

**INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DAS EXPORTAÇÕES DAS EMPRESAS ALIMENTÍCIAS DA
REGIÃO DE MARÍLIA/SP**

**INSERTION IN THE INTERNATIONAL MARKET: BEHAVIOR ANALYSIS OF
THE FOOD COMPANIES EXPORTERS OF THE MARILIA REGION (SP)**

Gessuir Pigatto

UNESP - Univ Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Engenharia
Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento, CEPEAGRO
pigatto@tupa.unesp.br

Bianca Caroline dos Santos Ribeiro

UNESP - Univ Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Engenharia
bia_carol_ribeiro@hotmail.com

Amanda dos Santos Negreti

UNESP - Univ Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Engenharia
amandanegreti.unesp@gmail.com

Submissão: 10/01/2016

Aprovação: 13/07/2016

RESUMO

A internacionalização é uma das estratégias utilizadas pelas empresas na busca por maior competitividade através da expansão dos mercados de atuação, sendo que a alternativa mais comum adotada pelas empresas é por meio da exportação. Assim, o objetivo proposto para este artigo é analisar o comportamento histórico das exportações das empresas alimentícias da região de Marília (SP), no período de 2001 a 2015, com base na evolução do número de empresas exportadoras, na constância com que essas empresas se mantêm no mercado internacional e no intervalo de valor das exportações em que essas organizações se encontravam no mesmo período. Para esta análise, utilizou-se a base de dados da Secretária de Comércio Exterior (SECEX). A partir da análise descritiva dos dados, percebeu-se um acréscimo do número total de empresas que antes não exportavam e passaram a acessar o mercado internacional anualmente. Foi possível observar também que a maioria das empresas não consegue estabelecer uma constância em suas exportações, tendo uma atuação inconstante ou pontual no mercado externo. Parte desse comportamento pode estar relacionada a alterações do cenário econômico nacional (câmbio e consumo interno) e internacional (crise no final da década).

Palavras chave: Internacionalização, Exportação, Empresas Alimentícias, Marília (SP)

ABSTRACT

Internationalization is one of the strategies used by companies in the search for improved competitiveness through expanding of the markets, and the most common alternative adopted by companies is export. The aim proposed for this papers is to analyze the historical performance of exports of food companies of Marília region (SP) in the period 2001-2015, based on the evolution of the export companies number, the continuity of the companies in the international market and the value range of exports these organizations. For the analysis, we used the database of the Secretary of Foreign Trade (SECEX). From the descriptive analysis of the data, it was noted an increase of the total number of companies that have access to international market annually. We also observed that most companies cannot establish a continuity in exports, having an unstable or occasional performance in exports. Part of this behavior may be related to changes in the national economic outlook (exchange rate and domestic consumption) and international (international crisis).

Key-words: Internationalization, export, food companies, Marília (SP)

1 Introdução

O mercado internacional tem sido uma alternativa estratégica para as empresas expandirem seus mercados consumidores, buscarem uma alternativa a concorrência existente no mercado interno, ou mesmo obterem estabilidade de crescimento dos seus mercados.

Posto que as exportações são, normalmente, uma das maneiras mais comuns de entrada no mercado internacional, devido ao baixo risco financeiro e comprometimento dos seus recursos (STOTTINGER, SCHELEGELMILCH, 1998), o objetivo proposto para este artigo é analisar o comportamento histórico das exportações das empresas alimentícias da região de Marília (SP), no período de 2001 a 2015, com base na evolução do número de empresas exportadoras, na constância com que essas empresas se mantêm no mercado internacional e no intervalo de valor das exportações em que essas organizações se encontravam no mesmo período.

A opção pela indústria de alimentos deve-se à sua importância econômica e social na economia brasileira. No Brasil, a indústria do setor alimentício faturou aproximadamente R\$ 562 bilhões em 2015, empregou 1,6 milhão de pessoas e foi responsável pela exportação de US\$ 42 bilhões, gerando um superávit comercial de R\$ 35 bilhões (ABIA, 2016). Esse superávit é resultado não apenas das exportações de commodities agrícolas, mas também de produtos processados, exportados por empresas de diferentes tamanhos (BARROS, ADAMI, ZANDONÁ, 2014).

A região de Marília, especificamente, situada na região centro-oeste do Estado de São Paulo, possui um forte polo produtor de alimentos, com destaque para a produção de biscoitos, balas e ingredientes para a indústria de alimentos que tem buscado no mercado internacional novas oportunidades de negócios. Formada por 51 municípios, a Região Administrativa de Marília contribuiu, em 2010, com um PIB de R\$ 17,4 bilhões (SÃO PAULO, 2014), e destes municípios, 24 registraram exportações com valores acumulados de R\$ 507,2 milhões no ano de 2015 (SECEX, 2015).

Apesar do valor financeiro baixo, comparado ao total exportado pelo estado de São Paulo (R\$ 45,5 bilhões), as exportações de empresas de alimentos são significativas para a região. Como exemplo, em 2015, apenas as empresas do município de Marília que operam no setor alimentício exportaram US\$ 36 milhões, isto é, 89,8% das exportações do município (SECEX, 2016). Nesse mesmo ano, essa indústria empregou 9,5 mil pessoas (1,7% do setor no estado), em aproximadamente 300 estabelecimentos comerciais (0,8% do setor no estado)

(MET/CAGED, 2016).

Para atender ao objetivo proposto, este artigo é composto em cinco seções, incluindo esta introdução. Na seção dois, é apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa que originou o artigo, na seção 3 são apresentadas as considerações teóricas a respeito da estratégia de internacionalização, com ênfase para as exportações. Na seção 4, os resultados são apresentados e, na seção 5 são feitas as considerações finais.

2 Metodologia

Para o presente artigo, optou-se pela pesquisa descritiva, procurando observar, registrar, analisar e descrever as principais características pertencentes ao estudo em questão, fazendo-se o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2002; CERVO e BERVIAN, 2002). Inicialmente realizou-se uma revisão bibliográfica das linhas teóricas do processo de internacionalização, especificamente, com o foco na estratégia de exportação.

Realizada a pesquisa bibliográfica, a segunda fase do trabalho foi desenvolvida por meio da pesquisa documental, mediante ao acesso a base de dados da Secretária de Comércio Exterior (SECEX), órgão pertencente do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) que apresenta a relação de empresas exportadoras brasileiras, com as suas respectivas faixas de exportação.

