

PERFIL E PRÁTICAS DE INSERÇÃO INTERNACIONAL DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DO SUL DE SANTA CATARINA

Júlio César Zilli, UNESC, zilli42@hotmail.com

Janini Cunha de Borba, UNESC, janiniborba@outlook.com

Fernando Locks Machado, UNESC, locksmachado.fernando@gmail.com

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar o perfil e as práticas de inserção internacional das empresas exportadoras do Sul de Santa Catarina com enfoque nas cidades pertencentes à Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC). Metodologicamente, caracterizou-se com uma abordagem quantitativa, por meio de uma pesquisa descritiva, quanto aos fins de investigação, e bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população foi composta por 108 empresas exportadoras pertencentes a AMREC, com a participação efetiva de 47 empresas, compondo uma amostra não probabilística. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário via *Google Forms*, durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2019, contemplando questões relacionadas ao contexto empresarial, modelo de gestão, ingresso e participação no mercado internacional. Constatou-se que são em sua maioria, empresas de médio porte, concentradas nas cidades de Criciúma, Içara e Morro da Fumaça, das quais caracterizam operação comercial interna, porém com excedentes ao exterior, comercializados principalmente com a América do Sul e América Central. Frente a inserção internacional das empresas respondentes, grande parte iniciou o processo a partir dos anos 2000, com predominância de atividade em exportação, com utilização tanto de operação direta como indireta (via *trading company*), das quais também tem se dedicado a conquistar novos mercados além daqueles que já possui atuação.

Palavras-chave: Internacionalização, Exportação, Mercado Internacional.

INTRODUÇÃO

Com a intensificação do processo tecnológico e de globalização ao fim da década de 80, tornaram-se progressivos os debates acerca das relações comerciais entre os países. Isso ocorreu por conta da facilitação possibilitada pela abertura comercial, principalmente acarretada pela quebra de barreiras tarifárias e não tarifárias, tornando o mundo cada vez mais integrado.

É nesse contexto de práticas comerciais e integração das nações que se discute acerca do processo de internacionalização das empresas, justamente como fator facilitador desse processo. Com isso, Guimarães e Azambuja (2018) afirmam que, para haver desenvolvimento econômico é necessário também que haja uma integração qualificada à economia mundial, principalmente por dois pressupostos iniciais: o de abertura ao mercado internacional e o de inovação.

O processo de internacionalização das empresas, pode acontecer diante de diferentes atividades com o mercado mundial, como estabelecimento de *joint ventures*, exportação de produtos/serviços, instalação de subsidiárias no exterior, ou até mesmo contratação de empresas e outros tipos de arranjos, como cooperação entre as mesmas para

desenvolvimento de atividades de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) (GUIMARÃES, AZAMBUJA, 2018). Dessa forma, segundo Kraus (2000), um fator preponderante no processo de internacionalização das empresas está atrelado a competição no mercado interno, como não somente uma forma de gerar mais receita, mas também incorporar às práticas comerciais do mercado doméstico àquelas aprendidas no âmbito internacional, sendo assim, essas práticas também tornarão as empresas mais competitivas e com diferenciais no mercado doméstico, mudando a percepção do seu cliente/consumidor no âmbito nacional.

Ao encontro a essa abordagem, conforme Muller (2008) a adoção da estratégia de internacionalização também compete a questões de crescimento da empresa, expansão do lucro, flexibilização na produção, economia de escala e sobretudo, a sustentação de suas vantagens comparativas, com vistas a necessidade de sobrevivência no longo prazo, dentro do aspecto econômico. Com isso, verifica-se a possibilidade de averiguar processo de internacionalização das empresas do Sul de Santa Catarina, tendo em vista o potencial econômico do estado diante do comércio exterior brasileiro, que de acordo com o Ministério da Economia (2019), a unidade federativa esteve na posição 9 dentre as exportações e quanto as importações ocupou a terceira colocação, representando assim 4% das exportações totais brasileiras e 10% das importações, considerando o ano de 2019.

Nesse contexto, o estudo objetivou identificar o processo de internacionalização de empresas pertencentes a Microrregião da AMREC, e assim levantar o perfil, como se deu o ingresso e participação no mercado internacional. A Associação é composta por 12 municípios localizados no sul de Santa Catarina, foi fundada em 1983 com dois objetivos em seu estatuto, sendo: I - ampliar e fortalecer a capacidade administrativa, econômica e social dos municípios e II - promover a cooperação intermunicipal e intergovernamental (AMREC, 2020).

O artigo está estruturado em cinco seções. Inicialmente apresenta a introdução, e em seguida aborda aspectos gerais do comércio internacional, as estratégias de internacionalização, bem como o comércio exterior de Santa Catarina e a relação da AMREC com o comércio internacional. Na terceira seção têm-se os procedimentos metodológicos. Na quarta seção é feita a apresentação e discussão dos resultados, e por fim, as considerações finais, seguida das referências.

2 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

No que se refere ao dinamismo comercial, Guerra e Senhoras (2015) expõem que em um mundo onde a globalização está cada dia mais presente, e a concorrência mais acirrada, as organizações não conseguem mais satisfazer suas demandas corporativas somente com o mercado interno e a expansão a outros mercados, com isso se faz necessário também buscar por novas tecnologias e redução de custos, que passam a ser fatores preponderantes para a permanência no mercado de modo geral, seja esse nacional ou internacional.

Diante da atual situação econômica mundial, o processo de internacionalização das organizações pode ser visto em resultado aos desafios trazidos pela globalização e também pelos problemas decorridos de contextos adversos, caracterizados por crises econômicas e financeiras. Aspirando por vantagens competitivas, as empresas objetivam reunir competências a fim de proporcionar destaque frente aos seus concorrentes (RUA; MELO, 2015).

Para Almeida (2007), frente as incertezas relacionadas ao retorno proveniente do processo de internacionalização, as empresas esgotam as possibilidades no mercado doméstico antes de participarem de alguma forma no mercado internacional. Assim, apenas as empresas que já desenvolveram vantagens competitivas relevantes sobre as demais no mercado nacional são capazes de impulsioná-las, quando o julgarem necessário e oportuno, em mercado estrangeiro.

Diante disso, é possível corroborar tais afirmações com o exposto por Guerra e Senhoras (2015), que explicam que a internacionalização de empresas é o processo pelo qual as empresas do âmbito nacional desenvolvem atividades relacionadas ao mercado externo, com um acréscimo real em sua participação no comércio internacional. Esse é um processo amplo que contempla operações desde a exportação – direta ou indireta – de produtos e serviços até a internacionalização parcial ou total, da cadeia de produção através da atração de Investimento Estrangeiro Direto (IED), caracterizando uma cooperação transnacional.

O Quadro 1 apresenta as modalidades ou estratégias das quais fazem parte o processo de internacionalização das empresas, sendo que, as mesmas operam muitas vezes com mais de uma modalidade.

Quadro 1 – Estratégias de Internacionalização

MODALIDADE	ENQUADRAMENTO	CARACTERÍSTICAS
Transação	Exportação	Venda direta ou indireta de produtos ou serviços produzidos nacionalmente a mercados estrangeiros
	Importação	Compra direta ou indireta de produtos ou serviços produzidos em mercados estrangeiros
	Licenciamento	Transferência de propriedade intelectual (patente ou marca por exemplo) de apelo mercadológico
	Franchising	Sistema de franquias é uma modalidade de licenciamento, também com apelo mercadológico, porém oferece um "pacote de serviços"
Investimento Estrangeiro Direto	Joint Venture	Aliança estratégica entre dois ou mais investidores com participação acionária
	Deslocalização ou Relocalização da Produção	Transferência parcial ou total da produção de determinada empresa a outro país, motivada pela existência de custos inferiores
	Investimento Comercial	Criação de uma nova empresa em um país estrangeiro para fins de comercialização dos produtos produzidos no país de origem
	Expansão Empresarial (<i>Subsidiary</i>)	Empresas subsidiárias não somente de característica comercial, mas também com capacidade produtiva

Fonte: Elaboração própria a partir de Guerra e Senhoras (2015).

