

EXPANDIR FRONTEIRAS: COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA GANHAR COMPETITIVIDADE NO MERCADO NACIONAL

Roberta da Cunha Goulart¹

Claudio Juny Figueredo²

RESUMO

No Brasil houve uma vasta reformulação na política do comércio exterior brasileiro a partir da década de 90 e sucedeu a abertura do mercado doméstico aos produtos estrangeiros. Hoje em dia, com visão em expandir a participação do comércio brasileiro aos negócios internacionais, o governo está adotando iniciativas centradas à exportação. Atualmente a economia global está vivenciando um estágio de transfiguração substancial, em especial com a internacionalização que se sucedeu nas últimas décadas, ocasionando consequências significativas nas atividades econômicas, políticas e sociais. Com a internacionalização das empresas, as tomadas de decisão na área produtiva e comercial ficaram estreitamente coligadas: a multinacionalização de empresas se acentuou pelo universo e grande parte dos produtos modernos chega ao comércio internacional para serem comercializados. As empresas multinacionais procuram distribuir suas atividades produtivas em escala global, elegendo os países de maior potência vislumbrando as vantagens comparativas, a redução dos custos e ampliação do negócio internacional. Logo, a presença das organizações nacionais no mundo global requer muita atenção também aos riscos que envolvem as transações entre países. O mecanismo de exportação é uma alternativa determinante para a diluição de ameaças, desde que executada com planejamentos que racionalize os aspectos diferenciados dos países envolvidos na transação. Em contrapartida, os governos têm a responsabilidade de ofertar condições a essas exportações, tais como instrumentos de apoio nas áreas administrativas, tributária, de financiamento, monetária, de promoção, infraestrutura e logística.

PALAVRAS-CHAVE: Competitividade. Desenvolvimento Econômico. Internacionalização. Mercado Externo. Mercado Interno.

ABSTRACT

In Brazil there was a vast reformulation in the external market politics from the 90's and happened the opening of domestic market to foreign products. Nowadays, in order to expand the participation of the Brazilian market in the international business, the government is adopting steps focused on export. Actually the global economy is experiencing a stage of essential transfiguration in particular with the internationalization that happened in the last decades, causing significant consequences in the economic activities, politics and social. Decision-making in the productive and commercial area was narrowly united with the internationalization of companies: the multinationalization of companies has been accentuated by the universe and most of modern products arrive at international business to be commercialized. Multinational companies seek to distribute their productive activities in global scale, electing the most powerful countries catching a glimpse at the comparative advantages, the reduction of costs and the expansion of the international business. Therefore, the presence of national organizations in the global world requires a lot of attention also to the risks involved in transactions between countries. The export mechanism is a determinant alternative to the dilution of threat, since executed with planning that rationalize the differentiated aspects of the

¹ Discente do curso de pós-graduação lato sensu em Gestão Estratégica.

² Docente do curso de Bacharelado em Administração – Faculdade Futura, Votuporanga-SP

countries involved in the transaction. On the other hand, governments have the responsibility to present conditions to these exports, such as instruments of support in the administrative, tax, financing, monetary, promotion, infrastructure and logistics areas.

KEYWORDS: Competitiveness. Economic Development. Internationalization. External Market. Internal Market.

INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas o universo tem passado por um processo transitório, evolutivo e revolucionário por conta das exigências mundiais, econômicas e principalmente, das necessidades humanas. Desde o período colonial com abertura dos portos para as grandes navegações marítimas, o mundo tem fomentado a urgência da expansão global em suas trocas comerciais. Com a queda do muro de Berlim na Alemanha, ao fim do socialismo e após a II Guerra Mundial, surgia-se o Neoliberalismo, na década de 70, através da escola monetarista do economista Milton Friedman. O mundo configurou ideias políticas e econômicas capitalistas, que são a favor da não participação do estado na economia defendendo a extensão do livre comércio, como mecanismo para o aumento produtivo e a inicialização da circulação de capitais internacionais. Desse modo, vislumbravam o crescimento econômico e o desenvolvimento social de um país. Diante dessa progressiva transformação global nos governos, as empresas vieram trabalhando em estratégias que garantiram resultados lucrativos, competitividade, ingresso no comércio internacional trazendo consigo oportunidades de novas formas de financiamentos bancários no país de atuação e a redução dos riscos de operação. Para tal evolução, o comércio exterior é um elemento fundamental para o desenvolvimento sustentável e alcance de posição mais benéfica do país na economia mundial. É notório o aumento da integração dos países e empresas no mercado internacional.

