

ASPECTOS DIFICULTADORES NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE TRÊS PONTAS - MG

COMPLICATING ASPECTS IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF COMPANIES: A CASE STUDY IN THE MUNICIPALITY OF TRÊS PONTAS – MG

Franciéle Marcelino Jeronimo¹ Lucas Rosa Paiva²

Resumo

O presente trabalho objetiva demonstrar quais são os principais fatores que dificultam as ações de empreendedores do município de Três Pontas - MG no processo de internacionalização de suas atividades. Especificamente, pretende-se verificar quais os aspectos impactam diretamente no negócio, compreender em quais questões as empresas sofrem maior dificuldade e os mecanismos utilizados para o processo de internacionalização. Nesse sentido, o estudo justifica-se no sentido de apontar tais dificuldades enfrentadas pelas empresas pesquisadas e contribuir para a discussão sobre as formas de minimizar esses empecilhos. O estudo utiliza pesquisa bibliográfica sobre o comércio internacional, as teorias sobre internacionalização das empresas, vantagens, desvantagens, riscos e dificuldades no processo de internacionalização, finalizando com um estudo de caso com empresas de médio porte do referido município. Os principais resultados apontaram que as empresas entrevistadas têm dificuldades no processo de internacionalização devido à burocracia no Brasil imposta pelo governo federal.

Palavras-chave: Internacionalização. Comércio internacional. Estratégia de negócio.

Abstract

This study aims to show what are the main factors that hinder the actions of entrepreneurs from the municipality of Três Pontas - MG in the process of internationalizing their activities. Specifically, we intend to verify which aspects have a direct impact on the business, to understand which issues are the most difficult for companies, and the mechanisms used for the internationalization process. In this sense, the study is justified in the sense of pointing out such difficulties faced by the companies researched and to contribute to the discussion about the ways of minimizing these obstacles. The study uses bibliographical research on international trade, the theories about internationalization of companies, advantages, disadvantages, risks and difficulties in the internationalization process, ending with a case study with medium-sized companies in the city. The main results indicate that the interviewed companies have difficulties in the internationalization process due to the bureaucracy imposed by the federal government in Brazil.

Keywords: Internationalization. International Trade. Business strategy.

©ACINNET NETWORK. All rights reserved.

How to cite this article:

JERONIMO, Franciéle Marcelino; PAIVA, Lucas Rosa. ASPECTOS DIFICULTADORES NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: Um estudo de caso no município de Três Pontas - MG. **ACINNET Journal**, Varginha, MG, v. 6, p. 16 - 25, 2020. ISSN 0000-0000/ ISSN 0000-0000.

Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/acinnet/>.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da globalização, principalmente no âmbito produtivo, especialmente a partir da década de 1990, provocou a necessidade de internacionalização em muitas empresas brasileiras. Nesse sentido, Karus (2006) diz que as atividades de exportação e importação caminham juntas no processo de internacionalização das organizações empresariais. Segundo ele, por meio da exportação a empresa pode gerar vantagens para o país onde está inserida. Uma empresa que exporta pode apresentar crescimento nas questões comerciais e financeiras, pois sua marca pode ganhar visão mundial.

Para Moura (2011), a importação pode colaborar para a minimização dos custos diretos atrelados ao produto, bem como melhorar os indicadores de qualidade dos produtos, produção e incorporação de tecnologia. Nesse arcabouço, a internacionalização pode ser entendida como uma evolução dos processos da empresa em prol da vantagem competitiva.

Algumas organizações brasileiras buscam oportunidades de negócios no mercado exterior, no entanto, para Além; Cavalcanti (2005), essas empresas podem apresentar diversas dificuldades no processo de internacionalização das suas atividades, como a infraestrutura, custos, tributos, ausência de programas de incentivo do governo, morosidade nos processos e a burocracia.

Os mesmos autores argumentam que os procedimentos de internacionalização podem consumir muito tempo e recursos para lidar com os processos de documentação, licenciamento, despachantes aduaneiros e também a classificação de importação de produtos. Todos esses processos citados podem gerar riscos de multas ou até mesmo altos custos, por isso tanto no processo de importação como no de exportação deve-se tomar todas as precauções para minimizar os riscos operacionais envolvidos.

