

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

DEBORA WAYSZCYK

**O NÍVEL DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS MADEIREIRAS DO
ALTO VALE DO ITAJAÍ**

PRESIDENTE GETÚLIO

2025

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

DEBORA WAYSZCYK

**O NÍVEL DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS MADEIREIRAS DO
ALTO VALE DO ITAJAÍ**

Trabalho de Conclusão do curso de Administração da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Esp.: Jaciel Carlos Schmidt

PRESIDENTE GETÚLIO

2025

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

DEBORA WAYSZCYK

**O NÍVEL DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS MADEIREIRAS DO
ALTO VALE DO ITAJAÍ**

Trabalho de Conclusão do curso de Administração da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI, a ser apreciado pela Banca Examinadora, formada por:

Professor Orientador: Jaciel Carlos Schmidt

Banca Examinadora:

Prof. Douglas Heinz

Prof. Fabiane Tambosi

Dez de dezembro de 2025.

“Ressignificar os finais é compreender
que existe uma vida inteira a ser vivida...”
(Igor Pires)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Cesar Wayszcyk e Seveli Watraz, que foram fortes incentivadores e apoiadores durante a minha jornada acadêmica.

As minhas irmãs, Angelina Wayszcyk, Valentina Wayszcyk e Vanessa Wayszcyk, por inúmeras vezes estiveram na companhia durante as aulas.

Aos colegas que compartilharam um pouco de suas vidas e experiências e, sem medir esforços, foram família quando estive de intercâmbio no Chile. Agradeço com carinho especial, à Liandra Sthanke Rodrigues, pela parceria desde o início do curso, em projetos e trabalhos acadêmicos.

Ao meu colega de trabalho Malcom Robert Veber Cavilia pela paciência e compreensão com minhas dificuldades pontuais.

A mim mesma por toda dedicação, resiliência e auto cuidado durante esses anos de estudo.

Ao meu professor orientador, Jaciel Carlos Schmidt, que foi meu primeiro professor na faculdade pelo enorme apoio prestado, pelo conhecimento, paciência e amizade.

Ao professor coordenador, Osmar Niquelatti, por toda solidariedade prestada, pela amizade e por todos os ensinamentos.

A todos os professores que tive ao longo deste curso, pelos conhecimentos compartilhados.

RESUMO

A internacionalização movimenta a economia local, gerando renda e empregos, ao aprofundar os estudos sobre essa área se apresentam inúmeros benefícios para as organizações e para a comunidade. O presente trabalho aborda o comércio exterior e visa identificar o nível de internacionalização das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí. A pesquisa teve como abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza exploratória, com utilização de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos e periódicos e de campo ao aplicar um questionário nas organizações para coleta de dados. Com base nos resultados desse estudo se obtém o aprofundamento do conhecimento sobre a internacionalização de pequenas e médias empresas da região onde estão inseridas e instiga outras investigações sobre o tema.

Palavras-chave: Internacionalização; Indústria Madeireira; Comércio Exterior.

RESUMEN

La internacionalización impulsa la economía local, generando renta y empleos, al profundizar los estudios sobre esta área se presentan numerosos beneficios para las organizaciones y la comunidad. Este trabajo aborda el comercio exterior y tiene como objetivo identificar el nivel de internacionalización de las empresas madereras del Alto Vale do Itajaí. La investigación tuvo un abordaje cualitativa y cuantitativa, con naturaleza exploratoria, con utilización de investigación bibliográfica a través de libros, artículos y publicaciones periódicas y la investigación de campo mediante la aplicación de un cuestionario en las organizaciones para la recolección de datos. A partir de los resultados de este estudio obtenemos un conocimiento profundo sobre la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de la región donde están ubicadas y fomenta otras investigaciones sobre el tema.

Palabras clave: Internacionalización; Industria Maderera; Comercio Exterior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços;

Figura 2 – Mapa de Oportunidades de Exportações Brasileiras para o Mundo;

Figura 3 – Fluxograma do Processo de Exportações;

Figura 4 – Fluxograma do Processo de Exportações desde o início até o desembaraço da DU-E;

Figura 5 – Fluxograma do Processo de Importações;

Figura 6 – Valor total exportado pelas empresas em 2024;

Figura 7 – Percentual das exportações em relação ao faturamento global da empresa;

Figura 8 – Presença da exportação das empresas do Alto Vale do Itajaí;

Figura 9 – Grau de diversificação dos mercados de exportação das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí;;

Figura 10 – Presença da importação das empresas do Alto Vale do Itajaí;

Figura 11 – Número de colaboradores dedicados à exportação;

Figura 12 – Presença da importação das empresas do Alto Vale do Itajaí;

Figura 13 – Presença da exportação das empresas do Alto Vale do Itajaí;

LISTA DE SIGLAS

APEX - BRASIL- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

BB - Banco do Brasil

BIRD - Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento

Cacex - Carteira de Comércio Exterior

Cexim - Carteira de Exportação e Importação

CNEN - Comissão Nacional de Energia Nuclear

COD - Certificados de Origem Digitais

COMEX - Comércio Exterior

FMI - Fundo Monetário Internacional

FAO - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação

GATT - Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IED - Investimento Externo Direto

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

JVI - Joint Venture Internacional

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

NCM - Nomenclatura Comum do Mercosul

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONU - Organização das Nações Unidas

OPA - Operação Pan-Americana

PIB - Produto Interno Bruto

PLI - Pedido de Licenciamento de Importação

PMB - Produto Mundial Bruto

RFB - Receita Federal do Brasil

SISCOMEX - Sistema Integrado de Comércio Exterior

SLI - Sistema de Licenciamento de Importação

SRF - Secretaria da Receita Federal

SUFRAMA - Superintendência da Zona Franca de Manaus

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 TEMA DE ESTUDO.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 COMÉRCIO EXTERIOR.....	19
2.2 COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO.....	20
2.2.1 Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro.....	23
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....	26
2.3.1 Exportações:.....	27
2.3.2 Importações:.....	32
2.3.3 Joint Venture:.....	35
2.4. IE-INVESTIMENTO EXTERNO DIRETO.....	36
2.5 MARKETING INTERNACIONAL.....	38
2.6 GLOBALIZAÇÃO.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	43
3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	45
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	46
4.1.1 Análise de dados dos municípios do Alto Vale do Itajaí.....	46
4.2 PESQUISA COM EMPRESAS EXPORTADORAS.....	51
4.2.1 Valor exportado em 2024.....	53
4.2.2 Percentual das exportações em relação ao faturamento global da empresa.....	53
4.2.3 Principais países de destino das exportações.....	55
4.2.4 Grau de diversificação dos mercados de exportação.....	56
4.2.5 Número de colaboradores das organizações.....	58
4.2.6 Número de colaboradores dedicados a área de exportação.....	59
4.2.7 Importação e drawback.....	60
4.2.8 Vantagens e desvantagens da internacionalização.....	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXOS.....	75

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização movimenta a economia local, gerando renda e empregos, ao aprofundar os estudos sobre essa área se apresentam inúmeros benefícios para as organizações e para a comunidade.