Tendo como base o estudo de documentos primários, ou seja, aqueles que não receberam ainda uma análise de cunho científico, como cartas, filmes, relatórios, vídeos, o pesquisador terá que ter uma cautela maior para o estudo desses dados, já que não foram, ainda, averiguados anteriormente, por outros estudiosos de determinado tema ou teoria pesquisada (SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

Para a análise dos dados, optou-se descrição das tabelas e gráficos desenvolvidos a partir do cruzamento das informações levantadas na base de dados da SECEX, por meio da estatística descritiva.

Os dados disponibilizados pelo MDIC para a região delimitada passaram por um filtro, visando à análise somente do número de empresas alimentícias exportadoras, para cada um dos anos e as suas respectivas faixas de intervalo dos valores de exportações. O MDIC estabelece seis intervalos de valores exportados ao longo do ano: empresas que exportam, em valores, até US\$ 1 milhão; valores entre US\$ 1 e US\$ 5 milhões; valores entre US\$ 5 e 10

milhões; valores entre US\$ 10 e US\$ 50 milhões; valores entre US\$ 50 e US\$ 100 milhões e empresas que exportam acima de US\$ 100 milhões.

A indústria de alimentos está situada no setor de bens de consumo não durável, maduro em termos de inovação tecnológica e em sua maioria há o impacto das mesmas políticas públicas de incentivo ou restrição ao consumo, assim como, o impacto da variação de fatores econômicos, como renda, câmbio e emprego. Formada por empresas que atuam ofertando produtos desde *commodities* (carne, grãos) até produtos de maior valor agregado, essa indústria é constituída por empresas de diversos tamanhos, com a predominância, em termos de número de empresas, para as de pequeno e médio porte, mesmo entre as exportadoras.

Diante desses fatores, elaborou-se uma nova configuração da planilha, a qual consta apenas empresas do setor de alimentos que atuam na região de Marília, com seus respectivos valores de exportação do período de 2001 a 2015¹. Após o refinamento dos dados, a amostra analisada foi de 110 empresas que atuam no campo industrial, de distribuição (atacado e varejo) e agropecuário (cultivo de grãos, frutas, cana-de-açúcar e criação de animais).

A Região Administrativa de Marília é uma das 15 mesorregiões do Estado de São Paulo definidas, segundo o IBGE, com base nas seguintes dimensões: o processo social como determinante, o quadro natural como condicionante e a rede de comunicação e de lugares como elemento da articulação espacial. A região possui na agricultura e pecuária sua principal fonte econômica (cultivo de cana-de-açúcar, café, amendoim), tendo o processo de transformação desses produtos em bens industrializados (alimentos e ingredientes para indústria alimentícia) surgidos como um caminho natural de desenvolvimento para se contrapor a simples comercialização (interna ou externa) de bens agrícolas primários.

Para a análise das informações sobre o comportamento das empresas exportadoras de alimentos da região de Marília, foi necessário criar parâmetros para determinar a constância temporal e dentro das escalas de valores de exportação. As empresas foram separadas em função da constância com que exportavam seus produtos, e o intervalo de valores que se encontravam as exportações, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1- Parâmetros para analisar empresas exportadoras

	Constância temporal de exportação	Constância de exportação no mesmo intervalo de valor
Exportação constante	Sim	Sim
Exportação inconstante	Sim	Não
Exportação ocasional	Não	Não

Fonte: Elaborado pelos autores

As empresas consideradas exportadoras constantes correspondem àquelas que apresentaram constância nas exportações ao longo dos últimos cinco (05) anos, e dentro do mesmo intervalo de valores exportados. A opção por considerar apenas as empresas que estão no mercado internacional desde 2010 deve-se ao interesse em identificar as empresas que optaram por manter suas exportações mesmo diante do crescimento da demanda no mercado interno.

Em função do período analisado (15 anos), as empresas que estão exportando de forma constante nos últimos quatro (04) anos foram incluídas no grupo de exportadoras inconstantes. As empresas do grupo de exportadoras inconstantes se caracterizam por exportarem durante a maior parte do período analisado, porém não possuem constância no intervalo de valores exportados. As situações observadas por esse parâmetro referem-se, por exemplo, às empresas que em determinado ano exportaram valores entre US\$ 1 e US\$ 5 milhões, no ano seguinte exportaram entre US\$ 5 e US\$ 10 milhões, e no terceiro ano voltaram a exportar entre US\$ 1 e US\$ 5 milhões. Outra situação observada nesse grupo, foi a ausência de exportações em determinados períodos de tempo, mais de 1 ano por exemplo.

Essa inconstância pode ser o resultado de variáveis não controláveis pela empresa, como por exemplo, o preço internacional do produto negociado, a taxa de câmbio e as crises enfrentadas pelos países compradores, ou mesmo, como consequência de estratégias adotadas pela empresa, que procura atender o mercado doméstico com maior ênfase a deixar o mercado internacional como uma segunda opção.

O terceiro grupo de empresas é formado por aquelas que não possuem constância temporal ou enquadram-se no mesmo intervalo de valores exportados. Nesse caso, a exportação ocorre somente em situações excepcionais, provocadas por excesso de produto no mercado interno ou por preços internacionais crescentes, permitindo a escolha gerencial de acessar clientes no exterior. Nessa categoria também devem aparecer aquelas empresas que iniciaram suas incursões no mercado internacional recentemente (últimos dois anos por exemplo) e aquelas empresas que não atuam mais no mercado internacional, ou mesmo estão com suas atividades industriais desativadas.

3 – Referencial Teórico

3.1 Internacionalização

A internacionalização, colocada de uma maneira geral, se refere às atividades

comerciais desenvolvidas em mercados fora do país de origem empresarial (ZEN, 2012). A literatura organizacional não apresenta uma definição padronizada de “internacionalização de empresas”, devido às mudanças constantes que ocorrem no âmbito do mercado e configurações das pequenas e médias empresas. O ato de internacionalizar não é considerado somente como uma locomoção de fatores e bens, mas a adequação do ambiente interno da organização aos níveis de concorrências internacionais (MELSOHN, 2006; MADEIRA, 2013).

Os autores Moraes, Kovacs e Oliveira (2008) e Verdu, Bulgacov (2012), afirmam que a internacionalização empresarial é como um processo constante, crescente e gradativo de interação de uma empresa, no âmbito de suas operações, seja a produção direta em país estrangeiro, ou a exportação de seus produtos, fabricados no país de origem em direção ao país alvo, cruzando as fronteiras entre outras nações.

