo de garantir um comércio mais justo e aberto, coibindo qualquer tipo de prática desleal como o dumping e os subsídios que distorcem as condições de comércio entre os países;
- d) Proibição da restrição quantitativas: impede o uso de proibições e quotas como meio de proteção, permitindo apenas a utilização de tarifas, por serem mais transparentes, desde que previstas na lista de compromisso dos países;

e) Tratamento especial e diferenciado em países em desenvolvimento: os países desenvolvidos abrem mão da reciprocidade nas negociações tarifárias.

O que favorece a competitividade de empresas de países em desenvolvimento. Sem o princípio de tratamento diferenciado e especial a países em desenvolvimento, a participação de empresas nacionais como do Brasil seria bem inferior no mercado internacional. Uma vez que a competitividade de empresas brasileiras é muito aquém de empresas norte americanas ou alemãs. Sem este tratamento diferenciado, possivelmente o mercado internacional, seria dominado na sua quase integridade por empresas dos países desenvolvidos, basicamente norte americanas e europeias (TEIXEIRA, 2015).

## 2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Para Murgi (2014), as teorias sobre a internacionalização de empresas iniciam sua escrita no período pós-Segunda Guerra Mundial, em um contexto de intensificação da ordem liberal no mundo ocidental liderada pelos Estados Unidos da América, na ordem legitimada pela atuação de organizações internacionais, em que a Europa e o Japão estão inicialmente enfraquecidos por sua participação no conflito.

Sobre este período, Hobsbawm (1995), comenta que,

Uma economia capitalista mundial desenvolveu-se assim em torno dos EUA. Ergueu menos obstáculos aos movimentos internacionais de fatores de produção que qualquer outra desde o período médio-vitoriano, com uma exceção: a migração internacional demorou a recuperar-se do estrangulamento do entre guerras. (HOBBSAWM, 1995, p. 271).

Quanto ao conceituar de internacionalização de empresas, Teixeira (2015), citando Ludovico (2009) e Brasil (2011), comenta que a internacionalização consiste na participação ativa das empresas nos mercados externos.

Para Dib e Carneiro (2006, apud TEIXEIRA, 2015), a internacionalização trata-se de uma busca por posições de quase monopólio, isso ocorre devido à exploração das imperfeições do mercado pelo uso das competências e vantagens específicas da empresa, como a redução de custo e a economia de escala, entre outras.

A seguir, segundo dados de Teixeira (2015), com base em Souza e Finili (2012), estão elencados alguns conceitos disponíveis na literatura sobre internacionalização, que podem sofrer variação de acordo com o foco que é dado a cada conceito.

Quadro 1: Conceitos de internacionalização de empresas.

Conceito	Autor(es)
“[...] processo pelo qual as empresas gradativamente se envolvem em negócios internacionais.”	Johanson e Vahlne (1977)
“[...] processo de envolvimento crescente em operações internacionais, no sentido do contexto doméstico para mercados estrangeiros e vice-versa.”	Welch e Luostarinen (1988)
“[...] processo no qual as relações são continuamente estabelecidas, mantidas, desenvolvidas, rompidas e dissolvidas no intuito de atingir os objetivos da firma.”	Johanson e Mattsson (1988)
“[...] processo de desenvolvimento de redes de relacionamento de negócios em outros países através de extensão, penetração e integração.”	Johanson e Vahlne (1990)
“[...] processo de incremento do envolvimento da firma em operações internacionais.”	Calof e Beamish (1995)
“[...] processo de adaptação da modalidade de troca comercial a mercados internacionais.”	Andersen (1997)
“[...] processo de mobilização, desenvolvimento e acumulação de recursos para atividades internacionais.”	Ahokangas (1998)
“[...] processo de expansão e consolidação de atividades econômicas das empresas com mercados estrangeiros.”	Ruzzier, Hisrich e Antoncic (2006)

Fonte: Citado Souza e Fenili (2012, p. 105) e adaptado por Teixeira (2015, p. 44).

### 2.2.1 Benefícios da internacionalização

As empresas adotam estratégias de internacionalização por uma série de motivos (TEIXEIRA, 2015), entre eles:

- a) Necessidade de captar novas tecnologias para seus produtos e processos;
- b) Acessar recursos naturais e fatores de produção com menores custos;
- c) Acessar novos mercados consumidores e fornecedores;
- d) Reduzir o risco de negócios e dependências do mercado interno;
- e) Desenvolver novas competências;
- f) Atender as necessidades dos consumidores internacionais;
- g) Explorar a competitividade em custos através da economia de escala e produtos diferenciados;

- h) Contornar as restrições estabelecidas por barreiras tarifárias e não tarifárias;
- i) Ficar mais próximo dos fornecedores e se beneficiar do *Global Sourcing*;
- j) Aumentar o valor da marca;
- k) Melhorar a imagem da empresa no mercado doméstico;
- l) Obter maiores margens de lucro.

A pressão da concorrência no mercado global, a saturação ou baixas taxas de crescimento no mercado doméstico e as políticas governamentais, podem ainda ser citados como fatores que influenciam nas decisões para a expansão internacional de uma empresa (CAVUSGIL et al., 2010).

Cretoiu et al. (2012, apud TEIXEIRA, 2015) ressaltam que a internacionalização proporciona benefícios para as empresas e também para o país, entre eles:

- a) Melhoria da imagem do país no exterior;
- b) Aumento da arrecadação de tributos; geração de emprego, renda e fortalecimento da economia local;
- c) Impactos positivos na balança comercial;
- d) Aumento da competitividade em relação aos concorrentes estrangeiros no país;
- e) Incorporação de novas tecnologias e processos à indústria nacional;
- f) Fortalecimento do país nas negociações internacionais e na OMC.

### **2.2.2 Riscos da internacionalização**

Ao mesmo tempo em que a internacionalização abriu inúmeras portas para as empresas, gerando oportunidades de negócios, essas mesmas empresas tiveram que adaptar-se aos riscos que o mercado global passava a oferecer e ainda a acirrada e violenta concorrência internacional (Cavusgil et. al, 2010).

Quanto aos riscos dos negócios internacionais, o risco comercial está relacionado a probabilidade de prejuízos ou fracasso da empresa, como resultado de estratégias, tanto a nível tático e operacional, ou ainda, procedimentos formulados ou implementados de formas inadequadas. Como por exemplo, no caso

do erro ao escolher o parceiro de negociações, na escolha do momento mais oportuno para adentrar em um mercado, formulação de preços, especificações de produtos e campanhas promocionais, ações que podem causar danos a reputação e o desempenho internacional de uma empresa (Cavusgil et. al, 2010).

O risco intercultural refere-se a uma situação em que a má interpretação cultural coloca em jogo alguns valores humanos, entre eles, diferenças de idioma, estilo de vida, modo de pensar, costumes e religião (TEIXEIRA, 2015). Cavusgil et. al. (2010), salienta que esses valores influenciam a mentalidade e o modo de trabalhar de funcionários e os padrões de compra de consumidores. Ainda segundo o autor, o idioma constitui uma dimensão crucial da cultura, pois, além de facilitar a comunicação, é uma janela para os sistemas de valores e condições de vida de um povo. Assim, como a falha de comunicação causada por diferenças culturais dando origem as estratégias inadequadas de negócios e relações ineficazes com os clientes.

O Risco cambial refere-se às flutuações nas taxas de câmbio, ou seja, o valor de uma moeda em relação à outra (TEIXEIRA, 2015). Em casos onde existem uma variação significativa ou acentuada das flutuações, o valor dos ativos, lucro e renda operacional de uma empresa podem sofrer redução. A inflação e outras condições econômicas prejudiciais podem apresentar efeito imediato sobre as taxas de câmbio, devido à inter-relação das economias nacionais (CAVUSGIL et al., 2010).

O Risco-país, refere-se aos efeitos

Potencialmente adversos às operações e à lucratividade das empresas, causados por desdobramentos nos ambientes político, jurídico e econômico de um país, abrangendo a possibilidade de uma intervenção governamental nas atividades empresariais, como por exemplo, restringir o acesso a mercados, impor procedimentos burocráticos sobre transações comerciais e limitar a remessa de lucros obtidos em operações externas (TEIXEIRA, 2015, p. 46).

O risco-país, pode ainda envolver leis e regulamentações que afetem as operações e o desempenho empresarial, entre elas, a proteção à propriedade industrial e intelectual e as políticas econômicas e tributárias potencialmente prejudiciais, envolvendo altos índices de inflação, dívida externa e desequilíbrio na balança comercial (CAVUSGIL et al., 2010).

Ainda, segundo o autor acima citado, os riscos, mesmo inevitáveis, podem em alguns casos serem evitados pelos administradores das corporações através de pesquisas que busquem visualizar potenciais riscos, compreendendo desta forma suas implicações e procedimentos afim de evitar ao mínimos que estes riscos venham a afetá-la.

### **2.2.3 O dólar como moeda internacional**

O dólar assume um papel importante no sistema monetário internacional no momento em que a Inglaterra, em função da Primeira Guerra Mundial, o padrão ouro e a moeda americana passa a assumir a posição de libra esterlina como moeda forte (ROBERTS, 2000).

O entre guerras teve sua marcação com a grande depressão de 29, deterioração do comércio internacional e dos fluxos de capitais na medida em que os países impunham barreiras tarifárias. Com as conquistas comerciais e financeiras dos Estados Unidos no período, o país superou a Inglaterra e definiu o reposicionamento do centro de gravidade do SI a seu favor (EICHENGREEN, 2000, apud DAMBRÓS, 2013).

Para Dambrós (2013), no final da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos da América eram, a economia que predominava e detinha cerca de 70% das reservas mundiais de ouro.

Dês forma, segundo o autor citado, o dólar possuía um papel central nos novos arranjos. Mas a posição de dólar como moeda chave, teria ocorrido somente com o colapso de bretton Woods, e o fim da paridade do dólar/ouro, quando o dólar passou a ter um caráter de moeda flexível e fiduciário. Respaldo no período na consolidação do poder econômico e/ou financeiro que os Estados Unidos da América detinham em consonância com a importância das instituições financeiras norte-americanas e a dimensão no mercado financeiro doméstico.

Prates (2005), acredita que a aceitação da moeda a nível internacional estaria condicionada as mesmas premissas convencionalmente adotadas para a aceitação de uma moeda no âmbito doméstico, a saber, meio de liquidação das transações e contratos, unidade de conta e reserva de valor. Na ausência da institucionalização de uma moeda internacional formal, existe o compromisso informal no sistema

econômico internacional da aceitação do dólar como sendo a moeda-chave internacional, o qual reflete na distribuição de poder vigente (DAMBRÓS, 2013).

O momento de instabilidade sistêmica teve fim com o choque dos juros de 1979, que reafirmou o posicionamento da economia americana e inaugurou a política do “dólar forte”, acompanhada da desregulamentação e liberalização financeira. Mediante a aceitação dos demais países centrais, estabelece-se o padrão dólar flexível (DAMBRÓS, 2013).

Quando a autora fala na instabilidade sistêmica que havia se instalado, a mesma refere-se ao colapso de Bretton Woods, sendo responsável pela insegurança que se instaurou sobre a hegemonia americana. O sistema Bretton Woods, legitimou a estruturação de um padrão de riqueza subjugado ao plano das finanças, em vez do emprego, o que teria ocasionado seu colapso (OLIVEIRA, MAIA e MARIANO, 2008).

A economia mundial entrou em um período de turbulência, encarando ondas especulativas dentro de um contexto em que a demanda e a liquidez internacional aumentavam como resposta ao crescimento da economia americana e do mercado de eurodólares (SERRANO, 2002).

Sendo assim, os Estados Unidos por serem emissores de moeda chave, passam a adquirir um caráter de devedor líquido (DAMBRÓS, 2013).

Tendo em vista o papel do dólar como moeda-chave, ressalta-se que existe uma hierarquia na qual as moedas se posicionam a partir da posição do dólar, denominada de “Pirâmide Monetária”.

[...]

No contexto atual, o dólar se situaria no topo desta pirâmide, uma vez que cumpre as três funções da moeda em âmbito internacional. Após o dólar, estão algumas moedas conversíveis no SI, que, embora sejam meio de troca e unidade de conta, desempenham um papel secundário como reserva de valor. A base, então, seria constituída pela grande maioria das moedas não conversíveis. O poder monetário na pirâmide se distribui do topo para a base (DAMBRÓS, 2013, p. 28).