De acordo com Moura (2011), os empresários, principalmente de médio e pequeno porte, não conhecem os riscos decorrentes do comércio exterior, as suas particularidades e nem suas complexidades. Eles desconhecem que, no comércio exterior, as empresas convivem com algumas diferenças importantes e que influenciam nas decisões e ações a serem tomadas.

O referido autor relata que a burocracia, sistemas cambiais com controles, procedimentos de economia fechada, sistema tributário, fiscalização, entre outras podem gerar atrasos na exportação. Diante de tamanha dificuldade, têm-se os atrasos como consequência do processo de exportação que possui questões de burocracia, logística, falta de informação e o seu retorno que pode não ser imediato. Já na importação, o retorno financeiro pode ser um pouco diferente da exportação, pois a empresa que importa tem a necessidade de uma boa gestão de câmbio e dos mecanismos deste mercado para viabilizar essa operação. Apesar de todas as

dificuldades que as empresas brasileiras enfrentam, o mercado internacional pode ser uma boa solução, pois tais empresas possuem diversas possibilidades de negócio, que podem ser lucrativas, e colaborar para o seu desenvolvimento econômico.

Abordadas essas questões, o presente artigo busca apresentar as principais dificuldades encontradas pelas empresas em seus processos de internacionalização. Para isso, abordam-se, em um primeiro momento, as teorias que explicam o comércio internacional e as estratégias de internacionalização empresarial. Posteriormente, apresenta-se um estudo caso feito com empresas do município de Três Pontas – MG abordando suas estratégias de internacionalização e, principalmente, os empecilhos enfrentados pelas mesmas nesse processo.

2.1 Comércio Internacional

Para Tripoli; Prantes (2016), a inserção do Brasil no cenário do comércio mundial ocorreu com a chegada dos portugueses entre 1500 e 1530. O primeiro material exportado foi o pau-brasil, que era muito valorizado pelos europeus, pois a pigmentação que a madeira soltava era ideal para coloração de tecidos. Como foi enviada muita madeira para a Europa a madeira ficou escassa e essa exportação cessou.

Os autores citados argumentam que o Brasil passou por diversos ciclos de exportação com decorrer do tempo, sendo os principais: o ciclo da cana de açúcar, o ciclo do ouro e, em meados do século XIX, o ciclo do café foi definido como um divisor da economia brasileira. Além do café, o Brasil também exportava outros produtos como açúcar, o algodão do Nordeste, a borracha da Amazônia e o Cacau da Bahia.

Segundo Epósito (2011), quando Fernando Collor foi eleito presidente, a política externa brasileira, em 1990, se potencializou-se em virtude da visão mais liberal do grupo que chegava ao poder. O governo Collor tinha como um dos seus principais focos a política externa, que significava na prática a aproximação com grandes potências mundiais.

Uma das principais contribuições ao país do referido governo, segundo o mesmo autor, foi a abertura do mercado, que possibilitou o desenvolvimento do processo produtivo, da internacionalização, da reforma tecnológica bem como a adequação do país ao processo iminente da globalização.

2.2 Internacionalização

Na visão de Portugalet. al. (2009) a internacionalização pode ser considerada como uma estratégia ou necessidade de crescimento das organizações no mercado internacional. Internacionalizar seus negócios pode ter várias formas de ação, como importação, exportação, investimentos, empréstimos, transferências, licenciamento, entre outras. A internacionalização das empresas é entendida como processo de envolvimento com atividades internacionais, sendo considerada uma importante tendência mundial.

Ainda, segundo os mesmos autores, o governo brasileiro deu um importante passo nas décadas de 70 e 80 no que tange à internacionalização de empresas, como facilidades de obtenção de capital de giro, tarifas bancárias, juros baixos, entre outros, que serviram como impulso para que as empresas locais decidissem iniciar o processo de internacionalização, criando uma cultura de expansão e

empreendedorismo internacional. Importante salientar que o governo pode aumentar ou diminuir a vantagem competitiva das empresas do país, mas o mesmo não pode criá-la.