Dessa forma, ao se pensar no fenômeno da internacionalização, que nas últimas décadas assumiu caráter básico nas estratégias organizacionais, entende-se que esse processo

não é mais visto como algo secundário em uma estratégia de longo prazo da empresa. Passou-se a abordá-lo como um pressuposto já vinculado ao próprio planejamento estratégico das organizações, sendo essas com atuação nacional e/ou internacional (COSTA; AÑES; MOL; DAMASCENO, 2017).

Almeida (2007) também explana a questão de expansão de mercados, desencadeado muitas vezes por perspectivas de crescimento no mercado doméstico já esgotadas ou não tão atrativas que assegurem o retorno objetivado pelos seus acionistas. Ou ainda, simplesmente porque as possibilidades no mercado externo são mais interessantes para a organização, na aplicação de seus ativos, sendo um dos motivadores nesse processo.

A partir desse contexto, a única forma de continuar crescendo – para àquelas empresas que em algum momento encontraram limitações no mercado doméstico – é buscando a expansão de mercados, geralmente iniciada com operações de exportação, até um progresso voltado a outros elos de atuação no escopo da internacionalização aos novos mercados geográficos (ALMEIDA, 2007).

Ao encontro do processo de inserção internacional das empresas, olhando para o cenário nacional, o portal da Apex-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (20??) afirma que “Cada vez mais as empresas brasileiras descobrem os benefícios da ampliação internacional de suas operações e a relação direta com ganhos de competitividade e aumento dos seus negócios no exterior”, destacando alguns aspectos relevantes dessa condição, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Benefícios na internacionalização dos negócios

IMPACTOS POSITIVOS PARA A EMPRESA	BENEFÍCIOS PARA A ORGANIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do valor da marca pela presença internacional; • Maior capacidade de atendimento e resposta a clientes globais; • Diferenciação frente a concorrentes domésticos e/ou menos internacionalizados; • Proximidade com seus consumidores finais; • Diminuição de riscos pela diversificação de mercados; • Acesso a fatores de produção mais baratos; e • Economia de escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquisição de novos conhecimentos e expertises; • Elevação do nível técnico; • Desenvolvimento de novos produtos/serviços; • Diversificação da fonte de receitas do país de origem e exterior; e • Maior controle sobre canais de distribuição e venda no mercado externo.

Fonte: Elaboração própria a partir de Apex-Brasil (20??).

Com intuito de afirmar acerca dos motivadores no processo de internacionalização, Rua e Melo (2015) destacam que a busca por outros mercados tem como propósito a exploração ou o fortalecimento da sua posição concorrencial por meio da ampliação do *portfólio* de recursos e capacidades, com isso, a busca da eficiência tem em vista a obtenção de vantagens, tanto por economias de escala, de gama ou de diversificação de risco.

2.1 CENÁRIO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL CATARINENSE

Quanto às práticas no mercado internacional com enfoque nas operações de exportação e importação, o estado de Santa Catarina teve sua balança comercial deficitária, com acréscimo de quase 100% das importações em relação as suas vendas ao mercado externo, considerando assim o ano de 2019, enquanto as exportações foram de US\$ 8,9 bilhões, as importações alcançaram US\$16,9 bilhões, resultando assim, um déficit de US\$ 8 bilhões (BRASIL, 2020).

O estado catarinense, no ano de 2019, teve participação de 4,01% nas exportações totais brasileiras, diante de 9,55% nas importações, ocupando assim a 8ª e a 3ª posição no *ranking* das vendas e aquisições em relação aos demais estados brasileiros. Dessa forma, cabe destacar que, entre os principais produtos exportados pelo estado, estão as carnes de frango e de suíno, bem como motores de pistão e suas partes, geradores elétricos e demais produtos da indústria de transformação. Nas importações, o estado adquire principalmente veículos de passageiros, fios têxteis, cobre e demais produtos da indústria de transformação (BRASIL, 2020).

Ao contemplar os principais parceiros de Santa Catarina no intercâmbio comercial, destacaram-se China, Estados Unidos e países da América do Sul, tanto para as operações de exportação, como importação. Porém, houve uma paridade entre China e Estados Unidos nas exportações, onde os valores foram de US\$ 1,39 e 1,34 bilhões respectivamente, tendo assim, participações bem próximas diante das vendas internacionais do estado (BRASIL, 2020).

Dessa forma, tendo em vista uma análise holística frente a balança comercial catarinense, a Tabela 1 expõe como se deu o fluxo comercial do estado entre 2009 e 2019.

Tabela 1 – Balança comercial de Santa Catarina 2009 – 2019 em US\$ FOB

ANO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO	CORRENTE COMÉRCIO	SALDO
2009	7.738.511.698	7.238.433.050	14.976.944.748	500.078.648
2010	9.263.807.716	11.582.642.563	20.846.450.279	- 2.318.834.847
2011	10.738.605.879	14.588.668.848	25.327.274.727	- 3.850.062.969
2012	11.136.099.640	14.436.834.144	25.572.933.784	- 3.300.734.504
2013	11.360.562.015	14.653.792.339	26.014.354.354	- 3.293.230.324
2014	11.138.701.806	15.946.967.182	27.085.668.988	- 4.808.265.376
2015	9.032.252.385	12.552.620.400	21.584.872.785	- 3.520.368.015
2016	9.552.443.988	10.296.392.880	19.848.836.868	- 743.948.892
2017	11.037.809.369	12.522.049.340	23.559.858.709	- 1.484.239.971
2018	13.907.499.855	15.426.532.935	29.334.032.790	- 1.519.033.080
2019	10.264.192.583	16.861.207.359	27.125.399.942	- 6.597.014.776
TOTAL	115.170.486.934	146.106.141.040	261.276.627.974	- 30.935.654.106

Fonte: Elaboração própria a partir de ComexStat (2020).

Portanto, no contexto histórico constata-se o saldo deficitário da balança apresentado em praticamente todos os anos listados na Tabela 1, com exceção ao ano de 2009, com apontamentos para o maior déficit no ano de 2019, em consequência também de

ser o ano com o maior volume de importações, e sendo o ano de 2018 com o melhor resultado em termos de exportação.

Contudo, o portal do Governo do Estado de Santa Catarina (2020) faz referimentos acerca da economia catarinense, caracterizada por sua diversidade e organização em vários polos distribuídos por diferentes regiões do Estado, destacando ainda, a diversificação de climas, paisagens e relevo, como fonte estimulante a inúmeras atividades, que vão desde a agricultura e turismo, até a atração de investimentos aos mais distintos segmentos.

Nos setores de tecnologia, turismo, serviços e construção civil, a grande Florianópolis tem destaque. O Norte catarinense é polo tecnológico, moveleiro e metal-mecânico, enquanto no Oeste se concentram as atividades de produção alimentar e também de móveis. O Planalto Serrano possui destaque na indústria de papel, celulose e de madeira. No Vale do Itajaí, há predominância da indústria têxtil e do vestuário, naval e de tecnologia, e por fim, o Sul do estado é caracterizado pelos segmentos do vestuário, plásticos descartáveis, carbonífero e cerâmico (SANTA CATARINA, 2020).