O processo de internacionalização empresarial foi inicialmente desenvolvido pelas empresas europeias e norte-americanas nas décadas de 1950 e 1960, das quais suas ações eram voltadas a explorar novos mercados, e, observada nos mais diferentes países, com maior ou menor grau de desenvolvimento (FLEURY; FLEURY; BORINI, 2012; ZEN, 2012). As empresas internacionalizadas brasileiras são consideradas “infantis”, ao contrário de empresas de países desenvolvidos, compreendidas como “maduras”. Isso porque, o movimento das empresas de mercados emergentes seria característico da 3ª onda de internacionalização (mais forte a partir da década de 1990), ao passo que o de empresas norte-americanas, europeias, e japonesas, seriam da 1ª onda, décadas de 1950 e 1960, e 2ª onda, anos 1980, respectivamente.

É importante destacar que, normalmente, as empresas ao internacionalizarem têm por objetivos: superar as restrições de demanda do mercado interno, provocadas pela queda no consumo ou limite de crescimento, e devido ao aumento da concorrência (muitas vezes pela entrada de produtos ou empresas internacionais); buscar novos padrões tecnológicos, visando à melhoria da eficiência de produtos ou processos da empresa; acesso a mercados terceiros, à procura do fortalecimento de uma posição competitiva e diversificação geográfica; desenvolvimento de novas competências, devido à agregação de diversos aspectos desenvolvimentistas do país ou dos países; obter recursos produtivos mais baratos; atingir ganhos de escala; utilizar a capacidade ociosa de produção; ganho considerável de competitividade frente aos seus concorrentes, por meio da troca de aprendizados e experiências; maior investimento em Produto e Desenvolvimento (P&D), entre outros, dado o maior retorno em comparação ao que possuía antes de acessar o mercado internacional

(REZENDE, VERSIANI, 2010; STAL, 2010; LIMA e SILVA, 2011; COELHO; OLIVEIRA, 2012; JAIN, LAHIRI e HAUSKNECHT, 2013).

Atsumi, Villela e Freitas (2007), apontam a relevância da escolha dessa estratégia diante da atual realidade do ambiente competitivo que demanda o compartilhamento de informações colaborativas e recursos, apoio cooperativo, ações coletivas e de implementação, e soluções de impasses para que as empresas não sejam absorvidas pela concorrência.

Com base nesses fatores apresentados, para os autores Fleury, Fleury (2007); Carvalho, Gomes, De Lima (2012) as vantagens da internacionalização resumem-se a maiores indicadores de eficiência, rentabilidade crescente, aumento nas vendas de seus serviços ou produtos, e permite que as empresas tenham posicionamento estratégico em relação aos seus concorrentes, por meio de alianças ou parcerias com os seus competidores ou o monitoramento dos mesmos.

Porém, segundo Fleury, Meira e Schmidt (1981), quando uma empresa opera apenas no mercado doméstico e tem por escolha estratégica iniciar a sua atuação, também, no mercado internacional, é preciso lidar com as mudanças no decorrer das etapas desse processo de transformações passando constantemente por diferentes graus de riscos desse novo cenário mercadológico.

Se por ventura, destacam Shimakuro, Estebder e Galvão (2014), o processo de internacionalização não for realizado de forma consciente, planejado e com o domínio das regras que regem o comércio exterior, há riscos que podem surgir à empresa, visto que as dificuldades, riscos e custos desse processo também são inerentes às organizações que passam pela ampliação de atuação de mercado, ou seja, do interno para o externo.

Para Cerceau e Lara (1999); Cyrino e Barcellos (2007); Amal, Freitag, Miranda (2008); Lima e Silva (2011), as problemáticas que podem ser encontradas pelas empresas durante esse percurso de internacionalização são: custos crescentes de coordenação e governança, riscos políticos e econômicos, imaturidade da empresa no mercado escolhido para a ação, falta de recursos (financeiros, humanos e materiais), desconhecimento da cultura e do mercado local, as quais estão presentes e podem afetar independentemente do porte ou da idade empresarial.

Além dos riscos apresentados, as características de mercados emergentes, como a instabilidade regulatória, a volatilidade econômica e política, o atraso tecnológico, e aspectos culturais, afetam fatores como a capacidade organizacional, a flexibilidade e a aversão à segurança de investimento dos empresários (RAMAMURTI, 2012; ROCHA et al., 2012). Por

outro lado, as empresas da terceira onda, por terem realizado o processo de internacionalização num contexto global muito diferente, puderam fazê-lo com base em diferentes vantagens competitivas, quando comparado com àquelas que desenvolveram esse processo anteriormente (CUERVO-CAZURRA, 2008; FLEURY; FLEURY; BORINI, 2012; RAMAMURTI, 2012).

No caso do Brasil, fatores como a liberalização do comércio e a redução do papel do estado na economia brasileira, nas décadas de 1980 e 1990, motivaram as empresas a reconsiderarem suas entradas no mercado internacional, levando muitas delas a expandirem externamente, não somente por meio da exportação, mas, também, pelo investimento direto (CUERVO-CAZURRA, 2008; FLEURY, LEME FLEURY, REIS, 2010; PARENTE et al., 2013).

Isso pode ser corroborado por alguns dados do comércio internacional: o país exportou em 2014, US\$ 225 bilhões, um crescimento de aproximadamente 340% em relação ao ano de 2000 e de 670% em relação a 1990. No mesmo ritmo, as importações cresceram aproximadamente 300% em relação ao ano de 2000 e 980% em relação ao ano de 1990 (MDIC, 2015).²

Entretanto, há de se destacar que essas problemáticas tendem a refletir com maior intensidade sobre as empresas menores (HOLLENSTEIN, 2005; GOMES, SILVEIRA e AMAL, 2010; ADU-GYAMFI e KORNELIUSSEN, 2013).

De acordo com Verdu e Bulgacov (2012), no aspecto das pequenas e médias empresas de países emergentes, especificamente o Brasil, os motivos que são entraves para a internacionalização das empresas desse porte é a falta de conhecimento e recursos. Entretanto, as empresas micros, pequenas e médias empresas brasileiras, mesmo perante os entraves apresentados, representam uma parcela considerável de participação no mercado internacional, utilizando a exportação como estratégia (FRANCISCHINI; RIBEIRO; COSENTINO, 2008).

3.2 – Estratégias de Internacionalização: exportação

De acordo com Root (1994), Koch (2001) e Mealha (2011), existem diferentes formas de a empresa se internacionalizar. Os autores Keegan (2005) e Dias (2014) citam três delas, o investimento direto, contratual e exportação, conforme exposto no quadro 2.