A presente pesquisa realizou-se pelo motivo que não foram encontrados registros de outros estudos sobre o nível de internacionalização das empresas do ramo madeireiro na região do Alto Vale do Itajaí. Esta investigação almeja principalmente designar qual a porcentagem do faturamento das organizações provém do comércio exterior, posteriormente busca-se identificar desafios e vantagens para exportar, enfrentados pelas mesmas. E por fim, verificar o grau de dependência das empresas em relação a determinados mercados internacionais e ponderar estratégias utilizadas pelas mesmas.

Os fatores que circundam a internacionalização de uma empresa são inúmeros e devem ser analisados precisamente para que o presente estudo sirva de referência para que as organizações se posicionem diante das oportunidades que o comércio exterior oferece.

Para o desenvolvimento deste tema, o capítulo dois apresenta a fundamentação teórica, abordando o comércio exterior, comércio exterior brasileiro e sua estrutura, a internacionalização das empresas contemplando as exportações, importações e Joint Venture. Fundamentou-se também o Investimento Externo Direto, o Marketing Internacional, Pesquisa de mercado e a Globalização.

O capítulo três descreve os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo, que caracteriza-se por uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Os dados quantitativos foram analisados a partir dos questionários com perguntas abertas e fechadas aplicados ao setor de exportação das empresas em estudo. E a abordagem qualitativa foi utilizada no estudo bibliográfico sobre o tema em questão.

Já o capítulo quatro corresponde ao desenvolvimento da pesquisa em si. Apresentando e exemplificando os de PIB, população, exportação e importação através de uma tabela. Já os dados do formulário aplicado nas organizações estão expressos através de gráficos, tornando as informações mais visíveis e compreensíveis.

Enquanto o capítulo cinco apresenta as conclusões e considerações finais do

estudo, evidenciando o cumprimento dos objetivos geral e específicos, apresenta também uma síntese dos principais resultados alcançados contendo, juntamente sugestões de otimização necessárias.

1.1 TEMA DE ESTUDO

A internacionalização empresarial é o processo onde as instituições iniciam sua atuação em outros países, para que isso seja possível é necessário estudos de mercado, cultura, análise de viabilidade e estratégias de adaptação. Para De Souza e Fenili (2012) a internacionalização é o fenômeno de consolidação de atividades econômicas de uma empresa com mercados estrangeiros, sendo um processo de adaptação das operações de uma empresa aos ambientes internacionais. Já de acordo com Hill (2011) o processo de internacionalização é entendido como um processo através do qual, ocorre a expansão das operações de uma empresa para além do seu território nacional, seja por operações comerciais (exportações e importações), seja através de investimentos (desenvolvimento ou controle de unidades no exterior).

Para compreender o processo de internacionalização, é necessário distinguir os conceitos de comércio internacional e comércio exterior. O comércio internacional refere-se às trocas de bens e serviços entre países, sendo essencial para o crescimento econômico e a inserção global das empresas (Segre, 2018). Já o comércio exterior diz respeito às normas e legislações específicas de cada país que regulamentam essas transações, visando proteger seus interesses e assegurar a conformidade legal das operações (Lopez; Gama, 2011).

No Brasil, para que uma empresa possa exportar, é necessário cumprir uma série de requisitos legais e operacionais, como: ser uma pessoa jurídica (empresa), ter objetivos sociais da empresa (Nos “objetivos” do contrato social da empresa, deve constar realizar exportação e importação), possuir cadastro no sistema Radar (Ambiente de Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiro), ter um despachante aduaneiro, determinar quem vai fechar os câmbios, despachos para consumo, despacho aduaneiro de importação, despacho aduaneiro de exportação, etc.

O estudo tem como foco o Nível de Internacionalização do Alto Vale do Itajaí,

especificamente nas indústrias do ramo madeireiro, foram buscadas empresas de todos os municípios do Alto Vale do Itajaí. A pesquisa buscou identificar a porcentagem da receita proveniente das exportações, os países com presença comercial dessas empresas, o uso de incentivos governamentais e os principais desafios enfrentados no comércio exterior.

Segundo a Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina (2024), “Santa Catarina consolidou-se como líder nacional nas exportações de produtos de madeira em 2024, superando o Paraná, que ocupava essa posição há 26 anos. Entre janeiro e novembro de 2024, o estado exportou US\$1,2 bilhão em produtos de madeira, representando um aumento de 15% em relação ao mesmo período do ano anterior”.

Apesar da relevância econômica do setor madeireiro para a região, há uma lacuna significativa de informações sobre o grau de internacionalização dessas empresas. Essa ausência de dados compromete tanto a formulação de políticas públicas quanto a estruturação de estratégias de apoio eficazes. Nesse sentido, a análise do nível de internacionalização do Alto Vale do Itajaí visa fornecer um melhor entendimento sobre o grau de inserção das empresas no mercado internacional, contribuir para o fortalecimento do setor com um âmbito empresarial mais adequado e qualificado, levando ou aperfeiçoando políticas públicas e campanhas de incentivo à exportação. Por entre essas informações tem-se a seguinte questão norteadora do problema: **Qual é o nível de internacionalização das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí, considerando a receita de exportação, as estratégias adotadas e os desafios enfrentados no comércio exterior?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se deve à sua relevância acadêmica e profissional. O interesse surgiu a partir dos estudos na faculdade e se aprofundou após o contato prático com uma experiência profissional no Chile, em 2024. Esse aprendizado possibilitou a inserção da acadêmica no departamento de exportações de uma empresa da região em 2025.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar e evidenciar a importância da internacionalização e da globalização empresarial para o desenvolvimento

econômico da região do Alto Vale do Itajaí. Dados recentes indicam que as exportações regionais ultrapassaram a marca de US\$442,89 milhões em 2024, o que destaca a relevância desse tema, considerando que o Alto Vale é uma região pequena em relação ao país em que estamos inseridos.

Para as empresas, compreender o nível de internacionalização das organizações locais é fundamental para avaliar como devem se posicionar diante das oportunidades e desafios do comércio exterior. Esse conhecimento possibilita a identificação de estratégias eficazes para expandir suas operações, adaptar-se às exigências de novos mercados e, ao mesmo tempo, minimizar os riscos associados à globalização, como a volatilidade econômica e as barreiras comerciais. Desta forma, entender o grau de internacionalização das empresas locais permite que elas se preparem melhor para aproveitar as vantagens competitivas no mercado global.