Com intuito de retratar a economia da AMREC, voltada ao comércio internacional, se faz necessário uma contextualização acerca dos municípios. Segundo dados no portal da Associação (2020) são 12, os municípios pertencentes a Microrregião, que teve sua fundação em abril de 1983, tendo sua sede na cidade de Criciúma. O Quadro 3 apresenta as cidades que fazem parte da associação e sua respectiva população e PIB (Produto Interno Bruto).

Quadro 3 – Municípios pertencentes a Microrregião da AMREC.

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO (2019)	PIB MI R\$ (2016)
Balneário Rincão	12.760	217,20
Cocal do Sul	16.684	600,50
Criciúma	215.186	6900,00
Forquilha	26.793	713,60
Içara	56.421	1900,00
Lauro Muller	15.244	318,90
Morro da Fumaça	17.796	591,40
Nova Veneza	15.166	727,90
Orleans	22.912	844,60
Siderópolis	14.007	399,20
Treviso	3.929	203,80
Urussanga	21.268	736,00
TOTAL	438.166	14153,10

Fonte: Elaboração própria a partir de FECAM (2020).

Com vistas na apresentação dos municípios da AMREC no contexto do comércio exterior catarinense, voltado as práticas de exportação e importação, cabe destacar que os principais produtos exportados pela Microrregião são cerâmica não vitrificada, carne de aves, pigmentos, outras máquinas agrícolas e chapas de plástico, onde cerca de 60% representam o setor cerâmico e agroalimentar (FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA CATARINENSE, 2019).

No entanto, dentre os principais produtos importados pela AMREC, estão os pigmentos, alumínio em formas brutas, polímeros de estireno e propileno, e níquel em formas

brutas, sendo que a representatividade do setor de produtos químicos e plástico correspondem a 43% e o metal mecânico 16% (FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA CATARINENSE, 2019).

A Tabela 2 apresenta a relação da AMREC com o comércio exterior diante das exportações e importações, bem como a sua representatividade perante as transações do estado.

Tabela 2 – Representatividade da AMREC frente ao comércio exterior catarinense (US\$ FOB)

ANO	EXPO SC	EXPO AMREC	%	IMPO SC	IMPO AMREC	%	SALDO BALANÇA AMREC
2009	7.738.511.698	256.575.432	3,32%	7.238.433.050	89.486.662	1,24%	167.088.770
2010	9.263.807.716	319.017.946	3,44%	11.582.642.563	126.024.740	1,09%	92.993.206
2011	10.738.605.879	394.508.722	3,67%	14.588.668.848	216.944.326	1,49%	77.564.396
2012	11.136.099.640	314.926.816	2,83%	14.436.834.144	210.688.109	1,46%	104.238.707
2013	11.360.562.015	300.701.131	2,65%	14.653.792.339	231.671.238	1,58%	69.029.893
2014	11.138.701.806	329.379.263	2,96%	15.946.967.182	288.780.153	1,81%	40.599.110
2015	9.032.252.385	321.451.498	3,56%	12.552.620.400	253.891.493	2,02%	67.560.005
2016	9.552.443.988	297.417.214	3,11%	10.296.392.880	221.848.032	2,15%	75.569.182
2017	11.037.809.369	337.605.393	3,06%	12.522.049.340	280.879.787	2,24%	56.725.606
2018	13.907.499.855	322.841.719	2,32%	15.426.532.935	327.311.966	2,12%	-4.470.247
2019	10.264.192.583	268.830.878	2,62%	16.861.207.359	362.412.986	2,15%	-93.582.108
TOTAL	115.170.486.934	3.463.256.012	3,01%	146.106.141.040	2.609.939.492	1,79%	853.316.520

Fonte: Elaboração própria a partir de ComexStat (2020).

Diante do exposto, constata-se uma certa linearidade nas exportações efetuadas pela AMREC, bem como participações que variam entre 2,32 e 3,67% frente as exportações do estado. No que se refere as importações, a participação da AMREC ficou entre 1,24 e 2,24%. Com isso, fica evidenciada a participação da microrregião no comércio exterior, principalmente para as importações que se mostraram crescentes a cada ano.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Motivado pela curiosidade e o interesse, o ser humano é levado a investigar a realidade dentre os mais diversos aspectos e dimensões. Dessa forma, cada abordagem possui técnicas e perspectivas específicas de acordo com o objeto de estudo (RAMPAZZO, 2005). Sendo assim, ao constituir os procedimentos metodológicos de um estudo, define-se a abordagem em qualitativa, quantitativa ou mista.

A pesquisa quantitativa demanda o uso de recursos e de técnicas estatísticas, considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, significa converter em números opiniões e informações para assim classificá-las e analisá-las. No método qualitativo há uma consideração em relação ao mundo real e o sujeito, tendo como principal característica a interpretação dos fenômenos, além do pesquisador ser instrumento-chave analisando os dados indutivamente (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Considerando que a presente pesquisa tem como objetivo identificar o perfil e as práticas de inserção internacional de empresas exportadoras, adotou-se a abordagem

quantitativa para o cumprimento da mesma. Essa afirmação tem como base as dimensões apresentadas acima, que têm maior identificação com o objetivo proposto para este estudo.

Quantos aos fins de investigação, trata-se de uma pesquisa descritiva, valendo-se dos conceitos apresentados por Michel (2015). A autora aponta que este tipo de pesquisa examina, descreve e explica problemas, acontecimentos ou fatos da vida real, além disso, fazendo relações e conexões a partir da influência sofrida pelo ambiente. Dessa forma, o objetivo é caracterizar determinada população, um fenômeno ou fato.

No que se refere aos meios de investigação, caracteriza-se como uma pesquisa de campo realizada com a aplicação de um questionário *online*, além da pesquisa bibliográfica. De acordo com Matias-Pereira (2016) a abordagem bibliográfica emprega as contribuições científicas teóricas já existentes, com o objetivo de recolher, eleger, analisar e interpretar as colaborações sobre determinado assunto.

A definição da população e amostra envolve muitos sujeitos na pesquisa, pois o objetivo é generalizar os resultados obtidos. Para tanto, deve-se delimitar a população, definir o método de seleção da amostra (probabilístico, não probabilístico ou por julgamento), precisar o tamanho exigido na amostra e aplicar o procedimento de seleção. A composição da amostra deve retratar casos em que o conjunto é estatisticamente representativo, em virtude da generalização dos resultados (CRESWELL, 2010; DIEHL; TATIM, 2004; MALHOTRA, 2005; SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2013).

Com base nas orientações dos autores acima referenciados, vale ressaltar que o Sul do Estado de Santa Catarina é subdividido em três microrregiões, caracterizadas como a Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), Associação de Municípios da Região de Laguna (AMUREL) e Associação de Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC). A AMREC, foco do estudo, é composta por 12 municípios: Criciúma (sede), Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Siderópolis, Urussanga, Forquilha, Cocal do Sul, Treviso Orleans e Balneário Rincão (AMREC, 2020).