Quadro 2 – Modos de Entrada no Mercado Internacional

Formas de Entrada	Ramificações das Formas de Entrada
Investimento Direto	Aquisições Investimento <i>greenfield</i>
Contratual	Licenciamento Franquia (<i>Franchising</i>) Subcontratação <i>Joint-Ventures</i>
Exportação	Indireta Direta Cooperativa

Fonte: Keegan (2005) e Dias (2014)

Para Minervini (2008), a exportação configura-se quando é disponibilizado ao comprador estrangeiro, produto ou serviço, em local e prazo estipulados por meio de contrato de compra e venda internacional. O local é denominado como fronteira comercial e a partir deste e no prazo determinado é quando ocorre a transferência de riscos e perdas do vendedor para o comprador.

Além disso, segundo Minervini (2008) e Cortinas, Gama (2010), a exportação é dada como uma alternativa estratégica empresarial que estimula a eficiência da empresa exportadora, possibilitando o confronto com outras realidades, outros concorrentes e demais exigências. Essa estratégia tende a aumentar a competitividade da organização exportadora por haver um aprimoramento de bens e serviços, oferecidos a quem consome, além de servir como importante fator de relacionamento com o consumidor.

Vasquez (1999) e Garcia e Scaramelli (2006) enfatizam que a empresa ao utilizar a exportação como estratégia, passa a se confrontar com os demais parceiros do ambiente mercadológico o qual irá se inserir, assimilando conceitos e técnicas que não teria como obter apenas atuando em seu mercado interno, trazendo retornos consideráveis para o país de origem, relativo ao aspecto financeiro e mercadológico.

Entre as principais razões de uma empresa optar por exportar pode-se citar: a) busca de maiores lucros; c) aumento de instalações; d) diminuição da capacidade ociosa; e) novos produtos a serem ofertados; f) ampliação e diversidade de mercados; g) formação de marca/nome internacional; h) absorção de tecnologia (RESENDE, GARCIA, 2000; VASQUEZ, 2003; CORTINAS e GAMA, 2010).

Shimakuro, Estebder e Galvão (2014), relatam que outra razão que leva as empresas a utilizarem a exportação, como um modo de internacionalização, reside no fato desta oferecer menores riscos, em comparação com as demais estratégias, e menor comprometimento de capital. Em contrapartida, Urbasch (2004) relata que apesar da exportação trazer maior

volume para as empresas, baixo custo inicial de internacionalização e receita em moeda forte, essa estratégia pode acarretar desvantagens como: falta de proximidade ao cliente; aprendizado limitado em relação às outras estratégias de internacionalização e dependência de intermediários. Ainda, Kim (2007), indica a existência de diferentes características existentes em diferentes mercados e países e, esses fatores comprometem o número e o volume das transações comerciais das empresas que pretendem utilizar a exportação como estratégia de entrada para o mercado internacional.

Silva *et al.* (2003) alegam que, em relação às pequenas e médias empresas, a desvantagem na realização da exportação decorre da necessidade de utilizar intermediários, o que ocasiona maiores custos e menor competitividade no novo mercado. Contudo, de acordo com Andrade, Almeida e Freitas (2014), a exportação é a melhor estratégia, para as pequenas e médias empresas, comparada às demais estratégias de internacionalização, proporcionando produtos de maior qualidade, aumento da quantidade de produtos no mercado, e mudanças positivas na parte estrutural da empresa.

Uma firma pode, também, no decorrer de suas operações empresariais, mudar suas estratégias de internacionalização de acordo com o nível das operações comerciais que for realizando, ou seja, a empresa pode escolher outros modos de operar no mercado externo, optando por aquele que corresponde a um grau de controle, risco, conhecimentos e experiências de determinado mercado satisfatórias para a firma como um todo (DIAS, 2014).

4. Resultados e Discussões

Conforme a análise realizada com os dados coletados no período de 2001 a 2015, foi possível identificar que a região de Marília possui destaque no setor alimentício, especificamente no âmbito das exportações, as quais são realizadas por empresas rurais, indústrias produtoras de alimentos ou ingredientes para a indústria alimentícia, usinas e empresas de suporte, como as *tradings*.

No período analisado foram identificadas 110 empresas na região que registraram alguma operação de exportação vinculada ao agronegócio. Este número é resultado da somatória de todas as empresas que exportaram produtos vinculados ao setor alimentício, no período analisado, independentemente se foi uma única exportação em um ano específico, ou exportações ao longo de todo o período analisado.

Na Tabela 1, é possível verificar o comportamento do número total de empresas de

alimentos da região que registraram exportações no período de 2001 a 2015, bem como observar o comportamento das empresas dentro dos intervalos de valores.

Tabela 1 – Empresas exportadoras alimentícias de Marília e Região

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Não exportou	83	82	82	81	76	67	66	72	80	68	71	72	74	74	65
Até US\$ 1 milhão	20	18	17	14	21	29	27	19	15	36	20	15	15	12	19
Entre US\$ 1 e 10 milhões	5	9	10	14	8	8	13	12	10	5	12	13	9	14	16
Entre US\$ 10 e 50 milhões	2	1	1	1	4	5	4	6	5	1	5	8	9	9	8
Acima de US\$ 50 milhões	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	2	2	3	1	2
TOTAL Exportadoras	27	28	28	29	34	43	44	38	30	42	39	38	36	36	45

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da SECEX (2001:2015)

Em 2001, primeiro ano de análise, apenas 27 empresas alimentícias instaladas na região realizaram algum tipo exportação, enquanto 2007 esse número se elevou para 44 empresas, resultando em um crescimento de quase 65%. Este último ano marcou o recorde, até aquele momento, de empresas alimentícias da região que acessaram o mercado internacional através da exportação, demonstrando que as empresas aproveitaram as oportunidades do mercado externo e, também, a situação econômica favorável do mercado internacional. Como exemplo do cenário econômico favorável às exportações, entre os anos de 2001 e 2007 a relação entre a moeda brasileira e a norte-americana registrou uma média de R\$ 2,54 por US\$ 1,00. Já no ano seguinte, 2008, essa relação caiu para R\$ 1,83 por US\$ 1,00 (BACEN, 2016).

A partir do ano de 2008, apesar do número médio de empresas exportadoras se manter acima do período anterior, houve uma queda, até 2014, do número absoluto de empresas presentes no mercado internacional. Entre os anos de 2001 a 2007 a média foi de 33,2 empresas exportadoras/ano, enquanto no período 2008/2015 a média subiu para 38 empresas/ano acessando o mercado internacional.