Segundo José Manoel Cortiñas Lopez e Marilza Gama (p 31, 2011), “A internacionalização torna-se uma importante estratégia empresarial em face da globalização dos mercados. É uma decisão que não garante apenas o acesso da empresa ao mercado internacional, mas que também amplia suas chances de sucesso, melhorando suas condições de integração produtiva, permitindo o aumento de ganhos de escala e facilitando a superação de possíveis barreiras comerciais”.

Com o advento da globalização no setor comercial e produtivo, as vantagens comparativas têm sido intensificadas e com isso, ocasionando uma superação de

desafios dentro de um cenário marcado pelo concentrado ritmo do investimento entre nações e crescimento do próprio comércio. A internacionalização de empresas assume um papel fundamental, especialmente para as economias em desenvolvimento que criam políticas para o crescimento econômico sustentável. A estrutura governamental de uma economia determina a potencialidade de ajustes na elaboração, execução de estratégias e ações que concedem aproveitar possibilidades, erguendo seu grau de competitividade na acirrada concorrência global. Algumas organizações brasileiras tiveram seus interesses pela internacionalização após a liberalização comercial, ou seja, a concorrência criada pelo aparecimento de transnacionais de outros países fez com que as organizações brasileiras se esforçassem na procura por mercados desconhecidos e parcerias que proporcionassem estratégias para competir com as firmas que se instalavam no território brasileiro nos anos 90. As empresas do setor industrial perceberam que a entrada das firmas estrangeiras no Brasil era uma ameaça, uma vez que teriam concorrentes de toda parte do mundo, cultura diferente e que usufruíam da tecnologia de ponta como vantagem, visto que a produção brasileira ainda é muito arcaica. A solução encontrada foi aplicar-se de novos paradigmas, reestruturando e reformulando seus processos para um resultado eficaz, com a finalidade de elevar seus níveis em qualidade, ampliação da economia de escala e competitividade. Hoje, com a atual crise financeira estabelecida no Brasil, a internacionalização é um recurso que as organizações têm como opção para o escape da falência ativando o modo de sobrevivência. A expansão para o exterior é uma das melhores maneiras que as empresas possuem para vencer o protecionismo, custo Brasil e a concorrência. Algumas empresas consolidadas no mercado doméstico tornaram-se líderes de mercado, e partiram para uma política de aquisições no comércio internacional para seguir crescendo no processo de globalização, muitas delas instalaram filiais em outros países, logo se categorizaram como multinacionais. Atualmente, com a economia hostil situada no Brasil, optar em conhecer e buscar novos parceiros no exterior se não a melhor, é a mais favorável escolha que um gestor tem em sua tomada de decisão porque nenhum país é autossustentável, assim sendo exportam o excedente e importam aquilo de abundante para satisfazer as necessidades de consumo e produção.

Dentre todas as possibilidades de internacionalização, a que mais se destaca é a exportação por apresentar menos riscos financeiros.

Segundo Samir Keddi (p 22, 2010) “A exportação está na diversificação de mercados, deixando de atuar apenas no mercado interno e passando a atuar nos mercados estrangeiros, aumentando o seu leque de compradores e, em consequência, reduzindo seus riscos de crise de mercado, como redução de preços, redução do consumo, mudança de hábitos e política governamental”.

A exportação é a atividade que viabiliza a abertura do país para o mundo, entretanto, requer maturidade da organização para tal mecanismo. Oferece menor risco ao exportador, visto que o investimento é baixo, assegura o aumento das receitas operacionais, melhorias financeiras, status, qualidade e operacionalidade, redução da instabilidade, ampliação de mercado e economia de escala.