A autora ainda conclui seu pensamento, sobre o dólar como moeda internacional, referindo que, de uma forma geral, o dólar dispõe, ao menos desde o início do colapso de Bretton Woods, como sendo uma posição fundamental como meio de troca, reserva de valor e unidade de conta no cenário internacional.

Ainda de acordo com a autora, a hierarquia monetária refletia portanto, as assimetrias do poder monetário que os norte americanos detinham, e os diferentes

níveis de autonomia na formação das políticas econômicas dos Estados Unidos da América.

Assim, pode-se verificar que existe uma simetria hierárquica entre os países emissores de moedas fortes, utilizadas na economia internacional.

## 2.3 EXPORTAÇÃO

A variação cambial encontra-se relacionada diretamente com a exportação. Portanto, a seguir, será estudado de forma breve a exportação com seus principais pontos, dentre iniciando com um breve estudo da evolução do comércio no Brasil, até chegar às alternativas para que o empresário possa atingir o mercado internacional.

### 2.3.1 Breve histórico da evolução do comércio no Brasil

Rocha (2012), acredita que o comércio se caracteriza por uma base de sustentação para o desenvolvimento e crescimento de um determinado país. O autor divide o comércio no Brasil em várias etapas.

A primeira etapa teria ocorrido segundo dispõem Rocha (2012), no período entre a década de 70 e início da década de 80. Período em que teria, ocorrido um crescimento acentuado da economia brasileira, acompanhado de um volume relevante de importações.

Para o autor, o II Plano Nacional (PND), teria sido basilar no projeto da industrialização brasileira, tendo como premissas as importações de bens de capital, bens intermediários, o petróleo. Fatores que dominavam a pauta comercial naquele período.

A segunda etapa teria se iniciado, em 1982, com a crise da dívida externa, e estendendo-se por toda a década de 80, que ficou conhecida, segundo Rocha (2012), como a década perdida.

A segunda etapa, segundo Rocha (2012), teria correspondido ao período em que houve a necessidade de entrada de divisas para que pudesse ser honrado os compromissos externos brasileiros assumidos, assim como a aplicação de diversos

projetos industriais que desenvolveram-se durante a primeira etapa da evolução comercial do Brasil.

O baixo crescimento da economia brasileira e o acentuado protecionismo do Brasil, foram decisivos para manter as importações em níveis baixos e estáveis (ROCHA, 2012).

Segundo o autor, a terceira fase faz referência a década de 1990, sendo que a principal característica deste período reluz ao processo de liberação econômica no ano de 1990 e a instituição do Plano Real em 1994. Com a liberação econômica o objetivo era aumentar as exportações, aumentando a eficácia e a competitividade da economia brasileira. Enquanto que a adoção do plano real durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, proporcionou significativas mudanças

Rocha (2012), destaca que o plano real teve uma variedades de impactos sobre o desempenho da economia brasileira. Para o autor, se por um lado houve, a adoção de um regime de câmbio fixo, ensejando sobre a valorização da moeda brasileira, por outro lado, o aumento da renda doméstica acabou por ampliar a demanda por importações, e conseqüentemente reduzindo a oferta de bens para a exportação.

Portanto, segundo o autor, o plano real passou a reforçar os efeitos diretos esperados pela liberação das importações, que consistiam no desempenho comercial, sendo marcado pela obtenção sucessiva de déficits comerciais a partir do ano de 1994, em função do crescimento das importações bem superiores a das exportações.

As crises financeiras no final da década de 1990, estancaram o processo de crescimento das importações brasileiras (ROCHA, 2012).

E a última fase, destacada por Rocha (2012), refere-se ao ano de 2002, como resultado de um forte crescimento de preços internacionais e da demanda – período esse que teve a China como um dos principais países responsáveis por essa evolução.

Com a evolução do comércio brasileiro e a abertura para empresas estrangeiras venderem seus produtos no Brasil, aumentou a competitividade no comércio. Ao mesmo tempo em que a evolução do comércio no Brasil ocorreu e houve a liberação para que outras empresas pudessem vir fixar-se no território brasileiro, o inverso também ocorreu.

### 2.3.2 Alternativas para o exportador atingir o mercado internacional

Pode-se considerar que a exportação é basicamente, a saída da mercadoria do território aduaneiro de um país, decorrente de um contrato de compra e venda internacional, que pode ou não resultar na entrada de divisas. A atividade de exportação está baseada no tripé: pesquisa, promoção comercial (feiras e missões comerciais) e persistência, aliada à visão de longo prazo (MDIC, 2010; TEIXEIRA, 2015).

Um dos maiores objetivos da exportação, é conseguir divisas, sobretudo para pagar pelos produtos importados e promover o desenvolvimento econômico do país exportador. No caso do Brasil, a necessidade de aumentar as exportações tem levado o governo, através dos organismos responsáveis, a elaborar políticas de incentivo às empresas de pequeno e médio porte a colocarem seus produtos no mercado internacional, sobretudo produtos de alto valor agregado ou de capital intensivo (MOREIRA e SANTOS, 2001, apud TEIXEIRA, 2015).

Segundo Teixeira (2015), a empresa que exporta possui vantagens sobre os concorrentes internos, que não exportam. Pois ocorre um melhor aproveitamento do mercado, aproveitamento da produtividade, diversificação de mercados, incorpora novas tecnologias, e ainda aumenta a rentabilidade da corporação, o que levará a uma diminuição dos custos operacionais.

Teixeira (2015, apud Sousa 2010), salienta no que tange a motivação, que a exportação, é decorrente de diversos fatores que podem ser agrupados em duas categorias: proativas e reativas.

As motivações proativas estão ligadas a estímulos que levam os empresários a perseguir certos objetivos de forma racional para atingir a estratégia de internacionalização, enquanto que, as motivações reativas levam os empresários a responder às mudanças no ambiente empresarial e adaptar suas atividades e estratégias ao longo do tempo, garantindo assim, a sobrevivência das empresas. (TEIXEIRA, 2012). Segundo o autor ainda, quando se trata de MPE's, a motivação é do tipo reativa.

Para Garcia (2010), as alternativas mais utilizadas pelas empresas para exportação são: Exportação Direta, Exportação Indireta e Exportação via *Trading Companies*.

A Exportação Direta é a operação em que o próprio exportador (fabricante ou produtor) fatura seu produto em nome do importador, no exterior (GARCIA, 2007; TEIXEIRA, 2015). Neste sentido a exportação

Pode ser realizada pelo produtor por meio de encomendas repassadas por agentes no país importador, que podem ser vendedores comissionadas ou agentes comerciais autônomos; ou ainda, através da utilização dos serviços especializados de uma empresa importadora em regime de exclusividade (TEIXEIRA, 2015, p. 64).

Ainda sobre a exportação direta, Garcia (2007) apud Teixeira (2015) acrescenta que, para o desenvolvimento desse tipo de exportação, é importante que a empresa exportadora tenha conhecimentos básicos sobre a apuração de custos e riscos próprios da atividade, países para os quais poderá destinar seus produtos, formas de negociação internacional, documentos necessários e outras particularidades relacionadas à apresentação do produto, prazo de entrega, embalagens, modalidades de pagamento, etc.

A Exportação Indireta, é a operação em que empresas intermediárias ou intervenientes estabelecidas no mercado interno, compram produtos de diversos fabricantes com o fim específico de exportação (GARCIA, 2007). Neste caso, Sousa (2010) acrescenta que as empresas fabricantes não têm controle sobre a operação, pois não conhecem os seus clientes, mas, por outro lado, o risco operacional é muito menor.

A Exportação via *Trading Companies*, é uma operação idêntica à exportação indireta, com a diferença de ser conduzidas por empresas, intituladas “Empresas Comerciais Exportadoras” (GARCIA, 2007).

Além das alternativas destacadas acima, outras formas de acesso ao mercado internacional por meio da exportação, podem ocorrer, através da união de empresas ou produtores, especialmente micro e pequenos, sob as formas de Cooperativas, Arranjos Produtivos Locais e Consórcios de Exportação (TEIXEIRA, 2015).

## 2.4 COOPERATIVAS

As cooperativas, são destacadas por Teixeira (2015), como sendo associações autônomas, formadas por no mínimo 20 (vinte), pessoas, que estão unidas de forma voluntária, para prestarem serviços e atender as necessidades econômicas, sociais e culturais, sem objetivar o lucro.

Desta forma, por meio de uma empresa de propriedade coletiva, e o controle exercido de forma democrática por parte daqueles que são associados.

Segundo dispõem Teixeira (2015), as cooperativas são constituídas, com forma jurídica própria e os sócios não estão sujeitos à falência. Os sujeitos que compõem uma sociedade de cooperativas, contribuem com seus bens e/ou serviços para o desenvolvimento da atividade econômica em comum.

Galwak (2007) salienta que o cooperativismo possui origem na cooperação, doutrina cultural e socioeconômica, fundamentada na liberdade humana que visa a busca do desenvolvimento da capacidade intelectual das pessoas de forma criativa, inteligente, harmônica, visando sempre, a melhoria contínua.

As Sociedades Cooperativas, de acordo com Gawlak (2007) e Brasil (2008, apud TEIXEIRA, 2015), são classificadas, conforme a descrição que segue:

(a) Cooperativas Singulares (1º grau): quando constituídas de, no mínimo vinte pessoas físicas, sendo permitida a admissão de pessoas jurídicas que tenham por objeto as mesmas atividades econômicas das pessoas físicas ou, ainda, aquelas sem fins lucrativos. Têm por objetivo, a prestação direta de serviços aos associados;

(b) Cooperativas Centrais e Federações de Cooperativas (2º grau): quando constituídas de, no mínimo, três cooperativas singulares, podendo admitir associados individuais. Têm por objetivo, defender os interesses econômicos e assistenciais das filiadas, integrando e orientando suas atividades e facilitando a utilização dos serviços;

(c) Confederações de Cooperativas (3º grau): quando constituídas de, no mínimo, três federações de cooperativas ou cooperativas centrais, de qualquer modalidade. Têm por objetivo, orientar e coordenar as atividades das filiadas, nos casos que transcenderem o âmbito de atuação das centrais e federações.

## 2.5 APL – ARRANJO PRODUTIVO LOCAL

A Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais da Universidade Federal do Rio de Janeiro – REDESIST, define os Arranjos Produtivos Locais da seguinte maneira:

[...] são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto de atividades econômicas que apresentam vínculos, mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas - que podem ser produtoras de bens e serviços, fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento (1997).

Puga (2003, apud TEIXEIRA, 2015) define APL como uma concentração geográfica de empresas – em geral, pequenas e médias – e outras instituições que se relacionam em um setor particular, incluindo desta forma, fornecedores especializados, universidades, associações de classe, instituições governamentais e outras organizações que proveem educação, informação, conhecimento e/ou apoio técnico.

## 2.6 CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO

De acordo com Lima et al. (2002; 2007, apud TEIXEIRA, 2015), trata-se de uma união de esforços de pequenas e médias empresas de um mesmo setor ou de setores complementares, mantendo a individualidade no mercado doméstico e otimizando a produção e venda de seus produtos no exterior, de tal forma que o consórcio funcione como um departamento de exportação comum dos consorciados.

Segundo o autor, ainda podem ser agrupamento de empresas, ou produtores que possuem interesses comuns, porém, cada um mantendo a sua individualidade no mercado interno, e, de forma conjunta, reúnem esforços para atingir o mercado externo, geralmente em formato de Associações ou Cooperativas.

## 2.7 PROGRAMAS DE FINANCIAMENTO DE EXPORTAÇÃO

Objetiva proporcionar condições de financiamento às exportações brasileiras equivalentes às do mercado internacional, nas modalidades Financiamento (destinada às micro, pequenas e médias empresas) e Equalização (destinada às empresas de qualquer porte), conduzidas pelo Banco do Brasil (TEIXEIRA, 2015).