Para a comunidade acadêmica, esta pesquisa contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a internacionalização de pequenas e médias empresas, que estão inseridas na mesma atmosfera empresarial que muitos dos acadêmicos, destacando seus desafios, estratégias e impactos no mercado global. Esta pesquisa busca incentivar novas investigações sobre o tema, promovendo discussões que podem ampliar a compreensão dos processos envolvidos e oferecer insights valiosos para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

Contudo, a pesquisa é pré-requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Administração, este estudo permite aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, preparando-nos para atuar de forma mais assídua no comércio exterior.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Identificar o nível de internacionalização das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar dados demográficos e econômicos dos municípios do Alto Vale do Itajaí;
- Verificar o grau de dependência das empresas em relação a determinados mercados internacionais;
- Ponderar estratégias utilizadas pelas empresas;
- Identificar desafios e vantagens para exportar enfrentados pelas empresas;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordados temas fundamentais para a compreensão do comércio exterior e da internacionalização das empresas. São abordados conceitos teóricos e práticos relacionados ao comércio exterior, à estrutura do comércio internacional brasileiro, aos principais modos de internacionalização empresarial como exportações, importações e joint ventures, bem como ao investimento externo direto (IED), marketing internacional e globalização.

De acordo com Severino (2020), a revisão da literatura desempenha um papel crucial no processo de elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pois possibilita ao pesquisador familiarizar-se com o panorama atual do tema em estudo, compreender as teorias e conceitos estabelecidos, identificar lacunas no conhecimento existente e fundamentar teoricamente sua pesquisa. Dessa forma, a revisão confere maior credibilidade e consistência aos resultados obtidos, tornando-se um alicerce essencial para o desenvolvimento de uma investigação científica sólida.

2.1 COMÉRCIO EXTERIOR

Segundo Lopez e Gama (2011) "O comércio exterior diz respeito às normas e legislações específicas de cada país que regulamentam essas transações, visando proteger seus interesses e assegurar a conformidade legal das operações". Em contrapartida, Segre expõe da seguinte forma: "Comércio exterior são os termos, regras e normas nacionais das relações de negócios, transações e estudos realizados no comércio internacional." (Segre, 2018, p. 1).

Enquanto Keedi (2015) explica que, o comércio exterior é movido pelas relações entre países que realizam trocas de mercadorias por diversas razões, muitas vezes não relacionadas à disponibilidade de recursos naturais, clima, capital ou mão de obra. Além disso, os aspectos políticos podem influenciar significativamente o volume das transações comerciais entre as nações.

O comércio entre países, denominado comércio exterior traz inúmeros benefícios para ambas as nações, como abastecimento de produtos indisponíveis em alguns e venda de grandes quantidades de produção de outros.

2.2 COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

A literatura sobre o comércio exterior brasileiro aponta que as políticas adotadas ao longo da história refletem os interesses econômicos internos e as pressões internacionais de cada período. Cervo (2001) destaca que, já na década de 1940, o Brasil reconhecia a influência direta do comércio exterior sobre sua economia doméstica, o que levou à adoção de medidas protecionistas voltadas principalmente para a agricultura e a indústria nascente.

Abreu (2003), por outro lado, chama atenção para a instabilidade e a frequência das mudanças na política tarifária brasileira desde o final do século XIX, com sucessivas oscilações entre protecionismo e liberalização. Enquanto Cervo (2001) evidencia os fatores estruturais internos, Abreu traz um olhar mais dinâmico, focando na volatilidade das decisões de política comercial. Essa divergência de enfoques entre os autores revela uma lacuna na literatura: a falta de estudos mais aprofundados sobre os impactos dessas variações de política comercial na competitividade a longo prazo nas empresas brasileiras.

A adoção de tarifa dupla, mínima e máxima permitiu ao governo brasileiro pudesse taxar as importações de países que não favorecessem produtos nacionais. Os Estados Unidos da América beneficiaram-se com a isenção de tarifas sobre o café, enquanto a Europa negociou tarifas mínimas, com reduções limitadas. Isso levou o Brasil a conceder preferências aos produtos americanos e firmar um novo tratado em 1923, após a tarifa protecionista americana de 1922. No mesmo ano, todas as importações passaram a ter tarifa mínima, buscando-se acordos de reciprocidade com a cláusula de nação mais favorecida.

A ascensão de Getúlio Vargas à presidência do Brasil revolucionou o comércio exterior brasileiro, enquanto no exterior a crise capitalista apresentava desafios para os formuladores da política comercial, internamente o objetivo de promover como opção política o crescimento industrial despertou interesse da sociedade, era indispensável destacar o comércio exterior para modernização interna."O decreto de 8 de setembro de 1931 pôs termo à lei de 1900, introduzindo novo regime tarifário. Todas as nações eram convidadas a firmar acordos com a

cláusula de nação mais favorecida e dispositivos práticos para regular o comércio bilateral" (Abreu, 2003,s.p.).

Entre 1931 e 1933, o Brasil celebrou 31 acordos bilaterais, e outros ocorreram posteriormente. Contudo, em dezembro de 1935, os acordos que apresentavam uma cláusula ilimitada de nações mais favorecidas foram rescindidos por ambas as partes. A política de comércio exterior estava se modificando. Ao Congresso Vargas justificou em maio de 1936 que esta ruptura traria uma nova perspectiva para o comércio exterior, justificando que os acordos anteriores já não apresentavam os resultados esperados. A experiência dos conturbados anos trinta mostraram que a forma mais adequada de manejar o comércio exterior nacional era com abordagens flexíveis e estratégicas. O governo de Gaspar Dutra, entre 1945 e 1950, inicialmente defendeu o liberalismo, mas o déficit comercial o forçou a adotar controle de importações e câmbio, criando ferramentas para o futuro nacional-desenvolvimentismo.

Quando Vargas retornou à presidência em 1951, as políticas de proteção da economia eram justamente o oposto do que defendiam os Estados Unidos e os órgãos internacionais. Getúlio Vargas buscava auxílio dos parceiros internacionais para fortalecer a economia brasileira, assim, aceitando concessões necessárias aos Estados Unidos.

Nos anos seguintes o Brasil criticou a negligência dos Estados Unidos com a América Latina e a ineficácia de organismos como o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e o Fundo Monetário Internacional (FMI) para promover o desenvolvimento dos mesmos. O Brasil também reagiu à criação do Mercado Comum Europeu na Organização das Nações Unidas (ONU) e no Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT).