No ano de 2008 houve um decréscimo para 38 empresas e em 2013 e 2014 para 36 empresas. Esse comportamento pode ser o resultado da crise internacional observada com maior ênfase entre os anos de 2008 e 2009, a qual representou mudanças significativas na renda dos países e como consequência, também na quantidade demandada por produtos estrangeiros. Apesar da queda em relação a 2007, o número de empresas exportadoras em 2014 ainda foi 30% superior aos dados de 2001, mostrando que o mercado internacional ainda é uma opção estratégica para muitas empresas do setor alimentício.

O ano de 2015 precisa ser analisado de forma separada e com certas restrições. O número de empresas que atuam com alimentos na região e que exportaram teve um crescimento de 25% em relação ao ano anterior. O número de 45 empresas da região que acessaram o mercado internacional em 2015 pode, em um primeiro momento, ser visto como uma mudança de comportamento estratégico, ou seja, as empresas perceberam uma nova dinâmica para escoamento dos seus produtos.

Essa consideração pode ser corroborada com o fato de 2015 ter registrado uma forte desvalorização da moeda nacional, com o dólar tendo uma cotação média de R\$ 3,33/US\$ 1,00 (BACEN, 2016), em paralelo a queda do consumo interno. A redução do mercado interno, provocado pela mudança cambial e pela queda do poder de compra da população podem ter levado algumas empresas a buscarem as exportações como uma alternativa para

manter suas receitas e alocar os produtos. Um exemplo dessa hipótese reside no fato de que oito (8) empresas, do grupo analisado, registram em 2015 seus primeiros embarques para o exterior.

Entretanto, é importante levar em consideração que 2015 é o último ano pesquisado e, diante disso, não é possível considerar o resultado deste ano como uma tendência futura

Pela figura 1 é possível observar que as empresas que exportam até US\$ 1 milhão/ano ainda são a maioria entre as empresas de alimentos da região. É interessante notar que até 2014, houve uma queda no número de empresas que exportam até US\$ 1 milhão/ano e um crescimento das empresas que exportam mais de US\$ 10 milhões/ano.

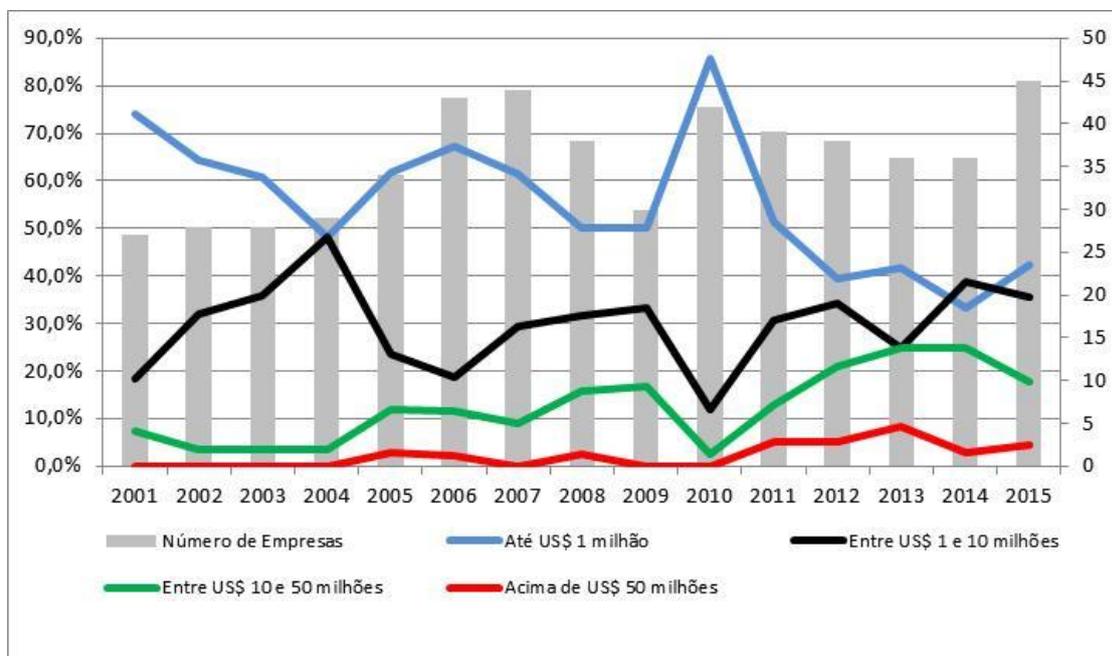


Figura 1 - Valores de produtos exportados das empresas alimentícias de Marília e região
Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da SECEX (2014)

Este comportamento pode ser entendido como resultado das mudanças macroeconômicas nacionais que incentivaram o consumo interno e tornaram as exportações mais difíceis, como a valorização da moeda brasileira e as políticas de incentivo ao consumo implantadas pelo Governo Federal. Com o aumento do poder de compra da população brasileira a partir dos anos 2000, muitas empresas perceberam que havia espaço para crescer atuando apenas no mercado interno. Esse fator reduz a necessidade de investimentos em adaptações de produtos e processos para atender o mercado internacional, e elimina a necessidade de se adequar as regras impostas por cada país para acessar ao seu mercado consumidor.

A necessidade de investimentos para adaptação de produtos ou para atender as

imposições comerciais traz como consequência uma menor capacidade de atuação das empresas de menor porte, ou que possuem na exportação um faturamento proporcionalmente menor quando comparado ao faturamento obtido no mercado interno.

É interessante observar o crescimento do número de empresas que faturam mais de US\$ 10 milhões/ano no mercado internacional. No início do período analisado (2001), eram apenas duas as empresas do setor de alimentos que possuíam faturamento com exportação superior a US\$ 10 milhões/ano, representando 7% das empresas do setor que exportaram naquele ano. Já no ano de 2013, o número de empresas nos extratos mais altos (empresas que faturam acima de US\$ 50 milhões/ano com exportação) subiu para 12, representando cerca de um terço das empresas do setor de exportaram naquele ano.

Apesar desse crescimento, o número de empresas que exportam no extrato mais baixo (até US\$ 1 milhão/ano) ainda é significativamente maior do que o número de empresas no extrato mais alto (faturamento superior a US\$ 50 milhões/ano). A relação de empresas exportadoras no extrato mais baixo é 20% maior do que o número de empresas no extrato mais alto.

Esses dados corroboram os dados nacionais de empresas exportadoras no ano de 2013, em que um total de 23.146 empresas exportadoras brasileiras (incluindo todos os setores), 15.666 empresas (71,84%) exportaram até 1 US\$ milhão e apenas 356 empresas (1,63%) exportaram entre US\$ 50 milhões e US\$ 100 milhões (MDIC, 2014).

