



## A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS COMO FORMA DE DIFERENCIAL COMPETITIVO

FONSECA, Sabrina Bueno

SANTOS, Fabiano Ramos

### RESUMO

No contexto da internacionalização cada vez mais presente no cenário brasileiro e dos escassos dados e ausência bibliográfica sobre o tema, este artigo visa analisar de uma perspectiva ampla o porquê de as empresas nacionais buscarem evoluir fora do país de origem, tendo como problemática a utilização desse processo como meio dela desenvolver-se, evitando as crises do cenário Brasileiro. Desta forma, possui como objetivos relacionar a internacionalização como forma de vantagem competitiva a levantar como esse processo de internacionalização pode influenciar no desenvolvimento dela, tal qual, põe-se em destaque as oportunidades e ameaças desses setores, findando, então, a problemática que consiste na relação internacional das empresas nacionais. Analisando, de forma majoritária sua relação em artigos científicos, pesquisas e leis nacionais, de forma a manifestar-se como uma pesquisa bibliográfica.

**Palavras-Chave:** Comércio Exterior, Oportunidades e Riscos, Desenvolvimento

### ABSTRACT

In the context of internationalization increasingly present in the Brazilian scenario and the scarce data and lack of bibliography on the subject, this article aims to analyze from a broad perspective why national companies seek to evolve outside their country of origin, with the problem of using this process as a means for it to develop, avoiding the crises of the Brazilian scenario. In this way, its objectives are to relate internationalization as a form of competitive advantage to raise how this process of internationalization can influence its development, as well as highlighting the opportunities and threats of these sectors, thus putting an end to the problem that consists of in the international relationship of national companies. Analyzing, mainly, their relationship in scientific articles, research and national laws, in order to manifest itself as a bibliographical research.

**Keywords:** Foreign Trade, Opportunities and Risks, Development

## 1 – INTRODUÇÃO

A teoria do comércio internacional desde sua formulação por Adam Smith há duzentos anos perdura sem alterações relevantes, mantendo-se então o conceito inicial sendo a troca de produtos entre áreas que apresentam vantagens comparativas. Desta maneira, podemos citar como um exemplo de sua linha de raciocínio a troca de artigos de lã ingleses pelos vinhos portugueses: em que o clima úmido e frio da Inglaterra estimula a produção de lã e torna a produção de vinhos praticamente incogitável, à medida que o clima quente e seco de Portugal beneficia a produção de vinhos e torna praticamente a produção de lã impraticável. Justificando, assim, a teoria do comércio complementar, que fundamentam os ensinamentos de economistas internacionais (Ducker, 1980).

Em suma, observa-se então, que para Smith (2021), o comércio internacional é um ponto indispensável a ser pensado, baseando-se nas diferenças entre o custo e a produção. E por consequência desse pensamento, a teoria das vantagens absolutas se desenvolveu, a tal ponto que demonstrava de que forma o comércio sairia vantajoso, ao passo que houvesse diferenças entre os custos de produção de bens através de diferentes países, dessa maneira, teria como a base do comércio internacional a defesa de que a fonte da riqueza é o trabalho, contrariando o pensamento mercantilista que atribuía esse papel à quantidade de metais preciosos existentes no território de um país.

Em compensação, temos a proposta do Teorema de Heckscher-Ohlin, onde a ideia central é a de que os países possuem diferentes quantidades de diversos fatores de produção. Tendo em conta que os custos de produção dos produtos seriam influenciados pelas propostas referente a esses fatores, onde Gonçalves et al. (1998) observa que Heckscher-Ohlin prioriza em seu teorema a existência de dois fatores, dois produtos e duas regiões, de tal modo que o comércio sucederia com base na troca dos produtos que fossem produzidos em relação ao mais barato de cada região. Em síntese, a produção desses produtos exige uma quantidade relativamente maior do fator abundante em cada região (Mattos, 2015).