METODOLOGIA

A pesquisa exploratória foi à metodologia aplicada para o embasamento deste trabalho. No qual, o conteúdo abordado tem por fundamento referências extraídas de livros, sites e apostilas. Levantando informações que proporcionassem dados qualitativos para outras pesquisas. Todo material utilizado é de livre acesso ao público geral.

DESENVOLVIMENTO

Mecanismo do comércio exterior

Ferramentas estratégicas para uso das empresas brasileiras

A internacionalização de negócios é composta por sua cooperação ativa nos mercados externos. Com a remoção das barreiras que no passado protegiam a indústria nacional, o processo de internacionalização passou a ser o caminho para que as organizações busquem maiores lucros, ampliem seus mercados, ofereça novos produtos, aumente o seu nível de produção e capacidade instalada, incorpore novas tecnologias, reduza os custos de produção, aprimore o sistema da qualidade e assim,

cresça empresarialmente. Atualmente, os mecanismos mais praticados de internacionalização são:

- Sistema de *Franchising*: É um modelo de negócio específico, de ampla prestabilidade, que exige *know-how*, organização, disciplina, colaboração, metodologia e fidelidade entre as partes. Franqueador e franqueados operam no mesmo segmento de negócio, sob uma única bandeira (patentes e marcas) e sistêmica, entretanto, em territórios distintos distribuem para o consumidor final, um conjunto de produtos e/ou serviços.
- *Joint Ventures*: É uma aliança firmada entre duas ou mais empresas, que se associam ou criam uma nova organização com o intuito de realizar um investimento comum. As empresas compartilham da gestão, dos lucros, riscos e prejuízos. Tratando-se de internacionalização, essa junção acontece entre empresas nacionais e estrangeiras. É uma maneira mais fácil de entrar em mercados culturalmente fechados ou desconhecidos. Algumas vantagens são competir de forma mais eficiente, ampliação dos negócios e *know-how* internacional, benefícios com o uso de novas tecnologias e superação de barreiras.
- Empresas Multinacionais: É a organização que tem a matriz instalada num determinado país e resolve atuar em território internacional inserindo filiais. Em procura de mercado consumidor, mão de obra barata, sistema de energia e matéria-prima mais acessível. A admissão dessas empresas em um país é algo positivo, uma vez que promove empregos e desenvolvimento econômico. São exemplos de multinacionais brasileiras a Vale do Rio Doce, BRF, DMS *Logistics*, Embraer, Empresas Arteccla, Fibria, JBS, Stefanini, Weg, Alpargatas, Gerdau e dentre outras.
- Aquisições e Fusões: São exercidas para propiciar o aumento de valor ao acionista, alargamento do *marketshare*, absorver concorrentes, reduzir custos e atingir economia de escala. Aquisição é a obtenção do controle acionário de uma organização por outra, do qual se a aquisição for total do patrimônio, a empresa compradora apropria-se da propriedade no geral e a organização adquirida deixa de existir. A Fusão por sua vez é a junção de duas ou mais empresas que formam uma

companhia, a marca pode ser mantida ou não e seus capitais são unidos, sendo que o controle administrativo fica sobre direção da firma mais rentável.

- **Exportação Direta:** É a operação em que o próprio produtor fatura o produto exportado ao importador. Esse procedimento exige da organização o *know-how* do processo de exportação em toda a sua operacionalidade, que determina todos os trâmites necessários e recebe o pagamento de via direta do importador, excluindo toda e qualquer atuação de empresas comerciais exportadoras.
- **Exportação Indireta:** É executada por intermédio de empresas que adquirem produtos para posterior exportação. Neste caso, a empresa que produz a mercadoria não cuida da comercialização externa do produto, do transporte para o país de destino, da localização de compradores externos, de pesquisas de mercados e da promoção externa do produto. Podem ser: Empresa comercial exportadora, Empresa comercial mista (que opera tanto nas negociações do mercado doméstico, como também nas importações e exportações), Cooperativas, Consórcio de produtores ou exportadores e as *Tradings Companies*.

