



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS - ICEAC
CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR

WENDEL LUCERO FERREIRA

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS PARA O URUGUAI:
DIFICULDADES E MOTIVAÇÕES

Santa Vitória do Palmar

2019

Wendel Lucero Ferreira

**INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS PARA O URUGUAI:
DIFICULDADES E MOTIVAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel, pelo Curso
de Comércio Exterior da Universidade
Federal do Rio Grande - FURG.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gabriela M.
Kyrillos

Santa Vitória do Palmar

2019

Wendel Lucero Ferreira

**INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS PARA O URUGUAI:
DIFICULDADES E MOTIVAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel, pelo Curso
de Comércio Exterior da Universidade
Federal do Rio Grande - FURG.

Aprovado em 22 de novembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Gabriela M. Kyrillos - Orientadora

Prof.^o Me. Jonatas de Oliveira - Membro

Prof.^o Dr. Wagner Silveira Feloniuk - Membro

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem o apoio dos meus familiares. Minha mãe Carla, o amor da minha vida, sempre presente e preocupada com meu bem-estar, que muito acreditou em mim e me ajudou a chegar até aqui. Ela sempre me ensinou que a educação é algo importante e que vale a pena lutar para tê-la. Meu pai que mesmo sendo cabeça dura acredita nos meus sonhos e me incentiva a voar longe, me apoiando da forma que pode e se esforçando para nunca deixar faltar nada em casa. Minha avó que morou comigo e me aturou no início da graduação e que é uma das pessoas que mais me incentiva a me tornar uma pessoa melhor e que sempre se preocupou e quis que eu fosse uma pessoa feliz. Minha irmã Bruna e meu cunhado Jonatan que sempre fizeram de tudo para que eu entrasse na universidade e que me ajudaram desde a matrícula até meu último dia aqui. A minha sobrinha Marianna que me faz tão orgulhoso e que me tornou feliz em vários momentos em que a faculdade e a vida me entristeciam. Sem vocês que são a minha rocha e meu refúgio não teria conseguido chegar tão longe. Amo vocês do fundo do meu coração, independentemente dos caminhos que eu trace a partir daqui sempre os terei junto comigo. Agradeço também a todos os meus demais familiares que me ajudaram a permanecer na faculdade todos estes quatro anos.

As minhas amigas e amigos que muito me ajudaram durante estes quatro anos. Principalmente a Kissiany Castro que é a minha base dentro da faculdade, uma pessoa maravilhosa que irei levar para o resto da vida. A corda e a caçamba como muitos diriam, e eu nunca entendi direito como pessoas tão diferentes quanto nós, sem proximidade nenhuma no início do curso acabaram se tornando melhores amigos. Serei eternamente grato pela tua amizade Kiki, pelos teus conselhos, pelo teu amor e carinho, pelas palavras que muito me motivaram e me faziam continuar. Pela nossa loucura compartilhada em fazer mais de sete disciplinas por semestre, além de todos os eventos e responsabilidades que sempre acabávamos nos envolvendo e que fizeram com que nos tornássemos as pessoas que somos hoje.

Ao Toniel Ignácio que veio fazer parte da minha vida apenas no segundo ano e que se tornou mais que um amigo se tornou um irmão, meu maior conselheiro. Tony muito obrigado por me ajudar a passar por inúmeros momentos de surto durante a faculdade causados por ela ou dos problemas intrínsecos da existência humana. Obrigado também por me ajudar a suportar aos surtos da Kiki, haha. Ao “Duda” filho

da Kiki e do Tony, que se tornou meu irmão caçula e que fazia com que nossos dias de surto estudando até tarde se tornassem mais leves e engraçados. Obrigado por todo o carinho e amor de vocês.

Ao meu amigo Gabriel Nunes, ex-colega do ensino médio que a vida trouxe de volta na faculdade. Obrigado por estar presente em boa parte da minha graduação, por me ensinar a ver o mundo e o meu papel dentro da universidade de outra forma, me mostrar a importância que nós temos dentro do ambiente em que estamos inseridos e como nossas escolhas e dedicação podem fazer a diferença. Obrigado pelo tempo em que passamos juntos e por me ajudar a construir minha história.

Ao Alexandre, meu ex-colega de Centro Acadêmico e que muito aturou meus surtos, que esteve junto comigo durante o pré-TCC. Obrigado por se fazer presente durante este período e por ter me ajudado a crescer de inúmeras formas, você é uma pessoa muito especial, que a vida proporcione momentos lindos no teu futuro.

A rainha, sereia, melhor cantora de SVP, Elizandra Sena Mello, “Pochocha”. Pochs sei nem como agradecer todo o carinho e afeto que tu tens me dado nesses quatro anos. Muito obrigado por fazer parte da minha vida acadêmica inteira e por me proporcionar uma amizade que vai muito além disso. Obrigado por todos os conselhos, puxões de orelha e por todas as vezes que teve que me ouvir reclamar. Te amo, muito obrigado por tudo!

Ao meu “migo” Zuri Damasceno, infelizmente nos aproximamos apenas no final da minha graduação, mas a nossa amizade vem de outras vidas, bebê. Sei que nossa amizade não acaba aqui e que continuará nas próximas vidas, mesmo com toda a tua teimosia e orgulho sei que és uma pessoa maravilhosa, inteligente e com o potencial para ajudar o mundo inteiro a se tornar um lugar melhor. Obrigado por me abrigar no fim do TCC e por me obrigar a terminá-lo. Te amo migo, poderás contar sempre comigo.

Ao meu “bonde das Cocotas” Ariele, Stéphanie, Josiele, Thainá e Cássia que são minhas parceiras pra tudo. Amo todas vocês e não teria chegado até aqui sem vocês. Obrigado por aturar minha chatice e por serem minhas parceiras de estudo e de rolê. Vocês são muito importantes pra mim.

Um agradecimento especial para Fernanda Moraes que me ajudou muito na reta final deste trabalho, que sempre esteve disposta e feliz em ajudar. Sem o teu trabalho excepcional, carinho e dedicação, eu não sei se teria conseguido terminar

este TCC. Muito obrigado por tudo, principalmente pela parceria nos eventos, é a rainha dos eventos sim, internacionalista nota dez. Muito obrigado!

A estes colegas e amigos que me ajudaram a chegar até aqui. Janaina Rodrigues, Lara Marquardt, Gustavo Gaucci, Ana Pigato, Larissa Martins, Thalissa Barcelos, João Alvarinho, Érita Santos, Kimberlin Valério, Isabela Gonçalves, Kaio Dupuy, Naiome Alves, Jéssica Cortes, Bruna Santiago, Leda Mena, Camilla Lima, Rodrigo Ancélme, Arthur Salaber, Carolina Valentim, Caroline Matos, Jahde Lopes, Vinicius Shultz, Laíse Munhoz, Ana Karina Langone, Fernanda Bueno, Izabel Vailant, Bruna Pereira, Diego Neves, Isabela Maroto, Janara Battisti, Emilly Mello, Tatiane Nunes, Larissa Nunes, Hellen Souza, Sandrine Moura, Julianna Bazareli, Tainã Silveira, Gabriel Echart, Maria Catherine, Sarah Caliman, Ana Livia Godinho, Franciele Borba, Humberto Florêncio, Josieli Santini, Raphael de França, Giovana Guiciard, Rebeca Alves, Sara Ribeiro e Luiz Gabriel Maia. Vocês são muito importantes pra mim e me ajudaram de alguma forma a chegar até aqui, peço desculpas a aqueles que não estão nesta lista, eu estou concluindo o TCC e sou muito atrapalhado, então com certeza esqueci de alguém.

A minha orientadora Gabriela M. Kyrillos, que não é apenas a melhor orientadora da história, mas também uma das pessoas mais, doce, carinhosa e compreensiva que eu conheço. Muito obrigado por todo o tempo dedicado a mim e a este trabalho, pela coragem em aceitar me orientar. Sem o teu carinho e ajuda e com certeza não teria feito este TCC. Tu és uma grande inspiração pra mim e fico muito feliz pelo vínculo que criamos um com o outro. Gratidão por tudo Gabi e um abraço para nossa parceira, Lina.

A todos os servidores da FURG, minha eterna gratidão. Em especial as meninas da PRAE. Eliana, Katarine e Tamires minhas chefas e parceiras, obrigado por me proporcionarem um ambiente maravilhoso de trabalho e ótimos momentos de descontração. Sem o carinho de vocês eu não sei se chegaria tão longe. Obrigado por acreditarem na minha capacidade e potencial quando nem mesmo eu acreditava e sem as oportunidades que vocês me proporcionaram eu não seria quem sou hoje. A Jaciana por me colocar nos eixos durante meus maiores surtos dentro da faculdade e a Elisa que me acompanha desde o meu ingresso na faculdade por todos os momentos e saberes compartilhados. As minhas colegas da PRAE, Ana Pigato, Gabrielly Zuquim, Gabriela Carolino e Helena Ocañes.

Aos meus professores e minhas professoras que, me ajudaram a chegar onde cheguei e me tornar a pessoa que sou hoje. Em especial aos professores Márcio Nora Barbosa, Eduardo Tillmann, Gabrielito Rauter, Leonel Silveira e a rainhas Livia Madeira Tríaca e Cíntia Cezar que me incentivaram a gostar de pesquisar sobre o Comércio Exterior. Aos demais professores que passaram pelo curso pelos saberes compartilhados. Um obrigado especial a Fabiane Simione, Bitisa Mascarenhas, Raphael de Boer, Luiza Silva, Luciana Pereira Vaz, Luciene Imes, Shauana Bobadilha, Jonatas Oliveira, Thaís Torres, Ligia Dalchiavon, Maria do Carmo Shwab, José Cardoso, Wagner Feloniuk, Alécio Gonçalves, Carolina Belasquem, Camila Vidal, Bruna Wagner e a Joséli Gomes.

Aos técnicos-administrativos em educação, que me ensinaram tanto sobre a vida acadêmica, me ajudaram a crescer enquanto pessoa e a melhorar meus conhecimentos. Em especial ao Técnico Administrativo em Educação, Eliezer Rodrigues meu parceiro de Eventos e um grande amigo, obrigado por tudo. E a Bibiana Schiavini que esteve na minha escola e despertou em mim a vontade de ir estudar na FURG. Por último, mas não menos importante, a todos os terceirizados da Universidade que garantiram minha segurança e sempre foram gentis e carinhosos comigo. Todos vocês foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigado por tudo.

RESUMO

O processo de internacionalização de empresas, de acordo com a literatura, é um processo extremamente amplo. Além de existir inúmeras análises sobre o mesmo, há diversas teorias econômicas e comportamentais que tentam entendê-lo. Este trabalho tem por objetivo geral: demonstrar as dificuldades e motivações no processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai. Possui como objetivos específicos: discutir sobre as teorias e pesquisas relacionadas ao processo de internacionalização de empresas; explicitar a importância do Uruguai dentro do comércio internacional brasileiro; e analisar as principais vantagens e desvantagens da internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai. Apresenta como problema de pesquisa demonstrar quais são os fatores que podem motivar empresas brasileiras a buscar a internacionalização para o Uruguai. A presente pesquisa articulou as pesquisas e teorias, para que fosse possível afirmar a complexidade no ato de se internacionalizar uma empresa brasileira para o Uruguai e da necessidade de que as empresas antes iniciarem seu processo de internacionalização, compreendam e tenham acesso a informações como as contidas nesta pesquisa, que visam aumentar as chances de sucesso do processo de internacionalização.

Palavras-chave: Comércio Exterior; Internacionalização de empresas; Brasil-Uruguai; Teorias Econômicas; Teorias Comportamentais.

RESUMEN

El proceso de internacionalización de las empresas, según la literatura, es un proceso extremadamente amplio. Además de numerosos análisis de lo mismo, hay varias teorías económicas y de comportamiento que intentan entenderlo. Este documento tiene como objetivo general: demostrar las dificultades y motivaciones en el proceso de internacionalización de las empresas brasileñas a Uruguay. Sus objetivos específicos son: discutir las teorías e investigaciones relacionadas con el proceso de internacionalización de las empresas; aclarar la importancia de Uruguay en el comercio internacional brasileño, y; Analizar las principales ventajas y desventajas de la internacionalización de las empresas brasileñas a Uruguay. Se presenta como un problema de investigación demostrar cuáles son los factores que pueden motivar las empresas brasileñas a buscar la internacionalización para Uruguay. Esta investigación articuló la investigación y las teorías, de modo que fue posible afirmar la complejidad en la internacionalización de una empresa brasileña a Uruguay y la necesidad de las empresas antes de comenzar su proceso de internacionalización, para comprender y tener acceso a información como la contenida en esta investigación, cuyo objetivo es aumentar las posibilidades de éxito del proceso de internacionalización.

Palabras clave: Comercio exterior; Internacionalización de empresas; Brasil-Uruguay; Teorías económicas; Teorías conductuales.

ABSTRACT

The process of internationalization of companies, according to the literature, is an extremely broad process. In addition to there being numerous analyzes of it, there are several economic and behavioral theories that try to understand it. This paper has as its general objective: to demonstrate the difficulties and motivations in the process of internationalization of Brazilian companies to Uruguay. Its specific objectives are: to discuss the theories and research related to the internationalization process of companies; to clarify the importance of Uruguay within Brazilian international trade, and; to analyze the main advantages and disadvantages of the internationalization of Brazilian companies to Uruguay. It presents as research problem to demonstrate what are the factors that can motivate Brazilian companies to seek internationalization for Uruguay. This research articulated the research and theories, so that it was possible to affirm the complexity in the internationalization of a Brazilian company to Uruguay and the need for the companies before starting their internationalization process, to understand and have access to information such as those contained in this research, which aim to increase the chances of success of the internationalization process.