### 2.7.1 Agências de Exportação

De acordo com o MDIC (2013, apud TEIXEIRA, 2015), as principais entidades ou agentes de apoio e promoção às exportações brasileiras são:

(a) Agência Brasileira de Promoção de Exportações - APEX-Brasil: buscam atender empresas de todos os portes, com foco, principalmente, nas empresas de pequeno e médio porte, atuando de forma estratégica para inseri-las no mercado internacional, diversificar e agregar valor à pauta de exportação dos seus produtos e serviços, aumentar o volume comercializado, consolidar a presença do país em mercados tradicionais e abrir novos mercados. Desta forma, visa oferecer soluções nas áreas de informação, qualificação e promoção comercial;

(b) Portal Brazil Global Net: é uma ferramenta de apoio às empresas brasileiras que buscam se lançar no mercado externo. Oferecendo oportunidades comerciais com empresas estrangeiras e demandas de produtos brasileiros, além de oportunidades de investimento e de transferência de tecnologia;

(c) Banco do Brasil: é um dos principais, se não o principal parceiro dos exportadores brasileiros, e disponibiliza soluções financeiras para a instalação, manutenção, ampliação e modernização das empresas. O banco do Brasil é uma instituição habilitada para emissão de Certificado de Origem, além de ser o agente financeiro do PROEX e BNDES, entre outros;

(d) Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES: principal financiador do Governo Federal, incentiva a área de comércio exterior e a internacionalização de empresas, por meio de custos e prazos diferenciados. O BNDES oferece programas de financiamento para a produção de bens de capital que sejam destinados à exportação e, outros focados em empresas exportadoras de setores afetados pela conjuntura econômica internacional;

(e) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE: atua para ampliar o acesso das micro e pequenas empresas aos mercados internacionais.

## 2.8 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA EXPORTAÇÃO

Segundo Carpes *et. al.* (2010), a exportação seja o modo dos empresários nacionais adentrarem em mercados estrangeiros. Porém, tal entrada envolve menos riscos e menos investimentos no início.

Teixeira (2015 *apud* CAVUSGIL *et al.* 2010) relatam algumas vantagens e desvantagens acerca da exportação,

[...] (a) Vantagens: i) aumento do volume de vendas, da participação no mercado e geração de margens de lucro mais favoráveis do que no mercado doméstico; ii) aumento da economia de escala e redução do custo por unidade produzida; iii) diversificação da base de clientes e redução da dependência do mercado doméstico; iv) redução das flutuações nas vendas associadas à sazonalidade da demanda; e v) redução do risco e aumento da flexibilidade, em comparação com as outras estratégias de entrada. (b) Desvantagens: i) falta de conhecimento sobre o mercado, os consumidores e os concorrentes; ii) investimento constante de recursos para capacitação e aquisição de competências para conduzir as operações de modo adequado; e iii) maior sensibilidade às barreiras tarifárias e não tarifárias e às oscilações cambiais CAVUSGIL ET. AT 2010, citado por TEIXEIRA 2015, p. 60).

Minervine (2012) define capacidade exportadora como sendo a aptidão que uma empresa possui para adequar-se as variáveis do mercado internacional, realizando alterações interna nos seus departamentos, desde o departamento de recursos humanos até o departamento de produção.

Teixeira (2015) acredita que as exportações de um país dependam tanto de fatores políticos como fatores não políticos. Assim, quando se alisar o comportamento das exportações deve-se levar em consideração os aspectos tanto socioeconômicos, quanto os investimentos governamentais, recursos naturais, políticas industriais, tecnologia utilizada, políticas comerciais e fiscais, movimento de capitais, custo de transportes, produtividade, linhas de crédito para exportação e ainda os fatores externos que possam por ventura, afetar a oferta e a demanda mundial dos produtos comercializados.

Para o MDIC (2010), os bons resultados nas exportações nos últimos anos estariam associado a uma gama de fatores, tais como a melhoria da qualidade das empresas nacionais, aliadas as políticas de comércio exterior adotadas pelo Governo Federal, em conjunto com o Banco do Brasil, Ministério da Relações Exteriores, entre outros. Mas, ainda existem diversos entraves para o incremento das exportações nacionais, que se encontram relacionados principalmente às dificuldades burocráticas e deficiências nos serviços de infraestrutura, das quais é possível destacar-se as altas tarifas portuárias, alto custo do frete, entre outros fatores internos que dificultam e oneram a atividade exportadora do país (TEIXEIRA, 2015).

As micro e pequenas empresas, segundo o autor supracitado, apresentam uma pequena participação no mercado externo, fato que se deve de uma forma geral a baixa produtividade dessas empresas decorrentes da absorção de mão de obra pouco qualificada, o que acarreta o comprometimento da competitividade das empresas de pequeno e médio porte no mercado internacional. Em contra partida no cenário interno, as micro e pequenas empresas são fatores que geram e movimentam a economia nacional, pois geram emprego e renda para milhões de pessoas de todos os estados e municípios da federação.

As empresas podem participar e participam conseqüentemente do mercado internacional de forma diária ou eventual. A participação estaria condicionada a questão de como a empresa elaborou suas estratégias para adentrar no mercado internacional.

## 2.9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA EXPORTAÇÃO

Em um mundo globalizado, com a necessidade crescente de internacionalização por parte das empresas, a cada dia maior, o posicionamento que estas adotam assumem um papel primordial no mundo dos negócios. Esse planejamento deve estar pautado em detalhamento do diagnóstico de recursos, da capacidade das empresas e dos objetivos que esta possui (LOPEZ e GAMA, 2002).

Ainda segundo os autores, para que uma empresa venha a atuar no mercado internacional, é necessário que venha a desenvolver uma estratégia que lhe

assegure a capacidade seja compatível com o ambiente competitivo do mercado internacional.

A formulação de uma estratégia baseada em pesquisas e avaliações bem feitas aumentam as chances de que sejam tomadas as melhores decisões.

### **2.9.1 Valor do planejamento**

Segundo Lopez e Gama (2002), antes de adentrar ao mercado internacional é necessário obter-se informações prévias sobre os mercados mais promissores e as melhores maneiras de acessá-los. Na verdade, essa não é apenas uma regra que se aplica ao campo internacional, mesmo no âmbito local ou nacional, a empresa deve obter essas informações para que tenha sucesso.

Empresas que não obtenham as informações acima mencionadas, podem sim ter sucesso e uma vida útil longa, mas não é a regra, e sim a exceção. E da mesma forma, obter a informações não garante que a empresa terá sucesso, são vários fatores que estão de alguma forma relacionados.

Lopez e Gama (2002) acreditam que um dos segredos para o desenvolvimento de um planejamento de sucesso é o envolvimento de todo o pessoal que estará de alguma forma participando da exportação. Todos os aspectos do projeto de exportação devem ser conhecidos por aqueles que irão coloca-los em prática, ou contribuirão de alguma forma, para que tal projeto venha a se concretizar.

Os autores supracitados elencam como necessários e indispensáveis na formulação dos projetos de exportação os seguintes itens:

- a) A exportação exige continuidade, portanto, determinada parcela da produção deve ser reservada, para o mercado externo;
- b) Os negócios permanentes exigem investimentos no mercado, inclusive, de forma a oferecer no mínimo um serviço de pós venda;
- c) Conhecer, ao menos, o essencial sobre os regimes alfandegários e cambiais, bem como os impostos e taxas em vigor no mercado alvo;
- d) Dispensar especial atenção às disposições sobre embalagens, etiquetas e requisitos sanitários/fitossanitários, vigentes para o produto no mercado pretendido;

- e) Evitar trabalhar como e com amadores, uma vez que a operação de exportação requer coordenação de profissionais, com equipe bem treinada;
- f) Ter cuidado especial na formulação do preço de exportação;
- g) As formas de promoção de um produto devem ser adequadas às peculiaridades de cada mercado;
- h) Deve haver compromisso com a quantidade e atendimento eficiente;
- i) Não esperar resultados imediatos;

Segundo Lopez e Gama (2002), os erros mais comuns cometidos por exportadores iniciantes são:

- a) Falta de avaliação da capacidade de internacionalização;
- b) Não cumprimento do prazo de entrega;
- c) Atraso nas respostas e no encaminhamento de informações ao importador;
- d) Apresentação de produtos em desacordo com a negociação, em termos de qualidade e exigências;
- e) Embalagem inadequada;
- f) *Design* não adequado ao mercado alvo.

Desta forma, pode-se entender os valores a serem adotados por aqueles que buscam exportar.

### **2.9.2 O que exportar**

Qualquer produto, a princípio pode ser alvo de exportação. O diferencial que transforma um produto comum em um produto de exportação está relacionado aos fatores de controle mais eficientes de custos, maiores cuidados com a embalagem e principalmente atenção às exigências do mercado consumidor, ou seja, o mercado alvo (LOPEZ e GAMA, 2002).

Quanto as preocupações, segundo os autores, está a capacidade de renovação dos produtos, aperfeiçoamento tecnológico e adaptação as necessidades dos mercados importadores. O objetivo é de que a presença da empresa no mercado internacional, desta forma, não venha a ser passageiro ou temporário, mas sim uma conquista definitiva de espaço.

A exportação também está em saber aproveitar o mercado e as oportunidades. Para exportar, basta talvez, saber aproveitar o momento. Como o momento de crise, por exemplo.

O site ENDEAVOR,<sup>2</sup> cita o caso de empresas brasileiras, que tem obtido sucesso com a exportação em momentos de crise.

### **2.9.3 Para onde exportar**

Como ressaltado no item anterior, tudo pode ser exportado, dependendo do empresário e da atenção dispensado ao produto. Porém, nem tudo pode ser exportado para qualquer lugar ou país.

Alguns países possuem controles de ordem sanitárias, burocráticas e documentais, assim como limites quantitativos que podem afetar as perspectivas de comércio dos empresários, e em determinados casos, inviabilizá-los (LOPES e GAMA, 2002).

Uma das formas mais eficientes de conhecer tais requisitos, assim como o comportamento do mercado consumidor, pode ser o de viajar para o local, no qual se almeja vender o produto. Conhecendo desta forma o comportamento do público consumidor, os concorrentes e posteriormente os tramites legais.

Não existe empresa que consiga desenvolver uma estratégia de internacionalização sem antes avaliar seu posicionamento no mercado.

Para Lopez e Gama (2002), uma empresa procura direcionar seus produtos para os seguintes mercados:

- a) Mais próximos;
- b) Em franco crescimento;
- c) Mais similarmente culturalmente;
- d) Com competição menos agressiva;
- e) Que apresentem grande potencial para o produto.

O local almejado para a exportação, deve ser aquele que mais atende as necessidades e vai de encontro aos objetivos da empresa. Desta forma, uma boa pesquisa de mercado antes, pode ser a chave do sucesso.

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://endeavor.org.br/exportacao/>. Acesso em 02 de Novembro de 2016.

### 2.9.4 Como exportar

Lopez e Gama (2002), elencam algumas formas de colocação de produtos de uma empresa no mercado internacional, como por exemplo:

- a) Vendendo para empresas que atuam no mercado interno e que exportam por sua conta;
- b) Vendendo a agentes de estrangeiros no mercado nacional;
- c) Exportar via *trading company*;

As exportações por meio de *tradings* caracterizam-se por:

- a) Atuação em mercados diversos;
- b) Existência de estoques que possibilitam fornecimento regular;
- c) Maior facilidade de regulação dos custos;
- d) Possibilidade de melhor atendimento ao cliente devido a variada gama de produtos;
- e) Exportação de produtos consolidados, de diversos fornecedores.

Os benefícios de quem exporta via consórcio podem ser:

- a) Maior poder de competição;
- b) Menores custos na participação de feiras;
- c) Maior facilidade na obtenção de financiamento;
- d) Maior poder de aquisição de matéria prima;
- e) Maior facilidade de investir em novas tecnologias;
- f) Possibilidade de criação de marca própria no exterior sem perda da identidade no âmbito nacional.

O MDIC (2016), destaca que para exportar a pessoa física ou jurídica, devem estar inscritas no REI – Registro de Exportadores e Importadores. O MDIC ainda destaca uma série de passos a serem seguidos como procedimento para a obtenção no REI.

### 2.9.5 Barreiras a exportação

Segundo os ensinamentos de Minervini (2001), cita alguns exemplos de barreiras a exportação:

- a) Protecionismo;

- b) Falta de moeda conversível;
- c) Excessiva burocracia e instabilidade econômica;
- d) Normas técnicas.