Assim sendo, nota-se que mesmo com as mínimas mudanças de foco em seus pensamentos, um certo padrão entre eles, e neste mundo de “drenagem empresarial”, remodelação e mudanças tecnológicas, onde investidores apresentam a capacidade de chegar a um equilibrado risco de retorno, que se torna mais promissor através do apoio desses indivíduos, ou a executivos empresariais que buscam novas formas de aumentar o crescimento, o desempenho e ocasionar em melhorias sobre suas companhias se posicionam em busca de uma maior atividade empreendedora interna, analogamente a agentes governamentais, que se demonstram preocupados com o desempenho econômico agregado.

Por isso, a internacionalização pode vir com um meio de ligação para a resolução desses problemas de decisão, desta forma, a pergunta a ser respondida está relacionada em como o aspecto internacional se relaciona com as empresas nacionais e a falta de capacidade das mesmas em perceber oportunidades e riscos, expondo como a internacionalização delas pode ser um fator chave para o desenvolvimento e a criação da inovação, que permite a saída e a prevenção de crises relacionadas ao seu país de origem e seus relacionamentos comerciais.

Dessarte, esta análise estabelece como objetivos abordar a questão do processo de internacionalização das empresas a nível nacional e a questão de como as empresas sobrevivem internacionalmente, tal qual o fomento dessas características e a especificação do que os levaram a escolher a internacionalização como meio de desenvolvimento e a realidade desse processo durante ao decorrer dos cenários externos e a avaliação das oportunidades e riscos apresentados.

Em virtudes disso, formou-se esse artigo, cuja análise é qualitativa e de revisão bibliográfica que segundo Cervo e Bervian (1983) se caracteriza pela explicação e resolução de um problema a começar pela leitura e interpretação de referenciais teóricos publicados em formas comprovativas.

Apresentando, por meio deste, a fundamentação teórica em artigos científicos, pesquisas validades e autores considerados clássicos para a análise e interpretação dos cenários brasileiros em uma esfera global.

## 2 – INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Segundo Smith (2021) a principal fonte de riqueza entre as nações, destaca-se como o resultado do aumento da produtividade do trabalho que, por sua vez, seria resultado da divisão do trabalho consequente da natureza humana ao negociar um produto em troca de outro, sendo limitado somente pelo tamanho do mercado.

Apesar disso, em meados de 1880, há um quase um século, o comércio internacional mostrava uma nova realidade, a qual, passou por diversas mudanças, se caracterizando pela troca de produtos competitivos, a troca de máquinas operatrizes de um país pelas de outrem. Um exemplo disto, é a Suíça, que pelos seus 5 milhões de habitantes se torna um cliente muito melhor para os produtos manufaturados americanos do que a Índia, com uma população cem vezes maior. Onde quanto mais uma nação se industrializa, mais os seus clientes se tornam outras nações industrializadas (Ducker,1980).

Deste modo, a pátria numerosa em trabalho produzirá mais no que se refere ao produto de vigor em trabalho, ao passo que o país abundante em capital produzirá mais em relação ao produto intensivo em capital. Desta maneira, uma nação importará o produto que usa de forma intensiva o seu fator de produção relativamente escasso e exportará o produto que usa de forma intensiva o seu fator de produção relativamente abundante (Mattos, 2015).

Todavia, o comércio internacional se distingue em várias fases ao decorrer das décadas, iniciando-se em 1941 com as relações comerciais estando sobre os efeitos colaterais das guerras e passando dos anos de 1942 até 1945 com a obtenção da economia de guerra e por fim, em 1945 até 1947 com a necessidade de liberalizar o comércio que, gradualmente, toma impulso no chamado Mundo Ocidental onde foram tomadas medidas mais enérgicas (SISCOMEX, 2022a).

Desta forma, foi visto que, durante a guerra, o comércio exterior do Brasil se faz presente de forma principal com os membros do chamado “bloco do dólar”, sobretudo com os Estados Unidos, realizando intermediações de remessas a Inglaterra. Naquela época, o país acumulava um significativo montante de dívidas, que só termina no ano de 1945, com a chegada do Estado Novo, cuja política externa

elegeu a parceria com os Estados Unidos por quanto durasse a guerra, tendo como objetivo a maximização dos lucros paralelos para o desenvolvimento do processo de modernização que vinha sendo desenvolvida ao longo disso (SISCOMEX, 2022a).