Para determinar as empresas da AMREC aptas a participar da pesquisa (população), utilizou-se a listagem de empresas exportadoras do ano de 2018, disponibilizada pelo Ministério da Economia, no módulo Estatísticas de Comércio Exterior (BRASIL, 2020). Filtrando-se pelo estado de Santa Catarina e posteriormente as cidades que compõe a AMREC, obteve-se a população de 139 empresas entre produtoras, *trading companies* e assessorias de comércio exterior. Definiu-se que a pesquisa seria aplicada somente entre as empresas produtoras, das quais podem importar matéria-prima e exportar seus produtos. Desta forma, após retirar estas empresas que não se encaixaram na população-alvo e aquelas que possuem filiais, a população de 139 se reduziu a 108 empresas exportadoras. Ao encontro do que orienta Lakatos e Marconi (2001) colher as informações de um grande grupo no todo é praticamente impossível, por isso a necessidade de definir uma amostra que represente o conjunto.

A partir das 108 empresas exportadoras, a pesquisa foi aplicada durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2019, pelo critério de disponibilidade de participação e pela acessibilidade junto às mesmas. Inicialmente efetuou-se o contato telefônico junto ao departamento de exportação de todas as empresas, explicando o objetivo da pesquisa e solicitando que o gerente de exportação, gerente de área ou coordenador de exportação respondessem o questionário enviado via *Google Forms*. Em um primeiro momento, no mês de setembro de 2019, 20 empresas responderam o instrumento, e novamente nos meses de outubro e novembro foi feita uma nova rodada de ligações, obtendo-se o retorno de 27

empresas. Ao final de novembro de 2019, a pesquisa foi encerrada, totalizando a participação de 47 empresas exportadoras do Sul de Santa Catarina (AMREC), caracterizando-se como uma amostra não probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2006).

Os dados de origem primária (VERGARA, 2010), foram coletados por meio de um questionário (GIL, 1999) elaborado e adaptado a partir de alguns estudos efetuados em 2015, 2018 e 2019 e publicados por Zilli, Heinzen e Vieira (2015), Pereira, Zilli, Vieira e Volpato (2018), Dondossola, Zilli, Volpato e Vieira (2019), Zilli, Locks, Freire e Engel (2019), bem como Zilli e Freire (2020). Foram feitos testes junto a três profissionais que possuem experiência acadêmica e também vivência perante o mercado internacional, para verificar a consistência do instrumento de coleta, bem como verificar se a organização dos módulos e perguntas estavam adequadas e de fácil entendimento. Após o retorno dos profissionais foram feitos ajustes que proporcionaram a finalização do questionário,

A aplicação do instrumento ocorreu via *Google Forms* e foi estruturado em quadro módulos: Módulo I – Contexto Empresarial e Modelo de Gestão; Módulo II – Ingresso e Participação no Mercado Internacional; Módulo III - Estratégias, Posicionamento no Mercado Internacional e Redes de Cooperação; e Módulo IV: Modelo de Gestão e o Desenvolvimento de Práticas Inovadoras (transformadoras) perante o Mercado Internacional. Importante ressaltar que os resultados analisados neste artigo referem-se aos Módulos I e II. Essa segmentação foi feita para que cada módulo pudesse ser explorado em um estudo específico, voltado às particularidades das seções que estruturam o referido questionário.

Com relação a análise dos dados, a mesma foi feita por meio de frequência simples, pois de acordo com Duarte e Furtado (2014, p. 142): “Mais importante do que apontar a representatividade dos resultados quantitativos é refletir e interpretar o que significam, extrapolando para outras fontes e informações constantes no trabalho e fazendo inferências”.

Por fim, vale ressaltar que todo o processo de construção da pesquisa contou com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) e da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE), por meio da chamada pública 06/2017, contrato 2018TR1542 e protocolo de entrada 1673/2018, contemplando uma pesquisa com amplitude maior, intitulada “Do Sul Catarinense (AMREC) para o mundo: exportação de práticas e soluções inovadoras”.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise dos dados obtidos por meio de pesquisa de campo realizada junto a 47 empresas exportadoras situadas no Sul de Santa Catarina, precisamente, àquelas pertencentes à região da AMREC. Nesse sentido, o contato foi efetuado por meio de telefonema para envio do questionário eletrônico.

4.1 CONTEXTO EMPRESARIAL E MODELO DE GESTÃO

Tendo em vista o delineamento do perfil das empresas exportadoras da AMREC, o primeiro módulo faz menção às características dos setores de atuação, à cidade sede das empresas, relacionando com o porte e a composição do capital social da mesma, ainda destacando o ano de fundação, bem como a ocorrência do direcionamento da produção e a forma de gestão dessas organizações.

Tabela 3 – Setor de atuação das empresas

SETOR DE ATUAÇÃO	QTDADE	%
Agroalimentar	1	2,13
Celulose e Papel	1	2,13
Cerâmica	12	25,53
Construção Civil	2	4,26
Metal Mecânico e Metalurgia	16	34,04
Móveis e Madeira	2	4,26
Produtos Químicos e Plásticos	13	27,66
TOTAL	47	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Diante dos dados auferidos, a Tabela 3 traz a constatação de uma concentração de empresas do ramo Metal Mecânico e Metalúrgico, indústrias de Produtos Químicos e Plásticos e do setor Cerâmico, das quais juntas representaram quase 88% da população enquadrada, delineando assim um perfil altamente industrial, com setores de linha de produção maciças e de representação nas suas cidades.

Dessa forma, para fins de contextualização, a Tabela 4 faz a apresentação das cidades quais as empresas possuem a sua sede.

Tabela 4 – Cidade sede das empresas

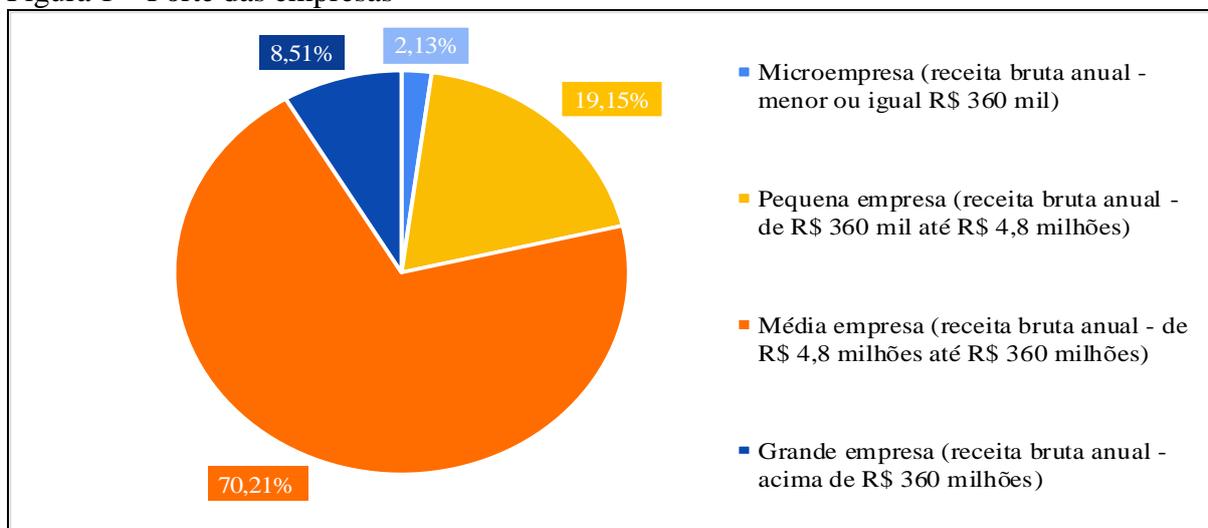
CIDADE	QTDADE	%
Balneário Rincão	2	4,26
Cocal do Sul	2	4,26
Criciúma	16	34,04
Forquilha	2	4,26
Içara	9	19,15
Morro da Fumaça	7	14,89
Nova Veneza	1	2,13
Siderópolis	4	8,51
Urussanga	4	8,51
TOTAL	47	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

A partir da leitura da tabela foi possível detectar principalmente a presença das empresas nas cidades de Criciúma, Içara e Morro da Fumaça, quantificando assim 68% das respondentes da pesquisa. O fato da cidade de Criciúma ter maior representatividade também vem ao encontro das condições econômicas do polo cerâmico e metal mecânico estar instalado no município. Segundo IBGE (2017), a cidade possui 9200 empresas atuantes, está na posição 8 no *ranking* do estado de Santa Catarina e possui PIB per capita de R\$ 33.811, além disso, de acordo com o Ministério da Economia (2019) são 62 as empresas exportadoras situadas no município.