Menezes e Luz (2007), classificam as barreiras a importação em dois grupos, as internas e as externas. Segundo os autores, as barreiras internas compreendem as barreiras de informação.

Para Morgan Katsikeas (1997), as barreiras a informação, fazem referência quanto a identificação, seleção, e contato em mercados internacionais devido a ineficiência de informações.

Menezes e Luz (2007), acreditam que as barreiras identificadas no grupo de informações são: informação limitada para localizar e/ou analisar mercados, problemas com dados de mercado internacionais, identificação de oportunidades de negócios no estrangeiro e falta de habilidade para contatar clientes no exterior.

As barreiras funcionais que para Vozikis e Mescon (1985), caracterizam-se como aquelas relativas a ineficiência de várias funções em empreendimentos, tais como os recursos humanos, produção, entre outros.

As barreiras de marketing, que segundo Menezes e Luz (2007), tratam especificamente dos produtos da companhia, preço, distribuição, logística e atividades de promoções no exterior.

Já as barreiras externas, temos as ambientais, tarefas, governamentais e processuais.

As barreiras processuais, são os aspectos das operações de transação com clientes estrangeiros e incluem 3 itens: falta de familiaridade com procedimentos e papéis de exportação, problemas de comunicação com clientes de outros mercados e arrecadação lenta de pagamentos no exterior (MENEZES e LUZ, 2007).

As barreiras ambientais, para Kedia e Chhokar (1986) e Moini (1997), são divididas em oito barreiras associadas às barreiras de ordem política, de política legal e sociocultural.

As barreiras governamentais, são aquelas relativas às ações ou falta de ações por parte do governo local ao país que se destinam as exportações, as quais podem ainda ser separadas em: falta de incentivos/assistência do governo local e de países com regras e regulamentos locais não favoráveis (MENEZES e LUZ, 2007).

As barreiras de tarefa, que de acordo com Leonidou (2004), é relacionado entre as empresas de clientes e competidores em mercados estrangeiros, que podem determinar efeito imediato nas operações de exportação.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente capítulo diz respeito trajetória metodológica que orientou esta pesquisa descrevendo o tipo, e demais procedimentos que estiveram de alguma forma envolvidos na confecção deste estudo.

Rodriguez (2007, p. 1) define metodologia “Como o conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

Ainda segundo o autor citado, a metodologia é o pilar da pesquisa. Não é pretensão nem ousadia afirmar tal questão. Uma vez que, definido o problema, e a indagação que levou ao desenvolvimento da pesquisa, a metodologia será o apontamento do caminho a seguir e como trilha-lo.

De uma forma mais informal, a metodologia serve para mostrar o caminho, os possíveis obstáculos a serem encontrados durante a trajetória e como superar este, a fim de chegar ao destino. Sem uma metodologia bem delineada, o sucesso de qualquer trabalho certamente estará em risco. Por isso, a importância, que os pesquisadores dão ao capítulo que serve de caminho para a concretização de uma resposta, ou não, ao problema que deu origem a pesquisa (RODRIGUEZ, 2007).

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa.

Dalfovo, Lana e Silveira (2008, p. 9), relatam que a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativo, ou seja, a informação coletada pelo pesquisador não se expressa por meio de numerais, e quando aparecem números e as conclusões nestes apresentados representam um papel menor na análise.

Desta forma, Terence e Filho, citando Bertunek e Seo salientam,

O método qualitativo é útil e necessário para identificar e explorar os significados dos fenômenos estudados e as interações que estabelecem, assim possibilitando estimular o desenvolvimento de novas compreensões sobre a variedade e a profundidade dos fenômenos [...] (BARTUNEK; SEO 2002, apud TERENCE & FILHO, 2008, p. 4).

Ainda segundo os autores citados, “Os principais tipos de pesquisas qualitativas são a *survey* (levantamento), correlacional, a casual comparativa e a experimental”.

Dalfovo, Lana e Silveira (2008) citam algumas características da pesquisa qualitativa,

- a) Os dados são coletados preferencialmente nos contextos em que os fenômenos são construídos
- b) A análise de dados é desenvolvida, de preferência, no decorrer do processo de levantamento deste;
- c) Os estudos apresentam-se de forma descritiva, com enfoque na compreensão à luz dos significados dos próprios sujeitos e de outras referências;
- d) A teoria é construída por meio de análise de dados empíricos, para posteriormente ser analisada com a leitura de outros autores;
- e) A intenção entre pesquisador e pesquisado é fundamental, razão pela qual se exige do pesquisador diversos aperfeiçoamentos, principalmente em técnicas comunicacionais;
- f) A interação de dados qualitativos com dados quantitativos não é negada, e sim a complementaridade desses dois modelos é estimulada.

Ainda segundo os autores, citando Cassel, Symon (1994), destacam-se entre as características qualitativas, sem esgotá-las:

- a) Um foco na interpretação ao invés da quantificação: geralmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os próprios participantes têm da situação sob estudo (CASSEL e SYMON, 1994);
- b) Ênfase na subjetividade ao invés de na objetividade: aceita-se que a busca da objetividade é um tanto quando inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes (CASSEL e SYMON, 1994);

c) Flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa: o pesquisador trabalha com situações complexas que não permitem a definição exata e a priori dos caminhos que a pesquisa irá seguir (CASSEL e SYMON, 1994);

d) Orientação para o processo e não para o resultado: a ênfase está no entendimento e não num objeto pré determinado, como na pesquisa quantitativa (CASSEL e SYMON, 1994);

e) Preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e situação ligam-se intimamente na forma de experimentação (CASSEL e SYMON, 1994);

f) Reconhecimento do impacto no processo de pesquisa sobre a situação pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação da pesquisa e é por ela também influenciado (CASSEL e SYMON, 1994);

A abordagem qualitativa segundo Minayo (2008, p.23) visa a compreender

[...] a lógica interna de grupos, instituições e atores quanto a: (a) valores culturais e representações sobre sua história e temas específicos; (b) relações entre indivíduos, instituições e movimentos sociais; (c) processos históricos, sociais e de implementação de políticas públicas e sociais.”

A pesquisa utilizou o método exploratório. Uma vez que, para ser alcançado o objetivo do presente estudo, foi necessário um aprofundamento do acadêmico acerca do assunto, em livros da área e artigos científicos que compreendam o tema relacionado.

A pesquisa ainda envolveu o método bibliográfico, uma vez que foi necessário antes de adentrar ao estudo propriamente dito, uma pesquisa nos livros acadêmicos, artigos e publicações em periódicos buscando analisar como a questão vem a ser tratada no mundo acadêmico e se desenvolvendo nas pesquisas, para que a partir de tal ponto, traçando-se o referencial do trabalho, ao mesmo tempo, em que foi possível realizar uma análise dos dados de forma conjunta com o que a literatura e a academia sugerem. Verificando se existe divergência entre os resultados obtidos na pesquisa, e os descritos até o momento.

### 3.2 DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DO ESTUDO

Foi realizada uma pesquisa na base de dados do site da CAPES – buscando trabalhos que versem, no título sobre comércio exterior, internacionalização de empresas, publicados no período de 2010 à 2015, na versão português.

Foram identificados no banco de dados da CAPES, quatro teses e vinte e dois artigos, totalizando vinte e seis publicações relacionados ao tema objeto de estudo.

Todas as publicações listadas que não atenderam aos critérios acima elencados foram automaticamente eliminados.

Dos trabalhos selecionados, foram lidos os resumos, na averiguação se estes atendiam as expectativas do pesquisador. Aqueles selecionados nesta etapa, foram lidos na íntegra.

### 3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

No plano de análise de dados foi utilizado o método qualitativo. Uma vez que, apesar de ter se analisado uma quantidade de artigos, não preocupou-se com estes valores. Portanto a análise quantitativa estará mais relacionada a dados que buscam a confirmação de uma teoria mediante comprovação de dados, e a pesquisa qualitativa buscou uma verificação da produção acadêmica dos últimos cinco anos.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o presente estudo, buscou-se verificar as publicações disponíveis no site do sistema CAPES. De um total de 44 publicações correlacionados ao tema internacionalização, conforme identificados no apêndice A. Porém, tendo em vista, que o presente trabalho, limitou-se a abordagem descrita na seção 7.1, foram selecionados 26 publicações.

### 4.1 PUBLICAÇÕES SELECIONADAS

Para realização de estudo do presente trabalho, foram selecionados 26 publicações do banco de dados da CAPES, sendo 22 artigos e 4 teses.

Foram classificados e analisados por abordagens específicas, relacionados ao tema central do estudo, conforme identificadas no quadro 2.

Quadro 2 – artigos selecionados condizentes com o tema internacionalização.

Nº ordem	Título do trabalho	Ano	Autor(es)	Tipo de trabalho	Local de publicação
1	O uso de network no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas.	2010	Barbara Pagliari Levy; Mariana Cantidio Mota; Marta Barreto Wermelinger	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM
2	A estratégia de internacionalização de negócios na perspectiva da tradução cultural: o caso da indicação geográfica no agronegócio.	2010	Simone de Lira Almeida; Fernando Gomes de Paiva Júnior; José Roberto Ferreira Guerra	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia.
3	A internacionalização das PME no período 2008/2010.	2010	Rebocho, Paulo	Tese	Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.
4	Em direção a uma tipologia de processos de internacionalização	2010	Sérgio Fernando Rezende; Ângela França Versiani	Artigo	Revista de Administração de Empresas.
5	Quadro institucional e internacionalização: um estudo de caso da Brasil Sul Fitness no mercado Argentino.	2010	MAEHLER, Alisson Eduardo; LADEIRA, Wagner Júnior; ARAÚJO, Clécio Falcão.	Artigo	FACECLA   Campo Largo – PR, Brasil. RECADM

6	Estratégias para internacionalização de empresas com atuação em rede: um estudo exploratório em um consórcio de exportação no setor de confecção.	2010	Caldas, Patrícia; Feitosa de Vasconcelos, Ana; Oliveira Andrade, Elisabeth; Cândido, Gesinaldo	Artigo	Revista de Gestão da Produção, Operações e Sistemas
7	Internacionalização de pequenas e médias empresas de administração com alto fator de impacto.	2011	Giancarlo Gomes; Amelia Silveira; Mohamed Amal	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia
8	O processo de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras.	2011	Daniela Motta Romeiro Khauaja ; Geraldo Luciano Toledo	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM.
9	A trajetória competitiva da empresa perdigão.	2011	Vanderlei José Sereia; Marcia Regina Gabardo Da Camara; Saulo Fabiano Amâncio Vieira	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM
10	A decisão de internacionalizar	2011	Nadia W. Hanania Vianna; Sheila Regina de Almeida	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM
11	A internacionalização e o comércio internacional numa empresa global.	2011	Neves, Nelson Francisco Rebelo	Tese	Universidade de Coimbra.
12	Aproximação entre "global sourcing" e a integração produtiva: uma análise da internacionalização das atividades produtivas no contexto brasileiro.	2011	Wagner Junior Ladeira; Clecio Falcão Araujo	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia
13	Estratégias de internacionalização de firmas brasileiras de desempenho financeiro	2011	Pedro Paulo Mendes Silva; João Maurício Gama Boaventura	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia.
14	A internacionalização de empresas Espanholas.	2012	Mário Augusto Bertella ; Lídia Ruppert; Mário Augusto Bertella	Artigo	Revista de Economia Política.
15	Associativismo como ferramenta de internacionalização de empresas: estudo de caso da associação comercial de Santa Catarina	2012	CAVALCNTI, Fernanda.	Artigo	Navus: Revista de Gestão e Tecnologia
16	A utilização de alianças estratégicas na internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras de tecnologia de	2013	Krakawer, Patrícia Viveiros de Castro; Jussani, Ailton Conde de Vasconcellos, Eduardo Pinheiro	Artigo	Revista de Gestão