Entretanto, a internacionalização do comércio brasileiro ainda é pouco debatida ou analisada pelas empresas nacionais, pois, mesmo o Brasil oferecendo um grande mercado interno a maioria dos micros e pequenos empreendedores julgam que exportar é uma perspectiva válida somente para as grandes empresas. Desta forma, os donos de pequenos negócios muitas vezes fecham-se para a possibilidade de encontrar e desenvolver grandes oportunidades para amplificar o mercado para âmbito exterior (Sebrae, 2022).

Já que, em síntese, a capacidade empreendedora possui diversas partes interessadas que necessitam compreendê-la, projetá-la e promovê-la, tendo em vista que ela está diretamente relacionada com a percepção e a promoção de empreendimentos de alta tecnologia. Correlacionando, assim, essa mesma capacidade como à criação de novas riquezas relevantes por meio da implementação de novos conceitos. Enquanto, por outra perspectiva, estão aqueles que distinguem qualquer inovação que gere transformação organizacional e valor econômico como capacidade empreendedora (Muzyka, 2001).

Visando a mudança desse cenário, houve a edificação do Decreto Nº 11.593, de 10 de julho de 2023 que instituiu a Política Nacional de Cultura Exportadora, que tem por objetivo expandir a cultura de venda internacional e ampliar a gama de exportadores no Brasil, principalmente entre as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs). Estimando aperfeiçoar as políticas públicas do setor para propiciar uma melhora na coordenação entre os órgãos envolvidos na progressão do comércio exterior e no apoio prestado no momento da ingressão e da estabilidade das empresas no mercado externo, para isso desenvolvendo e expandindo programas, projetos e ações inclusivas para maior inserção das mesmas no comércio exterior brasileiro.

Logo, estima-se que essa política, ao melhorar a governança do Regime Político voltadas ao avanço das exportações, proporcione a centralidade em

programas, projetos e ações direcionados para a difusão da cultura exportadora e ao aumento de exportadores de maneira assertiva para o crescimento do número de empresas nacionais inseridas no comércio internacional (MDIC, 2023).

## **2.1 – Estratégias de Internacionalização**

Tendo em vista que a internacionalização, diferente do muitos pensam, não está apenas ao alcance das grandes empresas. Por sinal, assumir uma estratégia independente pode acarretar vantagens e ajudar as pequenas e médias empresas (PME) a desenvolver-se e se manterem em situações imprevisíveis, desta forma, obtemos benefícios surgidos dela são os meios pelos quais se obtém a inserção de produtos, novas tecnologias, desenvolvimento das habilidades e capacidades humanas, aumento das práticas de gestão e outros recursos possível com uma empresa imersa em mercados externos (Root, 1994).

Segundo o Sebrae, (2022) os benefícios de se internacionalizar um empresa pode ser o ganho de novos mercados e o acúmulo de experiências de mercado, ligado com a criação de uma marca global; a diluição dos riscos e a modernização da empresa; aprendizado e capacitação ao qual aumentem o valor da marca e atribuam a aquisição de novos conhecimentos; atualização tecnológica; redução de carga tributária; aceleração no desenvolvimento e crescimento da empresa; investimento e faturamento em dólar ou euro com menor presença no mercado nacional; diversificação da fonte de receitas; maior competitividade e sustentabilidade e elevação do nível de gestão da organização.

Em vista disto, podemos adotar estratégias que auxiliem na internacionalização de empresas, com métodos de entrada nesse cenário como: joint ventures, subsidiárias, aquisição de empresas estrangeiras, licenciamento, franquias, exportações diretas e indiretas (Sharma; Erramilli, 2004; Brouthers; Hennart, 2007 apud Steinbruch).