Keywords: Foreign Trade; Internationalization of companies; Brazil-Uruguay; Economic theories; Behavioral theories.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS ENTRE PAÍSES VIZINHOS	18
2.1 Compreensões Sobre o Processo de Internacionalização de Empresas.....	18
2.2 Teorias e Pesquisas Sobre a Internacionalização de Empresas: Estado da Arte	21
2.2.1 Teorias Econômicas	21
2.2.2 Teorias Comportamentais	25
2.2.3 Análise sobre as pesquisas acerca da internacionalização de empresas	27
3 AS RELAÇÕES POLÍTICO-COMERCIAIS ENTRE BRASIL E URUGUAI	32
3.1 Fluxo de Comércio	32
3.2 Tributação, Regimes Aduaneiros e a importância dos Acordos Comerciais	35
4 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS PARA O URUGUAI: UMA ANÁLISE ACERCA DAS PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS..	41
4.1 Vantagens da Internacionalização de Empresas do Brasil Para o Uruguai .	41
4.2 Desvantagens da Internacionalização de Empresas do Brasil Para o Uruguai	45
4.3 Empresas Brasileiras que se Internacionalizaram para o Uruguai	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fluxo de Comércio Brasileiro

Gráfico 2 – Fluxo de Comércio entre Brasil-MERCOSUL

Gráfico 3 – Fluxo de Comércio entre Brasil-Uruguaí

LISTA DE SIGLAS

AFRMM – Adicional de Frete para a Renovação da Marinha Mercante

CAMEX – Câmara de Comércio Exterior

CF – Constituição Federal

CIDE – Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CTN – Código Tributário Nacional

DE – Declaração de Exportação

FDC – Fundação Dom Cabral

FOB – *Free on Board*

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IDE – Investimento Direto no Exterior

IE – Imposto de Exportação

IED – Investimentos Estrangeiros Diretos

II – Imposto de Importação

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

IOF – Imposto sobre Operações Financeiras

ISS – Imposto Sobre Serviços

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MP – Medida Provisória

PEC – Protocolo de Expansão Comercial

PIB – Produto Interno Bruto

PICE – Programa de Integração e Cooperação Econômica Brasil Argentina

PIS – Programa de Integração

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

RECOF – Entrepasto Aduaneiro sob Controle Informatizado

RECOM – Regime Aduaneiro Especial de Importação de Insumos destinados à Industrialização por Encomenda

REPETRO – Regime Aduaneiro Especial de Importação e Exportação de Bens Destinados às Atividades de Pesquisa e de Lavra das Jazidas de Petróleo e de Gás

REPEX – Regime Aduaneiro Especial de Importação de Petróleo Bruto e seus Derivados

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior
TEC – Tarifa Externa Comum

1 INTRODUÇÃO

O advento da globalização possibilitou uma maior aproximação entre os países, permitindo que as pessoas se comuniquem e conheçam mais as culturas umas das outras, inúmeras vezes sem nem precisar sair de casa. As barreiras mundiais que antes existiam foram diminuindo desde então e é possível perceber um aumento nas trocas comerciais entre os países (PERIN, 2010).

Graças a esse crescimento no comércio advindo da globalização, alguns países começaram a abrir suas economias aos produtos vindos de outros Estados e iniciaram a venda de seus produtos para o exterior. Esta abertura ocorreu em momentos diferentes ao redor do globo, pois muitos países viam essas ações como algo ruim, mantendo práticas nacionalistas e protecionistas visando a uma maior segurança para seus mercados internos (PERIN, 2010).

Países como o Uruguai, por exemplo, tiveram sua abertura comercial em meados da década de 1960, quando iniciou uma mudança no seu modelo econômico, objetivando uma melhora na competitividade no mercado externo, baseado em uma forte crença na teoria das vantagens comparativas de David Ricardo (CHIAPPE, 2002).

O Brasil, por sua vez, e conforme abordado por Matos, Viana e Oliveira (2015), a abertura comercial aconteceu de forma demasiadamente tardia em relação às nações europeias e demais nações americanas. Sendo este um fator que está ligado à economia e à competitividade brasileira, podendo ter prejudicado a posição do país no comércio internacional.

Segundo Perin (2010) até os anos 1980 não se via grande participação das empresas brasileiras no mercado internacional, sendo possível afirmar que suas presenças eram essencialmente através de exportações provenientes de excedentes na produção de alguns produtos no mercado interno. Isso é, as empresas brasileiras não atingiam, naquele momento, mercados externos com foco em seu crescimento, mas sim como uma mera válvula de escape para o excedente de sua produção.

Contudo, na atualidade, este comportamento das empresas foi mudando e acabou fazendo com que elas buscassem sua internacionalização. Diante disso, surgem as seguintes questões: quais são os fatores que podem motivar empresas brasileiras a buscar a internacionalização para o Uruguai? Qual a importância do Uruguai dentro do comércio internacional brasileiro; quais são as principais vantagens

e desvantagens do processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai? Dessa forma, o presente trabalho surge com o propósito de analisar de que forma se dá o processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai, percebendo até que ponto as teorias econômicas e comportamentais são úteis enquanto lentes para a compreensão deste processo, não sendo possível ignorar a importância da política e da cultura nas relações entre estes países. Sendo o objetivo geral desta pesquisa demonstrar as dificuldades e motivações no processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai. Possui como objetivos específicos: (a) discutir sobre as teorias e pesquisas relacionadas ao processo de internacionalização de empresas; (b) explicitar a importância do Uruguai dentro do comércio internacional brasileiro, e; (c) analisar as principais vantagens e desvantagens da internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai.

Essa pesquisa, portanto, justifica-se pelo impacto do processo de internacionalização das empresas que, geralmente, possuem grande capital e importância para o seu país de origem e, conseqüentemente, irão afetar diretamente na economia do país foco do processo de internacionalização. Além do fato de que isto pode ocasionar maior aproximação política e econômica entre o Brasil e o Uruguai. Esta temática tem uma importância pessoal para o pesquisador por este viver em uma região fronteiriça durante toda sua vida e a partir do seu ingresso no ensino superior, ter acessado as teorias do comércio internacional que originaram o interesse em pesquisar as relações comerciais entre Brasil e Uruguai.

A internacionalização é algo intrínseco ao comércio internacional e pode-se perceber a partir da literatura inúmeras empresas que buscam se internacionalizar. Sendo assim, surge a necessidade de compreender melhor como ocorre esse processo. O que faz com que seja de extrema importância entender os principais empecilhos existentes durante a ocorrência da internacionalização. Levando em consideração também as perdas e ganhos ocasionados por tal acontecimento.

Para isso, far-se-á uma pesquisa qualitativa utilizando o método hipotético dedutivo, que é usado quando os conhecimentos que se tem acesso não explicam totalmente o fenômeno, surgindo daí o problema de pesquisa. Para a solução desse surgem as hipóteses, das quais serão deduzidas conseqüências que deverão ser testadas. Nesse método, procura-se alcançar evidências para refutá-las, caso não seja possível, ter-se-á uma corroboração da hipótese. Segundo Popper, esta será assim validada, não sendo ela confirmada de forma definitiva, pois poderá ser

invalidada caso surja algum fato posterior que a falseie (GERHARDT; SOUZA, 2009). Os objetivos acabam caracterizando esta pesquisa como exploratória e com procedimentos técnicos eminentemente bibliográficos.

Assim sendo, o propósito da pesquisa é realizar uma análise acerca da literatura sobre internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai. Para isso, serão aplicadas as lentes e teorias econômicas e comportamentais, assim como as demais pesquisas presentes na literatura concernente. Parte-se da hipótese de que as teorias estão de certa forma interligadas e que representam especificidades e momentos diferentes do processo de internacionalização, o que cria uma necessidade de se interligar as teorias para se compreender o processo de forma holística. Constrói-se, portanto, como hipótese central, da incapacidade das teorias de explicarem o processo de internacionalização de empresas em sua totalidade sozinhas, e que estas não abarcam de modo satisfatório as particularidades sociais, históricas e políticas das relações comerciais dos países em análise, ou seja, Brasil e Uruguai, sendo necessário compreender as teorias de forma integrada para se analisar o processo de internacionalização de uma empresa.

Este trabalho será dividido em três seções, além desta introdução e das considerações finais. Em um primeiro momento foi trazida uma análise do estado da arte sobre a internacionalização de empresas. Definindo assim o conceito de internacionalização e mostrando as teorias e pesquisas relacionadas a temática. Direcionou-se também as teorias para o processo de internacionalização de uma empresa do Brasil para o Uruguai. Em um segundo momento são abordadas as relações comerciais entre o Brasil, o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e o Uruguai, em uma série histórica de cinco anos (de 2014 a 2018), no qual se poderá ver análises sobre o fluxo comercial brasileiro de forma geral, dele com os países do MERCOSUL e do fluxo entre o Brasil e o Uruguai. Abordam-se também questões relacionadas à importância dos acordos internacionais, de tributação e o *drawback*¹ no processo. Ao final, explora-se a literatura concernente e as teorias sobre internacionalização fazendo-se uma relação entre estas e as principais vantagens e desvantagens presentes no processo de internacionalização de empresas, objetivando explicitar as vantagens e desvantagens que uma empresa brasileira pode ter ao se internacionalizar para o Uruguai.

¹ É um regime aduaneiro especial, considerado um incentivo fiscal a exportação.

Desse modo, o presente trabalho tenta contribuir para uma melhor compreensão do processo de internacionalização. Além disso, abordará como as teorias econômicas e comportamentais podem ser pertinentes para a compreensão do fenômeno nas relações de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai, bem como sua relevância no comércio internacional.

2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS ENTRE PAÍSES VIZINHOS

Neste capítulo serão trazidas algumas das diversas definições sobre o processo de internacionalização de empresas para uma melhor compreensão do mesmo. Logo, em sequência, será feita uma análise do estado da arte sobre a internacionalização de empresas, explicando as principais teorias de cunho econômico e comportamental, expondo também as pesquisas vinculadas a temática para que se compreenda o que a literatura trouxe até o momento a respeito da temática.

2.1 Compreensões Sobre o Processo de Internacionalização de Empresas

A globalização econômica é um processo que tem ocorrido ao longo das últimas três décadas alterando a conjuntura macroeconômica² em que as nações se encontram (PERIN, 2010). Segundo Matos, Viana e Oliveira (2015), o termo globalização é algo múltiplo, que não possibilitou apenas o acesso a informações instantâneas e a aproximação com o resto do mundo, mas permitiu também que as pessoas se apropriassem de bens e serviços advindos de outros países, reduzindo as barreiras existentes no comércio internacional.

A globalização permite uma maior utilização de bens e serviços provenientes do exterior, e os torna bens corriqueiros no dia-dia da população. Essa apropriação, faz com que esses produtos venham a se tornar comuns à cultura destes indivíduos. O que nos mostra que “[...] os países passaram a ficar mais integrados, unindo as empresas, mercados e pessoas” (MATOS; VIANA e OLIVEIRA, 2015, p. 17), isso permite que vejamos cada vez mais empresas enviando seus produtos, criando filiais e instalando-se em outros países, onde acabam se tornando parte da cultura do local em que se inseriram.

Estas empresas, ao procurarem atingir um novo mercado consumidor fora de seus países de origem, durante esta tentativa de conquistar um novo mercado, precisam passar pelo chamado processo de internacionalização, que pode ser definido de inúmeras maneiras distintas entre si dentro da literatura concernente. Isso se dá, pois é preciso levar em consideração o fato de que o mesmo se constrói de

²A conjuntura macroeconômica neste caso refere-se aos eventos relacionados à globalização e abarca todas as modificações que as economias mundiais sofreram com tal evento.

diferentes formas, por possuir peculiaridades próprias em cada localidade e por deter processos e métodos diversos.

Assim sendo, cita-se, por exemplo, a definição de internacionalização de Johanson e Vahlne (1977) em que a internacionalização de empresas é trazida como um processo no qual as estas aumentam gradualmente o seu envolvimento internacional. Assim sendo, decisões como a de começar a exportar a um determinado país e a de instalar uma subsidiária no país seriam importantíssimas para que a internacionalização realmente ocorresse.

Já Welch e Luostarinen (1988) compreendem a internacionalização como o processo de envolvimento crescente em operações internacionais, dando destaque às operações feitas no mercado estrangeiro e vice-versa. No mesmo sentido, Calof e Beamish (1995) referem-se ao processo de internacionalização como um processo de adaptação das operações das empresas aos ambientes internacionais.

Johanson e Mattsson (1988) tem como fator predominante o relacionamento em *network*³ da empresa em networks de outros países. As estratégias de entrada mudam de acordo com as aspirações que a firma tem de adotar ou influenciar a estrutura de network deste novo mercado. O mesmo foco em networks se encontra presente no conceito de internacionalização de Johanson e Vahlne (1990) e que a mesma se dará por meio da extensão, penetração e integração.

Segundo Andersen (1997), a internacionalização é um movimento das operações de uma empresa para o exterior, baseada em decisões com critérios objetivos e na avaliação de estratégias de inserção em um mercado estrangeiro. Ou seja, o processo de internacionalização se trata de uma movimentação dos produtos e serviços da empresa para o exterior, pautada na objetividade e estratégias de entrada neste novo mercado.

Ruzzier, Hisrich e Antoncic (2006) afirmam que a internacionalização ocorre a partir da expansão geográfica das atividades de uma empresa para além de seus limites nacionais, ou seja, nada mais é do que o movimento de saída das operações das empresas para fora do seu território nacional. Desta forma, percebemos que a internacionalização nada mais é do que o processo em que a empresa tenta atingir novos mercados. A internacionalização de fato acontece quando a empresa faz com

³ A palavra network é que dá nome a teoria sobre a Perspectiva de Networks e que vem aqui com o sentido de rede, ou seja, fala sobre uma rede de empresas.

que suas operações, produtos e serviços alcancem novos mercados consumidores fora de suas barreiras nacionais.

Sabe-se que a internacionalização possui vários graus e formas. Baeta (2013) vê a exportação como uma das estratégias mais usadas de internacionalização, pois de forma geral ela acaba por oferecer menos riscos e demanda um nível mais baixo de investimento em comparação a uma estratégia de internacionalização pautada no investimento direto por exemplo. Sendo assim, a exportação se pauta como uma continuação lógica e parte do processo de crescimento de uma empresa, o ato de exportar não é apenas uma forma de empresas pouco competitivas em seus mercados internos tentarem alcançar novos consumidores no exterior, mas sim um passo que será dado de forma natural durante o desenvolvimento de uma empresa.

Sendo a exportação a estratégia de internacionalização mais importante segundo Baeta (2013), teremos então, a exportação como um dos principais focos, por ser um dos primeiros estágios do processo e compreendê-lo ajudará a alcançar os objetivos deste trabalho de entender o que motiva a empresa a buscar a internacionalização e quais as vantagens e desvantagens existentes no processo.