	informação.		Gondin		
17	Simplificar a internacionalização	2013	Afonso, Joana Gil	Tese	Universidade de Coimbra.
18	Internacionalização das redes hoteleiras espanholas e portuguesas no Brasil e no Litoral norte da Bahia.	2013	Gomes, Lirandina ; Silva, Joaquim Ramos	Artigo	Encontros Científicos
19	Exportação: um passo na internacionalização.	2013	Baeta, Vanessa Sofia Antunes Godinho, Pedro Manuel Cortesão; Bernardes, Luísa	Tese	Universidade de Coimbra.
20	O posicionamento internacional das empresas têxteis de Santa Catarina: uma análise qualitativa.	2013	PLATCHEK, Renata Grenemann Bertoldi; FLORIANI, Dinorá Eliete	Artigo	Revista Ibero-Americana de Estratégia
21	Estratégias de internacionalização de empresas multinacionais brasileiras e avaliação das dimensões culturais nacionais: estudo de caso setor de fabricação de implementos agrícolas.	2014	ROVANI, Ricardo Leonardo; PLONSKI, Guilherme Ary	Artigo	Revista Ibero-Americana de Estratégia,
22	Estudo de internacionalização de franquias brasileiras: desafios e barreiras.	2014	Da Rocha Leite, Helena; Miranda Mendonça, Paulo; Buzzo, Everton	Artigo	Gestão e Produção
23	Estratégia de internacionalização conduzida: um estudo em redes de franquias brasileiras.	2014	Souza Aguiar, Helder; Consoni, Flavia L. ; Bernades, Roberto Carlos	Artigo	RECADM
24	Perfil da Inovação e da Internacionalização de Empresas Transnacionais.	2014	SANTOS, José Glauber Cavalcante dos; VASCONCELOS, Alessandra Carvalho de; DE LUCA, Márcia Martins Mendes.	Artigo	XXVII Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica
25	Oportunidade de negócios no estrangeiro: um estudo sobre o processo de internacionalização da PME fruticulturas.	2015	Teodoro Malta Campos	Artigo	Revista de Gestão e Tecnologia.
26	Estratégias e grau de internacionalização de empresas transformadoras de polímeros	2015	ZILLI, Júlio César; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto	Artigo	Revista de Administração de Roraima, Brasil, Boa Vista

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da pesquisa realizada no site do sistema CAPES.

Vale destacar, que no presente estudo, trabalhos intitulados “trabalho recursal”, não foram selecionados. Assim, como não foram selecionados as teses

publicadas em português, porém, realizadas em instituições de ensino que não estavam inseridas no Brasil, como em Portugal, por exemplo.

Percebe-se um número elevado de publicações referente ao assunto de internacionalização de empresas. Porém, na sua grande maioria os estudos buscam, quando versam sobre internacionalização estudarem grandes empreendimentos, ou empresas multinacionais. Deixando o estudo de micro e pequenas empresas, de lado.

#### 4.1.1 Franquias

Com relação a abordagem sobre franquias foram selecionados três artigos conforme identificados no quadro 3.

Quadro 3: Publicações com abordagem sobre franquias.

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	O processo de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras.	2011	Daniela Motta Romeiro Khauaja ; Geraldo Luciano Toledo	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM.
2	Estudo de internacionalização de franquias brasileiras: desafios e barreiras.	2014	Da Rocha Leite, Helena; Miranda Mendonça, Paulo; Buzzo, Everton	Artigo	Gestão e Produção
3	Estratégia de internacionalização conduzida: um estudo em redes de franquias brasileiras.	2014	Souza Aguiar, Helder; Consoni, Flavia L.; Bernades, Roberto Carlos	Artigo	RECADM

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“O processo de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras”**.

Segundo Khauaja e Toledo (2011), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 3, ao estudarem as franquias e o processo de internacionalização, firmam que apesar da entrada tardia as empresas de franquias no mercado internacional, estas, não parecem estar atrasadas em termos de capacitação gerencial, porém demonstram possuírem baixa competência tecnológica. Referem os autores ainda, que no estudo realizado, não percebe-se a baixa auto estima dos empresários. Pelo

contrário, no estudo o “entrevistado do Spoleto, ao explicar o que o motivou a internacionalizar sua empresa, declarou que é a crença de que ninguém é melhor do que ninguém” De acordo com os mesmos autores destacam que há uma lentidão no processo de internacionalização causado pelo fato de ainda existir um mercado consumidor interno considerado atrativo.

Os autores ainda salientam que, “processo de internacionalização de uma organização deve ser pensado e planejado previamente para que sejam minimizados os possíveis problemas” Muitas empresas, como as enquadradas no estudos dos autores, não planejaram a internacionalização, ela ocorreu de forma inesperadas, quando a oportunidade surgiu.

O estudo englobou as seguintes franquias: Bob’s, Spoleto, Mundo Verde, CCAA, Fisk, Carmen Steffens, Via Uno e O Boticário.

b) Artigo: **“Estudo de internacionalização de franquias brasileiras: desafios e barreiras”**.

Outro trabalho selecionado para este tema foi o objeto do “nº ordem 2” do quadro 3, de autoria de Aguiar, Cansoni e Bernardes (2014), salienta que a internacionalização em termos de franquia, não foi planejada, foi apenas um processo que ocorreu, geralmente impulsionado por terceiros. Os autores fazem três considerações sobre as seguintes dimensões: governo, empresa e academia. Para aqueles que visam a internacionalização.

Com relação as agências governamentais,

Torna-se necessário promover o maior envolvimento para a promoção das franquias nacionais em mercados estrangeiros. A divulgação e a promoção de reuniões com a ABF e com empresários do ramo de franquias também é uma iniciativa que tende a sanar dúvidas quanto a oferta das linhas de apoio à internacionalização existentes no país (AGUIAR, CANSONI, BERNARDES, 2014, p. 129).

Já sob a ótica da empresa, é necessário a compreensão dos esforços, no sentido de monitorar quem são e como agem os concorrentes das franquias internacionais. Deve-se promover na empresa uma visão e cultura aberta a mudanças e a aprendizagem constante, e a inovação em quaisquer mercados que se apresentem (AGUIAR, CANSONI, BERNARDES, 2014).

Já na perspectiva acadêmica, surge a propagação de estudos envolvendo o processo de internacionalização.

c) Artigo: **Estratégia de internacionalização conduzida: um estudo em redes de franquias brasileiras**

Leite, Mendonça e Buzzo (2014), ao estudarem as franquias, estes autores seguem a linha dos demais estudos citados nesta seção, no qual, salientam que o mercado interno não está saturado. Não sendo saturado o mercado doméstico, este fornece inúmeras oportunidades de expansão dos empreendimentos.

Para os autores, o que mais impulsionou as empresas no mercado internacional foram estratégias, do que observação de negócios. Em uma das empresas estudadas a internacionalização ocorreu para atender uma demanda de investimento externo, explorar novos mercados potenciais e fortalecer a marca globalmente. Já para a outra empresa, a internacionalização ocorreu para atender à crescente demanda de seus clientes em trânsito, e criar barreiras de entradas aos seus concorrentes.

Uma das condições fundamentais, e citados no estudo de Leite, Mendonça e Buzzo (2014), é a compreensão das culturas locais e adequação as estas, pelas empresas que buscam a internacionalização. Porém, essa adequação deve ocorrer sem prejudicar o modelo do negócio.

O papel das ações coletivas desempenha um papel interessante como sendo uma forma de redução ou criação de barreiras e desafios de internacionalização.

“A prática de compartilhamento de informações entre diferentes empresas, de maneira proativa, contribuiu para fortalecer o setor e elevar as condições de negócio das franquias individualmente” (LEITE, MENDONÇA, BUZZO, 2015, p. 89).

#### **4.1.2 Internacionalização de empresas do ramo agrícola**

Com relação a abordagem sobre Internacionalização de empresas do ramo agrícola, foram selecionados 2 artigos conforme identificados no quadro 4.

Quadro 4: Publicações com abordagem sobre Internacionalização de empresas do ramo agrícola

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	A estratégia de internacionalização de negócios na perspectiva da tradução cultural: o caso da indicação geográfica no agronegócio.	2010	Simone de Lira Almeida; Fernando Gomes de Paiva Júnior; José Roberto Ferreira Guerra	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia.
2	Estratégias de internacionalização de empresas multinacionais brasileiras e avaliação das dimensões culturais nacionais: estudo de caso setor de fabricação de implementos agrícolas.	2014	<b>ROVANI, Ricardo Leonaldo; PLONSKI, Guilherme Ary</b>	Artigo	Revista Ibero-Americana de Estratégia,

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“A estratégia de internacionalização de negócios na perspectiva da tradução cultural: o caso da indicação geográfica no agronegócio”**.

Almeida, Paiva e Guerra (2010), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 4, a internacionalização sob a perspectiva do agronegócio. A estratégia de internacionalização de negócios é contemplada na perspectiva da tradução cultural do queijo coalho produzido no agreste pernambucano, com alvo no processo de aquisição da Indicação Geográfica. As estratégias de tradução cultural adotadas pelos produtores de queijo se coadunam com a atuação em rede dos atores envolvidos na tarefa de certificação para a melhoria da qualidade e agregação de valor ao produto. A padronização e a adaptabilidade aos parâmetros dos órgãos reguladores do agronegócio contribuem para a adequação do produto a códigos culturais globalizados e sua comercialização na arena internacional.

b) Artigo: **“Estratégias de internacionalização de empresas multinacionais brasileiras e avaliação das dimensões culturais nacionais: estudo de caso setor de fabricação de implementos agrícolas**.

Rovani e Plonski (2014), em seu artigo identificado no “nº ordem 2”, do quadro 4, ao estudarem as estratégias de internacionalização de empresas multinacionais brasileiras, do setor de implementos agrícolas, constataram que a medida o alinhamento estratégico está orientado a metas em termos de: (i)

exploração de recursos naturais e vantagens de custos de mão de obra não qualificada (resource seeking); (ii) vantagens de localização e sinergias de mercado (market seeking); (iii) investimentos orientados à busca de ativos estratégicos do tipo efficiency seeking (aquelas que buscam racionalizar a produção e explorar economias de especialização e localização); (iv) investimentos do tipo strategic asset seeking (voltados à aquisição de recursos e competências com o objetivo de incrementar sua competitividade por meio de da inovação e crescimento das capacidades estratégicas).

#### 4.1.3 Internacionalização de PMEs

Com relação a abordagem sobre Internacionalização de PMEs foram selecionados três artigos e uma tese, conforme identificados no quadro 5.

Quadro 5: Publicações com abordagem sobre Internacionalização de PMEs

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	O uso de network no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas.	2010	Barbara Pagliari Levy; Mariana Cantidio Mota; Marta Barreto Wermelinger	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM
2	Internacionalização de pequenas e médias empresas de administração com alto fator de impacto.	2011	Giancarlo Gomes; Amelia Silveira; Mohamed Amal	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia
3	A internacionalização das PME no período 2008/2010.	2010	Rebocho, Paulo	Tese	Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.
4	Oportunidade de negócios no estrangeiro: um estudo sobre o processo de internacionalização da PME fruticulturas.	2015	Teodoro Malta Campos	Artigo	Revista de Gestão e Tecnologia.

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“O uso de network no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas”**

Levy, Mota e Wermelinger (2010), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 5, ao estudarem os *networks* em PMEs, quanto as motivações que levaram as empresas estudarem a internacionalização, pode-se citar as seguintes: atendimento da demanda, busca de novos mercados, resposta a iniciativa do fornecedor, resposta a iniciativa da empresa cliente, alcance dos objetivos de ser multinacional, redução dos investimentos, custos e riscos, compartilhamento de recursos, garantia de qualidade de produtos, atendimento a exigência cliente, busca de produção em escala e troca de informações e experiências.

Sobre as vantagens, ainda de acordo com os mesmos autores, a especial destaque para as seguintes vantagens do uso de *networks* no processo de internacionalização pelas PMEs: (a) o acesso ao mercado externo, (b) a facilidade no compartilhamento da produção, dada sua limitação em pequenas empresas, (c) o acesso a recursos financeiros, (d) a troca de conhecimento e experiências, (e) a padronização dos produtos e (f) a geração de novas oportunidades de negócios. Essas vantagens permitem a manutenção da garantia de uma qualidade e capacidade para entrada e a manutenção dos produtos para as PMEs em novos mercados, especialmente nos externos, que exigem padrões de qualidade e condições de atendimento pré – estabelecidos.