Outro dos questionamentos da pesquisa estava relacionado ao porte da empresa, a Figura 1 ilustra a distribuição por faixa de faturamento, delineando seu enquadramento.

Figura 1 – Porte das empresas



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

A definição do porte da empresa está atrelada ao faturamento anual, número de funcionários e atividades desempenhadas pela mesma, e ao longo do tempo de acordo com a evolução do negócio esses dados podem ser alterados (SEBRAE, 2019). De modo geral, o Brasil tem uma caracterização bem forte por pequenos empreendimentos, de acordo com o Data Sebrae (2020), hoje são em torno de 19,2 milhões de empresas, com distribuição de 51% de Microempreendedores Individuais e 34% de Microempresas, com concentração de 8,6 milhões no setor de serviços, 6,6 no comércio, 1,9 milhões na indústria e o restante que se divide entre a construção civil e o setor da agropecuária.

No entanto, conforme dados coletados da pesquisa foi possível revelar uma grande representatividade da média empresa, dentre as 47 respondentes, 33 estão classificadas nesse porte, o que também pode ser destacado em relação a cultura de internacionalização das empresas nessa região estar representada pela empresa de médio porte, bem como a relação da composição do capital das empresas ser em sua maioria nacional, como mostra a Tabela 5, em que 68% das empresas tem sua composição do capital 100% nacional.

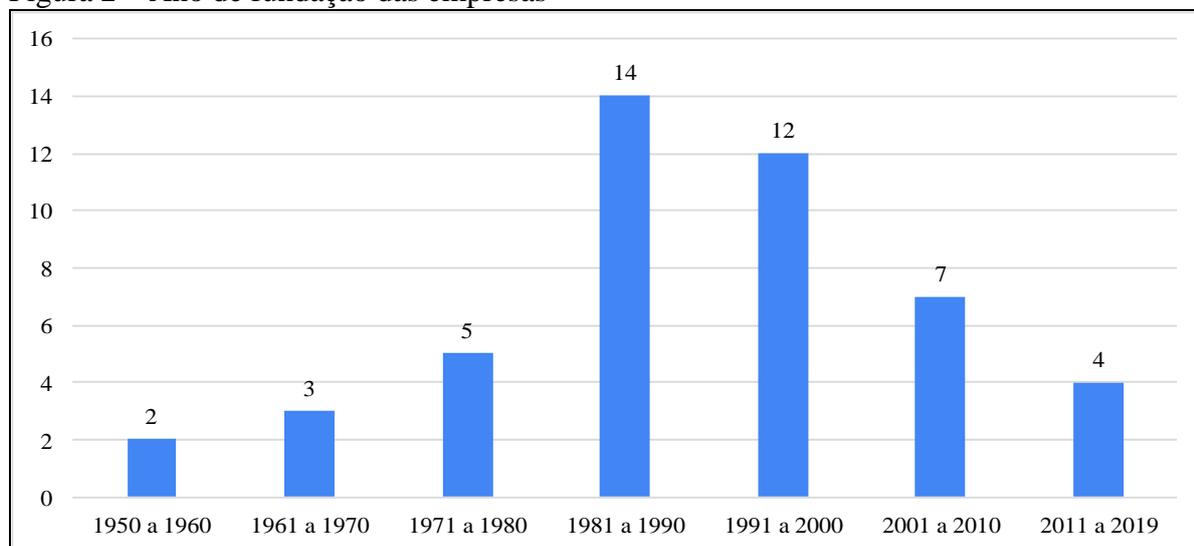
Tabela 5 – Composição do capital das empresas

% DE COMPOSIÇÃO DO CAPITAL	QTDADE	%
100% nacional	32	68,09
75% nacional	7	14,89
25% nacional	3	6,38
100% internacional	5	10,64
TOTAL	47	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

No que se refere a caracterização do ano de fundação das empresas elencadas nesse estudo, os dados revelaram que as mesmas iniciaram suas atividades a partir da década de 50, com maior concentração entre os anos de 1981 a 1990, denotando organizações consolidadas no mercado, com experiência entre 30 e 40 anos de atuação, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Ano de fundação das empresas



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Diante do questionamento relacionado com o direcionamento da produção, de acordo com a Tabela 6, foi averiguado que as empresas em suma, fazem negócios com mercado doméstico, porém direcionam os excedentes ao mercado externo.

Tabela 6 – Direcionamento da produção das empresas

DIRECIONAMENTO	QTDADE	%
Negócios somente com o mercado interno (Brasil)	1	2,13
Negócios somente para o mercado externo (Exterior)	1	2,13
Negócios com o mercado interno (Brasil), porém com excedente para o mercado externo (Exterior)	43	91,49
70-75% ME - 25-30% MI	1	2,13
Mercado Interno e externo, sem diferenciação de excedente.	1	2,13
TOTAL	47	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Essa condição pode comprovar um compromisso muito acentuado com o mercado interno, ou até mesmo por uma questão de “conforto” em manter por prioridade as vendas no âmbito nacional, sem ter em sua estratégia a colocação de que o mercado pode ser visto como um só, sem distinção, em que seus clientes/importadores podem estar geograficamente além das fronteiras brasileiras. Esse posicionamento, na realidade, é descrito na literatura como um dos mais comuns no processo de internacionalização, uma vez que, as empresas veem o mercado externo como forma de escoar àquela produção excedente, destacado como um dos principais motivadores da internacionalização das empresas.

Com isso, a fim de revelar a forma de gestão das empresas, a Tabela 7 elenca as respostas das participantes desse estudo.

Tabela 7 – Forma de gestão das empresas

GESTÃO	QTDADE	%
Familiar e Profissional (mista)	18	38,30
Familiar	16	34,04
Profissional	13	27,66
TOTAL	47	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

A partir do detalhamento dos dados listados na Tabela 7, percebeu-se que não há concentração em uma forma de gestão específica, das quais apresentaram uma distribuição bem equivalente em cada uma das opções, denotando assim que não há um perfil quanto a esse questionamento que se destaca entre as empresas.