O fato de a maioria das empresas exportadoras de alimentos da região apresentarem faturamentos com exportação inferiores à US\$ 1 milhão/ano ajuda a explicar o comportamento, prioritariamente de exportadoras ocasionais, observado entre as empresas no período analisado, conforme ilustrado pela figura 2.

Apesar da pesquisa identificar 110 empresas que fizeram exportações de produtos alimentícios em algum momento no período entre 2001 e 2013, o número médio de empresas identificadas em cada um dos anos é de apenas 35, ou 34,6% do total de empresas. É possível inferir que apesar de atraente em termos de abertura de novos mercados ou proteção contra problemas no mercado interno, as exportações ainda são vistas como uma oportunidade ocasional de escoamento para muitas das empresas do setor alimentício localizadas na região.

Figura 2 – Frequência de exportação das empresas alimentícias localizadas na Região de Marília



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da SECEX (2001:2015)

Das 110 empresas identificadas na região estudada, 62,7% foram consideradas como exportadoras ocasionais, isto é, não exportaram de forma constante ao longo dos anos e nem dentro do mesmo extrato de valor. Já às empresas que foram consideradas exportadoras constantes, ou seja, aquelas que apresentaram constância nas exportações, ao longo do período analisado, e dentro do mesmo intervalo de valores exportados, correspondem a apenas 17,3%.

Já as empresas consideradas inconstantes representaram 20%, onde, apesar de terem exportado durante a maior parte do período analisado, não possuem constância em termos do intervalo de valores exportados.

Na região Administrativa de Marília, apesar de formada por 51 municípios, apenas 28 deles possuem empresas que atuam no setor de alimentação e registraram exportações no período analisado. Destes, 7 municípios concentram 67% dessas empresas, conforme exposto na tabela 02. Somente os municípios de Marília e de Santa Cruz do Rio Pardo concentram praticamente 38% das empresas analisadas.

Tabela 2. Número de empresas exportadoras de alimentos por faixa de exportação e por município

Municípios	Faixas de exportação				Part./Mun.
	até 1	1 a 10	10 a 50	acima de 50	
Marília	15,89%	4,67%	1,87%	0,00%	22,43%
Santa Cruz do Rio Pardo	11,21%	0,93%	1,87%	0,00%	14,02%
Garça	5,61%	1,87%	0,00%	0,00%	7,48%
Ourinhos	4,67%	0,00%	0,93%	0,93%	6,54%
Tupã	4,67%	1,87%	0,00%	0,00%	6,54%
Assis	4,67%	0,93%	0,00%	0,00%	5,61%
Paraguaçu Paulista	1,87%	0,93%	1,87%	0,00%	4,67%
Tarumã	0,93%	1,87%	0,00%	0,93%	3,74%
Ibirarema	1,87%	0,93%	0,00%	0,00%	2,80%
Pompéia	0,93%	0,93%	0,93%	0,00%	2,80%
Bernardino de Campos	0,00%	1,87%	0,00%	0,00%	1,87%
Cândido Mota	0,93%	0,93%	0,00%	0,00%	1,87%
Herculândia	1,87%	0,00%	0,00%	0,00%	1,87%
Maracaí	0,00%	0,93%	0,93%	0,00%	1,87%
Palmital	1,87%	0,00%	0,00%	0,00%	1,87%
Parapuã	1,87%	0,00%	0,00%	0,00%	1,87%
Quintana	0,93%	0,00%	0,93%	0,00%	1,87%
Arco Íris	0,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%
Bastos	0,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%
Borá	0,00%	0,93%	0,00%	0,00%	0,93%
Espírito Santo do Turvo	0,00%	0,00%	0,93%	0,00%	0,93%
Florínia	0,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%
João Ramalho	0,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%
Quatá	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%	0,93%
Queiroz	0,00%	0,00%	0,93%	0,00%	0,93%
Ribeirão do Sul	0,00%	0,93%	0,00%	0,00%	0,93%
São Pedro do Turvo	0,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%
Timburi	0,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da SECEX (2001:2015)

Como esperado e, como demonstram os dados nacionais, o maior número de empresas desses municípios é formado por empresas que exportam até US\$ 1 milhão/ano. Se as empresas forem agrupadas dentro dos seus níveis de exportação, a concentração em poucos municípios também é perceptível, conforme o exposto na Tabela 03.

As empresas que exportam até US\$ 1 milhão/ano representam 66% da amostra, e estão localizados em 74% dos municípios da região que registraram exportações por parte de empresas do setor de alimentos. Apesar de presentes em quase todos os municípios da amostra, apenas seis (06) municípios concentram mais de 71% das empresas analisadas.

Tabela 3. Concentração das empresas em pequeno número de municípios

Municípios	Faixas de exportação (US\$ milhões)		
	até 1	1 a 10	acima de 10
Total (nº)	21	13	11
Princ. (nº)	6	5	3
Princ. (%)	71,4%	59,1%	54,2%

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da SECEX (2011:2015)

Já as empresas que exportaram entre US\$ 1 e US\$ 10 milhões estão localizadas em 13 municípios (praticamente metade da amostra) e, cinco (05) municípios concentram 59% dessas empresas. No caso das empresas que exportaram acima de US\$ 10 milhões/ano, elas estão localizadas em 11 municípios e, apenas três (03) municípios concentram 54% dessas empresas.

Foi possível identificar que estas empresas atuam em diferentes áreas, desde a simples atuação como *trading* exportadora de grãos, passando por empresas produtoras de aromas e sabores para alimentos, até àquelas processadoras de alimentos.

5 Considerações Finais

A região de Marília se destaca nacionalmente como grande produtora de alimentos. O setor formado por empresas com diferentes portes (multinacionais, grandes empresas nacionais e pequenas empresas) também começa a desenvolver ações voltadas para o mercado internacional. Ainda que de forma inconstante, e com valores não significativos, muitas empresas da região tem encontrado nas exportações um caminho para acessar o disputado mercado internacional de alimentos.

Constatou-se que ainda é pequena a quantidade de empresas que exportaram acima de US\$ 50 milhões, e que partir do ano de 2007 houve o decréscimo no número total de empresas exportadoras de alimentos localizadas na região.