Para Moura (2016), a internacionalização tornou-se uma questão de sobrevivência das empresas em mercados cada vez mais competitivos. Desta maneira, a decisão das organizações em internacionalizar está associada aos componentes empresariais. As empresas ao procurarem mercados internacionais, estão em busca de sua manutenção e fortalecimento para a ampliação do mercado e o aumento de suas experiências, tanto operacional quanto gerencial, estabelecendo uma nova maneira de operar perante o mundo.

Furlan (2016) diz que mudanças no ambiente internacional obrigam as empresas a potencializar suas operações mundiais. Com o processo de internacionalização, as empresas assumem o desafio de uma total reorientação estratégica e uma grande mudança na organização.

Ainda segundo esse autor, realizar operações com o mundo todo possibilita não só o acesso a recursos especializados e novos mercados, mas a criação de novas fontes de informações podendo estimular o desenvolvimento de produtos futuros. No entanto, com toda oportunidade vem o desafio de administrar estratégias, operações mais complexas, muito diversificadas e às vezes incertas.

Importante destacar a visão de Botelho (2015) ao afirmar que atualmente o importante para a empresa é fazer-se presente no processo de internacionalização. Embora não podendo ser encarada com uma possível solução universal para os desafios que as empresas enfrentam, a globalização tornou-se condição essencial não só para sua posição competitiva, mas também para sua própria sobrevivência. O processo de internacionalização constitui uma forma eficaz de desenvolver e potencializar as vantagens competitivas.

Na visão de Furlan (2016), a globalização tem características próprias para cada país e o seu impacto não ocorre da mesma forma em todas as empresas, entretanto a intensidade é a mesma. A internacionalização apresenta-se como algo complexo e interligado, entre vários países do globo, onde se tem uma melhoria e uma interdependência entre os mercados financeiros.

2.2.1 Principais Estratégias de Internacionalização

Para compreender a dinâmica do processo de internacionalização das empresas é importante resgatar as teorias que buscam explicar o referido processo. Esse estudo foca as duas principais teorias: Modelo de Uppsala e a Teoria Eclética da Internacionalização.

Rosa; Rhoden (2007) relatam que, a partir da década de 70, alguns pesquisadores da Universidade Uppsala, na Suécia, criaram uma linha de raciocínio sobre o processo de internacionalização de empresas. Os negócios deixaram de ser embasados puramente pelas teorias econômicas e passaram a ser conduzidos pelas teorias de comportamento organizacional.

O modelo Uppsala para Rosa; Rhoden (2007) mostra como as empresas selecionam mercados e formas de entrada no mercado internacional. Alguns dos pioneiros no modelo Uppsala foram Hörnell, Vahlne e Wiedersheim-Paul, que conceberam o processo de internacionalização como desenvolvimento gradual com o mercado internacional.

O autor relata que estudos realizados na escola de Uppsala mostram que as organizações suecas desenvolviam com frequência suas operações internacionais de maneira sequencial, em “pequenos passos”, em vez de fazer grandes

investimentos. Geralmente as empresas entram no mercado estrangeiro com atividades que demandavam menos investimentos.

O modelo Uppsala para Salvador (2011) vê a internacionalização das empresas como o processo de aprendizagem, em que investem recursos e adquire-se conhecimento sobre mercado internacional. O autor ilustra o conceito propondo quatro estágios de desenvolvimento: (i) atividades de exportação, (ii) atividades de internacionalização por meio de representantes (iii), escritório de vendas, (iv) produção local. Importa salientar que nem todas as empresas seguem os quatro estágios.

Borges (2012) afirma que o modelo de Uppsala explica que o processo de internacionalização fundamenta-se no nível de conhecimento sobre o mercado exterior, que acaba sendo um obstáculo para as operações internacionais, no entanto as organizações vão adquirindo conhecimento, o que acaba fortalecendo as suas necessidades de internacionalização. Para Rosa; Rhoden (2007), o Paradigma Eclético da produção internacional tem a intenção de oferecer uma abordagem holística na qual é possível identificar e avaliar a significância dos fatores que influenciam a produção no exterior pelas empresas e o crescimento da produção. O nome “eclético” não foi por acaso. Conforme o autor, uma explicação robusta das atividades transacionais de empresas precisa abranger várias linhas de pensamento de teoria econômica. A Teoria Eclética tenta explicar a habilidade e propensão das organizações para servir mercados e a razão pela qual elas escolhem explorar essas vantagens.