Em 1958 Juscelino Kubitschek direcionou os acordos comerciais com a América Latina, com a Operação Pan-Americana (OPA), buscando parcerias para o desenvolvimento, estimulada pelo desapontamento com os Estados Unidos e a organização da União Europeia pós-guerra.

Entre os anos 1960 e 1980 o Brasil buscou o multilateralismo com a ONU e o GATT. Porém, logo essa iniciativa perdeu potencial, devido a ineficiência desses órgãos. O Brasil ainda buscou articulação com o Terceiro Mundo e o Norte para reformular a ordem internacional, todas as iniciativas não tiveram sucesso.

No final da década de 1980, impulsionados por todas as tentativas falhas mencionadas anteriormente, o Brasil e a Argentina iniciaram o MERCOSUL (Mercado Comum do Sul), um bloco econômico e político formado por vários países da América do Sul, buscando a integração econômica, desenvolvimento tecnológico e cooperação industrial.

Novas oportunidades eram procuradas, e inventadas se necessário. Os presidentes da Argentina, Raúl Alfonsín, e do Brasil, José Sarney, aproveitando-se do bom entendimento em que se assentavam as relações bilaterais, desencadeariam em meados dos anos oitenta, como reação construtiva ao sistema internacional e como resposta de suas políticas exteriores, uma nova modalidade de integração regional. (Abreu, 2003, s.p.).

No final dos anos oitenta, a política externa brasileira ainda tinha uma visão de se relacionar mundialmente e articular através de organizações internacionais. No entanto, o objetivo principal de todas essas relações era o desenvolvimento do Brasil. A integração com a América Latina era vista como parte dessa estratégia, uma forma de impulsionar o crescimento e a indústria nacional, dentro da lógica do desenvolvimento nacional.

O pensamento brasileiro sobre comércio exterior no século XX identificou o dolo do multilateralismo, a falta de poder de países emergentes em foros internacionais, o fracasso do liberalismo radical e a dificuldade de acesso a mercados dominados por economias avançadas. Isso levou à priorização do desenvolvimento industrial e econômico, com um realismo sensato acima de doutrinas. A política comercial oscilou entre o protecionismo para o desenvolvimento interno e a defesa do multilateralismo aberto, utilizando a integração regional como ferramenta defensiva e de abertura gradual de mercados.

A baixa participação brasileira representa todo o passado de sua economia, sempre muito fechada em relação ao mundo, panorama que permanece. E a mudança não é uma tarefa fácil em virtude de suas características, em especial a falta de competitividade apresentada em relação ao custo Brasil formado, especialmente, pela alta carga tributária e pela taxa de juros, que juntas inibem a redução de custos e o aumento da competitividade. Muitos outros fatores poderiam ser elencados, entre os quais a falta de visão para o

comércio exterior, assim como nossos altos custos logísticos, para o qual temos um longo caminho a percorrer. (Keedi, 2015, p. 31).

2.2.1 Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro

De acordo com Vázquez (2015) A primeira reformulação da estrutura da Carteira de Comércio exterior ocorreu com a promulgação da Lei nº 2.145, de 29 de dezembro de 1953, que instituiu a Carteira de Comércio Exterior (Cacex) do Banco do Brasil S.A., em substituição à então vigente Carteira de Exportação e Importação (Cexim). À Cacex foram atribuídas competências como a normatização das operações de comércio exterior, a emissão de licenças de exportação e importação, e a fiscalização de preços, pesos, medidas e classificações de mercadorias.

Esse modelo permaneceu vigente até o início da década de 1990, quando a Lei nº 8.028, de 12 de abril de 1990, promoveu uma ampla reestruturação da administração pública federal, extinguindo diversos ministérios, entre eles o Ministério da Fazenda, ao qual a Cacex se vinculava. Em seu lugar, foi criado o Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, que passou a incorporar a Secretaria Nacional da Economia, responsável por editar as normas e diretrizes no âmbito do comércio exterior.

Posteriormente, a promulgação da Lei nº 8.490, de 19 de novembro de 1992, revogou a legislação anterior e deu origem a novos ministérios, entre eles o Ministério da Fazenda e o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Com isso, consolidou-se a dualidade administrativa na condução da política de comércio exterior. A Secretaria de Comércio Exterior, sucessora das atribuições da antiga Cacex, foi alocada no Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, e não mais na esfera fazendária, alterando significativamente a lógica anterior de centralização administrativa e financeira.

Segundo Vázquez (2015, p. 18), cabe à Camex “a formulação, a decisão e a orientação de políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo”.

Enquanto o site do Governo Federal (gov.br) apresenta que a Câmara de Comércio Exterior (Camex) que está integrada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), passou por uma reestruturação significativa, esta, foi publicada em 03 de março de 2013 pelo Decreto nº 11.428, a nova legislação revogou o Decreto nº 10.044/2019 e elevou a Camex a estrutura da

Presidência da República. A mesma agora tem competências de implementar, coordenar políticas e ações ao comércio exterior de bens e serviços. Também, os investimentos estrangeiros diretos, financiamento de exportações e investimentos brasileiros no exterior.

A principal atribuição da Camex é incentivar o aumento da competitividade internacional e a produtividade da economia brasileira, bem como orientar políticas de financiamento das exportações, assegurando a superintendência justa, a sustentabilidade e a competitividade desses financiamentos.

O site também nos informa que:

Integram a Câmara de Comércio Exterior as seguintes instâncias: o Conselho Estratégico; o Comitê-Executivo de Gestão; o Conselho Consultivo do Setor Privado; o Comitê de Financiamento e Garantia das Exportações; o Comitê de Alterações Tarifárias; o Comitê de Defesa Comercial e Interesse Público; o Comitê Nacional de Facilitação de Comércio; o Comitê Nacional de Investimentos; o Ombudsman de Investimentos Diretos; e o Ponto de Contato Nacional para a Implementação das Diretrizes para as Empresas Multinacionais da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (Brasil, 2023, s.p.)

Para compreender a estrutura organizacional do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, o organograma apresentado na Figura 1 detalha os diversos setores e suas respectivas hierarquias.

Figura 1 –Organograma Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

**Organograma do
Ministério do
Desenvolvimento, Indústria,
Comércio e Serviços**

Decreto nº 12.107, de 10 de julho de 2024



Fonte: Brasil (2025)

2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

O processo de internacionalização de empresas caracteriza-se pela atuação estratégica em mercados estrangeiros, exigindo, para sua efetivação, a realização de estudos prévios sobre as políticas, a cultura e os costumes dos países onde se pretende estabelecer negociações comerciais. Segundo a Revista de Administração de Empresas (2024, s.p.), “o processo de internacionalização das empresas compreende um amplo intervalo de escolhas e formas que variam desde modelos de âmbito puramente organizacional a modelos que pressupõem a propriedade de ativos”, evidenciando a diversidade de estratégias possíveis, que vão desde a simples exportação até a instalação de unidades produtivas no exterior.