Segundo os autores, pouco se fala em desvantagem sobre o processo de internacionalização, quanto ao uso de redes de relacionamento no processo.

b) Artigo: **“Internacionalização de pequenas e médias empresas de administração com alto fator de impacto.”**

Gomes , Silveira e Almeida, (2010), em seu artigo identificado no “nº ordem 2”, do quadro 5, em suas principais contribuições indicam, dentre outras, que o gerente desempenha um papel importante na identificação dos estímulos para a internacionalização; os múltiplos canais não estão bem-adaptados para os mercados nos quais o comportamento dos clientes e dos concorrentes é imprevisível; as empresas exportadoras devem ponderar em mudar a natureza de sua infraestrutura nas vendas de exportação; as competências e as habilidades não são simplesmente definidas no tempo, e que o uso da intuição, baseada na experiência, não é necessariamente algo ruim; os empresários podem não realizar um planejamento formal, mas poderiam se utilizar de uma série de estratégias emergentes; a

capacidade de criação de redes de relacionamentos permite a identificação e a exploração de oportunidades de mercado; os recursos ambientais e da indústria não motivam ou mesmo dificultam a decisão do gestor empresarial rumo à internacionalização; as pressões institucionais propiciam que as empresas se internacionalizem mais cedo; as agências governamentais encarregadas da promoção das exportações deveriam concentrar seus recursos no desenvolvimento de programas que abordam os obstáculos críticos para a exportação (GOMES, SILVEIRA e AMAL, 2010). Esses são os pontos destacados pelos autores, em seu estudo, que buscou verificar as vantagens e desvantagens, citadas em publicações anteriores sobre o processo de internacionalização de PMEs.

c) Tese: **“A internacionalização das PME no período 2008/2010.”**

Rebocho (2010), em sua tese identificada no “nº ordem 3”, do quadro 5, realizou um estudo da internacionalização das PME no período de 2008 a 2010. Segundo o autor, as PMEs precisam de apoio estrutural e de consultoria, principalmente em uma fase inicial. As empresas que iniciam o seu processo de internacionalização nos mercados em que a economia é mundialmente reconhecida, é evidente que só foi possível porque a rede de contatos funcionou. De acordo com o mesmo autor, se na fase inicial a excelência das PMEs é na exportação, inevitavelmente sentem necessidade de investirem em países onde estão presentes, seja por implementação de sucursais, filiais, consórcios, ou outras formas de investimento.

As PMEs entram na internacionalização motivadas pela descoberta de novos mercados, pela limitação do mercado nacional e por não terem apoio financeiro e estrutural que fomentasse a internacionalização (REBOCHO, 2010).

d) Artigo: **“Oportunidade de negócios no estrangeiro: um estudo sobre o processo de internacionalização da PME fruticulturas.”**

Campos (2015), em seu artigo identificado no “nº ordem 4”, do quadro 5, ao estudar as micro e pequenas empresas e a internacionalização no ramo da fruticultura, destaca que a obtenção do selo de qualidade Globalgap como uma forma de superar barreiras fitossanitárias e atender às exigências jurídicas dos

novos mercados. O que sugere um posicionamento estratégico por parte das empresas, pela busca de oportunidades de negócios, que vão além das fronteiras.

Segundo o autor, a visão de internacionalizar mostra uma visão pouco conservadora por parte da empresa.

A internacionalização das empresas, segundo o autor, com base no seu estudo prático, destaca que as empresas atingem a internacionalização, após sua solidificação no mercado interno, e decorridos alguns anos de sua fundação.

O autor ainda cita a questão da adaptação a cultura e a aquisição de novos conhecimentos, por parte dos gestores, para transpor as barreiras oferecidas pela internacionalização.

#### 4.1.4 Internacionalização e redes hoteleiras

Com relação a abordagem sobre Internacionalização e redes hoteleiras foi selecionados um artigo conforme identificado no quadro 6.

Quadro 6: Publicações com abordagem sobre Internacionalização e redes hoteleiras

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	Internacionalização das redes hoteleiras espanholas e portuguesas no Brasil e no Litoral norte da Bahia.	2013	Gomes, Lirandina ; Silva, Joaquim Ramos	Artigo	Encontros Científicos

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“Internacionalização das redes hoteleiras espanholas e portuguesas no Brasil e no Litoral norte da Bahia.”**

Gomes e Silva (2013), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 6, estudaram a internacionalização das redes hoteleiras espanholas e portuguesas situadas ao longo do litoral da Bahia. O estudo abordou diversas estratégias de expansão internacional das redes no Brasil.

Ao contrário das tendências atuais a expansão internacional das empresas hoteleiras ocorrem por meio do investimento externo direto, via investimento de raiz.

Segundo os autores, as empresas portuguesas, por exemplo, promoveram a sua internacionalização via aquisições, contratos de gestão e arrendamento. Estes mecanismos de expansão internacional dos grupos hoteleiros ibéricos se

intensificaram nos últimos dez anos devidos as alianças estratégicas entre o setor turístico, hoteleiro, imobiliário e fundos institucionais para a construção de novos projetos denominado de complexo turístico-residencial orientado, sobretudo, para a segunda-residência fenômeno recente no Brasil.

#### 4.1.5 internacionalização e metalurgia

Com relação a abordagem sobre internacionalização e metalurgia foi selecionados um artigo conforme identificado no quadro 7.

Quadro 7: Publicações com abordagem sobre Internacionalização e metalurgia

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	A decisão de internacionalizar	2011	Nadia W. Hanania Vianna; Sheila Regina de Almeida	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM

Fonte: Elaborado pelo autor

##### a) Artigo: “**A decisão de internacionalizar.**”

Vianna e Almeida (2011), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 7, ao estudar duas empresas do ramo da metalurgia e o processo de internacionalização, das duas empresas estudadas, se constatou, na primeira: a exportação ocorreu principalmente para um único país, os Estados Unidos da América (EUA). Foi o proprietário que incentivou os gestores a buscarem a exportação junto ao país referido.

Enquanto que a segunda empresa estudada pelos autores, contrário a primeira utilizou-se da imaginação, ou seja, monitorização de exportação para vários países, relacionando-se e analisou eventos consequentes a cada alternativa de ação e ainda avaliou o risco e sua tolerância. Houve neste caso, a presença de diferentes gestores, com as mais variedades especialidades no processo, que se encarregaram da monitoração dos países e da elaboração de matriz de impacto cruzado, já que uma única pessoa teria dificuldades para estudar as inter-relações de mais do que sete variáveis.

Desta forma, percebe-se que a internacionalização da segunda empresa alvo do estudo de Vianna e Almeida (2011), ocorreu motivada pela estratégia. Diferente da primeira empresa, que não fez menção a outros planos estratégicos além da exportação aos EUA.

#### 4.1.6 Internacionalização e empresas de TI

Com relação a abordagem sobre internacionalização e empresas de TI foi selecionado um artigo conforme identificados no quadro 8.

Quadro 8: Publicações com abordagem sobre Internacionalização e empresas de TI

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	A utilização de alianças estratégicas na internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras de tecnologia de informação.	2013	Krakawer, Patrícia Viveiros de Castro; Jussani, Ailton Conde de Vasconcellos, Eduardo Pinheiro Gondin	Artigo	Revista de Gestão

Fonte: Elaborado pelo autor

##### a) Artigo: **“A utilização de alianças estratégicas na internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras de tecnologia de informação.”**

Krakawer e Jussani e Vasconcellos (2013), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 8, ao estudar as alianças de empresas do ramo de informação, citam as seguintes vantagens: quebra de barreiras culturais, compartilhamento de patentes, maior eficiência nos processos, redução de custos, conhecimento da demanda, agregação de valor ao produto, melhoria do acesso ao mercado e compartilhamento de recursos e competências.

Quanto as desvantagens de alianças na internacionalização de empresas do segmento de informação, são citadas as seguintes: redução de flexibilidade, necessidade de gerenciamento de fuso horário; diferenças culturais de parceiros, preocupação com a fidelidade do parceiro, maior tempo para o fechamento de um negócio, impossibilidade de barganha/menor margem e redução/dificuldade de controle gerencial.

#### 4.1.7 Internacionalização e redes financeiras

Com relação a abordagem sobre internacionalização e redes financeiras foi selecionado um artigo conforme identificado no quadro 9.

Quadro 9: Publicações com abordagem sobre Internacionalização e redes financeiras

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	Estratégias de internacionalização de firmas brasileiras de desempenho financeiro	2011	Pedro Paulo Mendes Silva; João Maurício Gama Boaventura	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia.

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“Estratégias de internacionalização de firmas brasileiras de desempenho financeiro.”**

Para Silva e Boaventura (2011), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 9, ao estudarem a estratégia de internacionalização em empresas do segmento financeiro, segundo os autores, os resultados encontrados permitiram concluir que há uma correlação positiva fraca, com indicadores financeiros de crescimento, enquanto as métricas de rentabilidade apontam para uma relação negativa em algumas das variáveis independentes utilizadas.

#### 4.1.8 Internacionalização das empresas de Santa Catarina

Com relação a abordagem sobre internacionalização das empresas de Santa Catarina foi selecionado um artigo conforme identificado no quadro 10.

Quadro 10: Publicações com abordagem sobre internacionalização das empresas de Santa Catarina

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	. O posicionamento internacional das empresas têxteis de Santa Catarina: uma análise qualitativa.	2013	PLATCHEK, Renata Grenemann Bertoldi; FLORIANI, Dinorá Eliete	Artigo	Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“O posicionamento internacional das empresas têxteis de Santa Catarina: uma análise qualitativa.”**

Plarchek e Floriani (2013), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 10, ao estudarem as empresas têxtil de Santa Catarina, constataram que, parece que as empresas não estão aumentando o seu envolvimento com o mercado internacional pela exportação e sim pela importação se comparado ao movimento inicial de envolvimento com o mercado internacional ocorrido nas décadas de 70 e 80.

#### 4.1.9 Redes de cooperação

Com relação a abordagem sobre internacionalização das empresas de Santa Catarina foi selecionado um artigo conforme identificado no quadro 11.

Quadro 11: Publicações com abordagem sobre internacionalização e redes de cooperação.

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	Estratégias para internacionalização de empresas com atuação em rede: um estudo exploratório em um consórcio de exportação no setor de confecção.	2010	Caldas, Patrícia; Feitosa de Vasconcelos, Ana; Oliveira Andrade, Elisabeth; Cândido, Gesinaldo	Artigo	Revista de Gestão da Produção, Operações e Sistemas

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“Estratégias para internacionalização de empresas com atuação em rede: um estudo exploratório em um consórcio de exportação no setor de confecção.”**

Para Caldas et. al. (2010), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 11, ao estudarem as estratégias de internacionalização de empresas em redes, constataram que: e os empresários deixaram de atuar individualmente como MPMEs e passaram a atuar sob a forma de uma rede de cooperação e transformando-se em consórcio de exportação.

Através da formação em rede de cooperação e, posteriormente, em consórcio de exportação, as organizações pesquisadas conseguiram se fortalecer no mercado local e ampliar suas vendas para mercados externos. Perceberam que a integração

e o estabelecimento de relações estreitas e coesas, entre as empresas, facilitariam as possibilidades de entrada no mercado internacional (CALDAS, et. al. 2010).

Quanto às dificuldades, ainda os mesmos autores, no que se refere à expansão no mercado internacional, bem como à operacionalização de produção e logística, para atender tal mercado, uma vez que não dispõem de recursos financeiros ou aberturas de crédito facilitado que viabilizem investimentos mais significativos, o que resulta em gargalos no processo produtivo e ineficiência no atendimento à demanda, são fatores citados pelos autores.

Para vencer os obstáculos e dificuldades apresentadas, torna-se necessário, segundo os autores que a rede intensifique os relacionamentos colaborativos e capacite melhor seus participantes, promovendo valores que incentivem o aprendizado contínuo.

#### 4.1.10 Estratégias para atingir o mercado internacional

Com relação a abordagem sobre estratégias para atingir o mercado internacional foram selecionado três artigos e uma tese, conforme identificado no quadro 12.