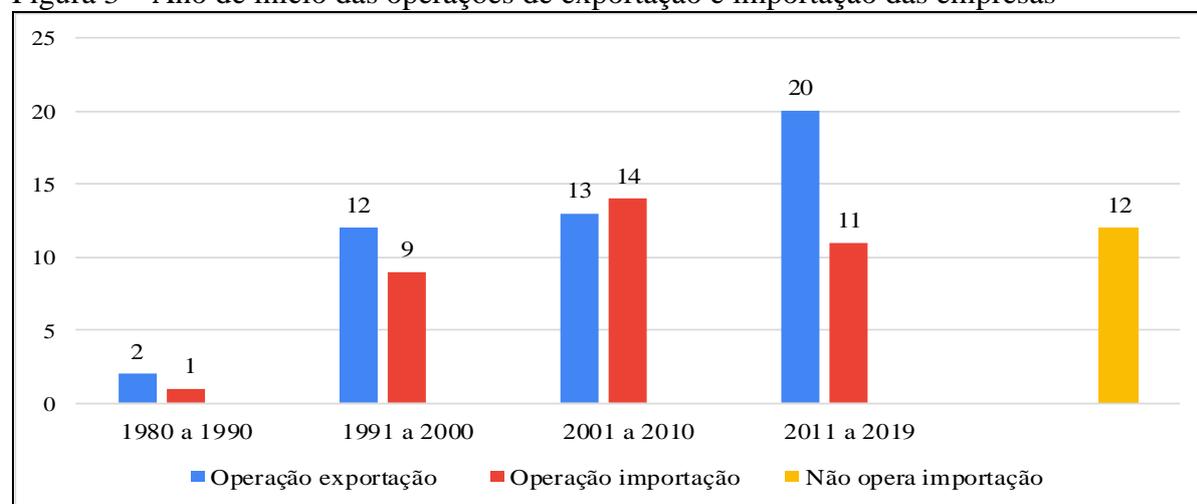
4.2 INGRESSO E PARTICIPAÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL

Com intuito de dar continuidade a apresentação e discussão dos resultados deste estudo, como já destacado anteriormente, a tabulação dos dados respeitou a divisão das informações em quatro módulos, sendo que os resultados apresentados nesta seção correspondem às questões elencadas no módulo II.

Dessa forma, a pesquisa objetivou responder questionamentos acerca do ano em que as empresas iniciaram suas operações de exportação e importação, por quais meios as mesmas fizeram a inserção internacional, quais os principais mercados que se relacionam, tanto no contexto das exportações, como de importações, bem como quais mercados poderiam ser explorados. Além disso, a pesquisa também destaca questionamentos sobre a participação das vendas de exportação no faturamento e da produção destinada ao mercado externo, assim também ressaltando, os principais produtos exportados e importados, o percentual da produção de mercado externo que equivale a venda no mercado nacional, e por fim, questões de adaptação e alterações do produto.

Diante do exposto, a Figura 3 ilustra o primeiro questionamento acerca do período em que as empresas, de certo modo, iniciaram sua internacionalização, seja por meio de exportação ou importação.

Figura 3 – Ano de início das operações de exportação e importação das empresas



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Dessa forma o que se percebeu é que o processo de internacionalização ocorreu em maior volume por meio das exportações, em que se denota o pico entre os anos de 2011 e 2019, nesse período quase 43% das empresas ingressaram com vendas ao mercado externo. No entanto, os anos entre 2001 e 2010 foram marcados por uma acentuada participação das empresas nas operações de importação, dessa forma, também vale destacar que 25,5% das empresas deste estudo não operam com importação.

Tendo em vista o processo de internacionalização das empresas, tanto no que se refere as vendas ao mercado externo, como as aquisições no âmbito internacional, vale salientar por qual meio as empresas iniciaram suas operações com o mercado estrangeiro. A Tabela 7 evidencia esse apontamento.

Tabela 8 – Meio de inserção internacional das empresas

MEIO DE INSERÇÃO	QTDADE	%
Exportações diretas	14	17,50
Importações diretas	21	26,25
Exportações via trading company	33	41,25
Importações via trading company	12	15,00
TOTAL	80	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Na possibilidade de as empresas operarem tanto com operações direta, como indireta (por meio de *trading company* ou comercial exportadora), ao analisar os resultados obtidos neste estudo, observou-se maior frequência de respostas na utilização de importações diretas, em que 21 empresas sinalizaram uso desse meio de inserção. Porém, nas operações de exportações, prevaleceu o uso de *trading companies* para a realização das vendas ao mercado externo, com 33 empresas apontado por essa opção.

Com a evidenciação do meio de inserção internacional das empresas, vale apresentar com quais mercados essas empresas se relacionam, a Tabela 9 aponta essa relação nas operações de exportação, importação, bem como, quais mercados poderiam ser explorados.

Tabela 9 – Mercados de relacionamento das empresas e mercados a serem explorados

MERCADO	EXPORTAÇÃO	FREQ (%)	IMPORTAÇÃO	FREQ (%)	A EXPLORAR	FREQ (%)
África	5	6,10	0	0,00	11	9,40
América Central	15	18,29	1	1,59	23	19,66
América do Norte	12	14,63	10	15,87	23	19,66
América do Sul	43	52,44	6	9,52	34	29,06
Ásia	0	0,00	21	33,33	5	4,27
Europa	7	8,54	21	33,33	12	10,26
Oceania	0	0,00	0	0,00	2	1,71
Oriente Médio	0	0,00	1	1,59	6	5,13
Rússia	0	0,00	3	4,76	1	0,85
TOTAL	82	100	63	100	117	100

* 12 empresas não operam com importação

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Os mercados com os quais as organizações se relacionam podem estar ligados a diversos fatores, atribuídos por proximidade geográfica, semelhanças culturais, acordos comerciais, entre outros aspectos que facilitam o processo de negociação e interação entre os mesmos. Perante os resultados da pesquisa em torno do assunto, fica evidenciado o fator geográfico fortemente presente neste contexto, no âmbito das exportações, em que 43 empresas sinalizaram o mercado sul-americano como destino de seus produtos, assim como também foi o mais apontado para ser explorado.

Na esfera das importações, observou-se que as aquisições são oriundas principalmente do mercado asiático e europeu, onde 60% das empresas importadoras compreendidas nesse estudo mantêm negócios com tais mercados aqui citados.

Dando seguimento na apresentação dos dados, em virtude do processo de internacionalização e participação das empresas no mercado internacional, a Tabela 10 retrata a representatividade que as exportações possuem no faturamento e também em relação a produção que é destinada ao mercado externo.

Tabela 10 – Participação das vendas externas no faturamento *versus* Participação da produção destinada ao exterior

% FREQUÊNCIA	REPRESENT. EXPORTAÇÕES FATURAMENTO	% DE PARTICIPAÇÃO	PRODUÇÃO DESTINADA AO EXTERIOR	% FREQUÊNCIA
29,79	14	1% a 5%	17	36,17
31,91	15	6% a 10%	9	19,15
12,77	6	11% a 15%	8	17,02
6,38	3	16% a 20%	5	10,64
2,13	1	21% a 25%	1	2,13
0,00	0	26% a 30%	2	4,26
6,38	3	36% a 40%	1	2,13
2,13	1	46% a 50%	2	4,26
8,51	4	Acima de 50%	2	4,26
100,00	47	TOTAL	47	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

A exposição dos dados demonstra que o enfoque das empresas está no mercado interno, já que quase 75% das respondentes mostraram que os percentuais de participação das vendas ao mercado externo sob o faturamento ficam entre 1% e 15%, e de encontro a essa constatação, por consequência, no que se expõe sobre a produção destinada ao exterior, os dados também revelaram baixa participação, onde 34 empresas apontaram também os percentuais entre 1% e 15%.

Com a finalidade de contextualizar quanto aos produtos exportados e importados pelas empresas, o Quadro 4 remonta quais são eles assinalados na coleta de dados.