Enquanto Dondossola et al. (2019) diferente da Revista de Administração de Empresas (2024) que apresenta uma definição abrangente e conceitual os autores abordam a temática sob uma ótica mais prática, relacionando o fenômeno da internacionalização ao crescimento da globalização e ao conseqüente aumento da concorrência mundial. De acordo com esses autores, a elevação da competitividade entre as organizações têm estimulado a busca por mercados externos como forma de garantir a sobrevivência e o crescimento empresarial.

[...] nas fases iniciais do processo de internacionalização, as organizações se espelham em modelos bem-sucedidos, utilizando-se destes para orientarem seus próprios passos. Neste contexto, percebe-se que o processo de internacionalização é caracterizado por um desenvolvimento cumulativo, abrangendo um fluxo que parte da exportação ocasional até a implantação de filiais. Ou seja, à medida que as experiências se tornam sólidas, a empresa amadurece, adquirindo conhecimento hábil para tomar as melhores decisões (Dondossola et al., 2019, p. 06).

Se entende como internacionalização o envolvimento de uma empresa em negociações com países estrangeiros, a mesma é abordada por duas grandes correntes teóricas: abordagens baseadas em decisões econômicas e abordagens que consideram a internacionalização como uma evolução comportamental.

A primeira corrente tem fundamentos em teorias com bases econômicas que explicam o processo de internacionalização de diferentes maneiras, A Teoria do Poder de Mercado, formulada por Hymer (1976), indica que a internacionalização é estratégia para a obtenção de lucros em mercados externos, especialmente quando o mercado doméstico encontra-se saturado. Nesse sentido, a Teoria do Ciclo de

Vida do Produto, proposta por Vernon (1966), analisa como as distintas fases do ciclo de vida de um produto influenciam suas decisões de comercialização e produção internacional. Enquanto a Teoria da Internalização, desenvolvida por Buckley e Casson (1976), enfatiza a preferência das organizações em internalizar determinadas atividades, visando a redução de custos e incertezas inerentes às transações de mercado. Por fim, o Paradigma Eclético de Dunning sugere que a decisão pela internacionalização depende da existência de vantagens competitivas específicas, as quais se manifestam por meio das dimensões da propriedade, localização e internalização.

Já a segunda corrente justifica-se pelo Modelo de Uppsala, que argumenta que a internacionalização ocorre de forma gradual, começando por países com menor distância psíquica, e pelo modelo de Redes de Relacionamento, que destaca a importância das alianças estratégicas e dos relacionamentos empresariais na expansão internacional (Dalmolin et al., 2023).

A internacionalização traz vários benefícios às organizações, como cita Picchiai e Teixeira:

i) melhoria da sua imagem no exterior; ii) aumento da arrecadação de tributos; iii) geração de emprego, renda e fortalecimento da economia local; iv) impactos positivos na balança comercial; v) incorporação de novas tecnologias e processos à indústria nacional; e vi) fortalecimento do país nas negociações internacionais e na OMC” (Picchiai, Teixeira 2019, p. 26).

2.3.1 Exportações:

“Exportação: consiste na saída temporária ou definitiva em território nacional de bens ou serviços originários ou procedentes do país, a título oneroso ou gratuito.” (Brasil, 2024).

Segundo Carmo e Mariano conceitua-se exportação como mercadorias produzidas em um país e vendidas em outros. "As exportações podem ser classificadas como visíveis quando envolvem mercadorias tangíveis e invisíveis quando se trata de serviços." (Carmo; Marino, 2010, p. 159).

Enquanto Lopez explica o ato de exportar da seguinte forma:

Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida em que estimula a eficiência. O aumento da competitividade provoca o aparecimento de bens e serviços cada vez melhores, estabelecendo uma

relação intrínseca entre aquele que produz e aquele que consome, que resulta num constante aprimoramento por parte do produtor para a conquista do consumidor." (Lopez, Gama, 2008, p. 31).

De acordo com Lopez e Gama (2008, p.31), as empresas optam pela exportação por diversos motivos estratégicos. Entre as principais razões estão a busca por maiores lucros, a ampliação de mercados e a oferta de novos produtos. Exportar também possibilita o aumento da produção e da produtividade, uma melhor utilização da capacidade instalada e o aprimoramento da qualidade. Outros fatores que motivam essa decisão envolvem a incorporação de tecnologia, a redução dos custos de produção e a diversificação dos riscos. Além disso, a exportação contribui para o desenvolvimento de know-how internacional, o surgimento de novas ideias e o estímulo ao crescimento empresarial.

Já Vazquez explica que a exportação proporciona a visibilidade do país para o mundo. Justificando que é um forma de interagir e confrontar com demais organizações do ramo. Este autor cita as seguintes razões para exportar:

Exportação como uma exigência de política econômica nacional. 2. Lucro nas vendas externas motivam o empresário a atuar nessa área. 3. Exportação como defesa de imprevisíveis alterações no mercado interno. 4. A exportação pode funcionar como um redutor de riscos. 5. Granjeamento de prestígio. 6. Exportação atenderá a uma necessidade do país importador.(Vázquez, 1999, p. 140)

Para analisar as diretrizes estratégicas e as perspectivas de crescimento do comércio exterior brasileiro, a Figura 2 apresenta o mapa de oportunidades de exportação, delineando os mercados e setores com maior potencial para a expansão das operações comerciais do Brasil no cenário global.