Diante de tantas alternativas e mecanismos aceitos atualmente para a internacionalização é possível verificar que o mercado está preparado para a expansão internacional. E isso se torna cada vez mais comum, não só para empresas de grande porte, como também para as empresas de pequeno e médio porte, que tem em seu diferencial e a agilidade de resposta as mudanças do mercado. Ao permitir se abrir para o exterior, a organização desenvolve nova cultura e qualifica seus métodos administrativos e organizacionais.

Marketing internacional

Na atual conjuntura que o mundo se encontra, as organizações que não permeavam no exterior passaram a considerar a hipótese de se arriscar buscando mercados externos. Para tal posicionamento além do total comprometimento e viés é necessário investir em pesquisas de mercado, métodos operacionais, táticas e

possibilidades comerciais por meio do planejamento estratégico, que proporciona a abertura de negociações e a obtenção da vantagem competitiva. A aplicabilidade do mecanismo empresarial de Marketing Internacional é conduzir a transição de bens e serviços para o mercado mundial vislumbrando a aquisição de rentabilidade por intermédio das necessidades e anseios dos consumidores.

Segundo Philip Kotler (p 30, 2010), “Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Pode-se afirmar que a prática do marketing é identificar os desejos de seus clientes e satisfazê-los. O método aplicado no marketing internacional é praticamente o mesmo do marketing doméstico, haja vista que o diferencial está coibido nas incertezas existentes no ambiente externo, tais diferenças estão nos fatores diretamente relacionados à globalização, formação de blocos regionais, mudanças na economia global, tecnológicas, mudança na concepção de serviços, demográfica, preocupações com o meio ambiente, fatores de ordem política, influência de países emergentes e o *e-commerce*.

Deste modo, para assegurar a inserção bem-sucedida da organização no mercado global atingindo o país-alvo são necessários alguns métodos e técnicas para ofertar o produto certo para o consumidor certo no tempo e lugar certo. Muitos são os fatores que influenciam o sucesso dos produtos no mercado internacional, todavia, alguns são competitivos:

- **Qualidade:** É um importante fator que muitas das vezes podem se tornar uma exigência contratual. É considerado um produto de qualidade aqueles que atendem às expectativas do consumidor. Portanto, ao exportar um produto alguns critérios têm influência sobre a análise da qualidade, o que mais se destaca é a cultura, contudo, o desempenho, a credibilidade, a durabilidade, a complexidade e a estética também são fatores consideráveis. Como forma de padronização dos processos de qualidade implantaram as normas técnicas da ISO (*International Organization for Standardization*) como forma de assegurar a qualidade dos produtos através da sistematização das atividades.

- *Design*: Fator fundamental que agrega valor e gera identidades visuais para os produtos, criando a personalidade da organização no mercado. Esse elemento é estratégico e contribui para alavancagem das vendas.
- Embalagem: Envolve proteção, promoção, custo e adaptação das normas existentes. No mercado externo projeta sua identidade e no mercado interno cria a sua imagem. Representa também um diferencial na hora das vendas.
- Preço: Único elemento do composto de marketing que gera receita, os demais acarretam custos. Desse modo, a definição do preço de um produto pode definir ou impedir seus esforços de expansão internacional. Algumas estratégias são determinantes, tais como: *skimming* de mercado (preço alto para aquele segmento disposto a pagar), penetração de mercado (estabelecer preços baixos), defesa de mercado (preços competitivos em relação aos dos concorrentes). Ao fixar o preço deve considerar a flutuação da moeda, a inflação, os subsídios do governo, o frete, o seguro, as comissões para os agentes comerciais, tarifas e impostos.
- Serviço Pós-Vendas: Considerado um *plus* nos serviços que podem ser oferecidos, como a garantia de durabilidade, teleatendimento, responsabilidade do fabricante em caso de avarias, enfim, muitos diferenciais podem ser aplicados frente ao que a concorrência pratica.
- Marca: É um sinal ou símbolo que o consumidor possa olhar e associar ao produto que compra.
- Mercado: Subentende como o conjunto de características e tendências ditadas pelos consumidores que o compõem. O tamanho do mercado depende do número de compradores potenciais, da renda e do interesse dos clientes. Ao selecionar um mercado alguns critérios de seleção são significativos, em muitas situações é importante saber se o mercado é consideravelmente amplo para ser rentável e/ou potencial de desenvolvimento a modo de se tornar atrativo no futuro.