Segundo Barretto e Rocha (2003 apud SOUZA; FENILI, 2012) existem duas linhas distintas nos estudos sobre as decisões que levam a processos de internacionalização de empresas. A primeira, a partir das teorias econômicas, trazem os processos decisórios da internacionalização de forma racional e objetiva e concentram-se na alocação ótima de recursos, minimizando os custos de transação ou objetivação de vantagens competitivas, ou seja, ampliando a obtenção de lucros e crescimento da empresa. A segunda, pautada nas teorias de cunho comportamental, estudam a internacionalização pelo viés atitudinal e perceptivo das pessoas tomadoras de decisão nas empresas, ou seja, estas teorias se propõem a analisar o comportamento das detentoras de empresas ao tomar suas decisões.

Sendo assim, nesta seção foi possível identificar a grande variedade de definições sobre internacionalização de empresas trazidas pela literatura e os inúmeros vieses que podem ser abordados quando se fala de internacionalização. No item seguinte, poderemos compreender melhor o que são essas teorias econômicas e comportamentais e qual seria a aplicação delas durante o processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai.

2.2 Teorias e Pesquisas Sobre a Internacionalização de Empresas: Estado da Arte

Neste tópico iremos abordar as principais teorias e pesquisas que abordam a internacionalização de empresas, as teorias serão aqui divididas em dois subtópicos. O primeiro deles fará uma aproximação com as teorias econômicas e, o segundo, com as teorias comportamentais. As pesquisas, por sua vez, serão abordadas em um outro subtópico para que seja possível uma melhor compreensão das mesmas.

2.2.1 Teorias Econômicas

A seguir serão abordadas três das principais teorias econômicas que tentam compreender o que leva ao investimento direto no exterior e a expansão de empresas para outros mercados. São elas: (a) Teoria do Poder de Mercado; (b) Teoria da Internalização e; (c) Paradigma Eclético.

A (a) Teoria do Poder de Mercado proposta por Hymer (1960; 1976) foi uma das primeiras a discutir os motivadores do Investimento Direto no Exterior (IDE). Ela sugere que uma empresa após dominar seu mercado interno terá dificuldades em crescer seu poder de mercado. Isso decorreria de uma saturação no mercado doméstico, fazendo com que estas saiam em busca de lucro a partir de investimentos no exterior (Hymer, 1960; 1976 *apud* SOUZA; FENILI, 2012).

Do mesmo modo, segundo DIB e CARNEIRO (2007) estas irão ampliar sua participação no mercado interno através de fusões, aquisições e de extensões de atividades. Pois, quanto maior o crescimento do poder de mercado e da concentração industrial, maior seria o crescimento da empresa e de seus lucros. Mas em um determinado momento, tornar-se-ia difícil aumentar sua concentração de mercado, pois restariam poucas empresas. Assim, o lucro obtido no mercado interno seria investido em operações externas, gerando um processo similar no mercado estrangeiro.

Por sua vez, a (b) Teoria da Internalização proposta por Buckley (1976) e Casson (1998) é baseada na Teoria de Custos de Transação de Williamson (1975; 1979) que foi fundamentada a partir da proposta de Coase (1937). Os teóricos que representam esta teoria, defendem que os empresários tomam decisões racionais, levando em consideração o conjunto de opções conhecidas. As empresas acabam

optando por atuar no exterior, utilizando estrutura própria ou de intermediários instalados na localidade, sendo a decisão uma consequência da análise dos ganhos e perdas, levando em conta, principalmente, os riscos, lucros e custos das operações (BUCKLEY, 1976. CASSON, 1998. WILLIAMSON, 1975; 1979. COASE 1937 *apud* KOVALSKI, 2016).

O IDE ocorre quando os benefícios da internalização ultrapassam seus custos. A teoria supõe então que as empresas irão preferir trabalhar com uma estrutura própria para evitar falhas de mercado como o oportunismo, custos de informação e as especificidades de seus ativos (BARRETTO; ROCHA, 2003, p. 32 *apud* KOVALSKI, 2016).

Por fim, o (c) Paradigma Eclético de Dunning (1977, 1980 e 1988), propõe que empresas multinacionais possuem vantagens competitivas em face a seus rivais, que são utilizadas para estabelecer produção em locais de maior atratividade. E ainda possui vantagens competitivas como a tecnologia específica da empresa e a capacidade de criar novas tecnologias. Usando sua capacidade de internalização para reter controle sobre suas redes de ativos (DUNNING, 1977; 1980; 1988 *apud* DIB; CARNEIRO, 2007).

Nesta abordagem são identificados três conjuntos de vantagens que servem de agente causador do Paradigma Eclético, sendo eles: *Ownership*, diferenciação em relação a seus concorrentes estrangeiros; *Localization*, saber explorar a sua localização, seja em termos de custo de mão de obra, transportes ou de adaptação e integração com o mercado e; *Internalization*, que é a diminuição dos custos de transação, para ampliar a ação direta na oferta e nos mercados e efetivação de acordos (SOUZA; FENILI, 2012).

Essas teorias aqui brevemente apresentadas contribuem para uma melhor compreensão sobre o processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai, objeto da presente pesquisa. A partir das teorias econômicas, em particular, da Teoria do Poder de Mercado (HYMER, 1960; 1976), é possível identificar que o processo de internacionalização ocorrerá após a empresa possuir domínio ou grande influência dentro de seu mercado interno. Vale destacar que isso não significa que há a necessidade de a empresa estar presente de forma predominante em todo o território nacional – especialmente quando se considera que o Brasil é um país de dimensões continentais – basta que a sua administração entenda que seu processo de expansão no país não é mais tão acessível ou viável.

Sendo assim, é preciso entender que a saturação no mercado interno, enquanto fator que impede ou dificulta o crescimento do poder de mercado da empresa, é um aspecto de incentivo para a ocorrência do IDE (HYMER, 1960, 1976. SOUZA; FENILI, 2012. DIB; CARNEIRO, 2007).

A empresa irá aumentar sua participação em mercados externos e poderá fazer isso a partir de um aumento nas exportações, que nada mais é do que um dos primeiros e mais usados tipos de internacionalização. Futuramente até mesmo por meio de fusões com empresas que tragam alguma vantagem mercadológica, ou que estejam em proeminência no exterior, para que assim seja possível aumentar os lucros e a competitividade da mesma. Poderá, além disso, fazer aquisições de empresas menores que já possuem uma infraestrutura no mercado externo, o que facilitaria o processo, aproveitando o material e estrutura da empresa adquirida.

Muitas vezes, essa é uma estratégia mais fácil do que ter que construir tudo do zero, mas essa extensão de atividades não é algo impossível e inúmeras vezes é a melhor opção, pois permite que a empresa mantenha seus padrões industriais e possa conservar suas novas filiais similares às suas empresas nacionais. Entretanto este pode ser considerado um dos últimos graus de internacionalização e para que ele aconteça a empresa terá que garantir um bom nível de demanda dentro do país alvo e geralmente insere seu produto para isso por meio das exportações.

Essa teoria contribui para a reflexão de que o mesmo motivador de saída da empresa no primeiro momento - a saturação do mercado interno - também poderá ocorrer no mercado estrangeiro no longo prazo, de modo que a empresa terá que se internacionalizar para outros países afim de continuar crescendo. Contudo, cabe destacar que a transnacionalização e multinacionalização de empresas não serão objetos de análise dessa pesquisa, na medida em que não fazem parte do escopo deste estudo, mas serão citados e vistos, tendo em vista que estes possuem uma relação tangencial com a internacionalização de empresas.

Analisando a Teoria da Internalização (BUCKLEY; CASSON, 1976; 1998) aplicada às empresas brasileiras, sabe-se que os(as) empresários(as) brasileiros(as) ao tomarem decisões irão pensar de forma racional, a partir das opções conhecidas e irão tentar alcançar os interesses da empresa e suprir todas as suas necessidades. Ao optarem pela internacionalização irão preferir internalizar a empresa por meio de uma estrutura própria ou de intermediários presentes no mercado externo, mas para

escolher entre esses teriam que fazer uma análise de ganhos e perdas para decidir qual será a melhor decisão.

A necessidade desta análise de riscos é enorme, pois a partir dela é que o/a empresário (a) saberá quais serão os possíveis lucros e custos da operação de internalização. O IDE irá ocorrer assim que os benefícios da internalização desta empresa no exterior forem capazes de transpor os custos do processo. A internalização agiria como medida preferível pelas empresas, pois ao possuírem uma estrutura própria poderão evitar falhas de mercado como o oportunismo, custos de informação e especificidades de seus ativos (BARRETTO; ROCHA, 2003, p. 32 apud KOVALSKI, 2016).

Por sua vez, no Paradigma Eclético, se a empresa brasileira em processo de internacionalização para o Uruguai tiver se tornado uma multinacional, ela possuirá algumas vantagens competitivas em relação a suas concorrentes, que serão usadas para se afixar a locais com mais atratividade. As multinacionais de forma geral irão possuir vantagens competitivas devido ao seu acesso à tecnologia específica e capacidade de criação de novas tecnologias (DUNNING, 1977; 1980; 1988 *apud* DIB; CARNEIRO, 2007). E estas empresas podem usar sua capacidade de internalização para manter o controle sobre sua rede de ativos.

O Paradigma Eclético de Dunning (1977; 1980; 1988 *apud* DIB; CARNEIRO, 2007) se dará por meio de três principais fatores, *Ownership*, *Localization* e *Internalization*, que se dão respectivamente, pela diferenciação da empresa em relação às empresas estrangeiras, pela exploração adequada da sua localização, e pela internalização. Isto é, a empresa ao se diferenciar de suas concorrentes, ao optar por um local adequado que permita o aproveitamento total da logística de transporte e recursos como mão de obra abundante e barata, sendo a adaptação e a integração no novo mercado importantíssimos.

É possível observar, portanto, de que modo as teorias de cunho econômico podem ser aplicadas diretamente às empresas brasileiras, levando em consideração suas diferenciações em relação aos demais países. No subtópico a seguir, serão explicadas as teorias de cunho comportamental e, posteriormente, será feita uma aproximação das mesmas com a internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai.

2.2.2 Teorias Comportamentais

A seguir, serão abordadas três das principais teorias comportamentais que tentam compreender o que leva ao investimento direto no exterior e a expansão de empresas para outros mercados: (a) o Modelo de Uppsala, a (b) perspectiva de *Networks* e o (c) Empreendedorismo Internacional.

O (a) Modelo de Uppsala de Johanson e Wiedersheim-Paul, criado na década de 1970, é um trabalho empírico com firmas suecas, onde as mesmas começam sua internacionalização com as exportações. Logo após, criam acordos com intermediários, por meio de representantes no mercado externo, até que as vendas sejam suficientemente consideráveis, o que leva a manufatura no âmbito internacional para ultrapassar as barreiras comerciais. Essas etapas são chamadas pelos autores de cadeia de estabelecimento (*establishment chain*). Esta internacionalização começará geralmente em mercados externos, próximos ao mercado doméstico, que possuem uma boa proximidade político-cultural a qual os autores denominam como distância psíquica (*psychic distance*) e, gradualmente, irão aproximando-se de outros mercados (JOHANSON; VAHLNE, 2009).

Por sua vez, a (b) perspectiva de *Networks* é uma abordagem que “[...] considera que os próprios mercados devem ser encarados como redes de empresas” (JOHANSON; MATTSON, 1986; FORSGREN, 1989 apud DIB, L. A.; CARNEIRO, J., 2007), ou seja, as relações internas das redes de negócios irão definir direta ou indiretamente as decisões a respeito do processo de internacionalização (DIB; CARNEIRO, 2007).

As empresas agirão em consonância com a *network* em que estiverem inseridas, pois as suas decisões acabam sendo influenciadas pela sua *network*, e são essas decisões que podem criar movimentos de internacionalização que irão fazer com que as empresas se movam junto com a sua *network*. Vale ressaltar que o comportamento dessas empresas irá variar muito de acordo com o grau de internacionalização no qual elas se encontram. A *network* poderá se constituir a partir de pequenos grupos de empresas e até mesmo de mercados inteiros, que serão caracterizados como redes complexas de relacionamentos entre empresas (JOHANSON; MATTSON, 1988).

Por fim, o (c) Empreendedorismo Internacional de McDougall (1989), afirma que empresas que iniciam sua internacionalização de forma precoce, ou em um

mercado interno saturado, possuem diferenças significativas em suas estratégias e estruturas, se comparadas com empresas que atuam somente no mercado local (McDOUGALL, 1989 *apud* DALMORO, 2008).

Oviatt e McDougall (1994, p. 49) definiram empreendedorismo internacional como “[...] uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países”. O que demonstra que uma empresa que nasce de forma dinâmica dentro de um mercado saturado, poderá ter uma maior competitividade no mercado externo, por possuir uma capacidade adaptativa e de resiliência enorme desde sua criação. Isto é, esta possui uma vantagem competitiva desde a sua criação, a empresa que tem seu início em um mercado onde existe um grande número de concorrentes diretas, que visam atingir o mesmo nicho de clientes. Portanto, essa precisará estar em constante atualização, tendo que criar inúmeros critérios que a torne uma empresa com diferenciais na produção e na prestação de seus serviços, pois é isso que a manterá aberta.

A partir das perspectivas trazidas pelas teorias abordadas aqui, podemos entender melhor de que forma as teorias comportamentais irão tratar o processo de internacionalização de empresas. Agora, pensando de forma mais restrita sobre como essas teorias impactam sobre a internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai, podemos pensar em como o Modelo de Uppsala nos traz a ideia de que as empresas brasileiras começariam sua internacionalização a partir *establishment chain* que têm seu início a partir exportação de bens e serviços ao Uruguai.

Posteriormente as mesmas fariam acordos com seus intermediários no mercado externo, quando o nível de vendas for consideravelmente grande a manufatura internacional será uma consequência, ou seja, a internalização da empresa no Uruguai. O Uruguai teria como vantagem o fato de que a *psychic distance* entre os dois países é pequena, mesmo com a diferença linguística e com o fato de o Brasil ser um país continental, o que faz com que o mesmo possua uma enorme amplitude cultural internamente.

Sobre a perspectiva de networks, as empresas brasileiras formam uma rede de empresas constituída por inúmeras redes de empresas. As relações internas dessas empresas definirão de forma direta ou indireta as decisões que serão tomadas a respeito da internacionalização dessas empresas, como por exemplo, para onde exportar, ou em qual mercado seria interessante adentrar.

Assim sendo, as redes de empresas brasileiras influenciam as ações individuais de cada uma das empresas que as compõem, criando ou desestimulando movimentações de capitais e de ações de internacionalização. O grau de internacionalização das empresas irá interferir no seu envolvimento com a rede e poderão mover redes inteiras de um mercado para outro pautadas somente nos relacionamentos existentes dentro de cada *network*, que podem ser pequenos agrupamentos de empresas até mercados inteiros.