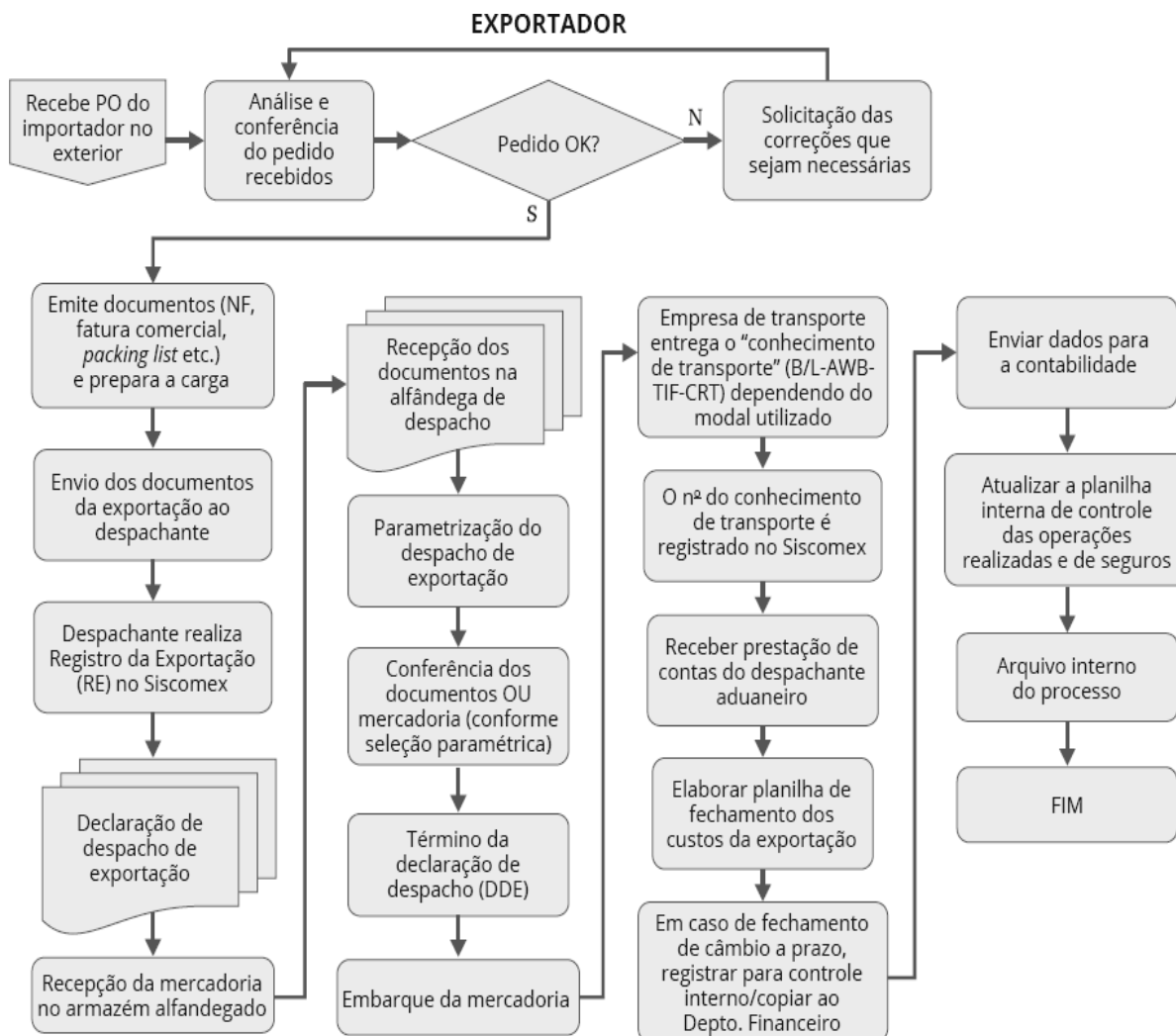
Figura 2 – Mapa de Oportunidades de Exportações madeireiras Brasileiras para o Mundo



Apex Brasil (2025).

Para compreender as etapas do processo de exportação, o fluxograma a seguir (Figura 3) detalha as principais atividades, desde o recebimento do pedido até o embarque da mercadoria.

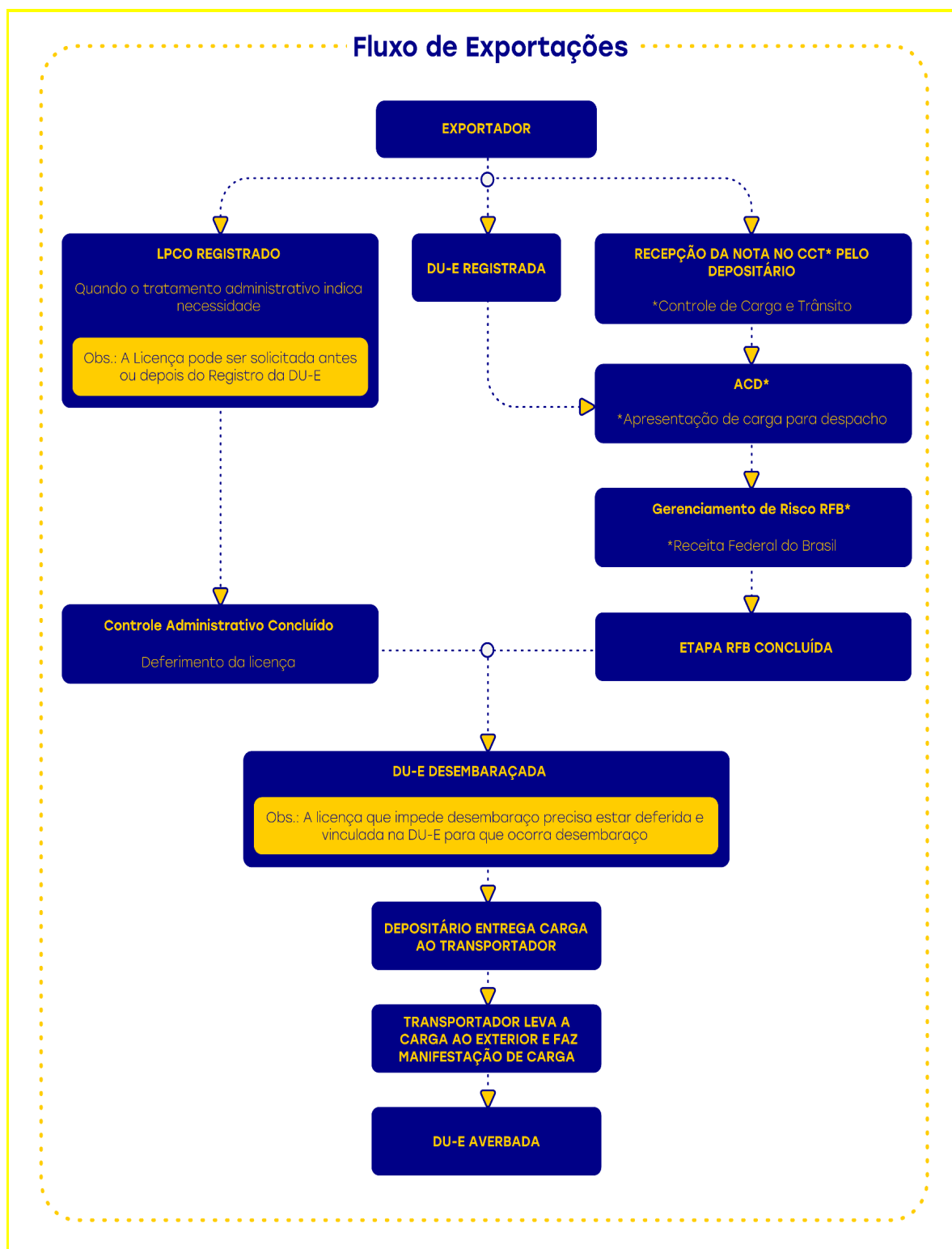
Figura 3 – Fluxograma do Processo de Exportações.