Comportamento das empresas brasileiras no mercado externo

Acordos do Brasil com o mercado internacional

Segundo André Nassif, Anna Camboim, Humberto Siúves, Mônica Romero Marinho (p 90, 2014), “Com a assinatura do Tratado de Assunção, em 1991m ao amparo do ACE-18, foi criado o Mercado Comum do Sul, integrado inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, e com posterior adesão da Venezuela como membro”. Além dos países membros citados, a Bolívia, o Chile, a Colômbia, o Equador e o Peru ingressaram como associados. Hoje, o MERCOSUL é considerado o principal bloco da América Latina, verdadeiramente teve uma grande expansão na integração econômica entre os seus países membros. Independentemente de ter o termo “mercado comum” em sua denominação, o MERCOSUL é uma União

Aduaneira, área de livre comércio que pratica uma tarifa externa comum (TEC) e que expressa uma maior atenuação nos tributos alfandegários. O que desafia o bloco é implantar o mercado comum, no qual a integração é completa, haja vista que é permitido a circulação livre de bens, capitais e serviços. Pode parecer simples, mas a tarefa é difícil, para isso é preciso maior integração com outras economias e um equilíbrio nas condições sociais de cada país signatário do bloco, com o intuito de esquivar-se dos intensos fluxos migratórios e problemas de ordem estrutural. Atualmente, a premissa do bloco é alicerçar os espaços comerciais e econômicos, procurando um crescimento comercial para fortalecer a evolução econômica. O Brasil é signatário de acordos comerciais, vale destacar sua participação na ALADI, no BRICS e MERCOSUL.

- ALADI (Associação Latino-Americana de Integração): Criada em 1980, no Tratado de Montevideu, foi sucessão do antigo acordo ALALC. Atualmente, os países participantes são Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. Principais objetivos são realizar ações afluentes na procura em designar um mercado comum latino americano; Constituir acordos regionais entre os países membros; Elaborar métodos de cooperação científica e tecnológica; Simplificar a entrada dos mercados entre os países membros, visando à redução de tarifas alfandegárias e eliminar

as barreiras técnicas e administrativas; Impulsionar o desenvolvimento social da região de modo harmonioso e equilibrado.

- BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul): São os países emergentes com maior índice de desenvolvimento, com capacidade de investimento e tem a possibilidade de se tornarem uma das ou as maiores potências econômicas mundiais até 2050. Até o ano de 2006, o BRIC era apenas um termo, desde então se transfigurou em um acordo internacional entre os países envolvidos, embora ainda não se classifique como um bloco econômico. Por essa razão, não existe mercado comum, acordos alfandegários e/ou comerciais e nenhuma política partilhada entre seus integrantes. Esse acordo é devido à representatividade que esses países têm no mercado, que hoje é para mais de 40% da população mundial, mesmo sofrendo por desigualdades sociais, esses países exibem sucessivos aumentos no PIB (Produto Interno Bruto), renda per capita e no IDH (índice de Desenvolvimento Humano). O BRICS, nos últimos anos, apresentou 55% do crescimento econômico global, âmbito que os países desenvolvidos só representaram 20% e os seus governos (países emergentes) estão priorizando algumas ações, tais como: melhoria na conjuntura de suas populações, hostilizar os problemas microeconômicos, inflação. O ato mais recente dos BRICS foi à criação de um banco próprio, direcionado para o financiamento de projetos de infraestrutura. A instituição financeira iniciará com um capital no valor de US\$ 100 bilhões. Para uma organização atuante no comércio exterior, a existência de tais acordos é de vital importância para suas oportunidades de negociações, que muitas das vezes advém de preferências tarifárias, redução ou eliminação na tarifa de importação. As empresas exportadoras brasileiras já obtêm vantagem competitiva, vez que seus produtos sofrem reduções tarifárias relevantes na importação do país de destino. Mesmo que os benefícios tarifários não sejam aplicáveis igualmente a todos os produtos oriundos dos parceiros comerciais localizados em países que participam do mesmo acordo, existem alguns critérios objetivos que precisam ser analisados, tais como os requerimentos legais, análise da inclusão do