Por sua vez, conforme o empreendedorismo internacional (MCDOUGALL, 1989) as empresas que atingirem internacionalização muito cedo, e que vêm de um mercado saturado irão possuir um potencial empreendedor que irá dar-lhes vantagens significativas contra suas concorrentes. Essas empresas brasileiras, desde sua criação, saberão usar de forma eficiente seus recursos e os venderá no exterior, haverá a necessidade de constante atualização desta empresa para que ela possa se manter funcionando e usará esses diferenciais para obter espaço no mercado externo.

Até aqui foi possível perceber algumas das principais teorias econômicas e comportais relacionadas a internacionalização de empresas e no subtópico seguinte iremos ver as pesquisas existentes na literatura relacionada a temática da internacionalização de empresas e as abordagens por elas tomadas.

2.2.3 Análise sobre as pesquisas acerca da internacionalização de empresas

Na literatura podemos encontrar diversas definições do conceito de internacionalização e formas não excludentes de se trabalhar o mesmo. Entre elas, vemos estudos de caso que nos dizem muito sobre a administração destas empresas e que tratam de um específico número de empresas; outras, com foco em teorias comportamentais, tal qual as apresentadas nas páginas anteriores, que possuem como base as decisões e comportamentos dos gestores. Assim como visto anteriormente, as econômicas que irão visar o lucro a partir da conquista de novos mercados e que tem um caráter mais amplo e conceitual.

Dentre os estudos de caso temos trabalhos como os de: Freire (2001), Candia (2002), Rosa (2006), Macadar (2009) e Schierholt e Bassan (2015).

Freire (2001) aborda o a internacionalização de uma empresa brasileira (O Boticário) em Portugal, observando quais fatores interferiram na escolha e entrada em tal mercado. A autora também fez uso de teorias de cunho comportamental a partir da

Escola de Uppsala e teorias econômicas de internacionalização de empresas, como o Paradigma Eclético de Dunning e outros estudos brasileiros que abordam a mesma temática.

O estudo de Candia (2002), tem como objetivo examinar o processo de internacionalização da Brahma dentro do MERCOSUL e em outros espaços dentro da América Latina. Utilizou-se de uma perspectiva econômico-comportamental, fez-se um estudo de caso com uma entrevista em profundidade, dada a escassez de outras fontes. Os resultados permitiram avaliar as proposições estudadas na literatura, confirmando algumas e abrindo espaço para demais pesquisas.

O estudo de caso trazido por Rosa (2006) fala sobre a internacionalização da empresa Marcopolo S. A., usando teorias comportamentais e econômicas, para investigar o processo de internacionalização desta empresa. Em seus resultados confirmaram as hipóteses da abordagem comportamental, dispostas no Modelo de Uppsala. O Paradigma Eclético explicou os investimentos diretos, o que levou à corroboração de que ambas linhas se complementam para explicar este evento.

Macadar (2009) analisa os fluxos de IDE e a participação do Brasil nesses fluxos, explicando os motivos que levam as empresas a investirem no exterior e discutir particularidades das principais empresas brasileiras e gaúchas. Chegou-se à conclusão de que a lentidão no processo de internacionalização das empresas brasileiras se deve às características de homogeneidade de seus produtos e maior atratividade do mercado interno. Usou o estudo de caso das empresas Gerdau e Marcopolo, analisadas a partir das teorias comportamentais e eclética, evidenciando suas diferenças e semelhanças no processo de internacionalização.

Schierholt e Bassan (2015) possuem como objetivo perceber as estratégias de internacionalização usadas por uma empresa do ramo coureiro-calçadista do município de Rolante, no Estado do Rio Grande do Sul. Baseou-se em um estudo de caso exploratório. Concluiu que na procura por novos mercados, há a necessidade da utilização de estratégias de internacionalização como requisito fundamental para o sucesso da empresa.

Por outro lado, nas teorias econômicas e comportamentais vemos estudos como os de Kovalski (2016), Perin (2010), Dalmoro (2008), Dib e Carneiro (2007), Melsohn (2006) e Souza e Fenili (2012).

Kovalski (2016), aborda o processo de internacionalização e o que empresas brasileiras vivenciam ao tentar internalizar suas atividades. A autora fez uso das

teorias econômicas e comportamentais para compreender a internacionalização como um todo, e posteriormente focou no Brasil, para perceber as características das firmas brasileiras no processo. A mesma traz também a importância da participação do Estado, enquanto incentivador de investimento, usando como base o caso da China, explorando assim as ações feitas pelo Brasil. Chegando à conclusão que existem inúmeras razões que levam as empresas a se internacionalizarem, porém, há barreiras internas que levam ao desincentivo da internacionalização. Entre eles, pode-se perceber a falta de articulação de políticas voltadas para operações internacionais de empresas.

Em sua pesquisa, Perin (2010) estuda como é caracterizado o processo de internacionalização de empresas brasileiras através do investimento direto externo, do ano de 2001 a 2008. Ela faz uso de teorias econômicas e comportamentais, dentre elas o Paradigma Eclético de Dunning e o Modelo Uppsala de Valhne e Johanson, que faz uma análise das razões que levam as empresas a se internacionalizarem e de que forma isto ocorre. A autora utilizou dados do *World Investment Report*, além de inúmeras outras fontes complementares. Observando um crescimento na inserção de empresas brasileiras no cenário internacional por intermédio de investimentos diretos. Identificou também a destinação da maior parte do investimento para a América Latina e Caribe, optando assim por países com maior afinidade cultural e geograficamente próximos. Entretanto, a Europa também recebe uma boa parcela dos investimentos, demonstrando o interesse das empresas por uma boa infraestrutura e a procura por um maior potencial tecnológico.

Dalmoro (2008) baseou seu trabalho nas teorias de empreendedorismo e internacionalização de empresas, das quais, segundo ele, nasce o empreendedorismo internacional. Seu trabalho tem como objetivo explorar as consonâncias entre as teorias de internacionalização de empresas e as atividades empreendedoras. O autor fez uma abordagem qualitativa a partir de uma pesquisa bibliográfica, apresentando os conceitos de internacionalização e empreendedorismo. No que diz respeito ao empreendedorismo internacional, evidenciou a evolução, do mesmo modo, a relação da internacionalização com os conceitos de inovação. O autor propôs um modelo integrado de empreendedorismo internacional, fazendo assim a união das teorias de empreendedorismo e internacionalização.

Dib e Carneiro (2007) abordam em seu artigo as seguintes teorias: Teoria do Poder de Mercado, Teoria da Internalização, Paradigma Eclético, Modelo de Uppsala,

Perspectiva de Networks e Empreendedorismo Internacional, e suas contribuições para responder as seguintes questões: por que, o que, quando, onde e como as empresas internacionalizam suas atividades. Não realiza uma revisão das limitações conceituais e metodológicas das teorias já exploradas pela literatura.

Os autores usaram a perspectiva comparativa, que indicou limitações descritivas e explanatórias das teorias a respeito das questões propostas. Sugerem que devem surgir novas teorias para suprir a crescente complexidade e variabilidade na internacionalização e seus processos, que acabam não sendo explicados nem descritos efetivamente pelas teorias analisadas.

Melsohn (2006) versa sobre a inserção das pequenas e médias empresas (PMEs) no mercado internacional, que era dominado pelas grandes empresas. Ele entende que há poucas pesquisas empíricas que estudam o envolvimento das PMEs brasileiras no mercado global. Sua obra abrange as características da expansão internacional das PMEs brasileiras. Sua análise tem foco nos fatores que caracterizam o processo, as decisões estratégicas, problemas enfrentados e as práticas de empreendedores(as) que buscam alcançar o mercado externo com suas empresas.

O autor enviou um questionário por via postal e eletrônica para 226 PMEs brasileiras que possuem algum grau de internacionalização. Destas, 52 devolveram questionários úteis à pesquisa. O autor a partir de suas análises constatou três importantes conjuntos de efeitos na amostra. O primeiro deles é o relacionamento das empresas que influenciam no processo de internacionalização. Em segundo lugar, identificou que não existem teorias capazes de explicar todo o processo de internacionalização. Por fim, em terceiro lugar, identificou uma modificação nos últimos anos, do perfil e do comportamento das PMEs, quando em comparação com as PMEs relatadas nos primeiros estudos brasileiros sobre o tema. Em específico, sobre a proatividade e a visão internacional que as empresas da amostra possuem diferentemente das citadas nas demais pesquisas.

Em sua obra Souza e Fenili (2012), tem como objetivo identificar e discutir a produção científica a respeito da internacionalização de empresas e apresentar uma agenda de pesquisa a partir dos caminhos seguidos pelos estudos de tal fenômeno, tentando definir quais perspectivas são predominantes nestas produções. Realizaram revisão da produção acadêmica do Brasil e estrangeira sobre a internacionalização no período de janeiro de 2005 a setembro de 2011. Os autores selecionaram 141 artigos nos quais identificaram a falta de trabalhos na área que relacionem cultura e

internacionalização, especialmente na literatura brasileira. A análise dos textos sistematizou o estudo em três vieses teóricos: econômico, comportamental e cultural. Apoiados na análise dos artigos publicados, propuseram uma agenda de pesquisa a respeito do tema, elaborada após apontadas as lacunas na literatura.

Por fim, neste subtópico foi possível perceber um pouco da ampla literatura existente sobre a internacionalização de empresas. Aqui, pôde-se ver algumas das diversas formas de se trabalhar o tema, seja por meio de pesquisas bibliográficas, estudos de casos ou até mesmos revisões na literatura concernente.

Ao longo deste segundo capítulo apresentamos como o processo de internacionalização de empresas pode ser compreendido. Além disso, foi abordado um breve estado da arte referente às teorias e pesquisas sobre esse processo. No capítulo seguinte, por sua vez, será feita uma análise das relações político-comerciais entre Brasil e Uruguai.

3 AS RELAÇÕES POLÍTICO-COMERCIAIS ENTRE BRASIL E URUGUAI

Neste capítulo será feita uma análise sobre o fluxo comercial brasileiro geral, com os países do MERCOSUL e com o Uruguai. A importância de abordar essa temática para o desenvolvimento dessa pesquisa reside no fato de que precisamos entender como se dão as relações comerciais entre o Brasil e o Uruguai. Se fazendo importante também analisar uma das ações iniciais no processo de internacionalização de empresas, a exportação. Porém, para isso, é relevante considerar como se deram as relações do Brasil com o resto do mundo, para que seja possível analisarmos o quão significativo é o fluxo de comércio brasileiro no cenário mundial.

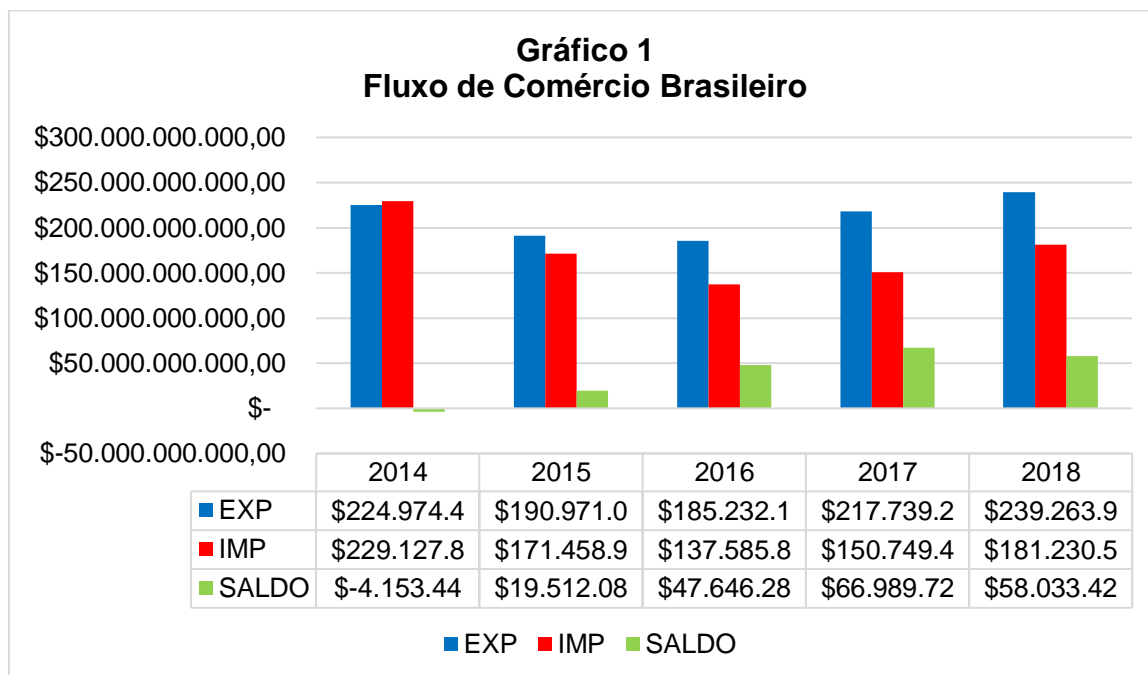
Assim sendo, é importante também perceber as relações entre o Brasil e o MERCOSUL, analisar e verificar qual a participação que os países membros têm nas relações comerciais brasileiras, para entender de forma mais precisa o que esses tipos de acordo propiciam no tocante ao nível do fluxo comercial. E, o fluxo comercial entre Brasil e Uruguai se faz extremamente necessário, pois ele apontará quais têm sido as tendências que a internacionalização das empresas brasileiras tem tido em relação ao Uruguai, permitindo também entender como tem se dado a relação nos últimos períodos.