Fonte: Segre (2018, p. 48).

O site do governo federal também apresenta um modelo de fluxograma para ilustrar as etapas do processo de exportação, (Figura 3) detalhando o fluxo das operações, desde o início até o desembaraço da DU-E.

Figura 4 – Fluxograma do Processo de Exportações desde o início até o desembaraço da DU-E.



Fonte: Brasil (2025)

2.3.2 Importações:

“Importação é uma das operações do comércio exterior que poderíamos definir como a compra de mercadorias pelos países. É a entrada de mercadoria estrangeira no território nacional (ou território aduaneiro).” (Carmo; Mariano, 2010, p. 163).

Carmo e Mariano também explicam que para uma operação de importação é necessário o aval de órgãos como a Secex, da SRF (instruções normativas, portarias, atos declaratórios) e normas cambiais do Bacen (resoluções, circulares).

Segundo o site da Receita Federal do Brasil para realizar a importação deve-se inicialmente realizar estes procedimentos:

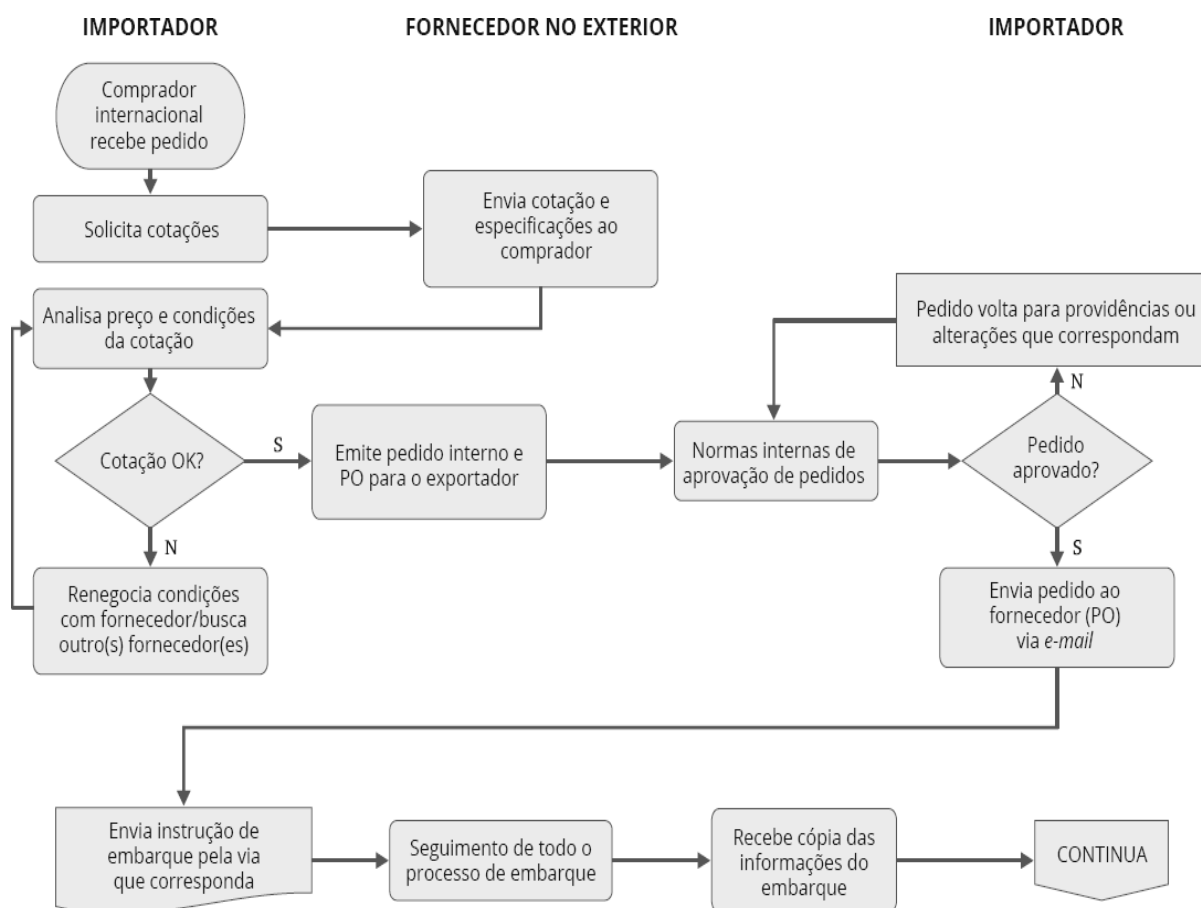
Antes do despacho de importação, que se inicia com o registro da declaração de importação, o importador deve habilitar-se para operar no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), procedimento regido pela Instrução Normativa RFB nº 1.984/2020 . A habilitação deverá ser requerida no Portal Único Siscomex. Para mais informações sobre o procedimento de habilitação, acesse o Manual de Habilitação no Siscomex. Após habilitar a empresa, o responsável legal poderá cadastrar representantes para atuar no exercício das atividades com o despacho aduaneiro no módulo Cadastro de Intervenientes do Portal Único Siscomex. A importação poderá ser submetida ao Controle Administrativo dos órgãos anuentes, nos termos da Portaria Secex nº 249/2023.(Brasil, 2025)