O Paradigma Eclético para Barbosa (2009) é composto por três vantagens: (i) vantagens específicas de propriedade, (ii) vantagens de localização e (iii) vantagens de internacionalização. A vantagem de propriedade é decorrente de certos tipos de tecnologia e habilidades organizacionais.

Portugal et. al. (2009), explicam essas vantagens da seguinte forma:

i) vantagens específicas referentes à sua natureza e/ou nacionalidade para que possa competir no mercado internacional com empresas que atuam no seu próprio país;

ii) vantagens de localização em função de uma série de barreiras protecionistas impostas pelos governos nacionais, como custos com transporte e outras imposições legais, fazendo com que as empresas invistam em produção em países estrangeiros;

iii) vantagens de internacionalização que consistem na capacidade de a empresa transferir as suas vantagens específicas de propriedade através das fronteiras nacionais.

Vale ressaltar que Barbosa (2009) afirma que essas vantagens podem não ser específicas de empresas multinacionais. As vantagens de propriedade podem ser estrutural (ativos) ou de natureza transacional (transação comercial) que determinam os mercados que as empresas desejam operar.

Ainda o mesmo autor) relata que as vantagens de natureza estrutural decorrem de distorções da economia, como os monopólios, patentes ou intervenções governamentais. Quanto à vantagem de localização, empresas que estão instaladas em outros países devem fazer uso de vantagens proporcionais à sua entrada, fazendo investimento na distribuição e produção no ambiente doméstico, ou fazer uso das vantagens para realizar exportações de maneira diferenciada as quais teria em seu país de origem.

2.2.2 Vantagens e desvantagens no processo de internacionalização

Borges (2012) acredita que as microempresas, pequenas empresas e algumas empresas de médio porte, não estão bem preparadas para romper as barreiras com outros países e fazer parte do comércio exterior, pois ainda desconhecem procedimentos básicos como a legislação, os documentos envolvidos, riscos, vantagens, custos, entre outros. Sem esse conhecimento básico as empresas não poderiam fazer uma negociação comercial.

Segundo o autor ter conhecimento sobre o comércio exterior é uma vantagem a fim de que a empresa esteja preparada para poder competir com igualdade no mercado mundial.

É muito importante que os órgãos brasileiros forneçam sistemas para acompanhamento dos processos de importação e exportação. Para Borges (2012,) esse acompanhamento é muito importante, pois permite uma maior agilidade e redução dos custos. Atualmente o Brasil possui vários sistemas para acompanhamento e gerenciamento do comércio exterior, como o Siscomex, Radar e Alice.

2. METODOLOGIA

O presente artigo constrói-se a partir de uma pesquisa exploratória, utilizando por técnica a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros e artigos. Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Por vezes, é realizado independentemente, isto é, percorre todos os passos formais do trabalho científico, em particular, em alguns setores das ciências humanas (CERVO; BERVIAN, 2002).

Ainda segundo os mesmos autores, o estudo de caso consiste em uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar os aspectos variados de suas características..

Estudo de caso tem como principal característica um estudo profundo de um objetivo, visando à possibilidade de um amplo e detalhado conhecimento sobre ele, o que seria quase impossível através de outros métodos de investigação (PEREIRA, GODOY E TERÇARIOL, 2009)

Ainda, conforme os autores, o estudo de caso pode ser a história de um fenômeno, passado ou corrente, desenvolvidos através de várias fontes de evidência, nas quais incluem informação obtida através de observações diretas e entrevistas.

Para a realização deste artigo, primeiramente foi escolhido o assunto a ser pesquisado. Posteriormente iniciou-se a composição de um roteiro semiestruturado, que envolvia a elaboração de questionário e como seriam as entrevistas, definições de quais aspectos deveriam ser observados, qual seria o público a ser entrevistado e também a análise e discussão dos resultados. Objetivando obter dados para uma análise precisa e correta das informações coletadas, foram realizadas aplicações de questionário fechado. O estudo de caso trabalha com descrições, comparações e interpretações, que possibilita um melhor diagnóstico dos dados de acordo com o objetivo proposto.