produto comercializado no acordo comercial e análise do nível do benefício atribuído. De toda maneira, uma exportação significa entrada de divisas em seu território nacional, o que ocasiona maior rentabilidade.

Benefícios, riscos e resultados do processo de internacionalização

“Nunca é tarde para começar” ou “antes tarde do que nunca” esses são os dilemas que o Brasil tem enfrentando nos últimos anos. Com o avanço tecnológico as fronteiras comerciais abriram-se as portas e os fluxos comerciais cresceram largamente, numa expansão sem precedentes no cenário internacional. Infelizmente, o Brasil não acompanhou esse progresso e continua sendo o número um em exportações do setor primário, os commodities, que não são geradores de muitas riquezas, logo, se categorizam como produtos que não possuem valor agregado. Esse fato classifica o Brasil no mercado internacional como um país principiante, visto que os demais países estão em alto índice de desenvolvimento, buscando produções em escala por meio da especialização em tecnologias, para exportar produtos com maior rentabilidade. A fim de mudar esse cenário drástico, o governo federal vem gradualmente desenvolvendo projetos e amparando as organizações interessadas na exportação, uma vez que esse mecanismo beneficia a balança comercial e o equilíbrio da economia, acarretando divisas e empregos.

Atualmente, iniciativas governamentais à exportação e na substituição competitiva de importações estão sendo implantadas com vistas a propagar a participação do Brasil no comércio exterior. Para isso a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), foi formada com a finalidade de aprimorar esse cenário econômico, auxiliando empresários brasileiros de todos os portes a vender para o exterior desenvolvendo estratégias. Benefícios à exportação – A diversificação de mercados: A estratégia é alocar uma parcela de sua produção para o mercado interno e outra para o mercado externo, que possibilita a empresa de ampliar sua carteira de clientes. Assim, assume menos riscos, uma vez que quanto mais mercados atingir, menos irá depender de um único mercado; O aumento da produtividade: Quando começa a exportar, a produção aumenta no quantitativo e qualitativo, evita a capacidade ociosa existente em alguns períodos, proporciona melhores negociações com os fornecedores de matéria-prima, redução dos custos de

produção e margem de lucro com vantagem competitiva; Melhora da qualidade do produto: As firmas passam a adotar programas e normas de qualidade que implicam na padronização dos produtos a nível internacional. Muitas das vezes, o importador exige o uso de algumas tecnologias, assim o mercado doméstico ganha na qualidade de seus produtos consumidos; Incentivos fiscais: Na exportação diferente do mercado interno alguns impostos como IPI, ICMS, PIS e COFINS são suspensos ou há a dispensa desses impostos, de modo que permita a criação de preços competitivos no mercado global; Opções de financiamentos: O financiamento às exportações possibilita a obtenção de recursos financeiros com condições favoráveis aplicáveis ao tipo de negócio da empresa. As principais formas, ACC (Adiantamento sobre Contrato de Câmbio) trata-se de adiantamento concedido na fase pré-embarque, com o objetivo de financiar a produção do bem a ser exportado; ACE (Adiantamento sobre Cambiais Entregues) refere-se ao adiantamento concedido na fase pós-embarque, objetivando financiar a comercialização do bem exportado; PROEX (Programa de Financiamento às Exportações) trata-se de financiamentos com recursos do Tesouro Nacional, concedido na fase pós-embarque, com o intuito de financiar a comercialização do bem exportado e o Programa BNDES Exim são linhas de apoio às exportações concedidas pelo BNDES, nas etapas pré e pós-embarque. Por outro lado, existem os riscos à exportação, o retorno esperado pode vir em longo prazo, necessidade de adaptações do produto no país recebedor, uma equipe especializada e entraves logísticos no Brasil. Os resultados do processo de internacionalização na balança comercial são positivos, tendenciosos, mas por enquanto não atingiu o êxito. Visto que o Brasil tem muito a ser explorado e comercializado, com a intervenção da Apex-Brasil a tendência é que esses rendimentos cresçam em escala.