Quadro 12: Publicações com abordagem sobre estratégias para atingir o mercado internacional

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	Simplificar a internacionalização	2013	Afonso, Joana Gil	Tese	Universidade de Coimbra.
2	Perfil da Inovação e da Internacionalização de Empresas Transnacionais.	2014	SANTOS, José Glauber Cavalcante dos; VASCONCELOS, Alessandra Carvalho de; DE LUCA, Márcia Martins Mendes.	Artigo	XXVII Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica
3	Associativismo como ferramenta de internacionalização de empresas: estudo de caso da associação comercial de Santa Catarina	2012	CAVALCANTI, Fernanda.	Artigo	Navus: Revista de Gestão e Tecnologia
4	Estratégias e grau de internacionalização de empresas transformadoras de polímeros	2015	ZILLI, Júlio César; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto	Artigo	Revista de Administração de Roraima,

					Brasil, Boa Vista
--	--	--	--	--	-------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Tese: **“Simplificar a internacionalização”**

Afonso (2013), em sua tese identificado no “nº ordem 1”, do quadro 12, acredita que a crise existente nas finanças públicas e a perda de competitividade da economia são dois dos principais entraves ao crescimento das empresas, sendo então necessário adotar reformas políticas e econômicas nos diversos países.

b) Artigo: **“Perfil da Inovação e da Internacionalização de Empresas Transnacionais.”**

Santos, Vasconcellos e De Luca (2012), em seu artigo identificado no “nº ordem 2”, do quadro 12, ao estudarem o perfil de inovação e internacionalização de empresas transnacionais, concluíram em seu trabalho, que a atividade de inovação relaciona-se inversamente ao perfil de internacionalização, já que algumas empresas menos internacionalizadas apresentaram maiores investimentos em inovação.

c) Artigo: **“Associativismo como ferramenta de internacionalização de empresas: estudo de caso da associação comercial de Santa Catarina”**

Cavalcanti (2012), em seu artigo identificado no “nº ordem 3”, do quadro 12, destaca que o associativismo é uma forma das empresas atingirem a internacionalização e transporem boa parte das barreiras existentes.

d) Artigo: **“Estratégias e grau de internacionalização de empresas transformadoras de polímeros”**

Zilli e Vieira (2015), em seu artigo identificado no “nº ordem 4”, do quadro 12, destacam diversas estratégias de internacionalização, destacando-se as exportações, licenciamentos, franquias, joint ventures e investimentos diretos, as quais tem como base a avaliação dos recursos disponíveis pelas empresas e dos recursos que as mesmas deveram desenvolver na percepção do ambiente externo.

Os autores ainda destacam que as empresas ao optarem por uma estratégia de inserção no mercado internacional devem levar em consideração os seus objetivos, bem como as dimensões estratégicas relacionadas aos seus recursos e capacidades. No entanto, o fato de atuar em vários mercados amplia a capacidade de sobrevivência em meio às dificuldades impostas pelo ambiente altamente competitivo da atualidade.

#### 4.1.11 Internacionalização e empresas globais

Com relação a abordagem sobre Internacionalização e empresas globais foram selecionados dois artigos e uma tese, conforme identificado no quadro 13.

Quadro 13: Publicações com abordagem sobre Internacionalização e empresas globais

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	A internacionalização e o comércio internacional numa empresa global.	2011	Neves, Nelson Francisco Rebelo	Tese	Universidade de Coimbra
2	Aproximação entre “global sourcing” e a integração produtiva: uma análise da internacionalização das atividades produtivas no contexto brasileiro.	2011	Wagner Junior Ladeira; Clecio Falcão Araujo	Artigo	Revista Ibero Americana de Estratégia
3	A trajetória competitiva da empresa perdigão.	2011	Vanderlei José Sereia; Marcia Regina Gabardo Da Camara; Saulo Fabiano Amâncio Vieira	Artigo	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Tese: **“A internacionalização e o comércio internacional numa empresa global.”**

Para neves (2011), em sua tese identificada no “nº ordem 1”, do quadro 13, ao discorrer sobre a internacionalização e o comércio internacional em uma empresa global, refere que as atuais crises econômicas e as mudanças drásticas provocadas na economia que por sua vez, teria aumentado a competitividade, impulsionaram o aumento do número de empresas globais.

b) Artigo: **“Aproximação entre “global sourcing” e a integração produtiva: uma análise da internacionalização das atividades produtivas no contexto brasileiro.”**

Ladeira e Araújo (2011), em seu artigo identificado no “nº ordem 2”, do quadro 13, realizaram um estudo teórico entre a Aproximações entre “global sourcing” e integração produtiva: uma análise da internacionalização das atividades produtivas no contexto brasileiro. Para que estes conceitos teóricos pudessem ser entendidos, os autores realizaram uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com cinco representantes de órgãos do governo e associações empresariais, e cinco representantes de empresas brasileiras.

c) Artigo: **“A trajetória competitiva da empresa perdigão.”**

Sereia, Camara e Vieira (2011, p. 19), em seu artigo identificado no “nº ordem 3”, do quadro 13, destacam o motivo que teria levado a empresa perdigão a internacionalização.

O grande potencial regional se transformou em grandes centros de produção e transformação das produções locais, potencializados pelas modernas indústrias que acreditaram no potencial de negócios existente na região Centro - Sul do Brasil. A capacidade e a especialização desses empreendimentos reforçaram os negócios no mercado interno e abriram, para a empresa, oportunidades de fortalecer-se em mercados fora do país.

A empresa Perdigão, inicialmente tinha seu posicionamento no mercado interno.

#### 4.1.12 Redes espanholas com atuação no Brasil

Com relação a abordagem sobre Redes espanholas com atuação no Brasil, foi selecionado um artigo, conforme identificado no quadro 14.

Quadro 14: Publicações com abordagem sobre Redes espanholas com atuação no Brasil

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	A internacionalização de empresas Espanholas.	2012	Mário Augusto Bertella ; Lídia Ruppert; Mário Augusto Bertella	Artigo	Revista de Economia Política.

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“A trajetória competitiva da empresa perdigão.”**

Ruppert e Bertella (2012), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 14, destacam que o governo espanhol tornou disponível diversos instrumentos financeiros de fomento à inserção externa espanhola por meio de exportações e investimento direto externo. Quanto a política de internacionalização entre setor público e privado, houve a cooperação e não a exclusão.

O processo de internacionalização das companhias espanholas ocorreu principalmente por meio de fusões e aquisições em busca de novos mercados (RUPPERT e BERTELLA, 2012).

#### 4.1.13 Empresas britânicas com atuação no Brasil

Com relação a abordagem sobre empresas britânicas com atuação no Brasil, foi selecionado um artigo, conforme identificado no quadro 15.

Quadro 15: Publicações com abordagem sobre empresas britânicas com atuação no Brasil

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	Em direção a uma tipologia de processos de internacionalização	2010	Sérgio Fernando Rezende; Ângela França Versiani	Artigo	Revista de Administração de Empresas.

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Artigo: **“Em direção a uma tipologia de processos de internacionalização.”**

Rezende e Versiani (2010), em seu artigo identificado no “nº ordem 1”, do quadro 15, realizaram um estudo comparativo de casos com 12 multinacionais britânicas no mercado brasileiro por meio de uma ampla pesquisa documental combinada com a realização de 42 entrevistas semiestruturadas com representantes da matriz e das subsidiárias. A análise individual de dados envolveu o mapeamento dos processos de internacionalização a partir do modo de operação. Como resultado, os processos de internacionalização foram classificados em quatro grupos tipológicos que permitiram aprofundar a discussão acerca das dimensões espaciais e temporais da internacionalização da firma.

#### 4.1.14 Barreiras à Internacionalização

Com relação a abordagem sobre barreiras à Internacionalização, foram selecionados um artigo e uma tese, conforme identificado no quadro 16.

Quadro 16: Publicações com abordagem sobre barreiras à Internacionalização

Nº ordem	Título	Ano	Autores	Tipo	Local de publicação
1	Exportação: um passo na internacionalização.	2013	Baeta, Vanessa Sofia Antunes Godinho, Pedro Manuel Cortesão; Bernardes, Luísa	Tese	Revista Ibero Americana de estratégia.
2	Quadro institucional e internacionalização: um estudo de caso da Brasil Sul Fitness no mercado Argentino.	2010	MAEHLER, Alisson Eduardo; LADEIRA, Wagner Júnior; ARAÚJO, Clécio Falcão.	Artigo	FACECLA   Campo Largo – PR, Brasil. RECADM

Fonte: Elaborado pelo autor

a) Tese: **“Exportação: um passo na internacionalização.”**

Baeta (2013), em sua tese identificada no “nº ordem 1”, do quadro 16, em estudo intitulado “exportação: um passo para a internacionalização”. Destaca que no contexto econômico atual, para muitas empresas, a exportação não é só um desafio a ser vencido, mas uma etapa necessária e normal para o crescimento da empresa. Ainda segundo o autor, que a exportação não deve ser vista como o bote salva vida pelas empresas.

b) Artigo: **“Quadro institucional e internacionalização: um estudo de caso da Brasil Sul Fitness no mercado Argentino.”**

Para Maehler, Ladeira e Araújo (2010), em seu artigo identificado no “nº ordem 2”, do quadro 16, afirmam que os modos de entrada de uma empresa são influenciadas diretamente pelo quadro institucional do país de origem, do hospedeiro e de diversos outros países em que a empresa mantém comercialização.

## 5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou por meio de uma revisão da literatura, realizar um apanhado dos principais desafios, vantagens e desvantagens das empresas, no que tange a internacionalização.

Apesar de o foco inicial ter sido embasado principalmente na ideia de uma revisão focada em empresas de pequeno e médio porte que visavam a internacionalização, acabou se passando desde franquias, até multinacionais. Desta forma, pode-se fazer uma análise da internacionalização sob os mais variados pontos.

Percebe-se que pouco a literatura fala das desvantagens da internacionalização. Vários dos estudos selecionados ressaltam principalmente as vantagens, e alguns citam ainda as dificuldades a serem enfrentados. Quanto as vantagens, de uma forma resumida, pode-se citar a expansão do mercado, aquisição de novos conhecimentos, possibilidade de torna-se uma multinacional, globalizar a marca. Quanto as desvantagens, estas são poucos mencionadas na literatura, ou os estudos disponíveis não buscam ter este foco, deixando uma deixa que estudos futuros venham a desenvolver-se com base nesta linha.

Quanto os desafios ou barreiras a serem enfrentadas, estas variam muito conforme o local a ser explorado. Existem inúmeras barreiras, como a legislação por exemplo. Nem todo país pode importar e exportar tudo. Todo produto pode ser alvo de exportação e importação, mas nem todo país pode receber, em função de sua legislação e barreiras sanitárias que merecem ser observadas no momento em que se busca o mercado.

O marketing e a publicidade devem ser voltadas para questões que atendem a cultura local. O país de origem, certamente é diferente do país de destino. Por exemplo, a cultura do Brasil é diferente do Oriente Médio, logo um produto brasileiro exportado do Brasil para o Oriente não pode ter a mesma publicidade que possui aqui, em função de questões culturais.

Uma boa maneira de entender o público consumidor e as barreiras a serem enfrentadas, é viajar para o local que se pretende formar aliança. Observando o público consumidor, certamente se terá uma boa noção dos procedimentos a serem adotados.

Existem ainda maneiras de se ganhar o mercado externo, tais como o associativismo e os clusters. Muitas vezes, uma empresa sozinha não consegue atingir o mercado externo, mas por meio de um conjunto, é possível, e se torna mais fácil conseguir capital de investimento, ou mesmo reduzir os custos, tornando-se vantajoso.

O que chamou a atenção, quanto ao estudo de franquias e a internacionalização, é o fato do mercado interno ser citado em vários estudos como ainda, um campo vasto a ser explorado. O que demonstra, talvez, que muitos empresários não aproveitam as oportunidades locais ao máximo. Ao mesmo tempo, em que a internacionalização, é citada, como não sendo na maioria dos casos algo planejado, mas sim uma oportunidade momentânea, aproveitada pelos gestores dos empreendimentos.

O que vai um pouco de desencontro ao que se espera no mundo dos negócios quanto à gestão estratégica, na qual o planejamento faz parte. O aproveitamento de uma oportunidade momentânea demonstra que a empresa não se planejou para tal situação. Fato que comprova isso, e a internacionalização conduzida, na qual o processo ocorre não por via do empresário, mas sim por um terceiro, geralmente no exterior.