O estudo se deu através de três empresas localizadas no município de Três Pontas / MG, em que a pesquisa tinha como requisito empresas que atuassem no comércio internacional. Das três empresas entrevistadas, duas possuem o mesmo ramo de

atuação, que é o comércio de café, e a terceira é uma indústria, ambas de pequeno e médio porte.

A amostra da pesquisa consiste em 3 (três) gestores, que trabalham nas empresas distintas. Quanto ao perfil dos pesquisados, foram obtidos os seguintes resultados: i) Escolaridade: dos 3 pesquisados 2 possuem ensino superior e 1 ensino médio; ii) Tempo de atuação na área: os três respondentes (100%) possuem mais de 3 anos de experiência na área. No questionário foram focadas dimensões: conhecimento do mercado internacional, grau de dificuldade dos entrevistados e o conhecimento no mercado que atuam.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos resultados buscou aprofundar os conceitos das teorias citadas anteriormente e os objetivos que foram propostos no estudo. Para possibilitar ter uma visão do ambiente estudado são apresentados os resultados obtidos pela elaboração do referencial teórico e pela realização do estudo de caso.

O estudo foi concentrado nas estratégias de internacionalização, mais especificamente nos modelos Upssala que para Rosa; Rhoden (2007), é o método que as empresas selecionam mercados e formas de entrada no mercado internacional e também na Teoria Eclética. Segundo o autor a teoria explica a opção de produzir ou não em um mercado externo.

A realização das entrevistas teve como objetivo apontar quais eram os principais fatores que dificultavam as operações de internacionalização dos gestores três-pontanos.

Foi utilizada a aplicação do questionário, para poder identificar o nível de conhecimento e onde estava a dificuldade dos gestores. Abaixo são apresentados e analisados os resultados encontrados.

Primeiramente, apresentam-se os resultados obtidos sobre o principal motivo pelo qual as empresas decidiram entrar para o comércio internacional. Ao serem questionados sobre esse motivo, todos os três entrevistados tiveram respostas distintas:

“O principal motivo de termos optado pelo mercado internacional, é que a matéria prima que trabalhamos não é encontrada no Brasil. Ela pode até ser encontrada, mas é vendida por empresas que a importaram e estão revendendo no mercado interno, diante dessa situação, para nossa empresa não é viável, pois conseguimos importar da mesma maneira que as outras. Com isso conseguimos um material com um custo melhor.” (E1)

“Nossa empresa decidiu entrar para o comércio exterior pois, atualmente o Brasil é um forte exportador de café e esse ramo está em constante crescimento. E o café é um produto muito bem visto no mercado internacional”. (E2) “Decidimos também entrar para o mercado internacional pois o nosso produto tem uma boa aceitação no exterior” .(E3) .

As respostas do primeiro (E1) entrevistado são indícios de que o Brasil, às vezes obriga a empresa a importar, pois se o material é adquirido no mercado interno acaba saindo mais caro, já os entrevistados (E2 e E3) perceberam que o mercado internacional é um setor muito promissor e aderiram a ele.

Os entrevistados foram questionados sobre a relação das suas empresas com o comércio internacional. Todos disseram que possuem um bom relacionamento com esse mercado, porém, não têm contato direto com as empresas fora do Brasil.

Quem faz esse contato são empresas especializadas, pois eles não possuem todo o conhecimento necessário para realizarem esses processos.

Salvador (2011) relata que durante o processo de internacionalização, as empresas enfrentam algumas dificuldades. Uma delas é o conhecimento para atuar no mercado internacional, pois frequentemente não conhecem idioma, preferências, estrutura de mercado, legislação, normas técnicas ou práticas de negócios.