CONCLUSÃO

Com o avanço tecnológico decorrente da globalização, muitos países têm buscado alternativas de estratégia competitiva, para manterem-se mediante a crise econômica. Uma das soluções encontradas foi à internacionalização dos negócios favorecido pela abertura comercial, visando à descoberta de novos mercados. Diante as modificações na ordem mundial econômica, o Brasil aparece como agente produtor e grande mercado emergente. A crise econômica que assombra os países

desenvolvidos traz aos países subdesenvolvidos a esperança de avanço econômico sustentável. O Brasil tem que aproveitar esse momento e praticar mecanismos que acarretarão rentabilidade para suas indústrias nacionais e investimentos de gigantes da economia internacional. A internacionalização de empresas é um tema que ultimamente está sendo bastante debatido, embora as trocas comerciais já existam desde os primórdios. Nenhuma nação é autossuficiente para produzir todos os bens desejáveis por sua população, mediante esse fato os países vêm se integrando comercialmente para que esses desejos sejam atendidos. Alguns acordos e blocos econômicos foram criados para facilitar as trocas comerciais e gerar maiores benefícios aos países membros. Hoje, o mecanismo mais utilizado no mundo globalizado é a exportação, que permite a entrada de divisas no país importador, geração de emprego e renda. A atividade exportadora é competente para promover rendimentos de produtividade em escala, incentivar a inovação tecnológica e a qualificação da mão de obra, além de tonificar as condições para competir com as concorrentes. A exportação, conseqüentemente, consiste em uma operação estratégica para expandir a competitividade e a inserção das empresas brasileiras no mercado mundial. Sob uma visão mais holística, um setor exportador com presença significativa nos mercados, proporciona maiores resultados para as contas públicas e balança comercial, possibilitando maior sustentabilidade ao balanço de pagamentos e intensificação nos investimentos internos em produção e desenvolvimento tecnológico, também oportuniza a elevação de padrões de renda e emprego, estimulando a vitalidade e a diligência da economia.

Se as firmas brasileiras se propuserem unicamente a fornecer para o mercado doméstico, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio território brasileiro. Portanto, para conservarem sua presença no mercado interno, devem inovar e se tornarem mais competitivas a nível internacional. A internacionalização para o Brasil é uma solução estratégica que envolve a parte econômica num todo, criando expectativas para um futuro promissor no setor industrial. Além de também contribuir para a renda e empregabilidade brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABREU, MARCELO DE PAIVA. **Comércio exterior: interesses do Brasil**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CAVES, RICHARD E.; FRANKEL, JEFFREY A.; JONES, RONALD W. **Economia internacional: comércio e transações globais**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CERVO, AMADO LUIZ. **Relações internacionais da América Latina**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CORTIÑAS, LOPES JOSÉ MANOEL; GAMA, MARILZA. **Comércio exterior competitivo**. 4ª Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.
- FARO, RICARDO. **Curso de comércio exterior: visão e expectativa brasileira**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KEEDI, SAMIR. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 3ª Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAIA, JAYME DE MARIZ. **Economia internacional e comércio exterior**. 12ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARINHO, MÔNICA ROMERO; NASSIF, ANDRÉ; CAMBOIN, ANNA; SIÚVES, HUMBERTO. **Regulação do comércio internacional** (Série comércio exterior e negócios internacionais). 1ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2014.
- RATTI, BRUNO. **Comércio internacional e câmbio**. 11ª Ed. São Paulo: Lex Editora, 2006.
- SEGRE, GERMAN. **Manual Prático de Comércio Exterior**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SOUSA, JOSÉ MEIRELES DE. **Fundamentos do comércio internacional** (Volume 2). 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.