Quadro 4 – Principais produtos exportados e importados

EXPORTAÇÃO	QTDADE	%	IMPORTAÇÃO	QTDADE	%
Abrasivos cerâmicos	3	6,38	Não operam com importação	12	25,53
Bombas hidráulicas	1	2,13	Carvão antrácito	1	2,13
Coque (Petróleo calcinado)	1	2,13	Componentes eletrônicos	2	4,26
Corantes e tintas para cerâmicos	3	6,38	Conectores	1	2,13
Correias	1	2,13	Coque (Petróleo calcinado)	1	2,13

Descartáveis plásticos (copos, pratos, etc.).	3	6,38	Corantes e tintas para cerâmicos	3	6,38
Equipamentos para pintura	3	6,38	Fio sintético PVA e pasta de celulose	1	2,13
Ferragens e hastes de aterramento e iluminação	2	4,26	Flange e vedação	1	2,13
Grampos para correias transportadoras	1	2,13	Madeira	1	2,13
Máquinas e equipamentos para cerâmica	5	10,64	Máquinas e equipamentos	6	12,77
Matéria-prima para cerâmica	1	2,13	Matéria-prima	6	12,77
Mel	1	2,13	Partes para bombas hidráulicas	1	2,13
Molduras para a construção civil	1	2,13	Partes para rolos de pintura	1	2,13
Nascedouros e incubadoras	1	2,13	Pigmentos e solventes	1	2,13
Peças fundidas	3	6,38	Poliestireno e polipropileno	2	4,26
Porcelanato	4	8,51	Porcelanatos	1	2,13
Portas de madeira	1	2,13	Produtos químicos	3	6,38
Processadores para flexografia	1	2,13	Teflon	1	2,13
Produtos químicos	1	2,13	Tintas	2	4,26
Revestimentos cerâmicos	3	6,38			
Telhas de fibrocimento	1	2,13			
Tijolos	2	4,26			
Tintas e afins	3	6,38			
Tombador de grãos e basculador de container	1	2,13			
TOTAL	47	100	TOTAL	47	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Dentre os produtos que apareceram com maior frequência no âmbito das exportações estão as máquinas e equipamentos para cerâmica, representando o setor metal mecânico e metalúrgico, com 10,64% de representatividade dentre todos os produtos listados, assim como o porcelanato, também apontado por 4 empresas da indústria cerâmica, tendo uma representatividade de 8,51% perante a lista de produtos com destino ao mercado externo.

No âmbito das importações, apareceram novamente as máquinas e equipamentos e matéria-prima de modo geral, da qual juntas totalizaram mais de ¼ dos produtos oriundos do mercado internacional, e seguidos então, por produtos da indústria química e corantes e tintas para o setor cerâmico.

Com vistas na identificação da representatividade que os produtos exportados possuem com equivalência de vendas no mercado nacional, a Tabela 10 apresenta esses apontamentos.

Tabela 10 – Representatividade de produtos exportados com equivalência de vendas no MI.

PERCENTUAL	QTDADE	%
Nenhum	5	10,64
25%	5	10,64
50%	6	12,77
75%	10	21,28
100%	21	44,68

TOTAL	47	100,00
--------------	-----------	---------------

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Perante o resultado da pesquisa, constatou-se que para a maioria das empresas, os produtos com destino de exportação, correspondem à mesma demanda do mercado doméstico entre os percentuais de 75 e 100%, já que cerca de 31 empresas indicaram essa condição, na qual 10 delas apontaram 75% de equivalência contra 21 para 100% de paridade.

Com intuito de contextualizar o último questionamento da pesquisa, a Tabela 11 ressalta quais foram as principais alterações ou adaptações que as empresas precisaram fazer em seus produtos com destino ao mercado externo.

Tabela 11 – Principais adaptações/alterações nos produtos exportados

TIPO DE ADAPTAÇÃO	QTDADE	%
Alterações na embalagem	23	29,49
Alterações na quantidade por embalagem	9	11,54
Alterações tecnológicas	4	5,13
Alteração na qualidade	6	7,69
Adaptação a partir de leis/normas internacionais	18	23,08
Não ocorrem adaptações	18	23,08
TOTAL	78	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletadas (2020).

Com isso, as empresas que pretendem se internacionalizar por meio das exportações, em algum momento terão de fazer algumas adequações, sejam essas na embalagem, composição ou design do produto, além disso pode ser solicitado pelo importador certificações para atender a normas técnicas e regulamentadoras do mercado de destino, a fim dos produtos serem comercializados no país prospectado.

De acordo com as empresas deste estudo, as adequações mais solicitadas pelos seus importadores foram: (i) as alterações de embalagem, apontada por 23 empresas; e (ii) a adaptação por conta de leis e normas internacionais, evidenciada por 18 das respondentes da pesquisa. Além disso, 18 empresas relataram a não ocorrência de adaptações, podendo ser justificada muitas vezes por uma grande similaridade entre os mercados de negócios, o que acarreta em um menor grau de adequação, ou nesse caso, nenhum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da globalização e os avanços tecnológicos que decorrem pelo mundo, o mercado tem se tornado cada dia mais concorrido e acirrado. Além disso, as empresas precisam se reinventar a cada dia para oferecer mais e melhores produtos aos seus clientes, para que assim possam se manter no mercado.

As práticas de abertura comercial que vêm sendo difundidas desde a década de 80 também operam como um aspecto primordial no contexto do comércio internacional, e consequentemente, para o processo de internacionalização das empresas. Nesse sentido, a quebra de barreiras tarifárias e não-tarifárias são meios de facilitação para que as organizações possam expandir seus negócios além das fronteiras.

Dado o exposto, o processo de internacionalização das empresas pode ser atribuído a diversos fatores, dos quais, cada uma das empresas elenca suas reais expectativas e

motivadores para que iniciem suas operações no âmbito internacional, sejam essas por meio da venda de seus produtos, aquisições no mercado externo, sistema de franquias, entre outras modalidades existentes. Para as empresas, a busca por mercados estrangeiros está vinculada ao esgotamento de possibilidades no comércio nacional, diversificação de mercados, para que assim, a empresa torne-se independente de uma única cadeia de clientes, outro fator também seria o fato de ociosidade de produtos no negócio doméstico, com a opção de escoamento no mercado internacional.

Frente a pesquisa realizada, o estudo contemplou características bem acentuadas das empresas pertencentes a microrregião da AMREC, quanto ao perfil e seu posicionamento perante a sua internacionalização, ressaltando a importância das indústrias dessa região diante do comércio exterior catarinense. Em suma, constatou-se que são empresas principalmente do setor metal mecânico e metalúrgico, cerâmico e da indústria de produtos químicos e plásticos, dos quais tem uma representatividade de quase 88%. Dessa forma, esses dados vão de encontro aos principais setores de atividade apontados pelo governo de Santa Catarina que representam o sul do estado.

Como resultado deste estudo, que teve por objetivo reconhecer o perfil e as práticas de inserção internacional das empresas sul catarinenses, revelou-se a predominância de 70,2% de empresa de Médio Porte e 19,15% de Microempresa, situadas principalmente nas cidades de Criciúma, por ser reconhecida como polo industrial da região, Içara e Morro da Fumaça. As empresas da AMREC foram fundadas a partir da década de 50, porém, em maior volume a partir dos anos 80, dessa forma caracterizando empresas consolidadas no mercado, com atuação de até 70 anos, das quais acentuam composição de seu capital em 100% nacional, além disso, pode ser destacado a condição da presença familiar na gestão dessas empresas, sendo que, apenas 13 delas, constituem gerência 100% profissional.