Os entrevistados ao serem questionados sobre os fatores que influenciam no momento de escolha dos parceiros, ponderam:

“ Os fatores que analisamos quando escolhemos parceiros no mercado internacional, tratando-se de exportação é de que estes sejam da América, pois não possuímos concorrentes na nossa área de atuação. Atualmente temos um concorrente na Argentina, que não nos apresenta nenhum tipo de perigo, pois o nosso nível de exportação ainda é pequeno. Já na área de importação optamos por fornecedores que possuam uma boa referência e que possuam escritórios com sede no Brasil, pois facilita a negociação”.(E1)

“O principal fator que analisamos no momento de escolher para qual país exportar é a relação que o mercado internacional tem com o nosso produto, pois a sua aceitação do nosso produto no mercado internacional é essencial”.(E2)

“O principal fator que analisamos quando escolhemos um país para começarmos a exportar é o custo e o grau de aceitação do nosso produto nos país de destino”.(E3)

Barbosa (2009) pontua que a habilidade e propensão das organizações para servir o mercado internacional é a razão pela qual elas escolhem explorar as vantagens, o Paradigma Eclético é composto por três tipos de vantagens que se compõem em três tipo, segundo Barbosa (2009) (i) vantagens específicas de propriedade, (ii) vantagens de localização e (iii) vantagens de internacionalização.

De acordo com os entrevistados, as principais dificuldades que eles enfrentam ou enfrentarão no processo de internacionalização foram bem parecidas. Todos eles disseram que as enfrentam, pois no Brasil a legislação é muito complexa, difícil de entender, a burocracia é muito grande e, além disso a falta de conhecimento deles na área dificultou bastante. No entanto, mesmo com todas essas dificuldades, eles acham o mercado internacional promissor, e como já foi citado anteriormente o custo para se importar ou exportar acaba sendo mais vantajoso. Para dois dos entrevistados a falta de conhecimento da área já os impossibilitou de realizar seus negócios (E2 e E3), já para o (E1), essas dificuldades não o impossibilitou, mas já deixou o processo mais caro do que o planejado.

O Brasil era considerado uma economia fechada em meados de 1992 em relação ao restante do mundo segundo Behrends (2006).O nosso país demorou abrir suas fronteiras para a expansão do comércio exterior e, conseqüentemente, tornou-se evidente a necessidade de atualizar o planejamento estratégico e o planejamento operacional das empresas. Em 1990 relata Epósito (2011), Fernando Collor foi eleito presidente, a política brasileira se potencializou, pois, o grupo de que estava chegando para assumir o poder era mais liberal.

Para os entrevistado a, falta de conhecimento sobre o mercado exterior é algo que dificulta muito além dos outros empecilhos citados acima. Borges (2012) relata que o modelo Upssala é a falta de conhecimento no mercado exterior, que pode ser um obstáculo nas operações com o mercado externo. Entretanto com decorrer do tempo, eles vão adquirindo conhecimento, que irá fortalecer as suas necessidades de internacionalização. O modelo Upssala tem com premissa básica

a falta de conhecimento, que acaba sendo uma barreira nas operações internacionais.

Quanto à mão de obra qualificada, os entrevistados disseram que não têm muita dificuldade em encontrá-la, pois Três Pontas está localizada próximo a Varginha, onde muitas empresas já atuam no mercado internacional, favorecendo assim as contratações, no entanto as empresas entrevistadas não possuem uma pessoa que realize todos os processos de internacionalização, estes são executados por firmas localizadas em Varginha, que são terceirizadas.

Diante dos resultados alcançados, percebe-se que as empresas buscam acompanhar as tendências que o mercado impõe. Mesmo com todo o conhecimento que os entrevistados possuem, pode-se observar que de acordo com o modelo Upssala muitas das vezes o que dificulta os negócios é a falta de conhecimento e a burocracia, o que acaba tornando uma barreira nas operações internacionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atender aos objetivos desse estudo, utilizou-se de referencial teórico, a metodologia de estudo de caso com coleta de dados, análise e discussão que se fundamentaram através de entrevistas. A pesquisa foi realizada em empresas três-pontanas, que operam no mercado internacional, e definindo os conceitos alvo, além de discutir e relatar como os princípios teóricos estudados se confrontam frente às entrevistas, respondendo à dificuldade que as empresas enfrentam no comércio internacional.

O mercado vem evoluindo rapidamente e isso faz com que as organizações se adaptem rapidamente ao novo mundo, o que exige das empresas a busca não só pela inovação, mas também pelo conhecimento, eficiência e competência. Esses são requisitos primordiais para a sobrevivência no mercado.