Prioritariamente, aposta-se na exportação de mercadorias, tal processo inicia-se pela averiguação do mercado ao identificar os possíveis clientes disponíveis no



mercado externo, seguido pela adequação da empresa em vista as exigências do país de origem (Maluf, 2003).

Segundo o Ministério da Fazenda, Receita Federal (2019), são consideradas formas de exportação, direta e indireta, com seu conceito sendo respectivamente, a exportação realizada pela própria empresa, de forma que ela seja a responsável pelas transações comerciais e, por conseguinte, a qual receberá todos os benefícios previstos nas legislações estaduais e federal.

Enquanto a exportação indireta é realizada por meio de intermediação, ou seja, uma empresa terciária do ramo comercial de exportação, de forma que uma empresa brasileira (empresa A) vende produtos a outra empresa brasileira (empresa B), com o objetivo preciso de exportar, onde a empresa B se responsabiliza por esse processo diante das mercadorias estando de acordo com o prazo previsto na legislação (Ministério da Fazenda, 2019).

Além do mais, há a possibilidade de se optar pela criação de uma subsidiária no mercado ao qual pretende atuar, o que de acordo com o Decreto Nº 8.945, de 27 de dezembro de 2016 da Constituição Federal, designa-se toda empresa estatal cuja parte prioritária de suas ações localizada no país de origem, contendo o direito a voto pertença direta ou indiretamente a empresa pública ou a sociedade de economia mista, de modo que haja maior controle da empresa no cenário internacional (Constituição Federal, 2016).

Outra estratégia utilizada para a internacionalização, seria por investir diretamente na fusão e aquisição parcial ou total de uma empresa localizada no exterior, sendo relacionada a área de mercado a qual deseja atuar com o intuito de atuar em novas áreas geográficas, visando alcançar junções financeiras e obter recursos complementares por meio da divisão de competências, experiência, informação e meios tecnológicos. (Bender; Ward, 2008).

Todavia, poderá preferir uma licença ou contrato de assistência, mais conhecido como “franchising” onde, segundo a Lei Nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019 se determina a um franqueador que concede ao franqueado por meio de um contrato o direito de explorar o uso de um produto de forma exclusiva ou não exclusiva

sendo uma marca ou tecnologia, de propriedade intelectual, porém oferecendo assistência para gerir o negócio com a disponibilização do direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio de domínio do franqueador, por intermédio de retribuição direta ou indireta. (Lei de Franquia, 2019)

Por fim, há a possibilidade de procurar por uma associação entre duas ou mais empresas que possuam um objetivo em comum, por um determinado período, os chamados joint venture, e durante ele, os sócios partilhariam o capital, a gestão da empresa, e os lucros ou as perdas. Por conseguinte, se torna uma forma de expandir sua base econômica com estratégias de expansão e/ou diversificação, mantendo o propósito explícito de lucros ou benefícios, com duração permanente ou a prazos estabelecidos (Rasmussem, 1991).

Levando em consideração, que esse cenário propicio ao desenvolvimento, se dá pelas oportunidades encontradas, que por si só, estão relacionadas com as ideias que são despejadas em um papel, enquanto as oportunidades de fato concretizadas são as ideias transformadas em negócios lucrativos e operantes. Na praticidade, a oportunidade, poderá ser definida como um conceito de negócios, que, se transformado em um produto ou serviço tangível ofertado por uma empresa, descenderá em capital financeiro (Muzyka, 2001).

Assim sendo, há como identificar e perseguir essas oportunidades que contém os resultados equivalentes aos riscos assumidos, tais quais as oportunidades que tenham perfis de risco menores e, por conseguinte um retorno menor, ou seja, o empreendedor acata receber menos lucro em troca de assumir um risco menor, podendo estar relacionado com o transporte de uma operação de franquia de um país para outro (Muzyka, 2001).