3.1 Fluxo de Comércio

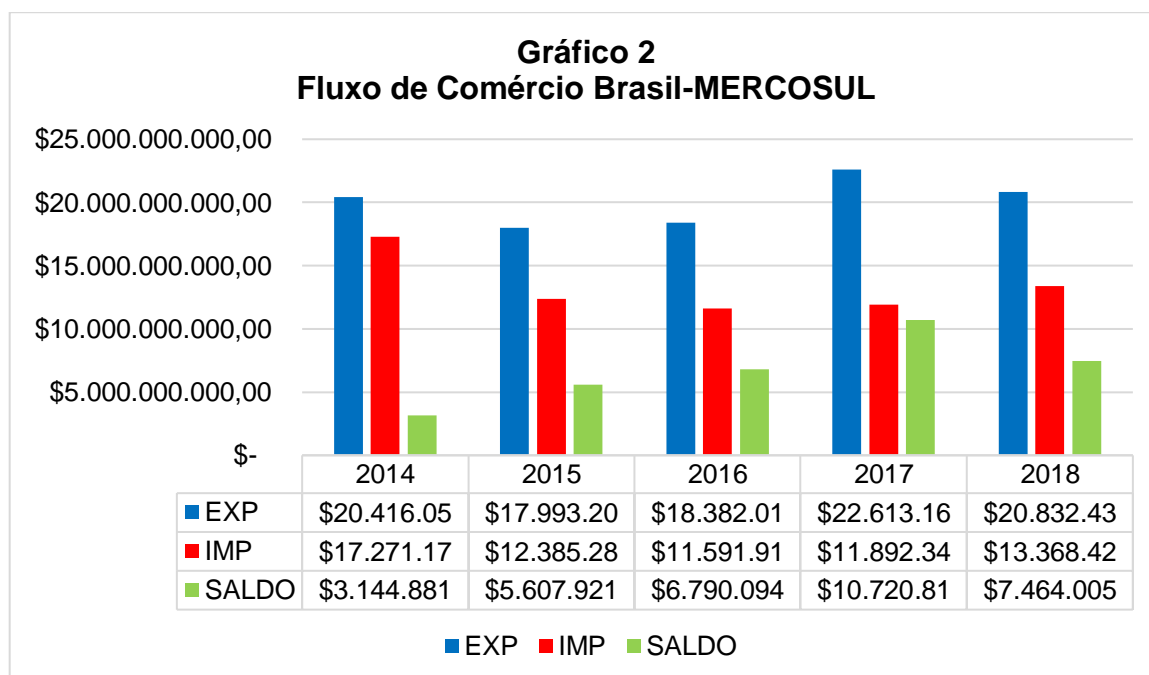
Neste subcapítulo, será apresentada uma série histórica que contempla um período de cinco anos (de 2014 a 2018). A mesma exibe os valores das exportações, importações e da balança comercial brasileira representados em dólares FOB⁴. As informações foram divididas de forma que se veja primeiro os dados referentes ao fluxo do comércio brasileiro como um todo, em seguida são apresentados os dados sobre o fluxo de comércio entre o Brasil e os países membros do MERCOSUL, para ao final podermos ver os dados referentes ao fluxo de comércio entre Brasil e Uruguai. As informações referentes à fonte e natureza dos dados, encontram-se junto a

⁴*Free on Board* é um *International Commercial Terms* - Termo Internacional de Comércio – (INCOTERMS) que significa “Livre a bordo”, ou seja, ele representa que a responsabilidade do exportador termina assim que o produto for entregue a bordo do navio. Este termo se tornou tão comum que é comumente utilizado quando se está expressando o valor de mercadorias em dólares.

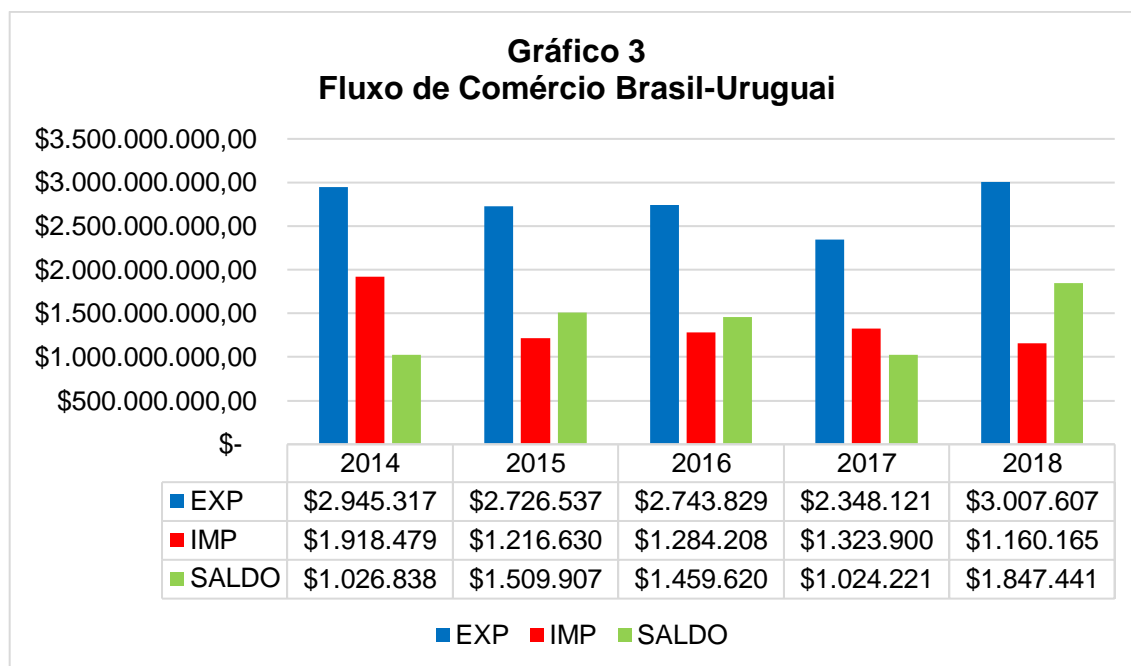
Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SECEX/MDIC), disponíveis junto ao sistema Comex Stat (<http://comexstat.mdic.gov.br/>). Para facilitar a compreensão foram montadas três tabelas, a primeira com o Fluxo de Comércio Brasileiro, a segunda com o Fluxo de Comércio entre Brasil e MERCOSUL e a terceira com o Fluxo de Comércio entre Brasil e Uruguai, todas as tabelas foram montadas pelo autor com os dados obtidos no sistema do Comex Stat.



Fonte: Produzido pelo autor com base nos dados do Comex Stat.



Fonte: Produzido pelo autor com base nos dados do Comex Stat.



Fonte: Produzido pelo autor com base nos dados do Comex Stat.

As informações a seguir foram esquematizadas para servir de apoio das tabelas acima apresentadas.

Em 2014, cerca de 9% das exportações totais brasileiras e 7,5% de todas as importações brasileiras foram feitas de e para países membros do MERCOSUL. Já o Uruguai foi responsável por 14,2% de todas as exportações e 11% de todas as importações feitas de e para países do MERCOSUL. Tendo neste ano o Brasil, uma balança comercial total deficitária, mas superavitária com o MERCOSUL e com o Uruguai, tendo com este último um superávit de mais de 1 bilhão de US\$ FOB em suas relações comerciais.

Em 2015, cerca de 9,3% das exportações totais brasileiras e 7,1% de todas as importações brasileiras foram feitas de e para países membros do MERCOSUL. Já o Uruguai foi responsável por 15% de todas as exportações e 9,7% de todas as importações feitas de e para países do MERCOSUL. Tendo neste ano o Brasil, uma balança comercial total superavitária, assim como com o MERCOSUL e com o Uruguai, tendo com este último um superávit de mais de 1,5 bilhões de US\$ FOB em suas relações comerciais.

Em 2016, cerca de 9,8% das exportações totais brasileiras e 8,3% de todas as importações brasileiras foram feitas de e para países membros do MERCOSUL. Já o Uruguai foi responsável por 14,7% de todas as exportações e 10,4% de todas as

importações feitas de e para países do MERCOSUL. Tendo neste ano o Brasil, uma balança comercial total superavitária, assim como com o MERCOSUL e com o Uruguai, tendo com este último um superávit de mais de 1,4 bilhões de US\$ FOB em suas relações comerciais.

Em 2017, cerca de 10,3% das exportações totais brasileiras e 7,8% de todas as importações brasileiras foram feitas de e para países membros do MERCOSUL. Já o Uruguai foi responsável por 10,2% de todas as exportações e 11% de todas as importações feitas de e para países do MERCOSUL. Tendo neste ano o Brasil, uma balança comercial total superavitária, assim como com o MERCOSUL e com o Uruguai, tendo com este último um superávit de mais de 1 bilhão de US\$ FOB em suas relações comerciais.

Em 2018, cerca de 8,6% das exportações totais brasileiras e 7,3% de todas as importações brasileiras foram feitas de e para países membros do MERCOSUL. Já o Uruguai foi responsável por 14,4% de todas as exportações e 8,3% de todas as importações feitas de e para países do MERCOSUL. Tendo neste ano o Brasil, uma balança comercial total superavitária, assim como com o MERCOSUL e com o Uruguai, tendo com este último um superávit de mais de 1,8 bilhões de US\$ FOB em suas relações comerciais.

O Uruguai esteve dentro de uma lista de mais de 200 países que receberam exportações de bens e serviços nos anos de 2014 a 2018 ocupando as seguintes colocações, de 21º em 2014, para 17º em 2015, subindo para 15º em 2016, caindo para 26º em 2017 e subindo novamente para 16º em 2018.

Portanto, conclui-se que durante o período analisado de cinco anos, as relações comerciais do Brasil foram positivas, o país se mantém dentro de um padrão sem grandes oscilações. A relação comercial entre o Brasil e o MERCOSUL positiva de forma geral e o fluxo com o Uruguai se mostrou grande e com recuperação no ano de 2018.

No subcapítulo seguinte partiremos para as questões relacionadas a tributação dos produtos, trespassando pelo drawback, um dos regimes aduaneiros especiais com maior importância dentro do comércio exterior brasileiro e adentrando também na importância dos acordos comerciais para as políticas de comércio exterior no Brasil.

3.2 Tributação, Regimes Aduaneiros e a importância dos Acordos Comerciais

Neste subcapítulo serão abordadas as definições de tributo, imposto e posteriormente adentrar no Imposto de exportação (IE). Perpassamos o drawback, um dos regimes aduaneiros especiais mais utilizados e importantes para o comércio exterior brasileiro. Brevemente abordaremos aqui a importância dos acordos comerciais no comércio internacional.

O Código Tributário Nacional – CTN, traz como definição em seu Art. 3º que, “[...] Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.”. Assim sendo, trata-se da obrigação de pagar ao Estado um valor em dinheiro, derivado de um ato lícito, estabelecido por meio de lei, em um prazo específico e pelas pessoas que a lei determina como sujeitos passivos (Brasil, 1966).

A corrente majoritária no Brasil é pentapartite que divide os tributos em cinco: as taxas, as contribuições, as contribuições de melhoria, os empréstimos compulsórios e os impostos. Este último é o tributo com maior interferência no processo de internacionalização de uma empresa, principalmente na hora de exportar um produto, na medida em que há no Brasil, como é recorrente em todos os países, o Imposto de Exportação (AMARO, 2014).

Os impostos podem ser definidos como as prestações em dinheiro exigido por pessoas jurídicas de Direito Público, por meio de lei, objetivando fins de interesse coletivo, sendo cobrado dos sujeitos sem oferecer ou assegurar quaisquer vantagens ou serviços em retribuição ao pagamento do tributo (BALEEIRO, 2013). Sendo competentes para cobrar impostos a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, o CTN traz também, especificamente no art. 16 a definição de imposto como sendo “[...] o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte” (Artigo 16, CTN).

O Art. 153 da Constituição Federal - CF de 1988 define como competência da União instituir impostos sobre importação, exportação de produtos nacionais ou nacionalizados, renda e proventos de qualquer natureza, de produtos industrializados, sobre operações de crédito, câmbio e seguro, ou relativas a títulos ou valores mobiliários, propriedade territorial rural e sobre grandes fortunas, nos termos de lei complementar. Sendo facultado ao Executivo pela CF de 1988 alterar as alíquotas dos impostos sobre importações, exportações, produtos industrializados e operações

de crédito, câmbio e seguro, ou relativas a títulos ou valores mobiliários (Artigo 153, CF 1988).

O Art. 23 do CTN ressalta que “O imposto, de competência da União, sobre a exportação, para o estrangeiro, de produtos nacionais ou nacionalizados tem como fato gerador a saída destes do território nacional”. Ou seja, assim que o produto evade as barreiras nacionais incide sobre ele o imposto sobre exportação. O imposto incide igualmente sobre produtos nacionais e nacionalizados, tendo como ocorrido o fato gerador no momento da expedição da Guia de Exportação ou documento a este equivalente.

Sabe-se que o IE não vem somente como forma de arrecadar, mas também possui funções extrafiscais, ou seja, funciona como um instrumento para política econômica e de comércio exterior, podendo auxiliar no controle da economia e do mercado financeiro. Este imposto foge também ao princípio da anterioridade, pois precisa ter a modificação e vigência facilitadas para que a União possa agir sempre que for necessário, alterando as alíquotas respeitando, necessariamente, os limites impostos pela lei. Trata-se de responsabilidade do exportador, que possui um prazo de quinze dias depois do registro da Declaração de Exportação (DE) para efetuar o despacho aduaneiro pois somente será autorizado o embarque da mercadoria após a confirmação do pagamento do IE (BALEEIRO, 2013).

A base de cálculo do imposto segundo decreto-lei nº 1.578, de 11 de Outubro de 1977, será o preço normal que o produto ou similar poderá alcançar até o momento da exportação, em uma venda em condições de livre concorrência no mercado internacional, observando as normas criadas pelo Poder Executivo, por meio de ato da Câmara de Comércio Exterior - CAMEX (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.158-35, de 2001).

Sendo as exportações, o que pode ser definido por Ruzzier, Hisrich e Antoncic (2006) como o movimento de saída das operações da empresa do território nacional. Mesmo que este não seja o último grau de internacionalização de uma empresa, é o primeiro passo e um dos mais importantes do processo, pois marca o momento em que a empresa adentra novos mercados.

O imposto sobre exportação incide sobre o produto nacional, ou seja, todo aquele que tem como sua origem o território nacional e os produtos nacionalizados, que são aqueles que se distinguem, pois recebem produtos, insumos ou partes que

agregam na produção de produtos nacionais, geralmente por meio de um regime aduaneiro especial chamado *Drawback*.

Drawback é um regime aduaneiro especial utilizado como um instrumento que objetiva estimular as exportações, pois este regime permite com que o exportador, adquira a preços internacionais e desonerados de impostos, os insumos incorporados ou utilizados na fabricação, aperfeiçoamento ou modernização de um produto que tem como objetivo final a exportação. Tem como foco permitir que o produtor nacional alcance uma redução em seu custo final, atingindo assim, maior competitividade no mercado internacional (VIEIRA, 2015).