Portanto, de acordo a pesquisa, as empresas entrevistadas têm dificuldades no processo de internacionalização devido à burocracia que, no Brasil, é muito grande. Além disso, a falta de conhecimento na área, acaba criando barreiras dessas empresas com o mercado internacional. Vale ressaltar que esse estudo é de caráter qualitativo, não podendo ser generalizado, pois os seus resultados devem instigar a busca por novos estudos, a fim de acrescentar as informações de organizações, que buscam a internacionalização, estimulando a competitividade do mercado brasileiro. Novas obras poderão ser suporte para tomada de decisão de órgãos públicos, fiscalizadores e privados a para que aperfeiçoem os processos de exportação e importação.

REFERÊNCIAS

ALÉM, Ana Cláudia; CAVALCANTI, Carlos Eduardo de Siqueira. **BNDES e o apoio a internacionalização das empresas brasileiras**: algumas reflexões. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, 2005.< <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/12595> > Acesso em:11 mai. 2017, 12:47.

BARBOSA, Gabriela Lins. **A constituição dos fatores do Paradigma Eclético da Produção Internacional no processo de internacionalização da Acumuladores Moura S.A.** Enanpad, São Paulo, 2009.

BEHRENDTS, Frederico L. **Comércio exterior**: O mais completo manual que conduzirá sua empresa a uma segura fonte geradora de lucros, Porto Alegre: Síntese, p. 23 – 26, 7 ed., 2006.

BORGES, Joni Tadeu. **Financiamento do comércio exterior**, Curitiba: Intersaberes, p. 22 -37, 1ed., 2012.

BOTELHO, José Manuel Macedo. **Internacionalização de Empresas**: Contributos para a construção de um modelo de suporte à análise e à implementação de estratégias de internacionalização, São Paulo: Evora, 2015.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**, 5.ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

ESPÓSITO, Kátiuscia Moreno Galhera. **A Política Externa de Fernando Collor de Mello**, São Paulo: Anais do XXVI Simpósio Nacional de História., 2011.

FURLAN, Juliana. **Estratégias de internacionalização de empresas**: revisão sistemática da literatura. RAU – Revista de Administração do UNISAL, São Paulo, 2016.

PEREIRA. Lais Krucken; GODOY. Dalva Maria Alves.; TERÇARIO. Denise. **Estudo de caso como procedimento de pesquisa científica**: reflexão a partir da clínica fonoaudiologia. *Psicol. Reflex. Crit.* vol.22 no.3 Porto Alegre 2009

KARUS, Pedro Guilherme. **O processo de internacionalização das empresas**: o caso brasileiro. *Revistade Negócios*, Blumenal, 2006. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zY6jFw_loJ:gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/download/206/176+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> acesso em 20 jun. 2017, 14:17.

LEITE. **Yakara Vasconcelos Leite**. <http://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/ANPG_abaaaa1961169e4d361dce98e3ef5524/Detail0s> acesso em 09 mai. 2017, 22:05.

MOURA, M. agno Luiz Coelho. **O profissional de Comércio Exterior**. Revista de Administração & Ciências Contábeis, Belo Horizonte, 2011.

MOURA, M. agno Luiz Coelho. **Compreensão dos pesquisadores brasileiros acerca de internacionalização de empresas**, Belo Horizonte: Revista de Administração & Ciências Contábeis, 2016.

TRIPOLI, Angela Cristina Kochinski; PRATES, Rodolfo Coelho. **Comércio internacional teoria e prática**, Curitiba: Intersaberes, p. 14 - 35, 1ed., 2016.

PORTUGAL. Nilttos dos Santos; SETTE. Ricardo de Souza; CALDEIRA. Lúcio Garcia; JUNIOR. Pedro dos Santos Portugal; Sette; Caldeira; Junior. **Estratégias de internacionalização e posicionamento de marcas e produtos sul mineiros no mercado internacional**. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, 2009.

ROSA, Patricia Rodrigue. RHODEN. Maria Ignez Santos. **Internacionalização de uma empresa brasileira**: um estudo de caso. UFRGS – Escola de Administração, Porto Alegre, 2007.

SALVADOR, Regina Lúcia de Carvalho Drummond . **Análise do Modelo de Uppsala com Foco nas Competências Requeridas para sua Operacionalização**. Scielo Brasil, São Paulo, 2011.