Portanto, a globalização quebrou barreiras, aproximou os continentes, limitou as distâncias geográficas, ao mesmo tempo em que trouxe a concorrência acirrada, não somente interna, mas internacionalmente.

Desta forma, a empresa que busca o mercado internacional, de uma forma geral, não é aquela que se inicia, mas sim, aquela que já possui algum tempo de vitalidade no mercado. As barreiras são muitas, devido a concorrência. Uma vez que no mundo internacional, existem empresas de peso que estão competindo de forma vigorosa por uma fatia do mercado consumidor.

Mas é um caminho a ser explorado. O presente estudo limitou-se por ser apenas de revisão teórica, e não ter realizado um estudo prático das dificuldades, vantagens de uma empresa que está se inserindo no mercado internacional. Talvez, o presente estudo, abra pressuposto para novos estudos serem desenvolvidos na área. Uma vez que, o Sul possui um alto índice de publicações que tenham a finalidade no campo da internacionalização.

Outra alternativa de estudo, seria entender, como as empresas catarinenses que exportam, estão se comportando mediante a crise econômica que o Brasil vive atualmente.

Os objetivos foram atingidos, no que tange buscar e verificar quais as dificuldades e vantagens da internacionalização das empresas. Como o presente estudo, limitou-se a analisar as publicações do sistema CAPES de ensino, o objetivo principal do trabalho foi atingido.

Porém, as publicações na sua grande maioria por meio de estudos buscaram salientar como ocorre a internacionalização em pequenas empresas, franquias e multinacionais. Percebe-se, ou melhor, esperava-se que os estudos retratassem mais no que tange as dificuldades do processo de internacionalização, e principalmente como as estratégias são utilizadas pelas empresas.

Apesar do estudo não ter se limitado a uma única linha do mercado, ou seja, especificado um único tipo de empresas que buscam a internacionalização, os estudos demonstravam mais as vantagens, e pouco falavam das dificuldades e de como supera-las.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Joana Gil. **Simplificar a internacionalização**. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre. 2013.

AGUIAR, Helder de Souza; CANSONI, Flávia L.; BERNARDES, Roberto Carlos. **Estratégia de internacionalização conduzida: um estudo em rede de franquias brasileiras**. Revista Eletrônica de Ciências Administrativas. V.13, n. 1, p. 114 – 131, 2014.

ALMEIDA, S. L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F. A estratégia de internacionalização de negócios na perspectiva da tradução cultural: o caso da indicação geográfica no agronegócio. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 9, n. 2, p. 75-98, 2010.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. **Usos e abusos dos estudos de caso**. Caderno de pesquisa, v. 36, n. 129, p. 637-651, set./dez. 2006.

BAETA, Vanessa Sofia Antunes. **Exportação: um passo para a internacionalização**. Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão. Setembro, 2013.

BARBOSA, N., SOUZA, J. A. P. **A inflexão do Governo Lula: política econômica, crescimento e distribuição de renda**. In: Sader, E., Garcia, M.A. (orgs.) Brasil entre o passado e o futuro. São Paulo: Boitempo Editorial, 2010, p. 57-110.

CALDAS, et. al. **Estratégias de internacionalização de empresas com atuação em rede: um estudo exploratório de um consórcio de exportação no setor de confecções**. GERPOS – Gestão de Produção, Operação e Sistemas. Ano 5, n. 3, p. 93-111, 2010.

CAMPOS, Teodoro Malta. **Oportunidades de Negócio no Estrangeiro: Um Estudo Sobre o Processo de Internacionalização de PME Fruticultoras**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 90-112, mai./ago. 2015.

CARPES, A.; SCHERER, F. L.; CARVALHO, B. M.; SANTOS, M. B. **Performance Exportadora em MPE: os Consórcios de Exportação como Estratégia Eficaz**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista - SP, vol.7, n. 1, p.32-47, jan./abr., 2013.

CAVALCANTI, Fernanda. **Associativismo como ferramenta de internacionalização de empresas: estudo de caso da associação comercial de Santa Catarina**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia; Vol 2, No 1, 2012.

CAVUSGIL, S.T; KNIGHT, G; RIESENBERGER, J.R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, Sem II. 2008.

DAMBRÓS, Julia. **A restrição da autonomia brasileira perante a necessidade de capital externo: uma análise a partir do plano real.** [Monografia]. Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Ciências Econômicas e Relações Internacionais, Florianópolis, 2013, 71p.

GARCIA, L. M. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços.** São Paulo: Aduaneiras, 2007.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ªed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2002

GOMES, Giancarlo; SILVEIRA, Amélia; AMAL, Mohamed. **Internacionalização de pequenas e médias empresas em periódicos de administração com alto fator de impacto: 2000 – 2008.** Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 112-138, set./dez. 2010.

GOMES, LIRANDINA; SILVA, JOAQUIM RAMOS. **Internacionalização das redes hoteleiras espanholas e portuguesas no Brasil e no Litoral Norte da Bahia,** tourism & management studies, issn 2182-8458, issn-e 2182-8466, nº. extra, 2013, págs. 145-155.

GLOSSÁRIO FINANCEIRO DO IGF - **Intelect Gerenciamento Financeiro.** 2016 Disponível em: [http://www.igf.com.br/aprende/glossario/glo\\_Resp.aspx?id=490](http://www.igf.com.br/aprende/glossario/glo_Resp.aspx?id=490). Acesso em: 25 maio 2016.

GOLDENBERG, M. Estudo de caso. In: GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** 11 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **O processo de internacionalização de empresas brasileiras: estudo com franqueadoras.** Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v.6, n.1, p. 42-62, jan./jun. 2011.

KEDIA, B. L., CHHOKAR, J. – **Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation** – Management International Review. 26(4), 33-43.1986.

KRAKAWER, Patrícia Vieira de Castro; JUSSANI, Ailton Conde; VASCONCELLOS, Eduardo Pinheiro Gondin . **A utilização de alianças estratégicas na internacionalização de pequenas e médias empresas: estudo de caso de uma empresa brasileira de tecnologia de informação.**

REGE, São Paulo, SP, Brasil, v. 20, n. 3, p. 299-331, 2013.

LADEIRA, W. J., & ARAÚJO, C. F. (2011). **Aproximações entre “global sourcing” e integração produtiva: uma análise da internacionalização das atividades**

**produtivas no contexto brasileiro.** *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 10(2), 4-33.

LEITE, Geraldo de Jesus; SILVA, Marcelo Martins da. **Variação Cambial.** [Trabalho de Conclusão de Curso]. Unisalesiano. Lins – SP, 2015, 72p.

LEITE, Helena Loffredo de Rocha; MENDONÇA, Paulo Sergio Miranda; BUZZO, Everton José. **Estudos de internacionalização de franquias brasileiras: desafios e barreiras.** GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 9, nº 1, jan-mar/2014, p. 85-99.

LEVY, Pagliari Barbara et al. **O uso de networks no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas.** Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 5, n. 1 , p. 50 - 83, jan./jun. 2010

MAEHLER, Alisson Eduardo; LADEIRA, Wagner Júnior; ARAÚJO, Clécio Falcão. **Quadro institucional e internacionalização: um estudo de caso da Brasil Sul Fitness no mercado Argentino.** FACECLA | Campo Largo – PR, Brasil. RECADM | v. 9 | n. 1 | p. 104-121 | Maio/2010...

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Mecanismos de Apoio às Exportações de Bens e Serviços pelas Micro e Pequenas Empresas Brasileiras.** Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Secretaria de Comércio e Serviços, dezembro de 2010.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Questionário para Identificação dos Gargalos às Exportações de Micro e Pequenas Empresas - Avaliação dos Resultados.** Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Secretaria de Comércio e Serviços, dezembro de 2010.

MENEZES, F. M.; LUZ, L. B. **Barreiras de exportação: empresas brasileiras e suas dificuldades na realização do negocio no exterior.** XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Foz do Iguaçu, Paraná, 2007.

MINAYO, M. C. S., DESLANDES, S. F., GOMES, R. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 31 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2012

MINERVINI, N. **O exportador.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOINI, A.H. **Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium-Sized Manufacturing Firms** – *Journal of Global Marketing* 10(4) 67-93.1997.

NEVES, Nelson Francisco Rebelo. **A internacionalização e o comércio internacional numa empresa global.** Estágio realizado na Direção Comercial da Sport Zone. Agosto de 2011. 76p.

MORGAN, R. E., KATSIKEAS, C. S. **Obstacles to Export Initiation and Expansion**

– Omega 25(6) 677- 690. 1997.

OLIVEIRA, Giuliano Contento de; MAIA, Geraldo; MARIANO, Jefferson. **O sistema de Bretton Woods e a dinâmica do sistema monetário internacional contemporâneo.** Pesquisa & Debate, SP, volume 19, número 2(34), p. 195-219, 2008.

PIO, Carlos. **Relações internacionais: economia, política e globalização.** Brasília, IBRI, 2002.

PLATCHEK, Renata Grenemann Bertoldi; FLORIANI, Dinorá Eliete. **O posicionamento internacional das empresas têxteis de Santa Catarina: uma análise qualitativa.** Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 42-68, abr./jun. 2013.

REZENDE, Sérgio Fernando; VERSIANI, Ângela França. **Em direção a uma tipologia de processo e internacionalização.** ©RAE • São Paulo • v. 50 • n.1 • jan./mar. 2010 • 024-036

ROCHA, Flávio Encarnação. **Estrutura e composição do comércio e grau de abertura da economia Baiana: uma análise do período de 2000 – 2010.** [Monografia]. Universidade Federal da Bahia, Departamento de Economia Aplicada, Salvador, 2012, 47p.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica.** FAETEC/IST, Paracambi, 2007. Disponível em: [http://unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodologia\\_cientifica.pdf](http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf). Acesso em 20 de Outubro de 2016.

ROVANI, Ricardo Leonaldo; PLONSKI, Guilherme Ary. **Estratégias de internacionalização de empresas multinacionais brasileiras e avaliação das dimensões culturais nacionais: estudo de caso setor de fabricação de implementos agrícolas.** Revista Ibero-Americana de Estratégia, São Paulo, v.13, n.2, p. 54-69, abr./jun. 2014

RUPPERT, Lídia; BERTELLA, Mário Augusto. **A internacionalização das empresas espanholas.** Rev. Econ. Polit. vol.32 no.4 São Paulo Oct./Dec. 2012.

SALVATORE, Dominick. **Economia Internacional.** ABDR, 1998.

SANTOS, José Glauber Cavalcante dos; VASCONCELOS, Alessandra Carvalho de; DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Perfil da Inovação e da Internacionalização de Empresas Transnacionais.** XXVII Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica. Salvador/BA. 2014.

SEREIA, V. J.; CAMARA, M. R. G.; VIEIRA, S. F. A. **A trajetória competitiva e a internacionalização da empresa Perdigão.** Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 138 - 164, jul./dez. 2011.

SILVA, Pedro Paulo Mendes; BOAVENTURA, João Maurício Gama. **Estratégias de internacionalização de firmas brasileiras e desempenho financeiro.** Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 04-21, set./dez. 2011.

TEIXEIRA, Moacir José. **Análise do processo de internacionalização no contexto de micro e pequenas empresas de Campinas (SP): estudo exploratório.** [Dissertação]. Faculdade Campo Limpo Paulista, Programa de Mestrado Profissional em Administração. Campo Limpo Paulista, 2015, 126p.

TORRENT, Marcílio de Azevedo. **HEDGING NA EXPORTAÇÃO: instrumentos de proteção cambial de empresas exportadoras brasileiras.** Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração– Belo Horizonte: FNH, 2012. 105 f.

VIANNA, N. W. H.; ALMEIDA, S. R. **A decisão de internacionalizar.** Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 1-21, jul./dez. 2011.

VOZIKIS, G. S.; MESCON, T. S. **Small exporters and stages of development: An empirical study.** American Journal os Small Business, 9-49, 1985.

ZILLI, Júlio César; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. **Estratégias e grau de internacionalização de empresas transformadoras de polímeros.** Revista de Administração de Roraima, Brasil, Boa Vista, Ed. Vol. 5, n. 1, jan/ jun. 2015