O *drawback* suspensão é o que tem a maior utilização por parte das empresas exportadoras, por se tratar de uma suspensão dos tributos incidentes na importação dos insumos que serão utilizados para a fabricação de produtos a serem exportados. Já o *drawback* isenção se dá quando o exportador já exportou seus produtos nos quais a industrialização utilizou partes ou peças, componentes ou matérias-primas importadas com o pagamento de tributos. Então, o exportador faz o uso do direito de importar novamente o insumo, mas agora com a isenção de tributos (VIEIRA, 2015).

Existem ainda outros regimes aduaneiros especiais que também são importantes para o Comércio Exterior, como o de Transito Aduaneiro, Admissão Temporária, Admissão Temporária para Aperfeiçoamento Ativo, Entreposto Aduaneiro, Entreposto Aduaneiro sob Controle Informatizado (RECOF), Regime Aduaneiro Especial de Importação de Insumos destinados à Industrialização por Encomenda (RECOM), Exportação Temporária, Exportação Temporária para Aperfeiçoamento Passivo, Regime Aduaneiro Especial de Importação e Exportação de Bens Destinados às Atividades de Pesquisa e de Lavra das Jazidas de Petróleo e de Gás (REPETRO), Regime Aduaneiro Especial de Importação de Petróleo Bruto e seus Derivados (REPEX), Loja Franca, Depósito Especial, Depósito Afiançado, Depósito Alfandegado Certificado e Depósito Franco (CAPARROZ, 2017).

Existem inúmeros impostos que incidem sobre o Comércio Exterior como o Imposto de Importação (II), Imposto sobre Exportação (IE), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), Imposto Sobre Serviços (ISS), Imposto sobre Operações Financeiras (IOF),

Taxas do Siscomex e o Adicional de Frete para a Renovação da Marinha Mercante (AFRMM) (CAPARROZ, 2017).

A exportação de produtos no Brasil recebe alguns tratamentos diferenciados. A Constituição Federal de 1988 no seu Art. 155, § 2º, X, a, traz a não incidência do ICMS nas mercadorias e serviços destinados à exportação. Já no Art. 153, § 3º, inciso III, vemos a isenção sobre o IPI, a todos os produtos industrializados com destinação ao exterior. No Art. 14, § 1º da Medida Provisória – MP 2.158-35 de 2001, a isenção do pagamento da COFINS, nas exportações de mercadorias e sobre serviços prestados para o exterior. O ISS, também não incide sobre as exportações de serviços ao exterior trazido pelo Art. 2º, inciso I, da Lei Complementar 116/2003. Todas essas ações do Brasil objetivam facilitar e aumentar a capacidade e competitividade nacional no comércio internacional, estes atos ampliam as possibilidades das empresas nacionais de se internacionalizarem.

Acordos como o do MERCOSUL também objetivam facilitar e estimular as relações político-econômicas entre os países membros. Implementando por exemplo, a área de livre comércio que traz vantagens tal qual a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os membros. Permitindo que as empresas internacionalizem de forma mais simples seus produtos e serviços. Principalmente graças a Tarifa Externa Comum (TEC) e a adoção de políticas comerciais comuns em relação a terceiros Estados ou agrupamentos (MERCOSUL, 2018).

A tributação é um aspecto tão relevante que o Brasil possui acordos para evitar a bitributação ou dupla tributação e a evasão fiscal com 33 países, entre estes com apenas 4 dos 12 países membros do MERCOSUL, sendo eles a Argentina, Chile, Equador e Peru (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2019).

A bitributação internacional ou dupla tributação ocorre quando se têm o concurso de normas tributárias emanadas de dois Estados, que incidem sobre um mesmo fato gerador, que acabam por onerar com tributos idênticos o mesmo contribuinte, num mesmo espaço de tempo. Isto é, ocorre quando dois Estados cobram de um mesmo contribuinte, tributos idênticos com fato gerador comum (SILVA, 2002). No ano de 2019 uma aproximação político-diplomática mais recente entre o Brasil e o Uruguai possibilitou as negociações de um acordo sobre bitributação entre os dois países, mas pouco se é falado sobre o mesmo (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2019).

A partir deste subcapítulo foi possível perceber qual a relevância dos tributos nas relações econômicas mundiais, bem como a importância de acordos que evitem a alta tributação, para que as empresas nacionais possam ganhar maior grau de competitividade no cenário internacional, aumentar seu nível de internacionalização e crescimento. Assim, foi possível compreender que as relações entre Brasil e Uruguai neste setor estão se aprimorando e o fato de que existe a negociação sobre um acordo que visa impedir a bitributação entre estes países pode melhorar e aumentar ainda mais as relações comerciais entre ambos.

Este capítulo trouxe um apanhado de informações que demonstram como são as relações político-comerciais entre Brasil e Uruguai, dando destaque ao panorama geral em que o Brasil se encontra e nas relações que ele possui para com o Uruguai. No capítulo seguinte iremos analisar as principais vantagens e desvantagens presentes no processo de internacionalização com foco na relação de internacionalização de uma empresa brasileira para o Uruguai.

4 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS PARA O URUGUAI: UMA ANÁLISE ACERCA DAS PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS

Neste capítulo serão abordadas as vantagens e desvantagens presentes no processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai, a partir das teorias econômicas e comportamentais, vistas nos capítulos anteriores. Para isso, fez-se o uso também, da literatura existente acerca do tema para, desse modo, aproximar as visões e os argumentos presentes nas teorias. Aqui também é trazido algumas das inúmeras empresas brasileiras que se internacionalizaram para o Uruguai que podem ser vistas na literatura sobre internacionalização de empresas brasileiras.

4.1 Vantagens da Internacionalização de Empresas do Brasil Para o Uruguai

Neste subcapítulo, serão sistematizadas as principais vantagens que uma empresa possui ao se internacionalizar para o Uruguai, com base na literatura concernente e nas teorias econômicas e comportamentais. Tal abordagem será constituída a partir das relações comerciais entre estes países, ou seja, analisar-se-á as teorias a partir da perspectiva de uma empresa brasileira que vise se internacionalizar para o Uruguai.

O Brasil e o Uruguai possuem o Protocolo de Expansão Comercial (PEC) que objetiva a promoção do máximo aproveitamento dos fatores de produção entre os seus signatários e visa também estimular a complementação econômica (BRASIL, 1983). Tal Protocolo sofreu algumas modificações desde sua primeira versão, mas ainda é um importante instrumento que prioriza o estabelecimento de um programa de desgravação do intercâmbio recíproco entre os países.

Assim sendo, é possível indicar que uma das vantagens que tende a facilitar o processo de internacionalização de empresas do Brasil para o Uruguai é o processo de integração regional. Os grupos regionais se formam objetivando atingir maior força nas relações comerciais, aumentando o poder de consumo e de negociação de seus países membros (TAKAGI; SILVA, 2008). Sendo o MERCOSUL o mais relevante bloco regional no qual estão inseridos Brasil e Uruguai.

O MERCOSUL tem seu surgimento a partir dos programas bilaterais de 1986 entre Brasil e Argentina, derivado do Programa de Integração e Cooperação Econômica Brasil Argentina (PICE), com características de integração a partir do viés

econômico e político. A União Aduaneira surge a partir da aliança comercial, objetivando promover a economia regional, estabelecido pelo Tratado de Assunção de 1991, composta hoje por Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela (RODRIGUES, 2016). O Tratado objetiva a livre circulação dos fatores de produção dentro do MERCOSUL, a extinção das barreiras tarifárias e não-tarifárias na zona de livre comércio, o estabelecimento de uma Tarifa Externa Comum (TEC) e de uma coordenação das políticas macroeconômicas (BARBOSA-FOHRMANN, 2010).

Desse modo, é possível afirmar que o processo de integração objetivado pelo MERCOSUL, é vantajoso para as relações entre Brasil e Uruguai, aumentando também o poder de consumo e negociação desses países entre si e com os demais.

A TEC é uma tarifa que pode ser empregada pelos sócios no comércio de bens com terceiros mercados consumidores (CANDIA, 2002). Em sua maior parte, uma vantagem ao se pensar em exportar para o Uruguai pois, segundo Sarti (2001), a TEC trata-se de um instrumento fundamental para a preferência regional, pois permite a criação de comércio entre países pertencentes a um mesmo bloco, devendo ser usada com cautela para não impor um alto nível de proteção.

Segundo Thorstensen (2016), o Uruguai está entre os três principais países que mais captam Investimentos Estrangeiros Diretos (IED), na América do Sul, quantificados em termos de Produto Interno Bruto (PIB). O autor considera que a elevada atração promovida pelo Uruguai ao IED se multiplicou em torno de 14 vezes na última década.

Vale destacar que, de acordo com Thorstensen (2016), há aspectos positivos à recepção de IED, abordados na Lei uruguaia de nº 16.906/1998, que regulamenta o IED e garante inúmeras prerrogativas ao/à investidor(a). O tratamento nacional dado pelo Uruguai é não discriminatório e possibilita a livre transferência de capitais, regendo o IED como interesse nacional e sem necessidade de registro prévio de entrada. Sendo que o autor define a burocracia uruguaia para recepção de empresas internacionais como muito menor do que a brasileira.

Além disso, é válido citar a pesquisa de Minervini (2008 *apud* SALES et al., 2015) na qual há a indicação de inúmeras vantagens para as empresas que optam pela internacionalização. Dentre estas, o fortalecimento da posição comercial da empresa, ou seja, a mesma maximizará suas vendas e lucros e ao alcançar uma

posição dominante no mercado externo se beneficiará de economias de escala⁵ e ganhará experiência.

A possibilidade de obter preços com maior rentabilidade e competitividade também será vantajosa para a empresa. Além disso, há o prolongamento do ciclo de vida de seus produtos, a diminuição da dependência que a empresa tem com o seu mercado interno, tornando a mesma menos vulnerável às variações do mercado interno e às necessidades específicas que este possui. Há a possibilidade de melhoria da qualidade do produto, devido as exigências do mercado externo e os incentivos fiscais podem garantir uma possível diminuição da carga tributária. A internacionalização possibilita um confronto de realidades, aumentando a competitividade da empresa e, se esta for bem planejada, poderá ser benéfica tanto para empresa quanto para o país hospedeiro (MINERVINI *apud* SALES et al., 2015). Ademais a essas vantagens já percebidas pela literatura vinculada a internacionalização, têm-se aquelas que estão diretamente vinculadas às teorias vistas anteriormente, que tentam explicar o processo. Estas também propõem vantagens no processo de internacionalização.

As análises acerca da internacionalização de empresas brasileiras poderão ser feitas tanto a partir das teorias econômicas quanto comportamentais, as mesmas acabam se complementando em alguns momentos. Como visto anteriormente, Barretto e Rocha (2003 *apud* SOUZA, FENILI, 2012) apresentam que esses processos de internacionalização se darão de forma racional e objetiva, com o propósito de alocação ótima de recursos e com baixos custos de transação em relação as teorias econômicas. Enquanto as teorias comportamentais percebem a internacionalização pela perspectiva atitudinal das pessoas tomadoras de decisão.

A saturação do mercado interno seria um dos primeiros motivadores da internacionalização de empresa, este princípio é trazido pela teoria do poder de mercado de Hymer (1960; 1976). As empresas que nascem nestes mercados saturados segundo a teoria do Empreendedorismo Internacional de McDougall (1989), possuem um maior potencial competitivo em relação as demais empresas, esta empresa precisou saber se diferenciar desde sua criação, para poder competir dentro de um mercado saturado, fazendo com que as vantagens competitivas desta a tornem uma forte concorrente no mercado externo.

⁵ As economias de escala ocorrem quando o aumento na quantidade produzida não aumenta de forma proporcional os custos de produção de determinado bem.

As redes de empresas agem de acordo com suas *networks*, ou seja, a rede de empresas ao qual faz parte criam ou barram o movimento de internacionalização. A decisão de uma empresa brasileira de se internacionalizar para o Uruguai, poderia fortemente fazer com que as demais empresas pertencentes a essa *network* movam seus investimentos para o território uruguaio (JOHANSON; MATTSON, 1986; FORSGREN, 1989 *apud* DIB; CARNEIRO, 2007).

Os países da América Latina se encaixam no modelo de Uppsala proposto por Johanson e Wiedersheim-Paul e possuem uma pequena distância psíquica com o Brasil, neste modelo as empresas começariam a se internacionalizar por meio da exportação para depois ir aumentando seu nível de internacionalização. O Uruguai possui uma boa proximidade psíquica com o Brasil, e tem importantes acordos comerciais com o mesmo. Dentre eles podemos citar, por exemplo, o PEC e o MERCOSUL. Vê-se a relevância da aplicação da TEC, o fato de o Uruguai ser um dos maiores receptores de IDE dentro da América do Sul e até mesmo suas legislações internas que facilitam a internacionalização viabilizando assim a cadeia de estabelecimento das empresas brasileiras no país.

A empresa brasileira para compor o Paradigma Eclético Dunning (1977; 1980; 1988 *apud* DIB; CARNEIRO, 2007) necessitará de três fatores, a diferenciação da empresa em relação às empresas estrangeiras, a exploração satisfatória da sua localização, e pela internalização. Entretanto, o paradigma eclético traz vantagens apenas para empresas maiores que possuem recursos e tecnologia suficientes para alcançar os três fatores do paradigma, em compensação as empresas que conseguirem abarcar estes três fatores serão grandes concorrentes dentro do mercado internacional.

A Teoria da Internalização trazida por BUCKLEY e CASSON (1976; 1998), falam que antes de que o processo possa ocorrer há necessidade da análise dos riscos, para que a partir dela se possa saber quais serão os lucros e custos da operação e se realmente é válido fazê-la. Este processo se faz possível apenas para empresas de médio e grande porte, pois necessita alto nível de investimento e evita falhas de mercado como o oportunismo.

As vantagens de se exportar, inclusive quando se considera os demais níveis de internacionalização, são grandes. Sabe-se que é um modo mais simples de internacionalização. Em termos estratégicos, as empresas irão fazer uso deste tipo de internacionalização não apenas como uma forma de escoamento de produção, mas

também como uma demonstração de controle de suas redes comerciais, que poderão posteriormente se ampliar dentro do mercado externo (SENHORAS, 2016).

Após a exposição e abordagem das inúmeras vantagens que a literatura e as teorias trazem sobre a internacionalização de empresas do Brasil para o Uruguai, serão abordadas as desvantagens deste em relação a essas mesmas empresas.