Neste contexto, o conceito de globalização, passado por Giddens, (2000) refere-se ao aumento da intensificação entre as relações sociais a nível mundial e as relações entre as diferentes regiões do globo, tais quais, os acontecimentos locais recebem a influência direta e indireta das situações que ocorrem a muitas milhas de distância e vice-versa. Tendo como um encadeado de consequências sobre os atos



realizados em um espaço e tempo distintos, atrelados às interconexões que se dão entre as dimensões globais, locais e cotidianas.

Percebe-se, então, que ao exportar a empresa passa a ter um diferencial de qualidade e competência, tendo em vista a necessidade de adequar seus produtos aos padrões do mercado externo, necessitando gerenciar cenários que não sucediam anteriormente e obter com isto ganhos de competitividade. A empresa que passa a exportar de forma sustentável, geralmente, alcança melhoria em sua imagem, seja com fornecedores, bancos ou clientes e disso reflete suas transações no mercado interno (SISCOMEX, 2022c).

## **2.2 – Benefícios da Cultura Exportadora**

Como nota-se no relatório da Balança Econômica do Governo Federal disponibilizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MIDIC, 2023a), até a 3ª semana de agosto/2023, comparado ao ano e mês anterior, o número de exportações cresceu pelo menos 5,9% e somaram US\$ 19,84 bilhões enquanto o número das importações caíram -18,4% e totalizaram US\$ 13,26 bilhões. Assim, a balança comercial registrou superávit de US\$ 6,59 bilhões, com crescimento de 163,6% ocasionado pelo crescimento dos setores de Agropecuária, Indústria Extrativa e da Indústria de Transformação, onde a junção de seus resultados levara ao aumento do total das exportações.

E mesmo que a expansão das exportações apresentasse dificuldades, foram abatidas pelo crescimento nas vendas de alguns produtos, aos quais foram agrupados e integrados na seguinte tabela, que foi criada a partir dos dados dispostos no Relatório da Balança Econômica do Governo Federal (2023), pelo Ministério Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior:

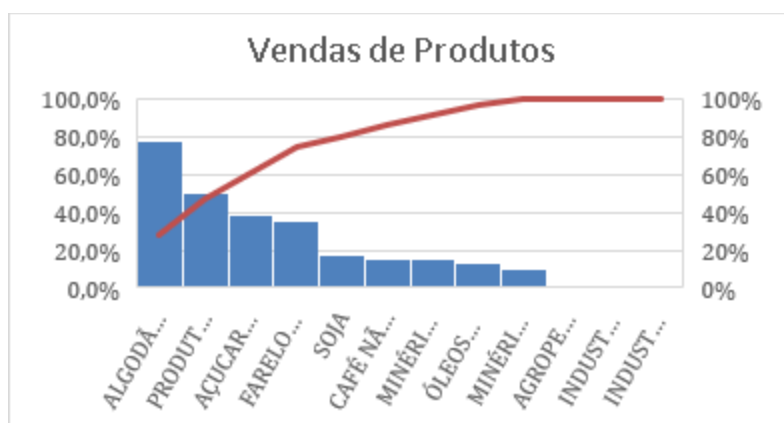
**Tabela 1:** Elaborada com base nos produtos que obtiveram crescimento nas exportações segundo o relatório disponibilizado pelo MIDC



CRESCIMENTO DAS VENDAS DE PRODUTOS OCACIONADA PELA EXPANSÃO DAS EXPORTAÇÕES	CRESCIMENTO
CAFÉ NÃO TORRADO	15,3%
SOJA	17,2%
ALGODÃO EM BRUTO	77,7%
AGROPECUÁRIA	
MINÉRIO DE FERRO E SEUS CONCENTRADOS	9,5%
MINÉRIO DE COBRE E SEUS CONCENTRADOS	15,3%
ÓLEOS BRUTOS DE PETROLEO OU MINERAIS BETUINOSOS (CRUS)	13,0%
INDUSTRIA EXTRATIVA	
AÇUCARES E MELAÇOS	39,1%
FARELOS DE SOJA E OUTROS ALIMENTOS PARA ANIMAIS (EXCLUÍDOS CEREAIS NÃO MOÍDOS), FARINHAS DE CARNES E OUTROS ANIMAIS	35,9%
INDUSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	
PRODUTOS SEMIACABADOS, LINGOTES E OUTRAS FORMAS PRIMÁRIAS DE FERRO OU AÇO	49,8%