Mesmo sendo a estratégia de internacionalização por meio da exportação um modo de entrada que possui baixo ou nenhum grau de risco e investimento, conforme as afirmações Shimakuro, Estebder e Galvão (2014), na região de Marília as empresas podem ser classificadas como ocasionais e inconstantes em termos de exportação. As empresas, ao exportarem, deparam-se com barreiras de exportação tanto internas (falta de recursos organizacionais, capacidade insuficiente de produção), quanto externas ao país, sendo que a maioria destas restrições não são de solução interna a empresa, corroborado por Lima e Silva (2011). As restrições externas são derivadas do ambiente, onde as empresas encontram-se inseridas, que implica em taxas e ações do governo.

A dificuldade em manter a constância nas exportações pode estar tanto relacionada a fatores externos, como regras econômicas e políticas dos países parceiros e do Brasil, como decisões estratégicas das próprias empresas. Nesse caso, o mercado internacional tem sido visto pelas empresas mais como uma estratégia pontual e oportuna (escoamento de excesso de produto ou preço atrativo) do que uma estratégia consolidada de longo prazo (redução de risco, obtenção de novos clientes e acesso a novas tecnologias, por exemplo).

Notas

1. Os dados discriminados por município, disponibilizados pelo Ministério, compreendem apenas os anos de 2001 em diante.
2. A participação do Brasil no comércio internacional como um todo é de 1,2% (MDIC, 2015).

REFERÊNCIAS

- ADU-GYAMFI, N.; KORNELIUSSEN, T. Antecedents of export performance: the case of an emerging market. **International Journal of Emerging Markets**, v. 8, n. 4, p.354-372, 2013. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJoEM-Jun-2011-0056>. Acesso: maio de 2014
- AMAL, M.; FREITAG F., A.R.; MIRANDA, C.M.S. Algumas evidências sobre o papel das redes de relacionamento e empreendedorismo na internacionalização das pequenas e médias empresas. **Faces: Revista de Administração**, v.7, n.1, p. 63-80, 2008. Disponível em: <http://fumeec.br/revistas/index.php/faceesp/article/view/110>. Acesso: maio de 2014
- ANDRADE, M. A. R., ALMEIDA, P. F., FREITAS, L. F. C. Internacionalização como estratégia competitiva para pequenas e médias empresas do Brasil: uma revisão bibliográfica. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2014. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/35220354.pdf>. Acesso: dezembro de 2014
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO (ABIA). **Números do setor**. 2016. Disponível em: http://www.abia.org.br/vsn/tmp_6.aspx?id=16. Acesso: maio de 2016
- ATSUMI, S.Y.K.; VILLELA, L.E.; FREITAS, J.A.S.B. Estratégias de internacionalização de empresas brasileiras: o processo de investimento externo direto. **Encontro de Estudos em Estratégia-3Es/Anpad**, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2007/2007_3ES125.pdf. Acesso: janeiro de 2013.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Taxa de câmbio – livre – dólar americano**. SGS – Sistema Gerenciador de Séries Temporais, 2001-2015. 2016. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries>. Acesso: abril de 2016
- BARROS, G. S. C.; ADAMI, A.C.O., ZANDONÁ, N.F. **CEPEA**. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada Esalq/USP, 2014 de fev. de 2014. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/>. Acesso: junho de 2015
- CARVALHO, H. R.; GOMES, M. F. M.; DE LIMA, J. E.. Pequenas e médias empresas exportadoras: fatores discriminantes e condicionantes de permanência na atividade. **Nova Economia**, v. 22, n. 2, 2012. Disponível em: <http://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/1813>. Acesso: janeiro de 2013.
- CERCEAU, J.; LARA, J. E. Estratégias de Internacionalização de Empresas: uma abordagem teórica. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...**, **XXIII**, Foz do Iguaçu, 1999. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/AE/1999_AE23.pdf. Acesso: abril de 2014
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. p. 46-88.

COELHO, D.B.; OLIVEIRA J., M.de M. As multinacionais brasileiras e os desafios do Brasil no século XXI. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, n. 110, p. 44-57, jan./mar. 2012. Disponível em: http://www.funccex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/110_DBCMMOJR_F.pdf. Acesso: abril de 2013.

CORTINAS L., J. M.; GAMA, M. **Comércio Exterior Competitivo** - 4. ed. - São Paulo: Aduaneiras, 2010.

CUERVO-CAZURRA, A. The multinationalization of developing country MNEs: the case of multilatinas. **Journal of International Management**, n. 14, p. 168-154, 2008. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1075425308000288>. Acesso em: junho de 2014

CYRINO, A.B.; BARCELLOS, E.P. Benefícios, riscos e resultados de processo de internacionalização das empresas brasileiras. IN: ALMEIDA, A. (org). **Internacionalização de empresas brasileiras: perspectivas e riscos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 79-118.

DIAS, A. C. A.; DA ROCHA, A.M.C.; DA SILVA, J. F. Foreign Direct Investment Entry Modes: A Study of the Empirical Literature. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 416-445, 2014. Disponível em: http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1482.pdf. Acesso: dezembro de 2015.

FLEURY, A. C.C.; FLEURY, M.T.L.; BORINI, F.M. Is production the core competence for the internationalization of emerging country firms? **International Journal Production Economics**, n.140, p. 439-449, 2012. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527312002721>. Acesso: junho de 2013.

FLEURY, A.; FLEURY, M.T.L. **Internacionalização e os países emergentes**. Atlas, São Paulo, 2007.

FLEURY, A.; LEME FLEURY, M. A.; REIS, G. G. El camino se hace al andar: latrayectoria de las multinacionales brasileñas. **Universia Business Review**, n. 25, p. 34-55, 2010. Disponível em: <https://ubr.universia.net/article/view/727/camino-andar-trayectoria-multinacionales-brasilenas>. Acesso: junho de 2013

FLEURY, P.F.; MEIRA, R.A.; SCHMIDT, A.M.R. A decisão de exportar e a escolha de mercados de exportação: dos aspectos conceituais as práticas gerenciais nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.21, n.3, p. 7-13,1981. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v21n3/v21n3a01.pdf>. Acesso em: junho de 2013.