4.2 Desvantagens da Internacionalização de Empresas do Brasil Para o Uruguai

Neste subcapítulo, serão abordadas as principais dificuldades e desvantagens enfrentadas por empresas brasileiras que pretendam realizar o processo de internacionalização para o Uruguai. Isso será feito a partir de uma revisão de literatura acerca dessa temática, bem como, suas aproximações com as teorias econômicas e comportamentais.

Uma das desvantagens presentes no processo de internacionalização de empresas é o protecionismo, que se materializa por meio de barreiras tarifárias e não tarifárias que os países impõem. O protecionismo é o processo de proteção do mercado interno, a partir da criação de mecanismos que dificultam a entrada de mercadorias externas e geralmente objetivam a proteção das empresas nacionais em detrimento da concorrência estrangeira.

Há duas formas principais de adoção de posturas protecionistas. Primeiramente, as barreiras tarifárias, que são a criação de impostos que desestimulam a entrada de produtos estrangeiros no mercado interno. As barreiras não tarifárias, por sua vez, são requisitos técnicos ou administrativos que dificultam a entrada de produtos estrangeiros. Vale ressaltar que essas medidas protecionistas, por menores que sejam, podem ser modificadas facilmente com a mudança de governo e são as desvantagens mais vistas no processo de internacionalização (TAKAGI; SILVA, 2008).

Quanto às desvantagens encontradas no processo de internacionalização de empresas brasileiras, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) encontrou dez barreiras internas à internacionalização. A primeira delas, diz respeito à flutuação que a moeda brasileira possui; a segunda é a grande carga tributária no Brasil; a terceira são os inúmeros custos relacionados à logística; a quarta são os custos do crédito no país; a quinta é a falta de apoio do Governo à internacionalização. Da mesma forma, vê-se como sexta desvantagem a falta de conhecimento sobre os mercados em

potencial; a sétima seria a concorrência com projetos no Brasil; a oitava a falta de mão-de-obra que possua as competências necessárias; a nona uma grande dificuldade de canais de distribuição nos mercados externos; e a décima são as baixas economias de escala (CNI, 2012).

A CNI (2012) também apresenta dez fatores que dificultam o processo de internacionalização de empresas brasileiras no exterior, são eles: (a) a alta competitividade em mercados maduros, o que dificulta a entrada de empresas pouco competitivas; (b) o ambiente regulatório dos países que força as empresas a sofrerem inúmeras adaptações; (c) os prazos e os riscos de crédito do comprador externo; (d) as inúmeras barreiras que são impostas no país de destino do IED; (e) as barreiras tributárias, incluindo aí a bitributação internacional e a cobrança de altos impostos que desestimulam a internacionalização; (f) a legislação de patentes, que restringe e acaba limitando as empresas; (g) as dificuldades no processo de gestão das operações no mercado internacional; (h) as dificuldades de captação de novos recursos no mercado externo; (i) as dificuldades de captação de recursos no mercado interno, e; (j) as dificuldades para obter as garantias para o financiamento externo.

O Brasil possui inúmeros acordos com o propósito de evitar a bitributação internacional, já citados anteriormente. Sabe-se que o país iniciou as negociações de um com o Uruguai apenas em 2019, sem divulgar de que forma estão ocorrendo as negociações. Dado seu caráter inicial, ainda não há certeza se este irá realmente chegar a um resultado satisfatório.

Segundo Minervini (2008 *apud* SALES et al., 2015) mesmo que a internacionalização possa ser benéfica para os países e para as empresas, existem inúmeras barreiras impostas pelo mercado internacional. Sendo estas os obstáculos legais e administrativos, que fazem com que seja necessário modificar ou adaptar os produtos e serviços aos países de destino. Fazendo-se necessário também obter licenças específicas e se manter dentro das regulamentações fiscais deste país.

Da mesma forma, a adaptação do produto ao tipo de mercado em que se deseja ingressar, pois podem existir necessidades de adaptação dos produtos a cultura dos mercados em que estes serão inseridos. Podendo causar assim um aumento nos custos de produção, as especificidades dos produtos, pois os produtos podem possuir fatores que dificultem ou até mesmo impossibilitem sua exportação, devido as necessidades relacionadas ao modo e meio de transporte que deverá ser usado. Isto demandaria áreas especiais que aumentam significativamente os custos de entrada

no novo mercado. Podendo haver também a necessidade de mão-de-obra qualificada, para que seja possível operar no novo mercado, sendo isto mais um agravante no custo e uma diminuição dos lucros no processo (MINERVINI, 2008 apud SALES et al., 2015).

Segundo Urbasch (2004 apud KOVALSKI, 2016), as desvantagens em investir na América Latina podem ser muito impactantes, pois os mercados latino-americanos são pequenos e podem acabar se tornando tão difíceis de se ingressar quanto os demais, fazendo com que o esforço que pode ser semelhante gere um lucro menor. Além disso, há um grande risco político-institucional, jurídico e econômico que não condiz com a ideia de reduzir os riscos de investimento em novas operações, havendo uma exigência e competição menores pode não gerar um retorno de aprendizagem gratificante.

A TEC é em sua maior parte uma vantagem, contudo, como apresenta Sarti (2001) ela pode migrar da criação de comércio para o desvio de comércio, ou seja, pode fazer com que os países deixem de comercializar dentro do bloco e comecem a comercializar fora do mesmo. Ao criar esses desvios de comércio irá diminuir a preferência regional e gerar uma diminuição nas relações comerciais entre os países, podendo até mesmo impor um alto nível de proteção.

Seguindo a perspectiva da teoria do poder de mercado de Hymer (1960; 1976) de que uma empresa que se encontra em um mercado saturado irá se internacionalizar, é possível considerar que a empresa brasileira ao se internacionalizar para o Uruguai poderá enfrentar inúmeras barreiras, pois se esta empresa que está saindo de um mercado saturado acabar ingressando em outro tão saturado quanto o seu mercado doméstico ou até mais, isso desestimulará sua internacionalização ou até mesmo impedirá com ela ocorra.

Isso, pois os estímulos criados pelas vantagens, facilitam com que haja uma prevalência das preferências regionais. Caso a empresa se paute demasiadamente nas vantagens e não fizer uma análise correta do mercado. Poderá acabar se prejudicando, mesmo que essa seja uma teoria de cunho econômico que visa o lucro e se paute na alocação ótima dos recursos. As inúmeras possibilidades de vantagens do processo podem interferir, na hora de pensar na alocação dos recursos no exterior devido as diversas motivações trazidas pela TEC e pelo MERCOSUL como um todo.

Anteriormente abordou-se a saturação enquanto motivador do processo de internacionalização das empresas. As empresas que não nascem em mercados

saturados como as trazidas pela teoria do Empreendedorismo Internacional de McDougall (1989), não poderão competir da mesma forma com as que o possuem, pois não terão a capacidade de se diferenciar das suas concorrentes perdendo assim competitividade e até mesmo falindo.

As redes de empresas agirão de acordo com suas networks, ou seja, a rede de empresas ao qual a empresa faz parte pode barrar o movimento de internacionalização, impedindo com as demais empresas pertencentes a essa network transfiram seus investimentos para o Uruguai (JOHANSON; MATTSON, 1986; FORSGREN, 1989 *apud* DIB; CARNEIRO, 2007).

Tal como indicado nas páginas anteriores, o Uruguai e os demais países da América Latina se encaixariam no modelo de Uppsala proposto por Johanson e Wiedersheim-Paul por estarem tão próximos culturalmente. Contudo, a crescente onda de conservadorismo e as posições políticas que o Brasil tem assumido no cenário internacional podem aumentar essa distância psíquica e até mesmo quebrar a cadeia de estabelecimento das empresas brasileiras no Uruguai. Sendo este ponto algo que explicita a fragilidade do modelo quanto as mudanças políticas e culturais que ocorrem constantemente dentro do cenário internacional, ou seja, essas questões transitórias e facilmente mutáveis vão interferir diretamente na proximidade psíquica entre os países.

O Paradigma Eclético Dunning (1977; 1980; 1988 *apud* DIB; CARNEIRO, 2007) traz a necessidade de se alcançar três fatores importantes para a internacionalização, a diferenciação da empresa em relação às empresas estrangeiras, a exploração satisfatória da sua localização, e sua internalização. Estes fatores acabam criando uma barreira as empresas de pequeno e médio porte em relação ao processo de internacionalização beneficiando apenas empresas maiores e bem consolidadas. Da mesma forma, a teoria da Internalização trazida por (BUCKLEY; CASSON, 1976; 1998) dificulta ou até mesmo impede que a internalização ocorra em empresas menores que não possuem grande capacidade de investimento e estão amplamente sujeitas ao oportunismo.

Neste subcapítulo tentou-se explicitar as vantagens e desvantagens que o processo de internacionalização de empresas possui, com o foco principal em como se daria o processo de internacionalização de uma empresa brasileira para o Uruguai.

4.3 Empresas Brasileiras que se Internacionalizaram para o Uruguai

Neste subtópico abordam-se casos trazidos pela literatura de empresas brasileiras que se internacionalizaram para o Uruguai. Isto serve para evidenciar o grande número de empresas brasileiras que se internacionalizaram para o mercado uruguaio.

Candia (2002), traz em seu estudo as estratégias de internacionalização utilizadas pela a Brahma no MERCOSUL, demonstra em seu trabalho a participação da Brahma no Uruguai, onde a empresa mantém as cervejas Norteña e Patrícia dentro do mercado uruguaio.

Rosa (2006) traz um estudo de caso sobre o processo de internacionalização da empresa Marcopolo S. A., podemos ver que a empresa também está presente no mercado uruguaio, começou sua internacionalização a partir de importações diretas de uruguaios que procuraram a empresa, para só posteriormente buscar internacionalizar seus produtos por iniciativa própria para o Uruguai.

Mazon (2008) descreve em seu estudo como ocorre a internacionalização das pequenas e médias empresas industriais da região Alto Uruguai do Rio Grande do Sul. Dentre as empresas de seu estudo vê-se tendo participação no mercado uruguaio, A Mepel Máquinas e Equipamentos Ltda. que começou em 2003 a exportar para o Uruguai; Assim como A Ervateria Ouro Verde Ltda. que em 1995 iniciou suas exportações para o Uruguai; A Barão Comércio e Indústria Erva-mate Ltda. teve a sua primeira exportação em 1996 para o Uruguai, sendo este o principal país consumidor da empresa no mercado externo; A Hoppen Petry teve sua primeira venda no mercado externo em 1999, também para o Uruguai; A empresa Triel-HT Industrial e Participações S/A iniciou em 1999 suas exportações para o Uruguai; A Menno Equipamentos de Escritório Ltda. iniciou suas exportações em 1996 e hoje exporta também para o Uruguai; A IntelCav Cartões Ltda. exporta para toda a América Latina; A Claramax Indústria de Papéis Ltda. iniciou sua internacionalização em 2002 e atende ao mercado uruguaio; Assim como A Paulopel Indústria de Papéis Ltda. que iniciou a sua internacionalização em 2003 atendendo o mercado uruguaio; A Ouro Verde Papéis e Embalagens Ltda. atende o mercado uruguaio desde 1995.

A Fundação Dom Cabral (FDC), traz as trajetórias de internacionalização de empresas brasileiras, citando inúmeros exemplos de Empresas brasileiras que se internacionalizaram para o Uruguai. Dentre estes exemplos temos, A Gerdau que se internacionalizou para o Uruguai em 1980 e atua lá até hoje. A Porto Seguro que se

internacionalizou para o Uruguai em 1994 e se mantém presente no Uruguai até hoje. A Camil Alimentos se internacionalizou para o Uruguai em 2007 e se encontra lá até hoje. A Random expandiu suas operações para o Uruguai entre 2017 e 2018. A Hering que atua por meio de franquias. A Moura possui unidade própria. A JBS, a Localiza, a Forno de Minas e a Tigre também estão presentes no Uruguai (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2018).

Bisetto (2018) traz em seu trabalho uma tabela com 18 setores em que empresas brasileiras estariam presentes dentro do Uruguai, temos então dentro do setor da construção civil a Votorantim, a Método Del Uruguay Enenieria S. A., SACEEM e a Construtora Santa Maria Ltda; dentro do setor de Alimentos o autor traz a Camil Alimentos, a Saman, a Arrozal 33 S.A., a Demelfor, a empresa Bom Gosto, a Canarias S.A., a Materia Uruguay S.A., a Cympay, Malteria Oriental, a FNC, a Ridozir S.A., a Sadia Uruguay S.A. e a Solaris S.A.; no setor de Bebidas estão a Ridozir S.A. e a AMBEV (Norteña, Salus, Quilmes, Maltería Paysandú, Maltería Uruguay); no setor de Papel e produtos relacionados está a RR Etiquetas Uruguay; no setor Químico estão, a Abielux, a American Chemical, a Urupema S.A., a Pintura Renner; no setor de Produção de Plástico estão, LEB S.A., a Tubconex Uruguay S.A. e a Incoplast; no setor de Borracha têm-se a Viñer, a Montelur e a Indipex; no setor Farmacêutico está presente o Laboratório Gautier; no setor Têxtil a Neditec S.A.; no setor de Siderúrgica, a Gerdau Laisa S.A.; no setor de Autopeças está a Montich, Iochpe Maxion, no setor de Hotéis têm-se o Fasano Las piedras e o Intercity; no setor de Consultoria estão o Ibope Medios Uruguay Servicios, a Green Brasil, a Office Shopping e a Merchandising Uruguay; no setor de Comercialização e distribuição estão presentes a Naimalltag UY, as Baterías Moura, a Solaris Tecnología Agrícola S.A., a Cuital S.A. e a Datelli; no setor de Transportes a TAM, a GOL Linhas Aéreas, a TTL Uruguay, a Alianza Navegación e a Lobraus; no setor de Combustíveis e energia está presente a Petrobrás; no setor de Frigoríficos têm-se a Marfrig (Cledinor, Establecimiento Colonia, Inaler, Frigorífico Tacuarembó S.A.), JBS-FRIBOI (Zenda Leather, Bader, Canelones S.A.), Minerva (Pulsa S.A., Carrasco) e a Ottonello, Sidercol; no setor de Bancos e Seguradoras têm-se o Itaú BBA, o Itaú Uruguay (Citibank Uruguai N.A.), o Banco do Brasil em Montevideú, o BNDES, o Porto Seguro e a Alianza Bahía Uruguay.