Fonte: Adequação dos Dados obtidos pelo MDIC

Gráfico 1: Forma distinta de representação da Tabela 1



Fonte: Adequação dos Dados obtidos pelo MDIC

Dado então, a sua importância, a importação se desloca como uma das vantagens de mercado que possibilitam um diferencial competitivo para as empresas, ademais, com a presença de novos procedimentos para habilitação da empresa junto à Receita Federal, visando estimular o comércio exterior, como as licenças flex, que realizam a desburocratização dos processos e depreciam os custos para emissão de licenças de exportação as empresas interessadas ocasionou ao Brasil, de forma a

registrar nos últimos meses, recordes consecutivos nas exportações, porém, ainda nota-se pouca participação das pequenas e médias empresas brasileiras no mercado internacional. Convivente a isso, o governo brasileiro ainda promove uma série de benefícios que culminam com a redução de impostos incidentes e aumento ainda maior dos lucros para a empresa importadora (MDIC, 2023c).

Neste contexto, a iniciativa do Governo Federal, denominado de Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE), procura disseminar a cultura exportadora e apoiar o aumento no número de exportadores brasileiros, com a interferência de uma rede de apoio a empresas liderada por diversas instituições, sejam elas públicas ou privadas, que atuam como forma de desenvolvimentos às exportações brasileiras (PNCE, 2023).

Portanto, para melhorar a estrutura do atendimento às empresas brasileiras que buscam pela internacionalização, o PNCE contribui com um modelo a ser implantado pelas instituições que compõem os comitês estaduais que fornece apoio as organizações, de forma que elas sejam beneficiadas de forma assertiva e estratégica dentro desse novo capítulo ao qual iniciaram. De modo a estabelecer seus pontos fortes e fracos, oportunidades e riscos que surgiriam a elas com um mapeamento de suas competências e características em 4 etapas que visam a criação de um plano estratégico personalizado, sendo elas:

A obtenção de um perfil empresarial da empresa atendida, constando suas características, objetivos e metas para a sua internacionalização, de forma a ser analisada posteriormente seguindo sua gestão, seu mercado, operação e estratégia; identificar qual a posição da empresa no meio internacional com uma avaliação de Maturidade Internacional que visa analisar as oportunidades e os potenciais adquiridos a partir da avaliação realizada na primeira etapa (PNCE, 2023).

Seguindo com a criação do plano de ação com ações a serem realizadas para atingir a internacionalização, contendo sugestões de instituições que oferecem serviços para fomento do processo; e por fim, volta-se a etapa dois, de avaliação da Maturidade Internacional onde acompanha-se a trajetória da empresa e corrige-se

falhas no plano primário para que possam atingir todo o potencial de suas competências (PNCE, 2023).

Conforme a previsão de desafios sobre o comércio exterior da RGC Consultoria Engenharia, (2023) demonstra que o comércio e a produção serão afetados, devido às incertezas referentes aos fatores econômicos e questões geopolíticas. No Brasil, as dificuldades seriam causadas pelos fatores internos como a complexidade do sistema tributário, a inconstância do sistema logístico e as fragilidades da infraestrutura são alguns agentes que impactam profundamente esse setor. No que se refere aos fatores externos, estão a crise causada pelo COVID 19, seguido pela guerra entre Rússia e Ucrânia e as tensões entre as duas maiores economias mundiais, Estados Unidos e China, complicam o cenário geopolítico e tecnológico comercial.