No que se refere o processo de ingresso das empresas no comércio internacional, a inserção teve início em maior escala a partir dos anos 2000, por meio de exportações principalmente via *trading company*, porém com importações diretas, salientando o fato de que 12 empresas não operam com importação, caracterizando o processo de internacionalização mais por conta das vendas ao mercado externo, em vez de aquisições no âmbito internacional.

As empresas sul catarinenses desenvolvem seu comércio primordialmente no âmbito nacional, tendo em vista, o apontamento de que aproximadamente 92% delas destacaram que praticam venda no mercado doméstico, porém com envio dos excedentes para o exterior, das quais comercializam principalmente com as américas, enquanto nas importações se relacionam com os mercados da Ásia e Europa.

Contudo, destaca-se uma relação comercial mais estreita com os países da América do Sul, o que pode ser justificado pela condição de proximidade geográfica e das muitas semelhanças entre hábitos e cultura, o que reflete muitas vezes em mínimos aspectos de adaptação e adequação do produto, como de fato relatado pelas empresas, em adequações de embalagem e em alguns casos em que não foi necessário nenhum tipo de adaptação.

Dessa forma, vale salientar que o estudo revelou que as exportações não condicionam grandes impactos no valor de faturamento das empresas, tendo uma representatividade entre 1 e 15% de todas as vendas efetuadas, em consequência a isso, a própria representatividade na produção também fica entre os percentuais citados, e ainda destaca-se o fato de que aproximadamente 45% das empresas sinalizaram a condição de que

há paridade de 100% dos produtos com a mesma representatividade de vendas no mercado interno.

Diante da explanação e discussão dos resultados que se limitou ao perfil e práticas de inserção internacional de empresas exportadoras do sul catarinense, coloca-se como sugestão para estudos futuros a aplicação do mesmo questionário aqui utilizado a empresas exportadoras da microrregião da AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense) e AMUREL (Associação dos Municípios da Região de Laguna), sendo que as mesmas são microrregiões vizinhas da AMREC e pertencentes ao sul de Santa Catarina, o que dessa forma, possibilitaria o levantamento mais amplo do perfil das empresas exportadoras da região como um todo.

AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) e a Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE), por meio da chamada pública 06/2017, contrato 2018TR1542 e protocolo de entrada 1673/2018, contemplando uma pesquisa com amplitude maior, intitulada “Do Sul Catarinense (AMREC) para o mundo: exportação de práticas e soluções inovadoras”.

Ao Grupo de Pesquisa Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais – GENINT da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. (org.). **Internacionalização de empresas brasileiras: perspectivas e riscos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 316 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=s25xBjryzTQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 01 abr. 2020.

AMREC - ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO CARBONÍFERA. **Municípios associados**. 2020. Disponível em: <https://www.amrec.com.br/index/municipios-regiao/codMapaItem/140366>. Acesso em: 30 mar. 2020.

APEX-BRASIL (Brasil). **Benefícios na internacionalização do seu negócio**. 20???. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/beneficios-da-internacionalizacao-no-seu-negocio>. Acesso em: 01 abr. 2020.

BRASIL. FECAM. **Guia dos Municípios Catarinenses**. 2020. Disponível em: <https://guia.fecam.org.br/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

BRASIL. IBGE. **Conheça cidades e estados do Brasil**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Empresas brasileiras exportadoras e importadoras**. 2019. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>. Acesso em: 04 abr. 2020.

BRASIL. Ministério da Economia. Estatísticas de comércio exterior. **Empresas brasileiras exportadoras e importadoras**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Exportação e Importação geral**. 2019. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>. Acesso em: 30 mar. 2020.

COSTA, L. de F. L. G. da; AÑEZ, M. E. M.; MOL, A. L. R.; DAMASCENO, T. dos S. A. **Escolas teóricas do processo de internacionalização: uma visão epistemológica**. **Cadernos Ebape.br**, [s.l.], v. 15, n. 4, p.960-973, dez. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395154072>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DONDOSSOLA, A. ; ZILLI, J. C. ; VOLPATO, D. ; VIEIRA, A. C. P. Internacionalização de empresas brasileiras: o caso de uma exportadora de arroz. **Revista Gestão & Sustentabilidade - RG&S**, v. 1, p. 1-20, 2019.

DUARTE, S. V.; FURTADO, M. S. V. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Saraiva, 2014.

FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA CATARINENSE (Santa Catarina). **Observatório da Indústria Catarinense**. 2019. Disponível em: <https://portalsetorial.fiesc.com.br/indicadores/visualizar?id=db106bae-a506-4942-a161-2542e2d19348>. Acesso em: 02 abr. 2020.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUERRA, T. T. A.; SENHORAS, E. M. **Evolução da internacionalização empresarial brasileira**. Boa Vista: UFRR, 2015. 241 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=-vOpBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=internacionaliza%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiYu-3i_MfoAhXUK7kGHVWmCPY4FBD0AQgmMAA#v=onepage&q=internacionaliza%C3%A7%C3%A3o&f=false. Acesso em: 01 abr. 2020.

GUIMARÃES, S. K.; AZAMBUJA, L. R. Internacionalização de micro, pequenas e médias empresas inovadoras no Brasil: Desafios do novo paradigma de desenvolvimento. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s.l.], v. 33, n. 97, p.1-20, 8 mar. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/339708/2018>.

KRAUS, P. G. **Modelo de internacionalização de empresas produtoras exportadoras brasileiras**. 2000. 145 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/78521>. Acesso em: 30 mar. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 187 p. Disponível em: <http://www.bib.unesc.net/pergamum/biblioteca/index.php>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 284 p. Disponível em: <http://www.bib.unesc.net/pergamum/biblioteca/index.php>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MULLER, W. R. I. **A internacionalização de empresas brasileiras e a criação de valor para o acionista**. 2008. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1299/1/Wilson%20Roberto%20Isarco%20Muller.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

PEREIRA, J. R.; ZILLI, J. C. ; VIEIRA, A. C. P. ; VOLPATO, D. . Business internationalization: decisive factors for decision-making. **Brazilian Journal of Development**, v. 4, p. 472-501, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. 227 p. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos do curso de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 141 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%2

2Lino+Rampazzo%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiP6ri60ePoAhVgILkGHe_6CmAQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 12 abr. 2020.

RUA, O. L.; MELO, L. F. de. **Estratégia, competitividade e internacionalização**. Porto: Vida Económica, 2015. 144 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=u9d5CwAAQBAJ&pg=PA90&dq=internacionaliza%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiz46a46MfoAhXCJ7kGHfpVDO0Q6AEIaDAI#v=onepage&q=internacionaliza%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTA CATARINA. GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Economia de Santa Catarina é rica e diversificada**. 2020. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/conhecasc/economia>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SEBRAE (Brasil). **Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual**: diferenças e características. 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-mei/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

SEBRAE (Brasil). **Painel de empresas**. 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZILLI, J. C.; HEINZEN, M. ; VIEIRA, A. C. P. Estratégias e grau de internacionalização de empresas transformadoras de polímeros. **Revista de Administração de Roraima - RARR**, v. 5, p. 23-41, 2015.

ZILLI, J. C.; LOCKS, A. S. ; FREIRE, P. S. ; ENGEL, E. P. J. Innovation in the brazilian exporting companies. **International Journal of Development Research**, v. 6, p. 30909-30914, 2019.

ZILLI, J. C.; FREIRE, P. S. The innovation in the ceramic tile exporting industries in Santa Catarina, Brasil **International Journal of Development Research**, v. 10, p. 34832-34837, 2020.