FRANCISCHINI, A.S.N.; RIBEIRO, C.O.; COSENTINO, H.M. Internacionalização de empresas brasileiras: análise de micro e pequenas empresas. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 5, 2008, São Paulo, **Anais...**São Paulo. Disponível em: http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/353_trabalho.pdf. Acesso em abril de 2014

GARCIA, A. V.; SCARAMELI, J.M.M. Exportação – Seus Caminhos e Incentivos. In: I Congresso Unisalesiano de Desenvolvimento Regional, 1, 2006, Araçatuba. **Anais...** Araçatuba: Centro Universitário Católico Salesiano, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 2002,p.42,55

GOMES, G., SILVEIRA, A., AMAL, M. Internacionalização de pequenas e médias empresas em periódicos de administração com alto fator de impacto: 2000-2008. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 9, n. 3, 112-138, 2010. Disponível em: http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/1692/pdf_13. Acesso : junho de 2014. <http://dx.doi.org/10.5585/riae.v9i3.1692>

HOLLENSTEIN, H. Determinants of international activities: Are SMEs different? **Small Business Economics**, n. 24, p. 431-450, 2005. Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-005-6455-x?LI=true#page-1>. Acesso: agosto de 2014. DOI 10.1007/s11187-005-6455-x

JAIN, N.K.; LAHIRI, S.; HAUSKNECHT, D.R. Emerging market multinationals' location choice: The role of firm resources and internationalization motivations. **European Business Review**, v. 25, n. 3, p. 263-280, 2013. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09555341311314816>. Acesso: maio de 2014

KEEGAN, W.J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KIM, C. **Estratégias de Internacionalização de Empresas Exportadoras no Estado do Paraná e o Papel de Agentes de Exportação**. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/11398>. Acesso: junho de 2015

KOCH, A.J. Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n.1, p.65-95, 2001. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02634500110366120>. Acesso: junho de 2015

LIMA, L.A.; SILVA, P.A.D. da. Internacionalização de empresas brasileiras: em busca da competitividade. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, n. 109, p. 22-27, out./dez. 2011. Disponível em: http://www.funccex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/109_LALPAGS.pdf. Acesso: abril de 2013

MADEIRA, A. B. **Internacionalização de empresas: teorias e aplicações**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2013.

MDIC. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br//sio/inter/index.php?area=5>. Acesso em junho de 2015.

MEALHA, C. B. H. **Internacionalização de pequenas e médias empresas familiares: um contributo à compreensão das potencialidades e limitações destas empresas num processo de expansão internacional**. Dissertação (Mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, 2011. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4491>. Acesso: junho de 2015

MELSOHN, M.C.M.. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2243>. Acesso: fevereiro de 2015

MINERVINI, N. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional** - 5 ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO (MDIC). **Evolução do comércio exterior brasileiro - 1950 a 2011**. Disponível em:

- <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1486&refr=608>. Acesso: abril de 2014
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MET). **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados** (CAGED). 2015. Disponível em: http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php. Acesso: março de 2016
- MORAES, W. F. A.; KOVACS, E. P.; OLIVEIRA, R. B. Teorias de internacionalização e aplicação em países emergentes: uma análise crítica. **Internext**, v. 1, n. 1, p. 221-242, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.11221-242>. Acesso: abril de 2014
- PARENTE, R.; CYRINO, A.; SPOHR, N.; VASCONCELOS, F.C. de. Lessons learned from Brazilian multinationals' internationalization strategies. **Business Horizons**, v.56, n. 4, p.453-463, 2013. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681313000475>. Acesso: junho de 2014
- RAMAMURTI, R. Competing with emerging market multinationals. **Business Horizons**, v.55, n.3, p.241-249, mai./jun. 2012. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131200002X>. Acesso: abril de 2014
- RESENDE, L. S.; GARCIA, L. M.; **Exportação**: organização para exportar, procedimentos, canais de distribuição. São Paulo: Atlas, 2000.
- REZENDE, S. F.; VERSIANI, A. F. Em direção a uma tipologia de processos de internacionalização. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 1, p. 24-36, 2010.
- ROCHA, A. da; MELLO, R.C de; PACHECO, H; FARIAS, I. de. The international commitment of late-internationalizing Brazilian entrepreneurial firms. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 228-252, 2012. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651331211229741>. Acesso: maio de 2014
- ROOT, F.R. **Entry Strategies for International Markets**. Lexington Books, San Francisco, CA., 1994.
- SÃO PAULO. Secretaria de Planejamento e Gestão. **Escritórios Regionais**. 2014. Disponível em: <http://www.planejamento.sp.gov.br/index.php?id=50&idd=156>. Acesso: setembro de 2014
- SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR (SECEX/MDIC). **Balança comercial brasileira: Unidades da Federação. 2001-2015**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-unidades-da-federacao>. Acesso: março de 2016
- SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR (SECEX/MDIC). **Empresas exportadoras por faixa de valor (US\$). 2001-2015**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>. Acesso: março de 2016
- SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR (SECEX/MDIC). **Portarias da Secretaria de Comércio Exterior**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=1&menu=1695>. Acesso: junho de 2015
- SHIMAKURO, M.; ESTEBDER, A. C.; GALVAO, M. Gestão de Negócios e a Internacionalização de Empresas. In: Simpósio de excelência e gestão da tecnologia, 11,2014, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2014.

Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/302015.pdf>. Acesso: abril de 2015

SILVA, A. P., ALMEIDA, E. P. Jr., REIS, D. R., LEITE, M. L. G., & FRANCISCO, A. C. Inovação nas pequenas, médias e grandes empresas: vantagens e desvantagens. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...Ouro Preto**, MG, Brasil, 2003. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0801_1559.pdf. Acesso: abril de 2013

SILVA, J.R.S.; ALMEIDA, C.D.de. GUINDANI. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, São Leopoldo, ano.1, n.1, p. 1-15, jul. 2009. Disponível em: <http://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/0>. Acesso: agosto de 2012

STAL, E. Internacionalização de empresas brasileiras e o papel da inovação na construção de vantagens competitivas. **RAI: revista de administração e inovação**, v. 7, n. 3, p. 120-149, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79184>. Acesso: abril de 2014.

STOTTINGER, B.; SCHLEGELMILCH, B.B. Explaining Export Development through Psychic Distance: Enlightening or Elusive? **International Marketing Review**, 15(5): 357-372, 1998. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651339810236353>. Acesso: junho de 2014.

URBASCH, G. **A Globalização Brasileira: A conquista dos mercados mundiais por empresas nacionais**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2004.

VASQUEZ, J. L. **Comércio exterior brasileiro**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VASQUEZ, J.L. **Manual de Exportações**. São Paulo: Atlas, 1999.

VERDU, F.C.; BULGACOV, S. A internacionalização de uma pequena empresa. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v.5, n.2, p.179-190, maio./ago 2012.

ZEN, A. C. O processo de internacionalização e o impacto nos recursos da firma: o caso da vinícola Casa Valduga. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 123-148, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/viewArticle/134>. Acesso: abril de 2014.