A economia mundial e o comércio mundial estão sendo cada vez mais financiados por um dinheiro fundado no poder aquisitivo e não em alguma moeda nacional. Mas, a economia doméstica de cada país interligadas as suas atividades comerciais internas são realizadas com um dinheiro que progressivamente vai sendo mais irrelevante às diretrizes e superstições. O comércio mundial, portanto, tem sido majoritariamente financiado por dinheiro bancário não-governamental há no mínimo uma década (Ducker, 1980).

No Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 2023) é parte integrante da estrutura do governo federal, que tem como missão, desenvolver, implementar e avaliar políticas públicas para promover a competitividade, o comércio exterior, o investimento empresarial e a inovação e o bem-estar do consumidor, se complementando com a visão de servir de referência na gestão de políticas públicas para fortalecer a competitividade das empresas brasileiras (MDIC,2023b).

Dentre elas, a troca de serviços entre países tornou-se a área mais dinâmica do comércio mundial decorrente das últimas décadas, bem como o crescimento da importância deste setor para a economia brasileira. De tal forma que as indústrias imobiliárias estão a tornar-se cada vez mais dependentes de seus serviços, seja sob

a forma de bens intermediários, atividades internas ou produtos vendidos juntamente com as exportações (MDIC, 2023b).

Diante dessa veracidade, o Ministério ocupa-se para que entre em vigor até o final de 2023 o chamado Drawback de Serviços, um mecanismo já presente no comércio de mercadorias, e que continuará a permitir a suspensão do PIS/Pasep e da Cofins, sobre os serviços domésticos e/ou importados dentro ou fora do país, sendo um regime tarifário especial que suspende ou abole totalmente a tributação das matérias-primas utilizadas na produção de produtos destinados à exportação (MDIC, 2023b).

De acordo com MDIC, 2023:

Esse mecanismo funciona como um incentivo às exportações brasileiras, pois reduz o custo dos serviços voltados para a exportação e aumenta a competitividade nos mercados internacionais. O MDIC continuará atuando de forma proativa e construtiva e será um grande parceiro do setor de serviços e da economia brasileira como um todo. (MDIC, 2023)

E como visto no Decreto-Lei nº 37, de 1966, que se mantém otimizado por diversas normas posteriores, o drawback se caracteriza por ser um regime aduaneiro especial, que permite a suspensão ou exclusão de tributos inesperados na aquisição de insumos empregados na industrialização de produtos exportados.

Convertendo-se em um mecanismo funcional para o incentivo das exportações no território brasileiro, pois, restringi os custos de produção dos produtos considerados propícios à exportação, tornando-os cada vez mais competitivos no mercado internacional (SISCOMEX, 2022).

### **3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da observação dos dados mencionados, constata-se a relevância da internacionalização das empresas brasileiras, como um fator chave para o desenvolvimento econômico e melhoramento da qualidade da prestação de serviços das organizações, assim como utilizar-se dela para a prevenção de crises ligada aos

fatores externos relacionados ao país, tendo em vista que a internacionalização não se baseia apenas nas chances das grandes empresas sobre esse cenário.

Tendo em consideração e dada a devida importância ao cenário em que o Brasil se encontra sobre o exterior, constata-se que a iniciativa das empresas em expandirem-se exteriormente constitui-se com o passar do tempo como um diferencial competitivo sobre seus concorrentes e culmina-se em um meio de desenvolver-se economicamente e socialmente.

Convertendo-se, dessa maneira, em uma referência no ramo em que atua, e por conseguinte, maximizando os lucros e obtendo um controle significativamente maior do mercado. Tal qual, foi aliado a capacidade da organização em encontrar e mediar as oportunidades e as ameaças que persistem nesta perspectiva de crescimento, mediando o retorno/lucro com os riscos de mercado.

Respondendo por meio desta, a problemática que persistia na falta de capacidade das empresas em reconhecer oportunidades externas que viabilizam o lucro e a estabilidade. Presume-se, em vista da legitimidade do conceito do comércio exterior, maiores relações entre as gerações de riquezas e as áreas envolvidas, para mais esclarecimentos e incentivos ao processo realizado no Brasil, de forma que assegure a sua devida amplificação, tanto em relação a pesquisas científicas como em políticas e iniciativas como a MDIC que priorizem a ação externa.