Neste subcapítulo viu-se as inúmeras empresas que se internacionalizaram para o Uruguai que foram citadas e estudadas pela literatura

concernente. No capítulo seguinte serão trazidas as considerações finais a respeito deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou entender quais os fatores motivacionais que influenciam empresas brasileiras na busca por se internacionalizar para o Uruguai. Além disso, dedicou-se a demonstrar quais as principais vantagens e desvantagens do processo de internacionalização de uma empresa brasileira para o Uruguai.

Desse modo, pode-se compreender melhor como se dá o processo de internacionalização de uma empresa a partir da exposição do estado da arte acerca desse objeto de estudo. Foi possível identificar as inúmeras definições do termo internacionalização, abordar as principais teorias econômicas e comportamentais e, conseqüentemente, melhor compreender como a literatura aborda essa temática e de que modo percebe também as relações comerciais destes países.

O trabalho traz uma análise a respeito das exportações, importações e da balança comercial brasileira de forma geral, depois exibe os dados referentes às relações com o MERCOSUL e o Uruguai, utilizando uma série histórica de cinco anos (de 2014 a 2018) montada a partir dos dados disponibilizados pela SECEX/MIDIC, acessados pelo sistema Comex Stat.

Em âmbitos gerais o Brasil tem mantido uma balança comercial favorável. Sua relação comercial com o MERCOSUL teve uma queda em 2018, enquanto sua relação com Uruguai que se mantinha crescente, diminuiu em 2017, mas acabou se recuperando em 2018. Com essa base de dados foi possível perceber que o Brasil possui boas relações comerciais com o Uruguai, sendo este um importante parceiro comercial.

Fez-se uma análise da importância que os tributos têm dentro do processo de internacionalização, assim como os acordos internacionais que evitam a alta e a dupla tributação internacional. Abordou-se brevemente o *drawback* em razão de sua importância para as exportações brasileiras.

Vale ressaltar que, além disso, o presente trabalho pretendeu sistematizar as vantagens e as desvantagens no processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai. Para isso, provocou o diálogo entre as teorias econômicas e comportamentais e as percepções trazidas pela literatura sobre a internacionalização de empresas do Brasil para o Uruguai. O propósito foi de aproximar ao máximo estes fatores com a realidade enfrentada pelas empresas brasileiras durante o processo.

A partir do que foi exposto a respeito da internacionalização de empresas e da aplicação das teorias feitas, objetivando entender as vantagens e desvantagens do processo de internacionalização de uma empresa brasileira para o Uruguai, e do uso da literatura para compreender as percepções tidas até agora sobre a temática, encaminha-se para as considerações. As empresas brasileiras têm como principais motivadores à internacionalização as vantagens promovidas pelo PEC, pela integração regional proposta no acordo do MERCOSUL e pelos benefícios trazidos pelo mesmo, como por exemplo a TEC. Além disso, merece destaque a grande capacidade de captação de IED por parte do Uruguai e sua legislação receptiva ao investimento estrangeiro. Essas são apenas algumas das inúmeras vantagens identificadas na literatura especializada.

Da mesma forma, as teorias recepcionam bem a internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai. Entretanto, o paradigma eclético e a teoria da internalização acabam abarcando melhor apenas empresas de maior porte, possuidoras de recursos financeiros e tecnológicos. Desse modo, é possível perceber que está é uma importante limitação da aplicação dessas teorias para compreender o diverso campo da internacionalização de empresas do Brasil para o Uruguai.

Tendo entre as desvantagens o protecionismo, a partir das barreiras tarifárias e não tarifárias, medidas essas mutáveis de acordo com as políticas adotadas pelos governos e que se fazem muito presentes na exportação. A literatura traz inúmeras desvantagens para o processo de internacionalização, relacionadas às barreiras internas e externas. Devem também ser consideradas as diversas problemáticas envolvidas no processo de IDE na América Latina, ligadas ao tamanho e grau de desenvolvimento dos países que a compõem. Muitas vezes estes países são produtores de produtos semelhantes entre si, geralmente *commodities*, com pouca diferenciação tecnológica. Os pontos negativos relacionados a TEC, já vistos anteriormente. As fragilidades impostas ao modelo de Uppsala, devido a sua ligação com as relações culturais e políticas, sendo que estes fatores se encontram em constante mudança e renovação.

Assim sendo, cabe afirmar que os objetivos iniciais foram alcançados, foi possível demonstrar as principais dificuldades e motivações existentes no processo de internacionalização de empresas brasileiras para o Uruguai, foi possível discutir sobre as teorias e pesquisas relacionadas ao tema. Da mesma forma, viu-se a importância das relações político-econômicas entre Brasil e Uruguai. Analisou-se

também as principais vantagens e desvantagens deste processo. Quanto ao problema de pesquisa, este foi adequadamente abordado na medida em que pôde-se entender quais são os principais fatores que motivam uma empresa brasileira a se internacionalizar para o Uruguai.

A metodologia utilizada possibilitou a interpretação das teorias e da literatura a respeito da internacionalização de empresas, a partir de uma revisão de literatura e da articulação entre aspectos procedimentais já analisados pela academia e as teorias econômicas selecionadas. É possível identificar que essa base pode contribuir para análises futuras, em particular, para aplicação em um caso específico.

A presente pesquisa articulou distintas pesquisas e teorias, tornando possível que se afirme que o processo de internacionalização de uma empresa brasileira para o Uruguai é algo complexo e que demanda que a compreensão de múltiplas variáveis econômicas e políticas que regem o comércio internacional. Torna-se interessante que as pessoas tomadoras de decisão tenham acesso às informações como as contidas e sistematizadas nessa pesquisa, e em pesquisas similares a esta, para assim, melhor compreender o funcionamento do processo e, desse modo, aumentar suas chances de realizar uma internacionalização bem-sucedida.

REFERÊNCIAS

AMARO, Luciano. Direito Tributário Brasileiro, 20ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

ANDERSEN, O. Internationalization and market entry mode: a review of theories and conceptual framework. *Management International Review*, Kiel, v. 37, n. 2, p. 27-42, 1997.

BAETA, Vanessa Sofia Antunes. Exportação: um passo na internacionalização. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC.

BALEEIRO, Aliomar. **Direito tributário brasileiro**. Atualizada por Misabel Abreu Machado Derzi. – 12. Ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2013.

BARBOSA-FOHRMANN, Ana Paula. Mercosul e direitos humanos no quadro do conflito entre a Constituição brasileira e os tratados internacionais. *Estudios constitucionales*, v. 8, n. 1, p. 355-366, 2010.

Bisetto, Cíntia de Jesus Soares. As relações entre Brasil e Uruguai no alvorecer do Século XXI / Cíntia de Jesus Soares Bisetto. - Rio Claro, 2018 116 f. : il., figs., tabs., quadros. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Orientadora: Angelita Matos Souza.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Decreto-lei nº 1.578, de 11 de outubro de 1977. Dispõe sobre o imposto sobre a exportação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del1578.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

BRASIL. Decreto nº 88.419, de 20 de junho de 1983. Dispõe sobre execução do Protocolo de Expansão Comercial (PEC) concluído entre o Brasil e o Uruguai.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D88419.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

BRASIL. Decreto nº 350, de 21 de novembro de 1991. Promulga o Tratado para a Constituição de um Mercado Comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai (TRATADO MERCOSUL). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D0350.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

BRASIL. Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências. **Presidência da República**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp116.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

BRASIL. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. **Presidência da República**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

BRASIL. Medida Provisória no 2.158-35, de 24 de agosto de 2001. Altera a legislação das Contribuições para a Seguridade Social - COFINS, para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP e do Imposto sobre a Renda, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2158-35.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

CALOF, Jonathan L. BEAMISH, Paul W. Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. **International business review**, v. 4, n. 2, 1995. p. 115-131.

CANDIA, Rubén Darío Jiménez. **Estratégias de internacionalização de empresas brasileiras no Mercosul: o caso Brahma**. 122 p. Tese de Doutorado (Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Brasília, 2002.

CAPARROZ, Roberto. **Direito tributário**. São Paulo: Saraiva, 2017.

CHIAPPE, Marta B. **Las mujeres rurales del Uruguay em el marco de laliberalización económica y comercial**. CIEDUR - Centro Interdisciplinario de Estudios sobre elDesarrollo. Montevideo, Uruguay, 2002.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Internacionalização das empresas Brasileiras: motivações, barreiras e demandasde políticas públicas / Confederação Nacional da Indústria – Brasília: CNI, 2012.14 p.: il

DALMORO, Marlon. Empreendedorismo internacional: convergência entre o processo de internacionalização da empresa e a atividade empreendedora. **Revista FACEF**, São Paulo, v. 11, n. 1, 2008, p. 59-71. Disponível em:<<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/113/177>> Acesso em 18 ago. 2016.

DIB, Luis Antônio. CARNEIRO, Jorge. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT– Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, jan./jun. 2007, p. 1-25. Disponível em:<<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/46/43>>. Acesso em 2 ago. 2016.

FREIRE, Claudia Marques. **Internacionalização de Empresas Brasileiras: O Caso de O Boticário**. 127 p. Dissertação (Mestrado em Administração). COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Trajetórias de Internacionalização de Empresas Brasileiras. BARAKAT, Livia Lopes et al. Relatório de Pesquisa. 2018. Disponível em: <<https://www.fdc.org.br/conhecimento-site/nucleos-de-pesquisa-site/centro-de->

referencia-site/Materiais/internacionalizacao_empresas_brasileiras.pdf.> Acesso em: 01 de maio 2019.

JOHANSON, Jan. MATTSSON, Lars-Gunnar. Internationalization in industrial systems: a network approach. In: HOOD, H.; VAHLNE, J. (Ed.) **Strategies in foreign competition**. Londres: Croom Helm, 1988. p. 110-131

JOHANSON, Jan. VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitment. **Journal of International Business Studies** (online), v. 8, n. 1 1977.p.23-32.

JOHANSON, Jan. VAHLNE, Jan-Erik. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**. Vol. 7 No. 4, 1990. p. 11-24.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. **The Uppsala internationalization process model revisited**: From liability of foreignness to liability of outsidership. Journal of international business studies, v. 40, n. 9 2009.p. 1411-1431

KOVALSKI, Patrícia. **Desafios e políticas para a internacionalização de firmas brasileiras**. 56f. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MACADAR, Beky Moron Barmaimonde. A internacionalização de grandes empresas brasileiras e as experiências do Grupo Gerdau e da Marcopolo. **Ensaio FEE** (Impresso), v. 30, 2009. p. 7-34

MATOS, Emilly Lima de; VIANA, Leticia Soares; OLIVEIRA, Vitor Luiz Silva de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. **C@LEA –Cadernos de Aulas do LEA**, n. 4, Ilhéus – BA, nov. 2015. p. 16-29

MAZON, Fernando Sergio. Competências organizacionais e estratégia de internacionalização: um estudo multissetorial em indústrias de pequeno e médio porte da região Alto Uruguai do Estado do Rio Grande do Sul / Fernando Sergio Mazon;

orientador Jansen Maia Del Corso; orientador, Wesley Vieira da Silva. – 2008. 137 f.: il.; 30 cm. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.

MELSOHN, Maria Claudia Mazzaferro. **Processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras**. 109f. Dissertação (Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2006.

MERCOSUL - MERCADO COMUM DO SUL. Tarifa Externa Comum. 2019. Disponível em: < <https://www.mercosur.int/pt-br/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

TAKAGI, Patricia Naomi; SILVA, Renata Costa. Vantagens e Desvantagens da Participação do Brasil no Mercosul. 2008.

THORSTENSEN, Vera Helena; OLIVEIRA, Ivan Tiago Machado. Repensando as relações comerciais entre Brasil e Uruguai. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel. SOUZA, Aline Correa de. Unidade 1 - Aspectos teóricos e conceituais. GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 11 - 30.

OVIATT, Benjamin M. MCDOUGALL, Patricia Phillips. (1994), Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, Vol. 25 No. 1. p. 45-64.

PERIN, Fernanda Steiner. **Processo de internacionalização de empresas brasileiras**: Um estudo sobre o Investimento Direto Externo, 2001-2008. 117f. Monografia (Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Acordos para evitar a dupla tributação. 2019 Disponível em: <<http://receita.economia.gov.br/acesso-rapido/legislacao/acordos-internacionais/acordos-para-evitar-a-dupla-tributacao>>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

RODRIGUES, Bernardo Salgado. Mercosul: 25 anos de avanços e desafios. Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil, v. 5, n. 1, 2016.

ROSA, Patrícia Rodrigues da; RHODEN, Marisa Ignez dos Santos. Internacionalização de uma empresa brasileira: um estudo de caso. **REAd: revista eletrônica de administração**. Porto Alegre. Edição 57, vol. 13, n. 3 (set./dez. 2007), documento eletrônico, 2007.

ROSA, Patrícia Rodrigues da. Internacionalização da Empresa Marcopolo S. A.: Um estudo de caso/ Patrícia Rodrigues da Rosa. – 2006. 160f.: il. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

RUZZIER, Mitja; HISRIC, Robert D.; ANTONCIC, Bostjan. SME internationalization: past, present and future. **Journal of Small Business and Enterprise Development**(online), v. 13, n. 4, 2006.p. 476-497

SALES, Gislaine Ferreira et al. O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE UMA EMPRESA DO SUL DE MINAS. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/19722196.pdf>>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

SARTI, Fernando et al. Internacionalização comercial e produtiva no Mercosul nos anos 90. 2001.

SCHIERHOLT, Cristiane; BASSAN, Dilani Silveira. Estratégias de internacionalização: estudo de caso em uma empresa de calçados do município de Rolante/RS. **Universo Acadêmico**, v. 8. 2015. p. 105-122

SENHORAS, Eloi Martins. Internacionalização de empresas: estratégias de entrada e operacionalização em mercados internacionais. 2016.

SILVA, Maria Lussieu da et al. A internacionalização das grandes empresas brasileiras de capital nacional dos anos 90. 2002. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285394/1/Silva_MariaLussieuda_D.pdf>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

SOUZA, Eda Castro Lucas de; FENILI, Renato Ribeiro. Internacionalização de empresas: perspectivas teóricas e agenda de pesquisa. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 33, 2012. p. 103-118.

VIEIRA, AQUILES. **Teoria e prática cambial: Exportação e Importação** – 6. Ed.- São Paulo: Aduaneiras, 2015.

WELCH, Lawrence S.; LUOSTARINEN, Reijo. Internationalization: evolution of a concept. **Journal of General Management**, Oxford, v. 14, n. 2. 1988.p. 34-55