## Referências

BENDER, Ruth; WARD, Keith. **Corporate Financial Strategy**. 3. ed. Usa: Routledge, 2008. 406 p

BRASIL. Constituição (1994). **Lei nº 13966, de 26 de dezembro de 2019**. Brasília, 26 dez. 2019. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm). Acesso em: 25 out. 2023.

BRASIL. Constituição (2016). **Decreto nº 8945, de 27 de dezembro de 2016**. Brasília, 27 dez. 2016. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/decreto/d8945.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8945.htm). Acesso em: 25 out. 2023.



DRUCKER, Peter Frederick. **Administração em tempos turbulentos**. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1980. 206 p.

FAZENDA, Ministério da. **Exportação Indireta e Formas de Exportação**. 2019.

Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/exportacao-portal-unico/situacoes-especiais-na-exportacao/exportacao-indireta>. Acesso em: 24 out. 2023.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Presença, 2000.

MDIC, Secretaria de Comércio Exterior. **Balança Comercial Preliminar Parcial do Mês 3ª Semana de Agosto/2023**. 2023a. Disponível em:

[https://balanca.economia.gov.br/balanca/pg\\_principal\\_bc/principais\\_resultados.html](https://balanca.economia.gov.br/balanca/pg_principal_bc/principais_resultados.html). Acesso em: 29 ago. 2023.

MDIC, Ministério do Desenvolvimento Indústria Comércio e Serviço. **Governo vai estimular exportações de serviços brasileiros, diz Alckmin**. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/abril/governo-vai-estimular-exportacoes-de-servicos-brasileiros-diz-alckmin>. Acesso em: 31 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. **Institucional**, 2023b. Disponível em: <http://mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/exportacao/9-assuntos/categ-comercio-exterior/605-institucional>. Acesso em: 30 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. **Queremos mais pequenas e médias empresas exportando, diz Alckmin**. 2023c. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/201cqueremos-mais-pequenas-e-medias-empresas-exportando201d-diz-alckmin>. Acesso em: 26 out. 2023.

MUZYKA, Daniel F. **Dominando os Desafios do Administrador**. São Paulo: Makron Books, 2001. 334 p.

MATTOS, Fernanda Martinez de. **Mudanças na Estrutura das Relações comerciais do Brasil: Uma análise do Comércio Brasil-China sob a ótica do Teorema Heckscher-Ohlin**. 2015. 132 f. Monografia (Especialização) - Curso de

Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande - Furg., Rio Grande, 2015.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando O Comércio Exterior Do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2003. 304 p.

PNCE, **Plano Nacional da Cultura Exportadora**. Plano Nacional da Cultura Exportadora PNCE. 2023. Disponível em: <https://sistema-pnce.economia.gov.br/>. Acesso em: 01 set. 2023.

SEBRAE. **O que é internacionalização e quais as vantagens para sua empresa**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-internacionalizacao-e-quais-as-vantagens-para-sua-empresa>. Acesso em: 30 ago. 2023.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. 1. Ed. Cambuci: Edipro, 2021. 928 p.

SISCOMEX. **O comércio exterior brasileiro nos anos 1940**. 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/curiosidades-e-fatos-historicos/o-comercio-exterior-brasileiro-nos-anos-1940>. Acesso em: 31 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. **Drawback**. 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/informacoes/drawback> Acesso em: 31 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. **Por que exportar?**. 2022c. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/por-que-exportar-1/por-que-exportar>. Acesso em: 25 out. 2023.

STEINBRUCH, Fernanda Kalil; SANTOS, Jane Lucia; HANSEN, Peter Bent; PERIN, Marcelo Gattermann. **O que se tem estudado sobre modos de entrada em mercados internacionais nos últimos anos?** RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace. v. 6, n. 2, p. 14-26, 2015.

WALDEMAR, Rasmussen Uwe. **Holdings E Joint Ventures**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1991.