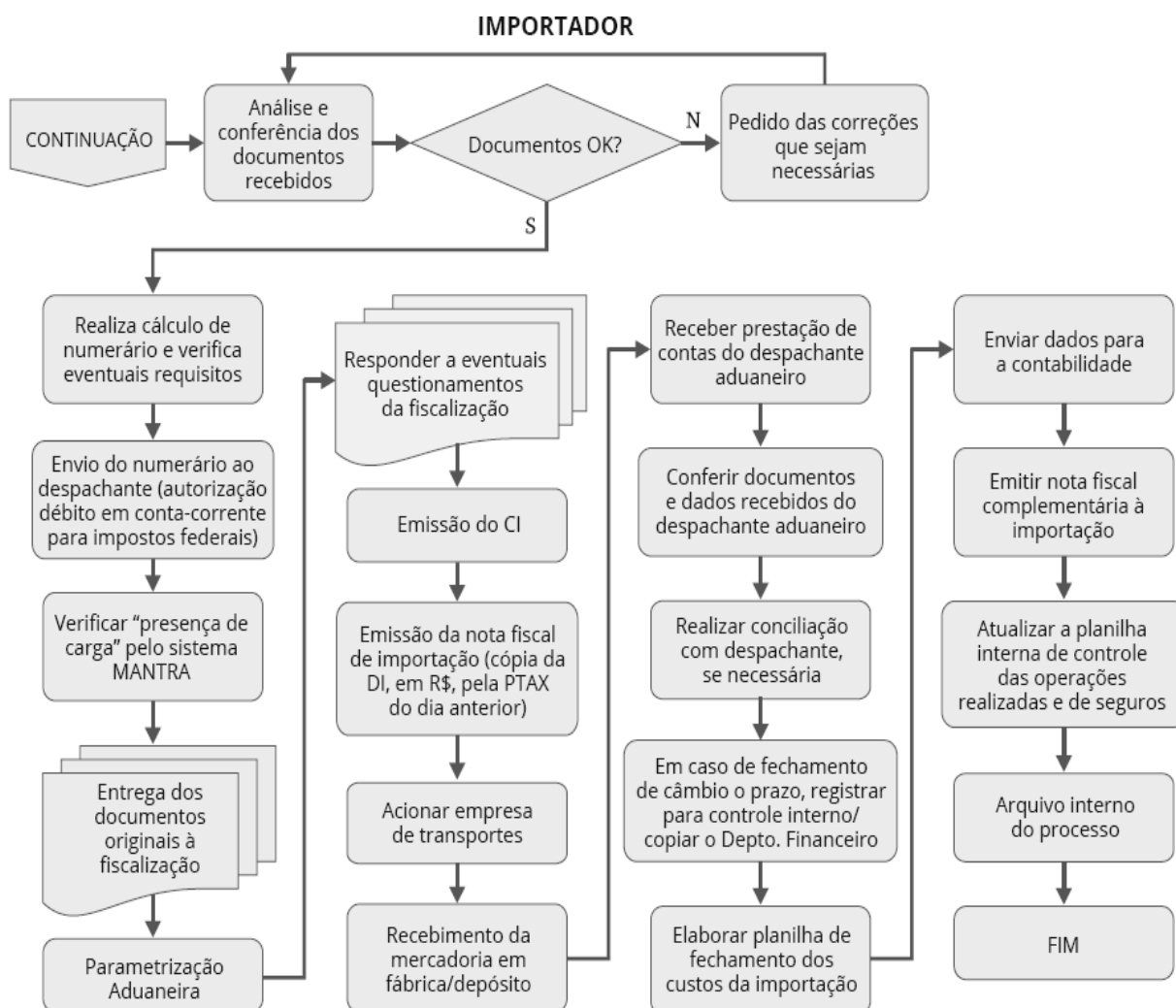
Para modernizar a documentação, a Receita Federal implementou o módulo Certificados de Origem Digitais (COD), ou Sisco Imagem, que possibilita a apresentação eletrônica desses certificados, reduzindo a burocracia e a necessidade de papel. No âmbito de controle ambiental, o Ibama gerencia plataformas como o Serviço CITES, para licenciamento de importação e exportação de flora e fauna sob risco de extinção, e um sistema específico para autorizar e controlar a importação de mercúrio metálico. O Inmetro, por sua vez, emprega a ferramenta Orquestra para automatizar a análise e anuência de Licenças de Importação em sua área de competência. Para as empresas do Polo Industrial de Manaus, a SUFRAMA desenvolveu o Pedido de Licenciamento de Importação (PLI), um programa que simplifica a elaboração e o envio de documentos de licenciamento. Finalmente, a CNEN (Comissão Nacional de Energia Nuclear) opera sistemas especializados para

controle de materiais radioativos: o SLI - Matérias Primas e Minerais para licenciamento de importação de insumos minerais, e o SLI - Radioisótopos e/ou Equipamentos Geradores de Radiação Ionizante, formulário eletrônico essencial para a entrada desses materiais específicos no país.

Figura 5 detalha o fluxograma das importações, apresentando as etapas operacionais desde o pedido inicial até o desembaraço aduaneiro da mercadoria importada.

Figura 5 – Fluxograma do Processo de Importações.





Fonte: Segre (2018, p. 48).

2.3.3 Joint Venture:

Segundo Todeva (2005), as joint ventures são “uma forma de aliança entre duas empresas independentes que pretendem aumentar as suas capacidades individuais pela cooperação e que detêm gestão própria e autônoma das empresas que a criam”.

De acordo com Garrido e Filereno (2013, p. 36), a joint venture caracteriza-se como o compartilhamento de um investimento internacional com um sócio, configurando-se como uma estratégia de cooperação entre empresas autônomas. Tal estrutura tem como principal objetivo a minimização dos riscos econômicos decorrentes da atuação em mercados externos.

Complementando essa definição, Paiva e Pauseiro (2020, p. 2) afirmam que

as joint ventures consistem na cooperação e concentração de empresas, podendo envolver ou não a criação de uma nova pessoa jurídica para representar a instituição conjunta. Trata-se de um acordo de vontades com múltiplos propósitos, que pode ser utilizado para transferência de tecnologia, de mão de obra, ou ainda para a realização de empreendimentos específicos como no setor de óleo e gás, por exemplo.

Ainda que certas vezes as joint-ventures são vistas como uma divisão das alianças, alguns estudos, como o de Todeva (2005), mencionam que autores como Nippa e Reuer (2019) propõem uma distinção entre Alianças Internacionais (AI) e Joint-ventures Internacionais (JVI). Nessa perspectiva, ambas são formas de cooperação no mesmo nível, mas posicionadas em extremos de um espectro conforme o grau de capital próprio envolvido. As AI são caracterizadas por acordos contratuais entre empresas, sem formação de capital conjunto, enquanto as JVI envolvem a criação de uma nova entidade, com estrutura e recursos próprios, resultante do investimento das empresas parceiras.

Durante muito tempo as Joint-ventures foram a única forma de uma empresa ingressar no mercado onde as regras governamentais exigiam a formação de parcerias entre as entrantes no país e organizações ou entidades locais. Este tipo de parceria trazia as empresas estrangeiras conhecimento sobre o mercado local e além do mais também proporciona a cooperação internacional desempenha papel fundamental na aceleração do crescimento das empresas em mercados globais.

Esse formato de estratégia de internacionalização baseada em parcerias podem variar de acordo com os objetivos empresariais, abrangendo desde focos locais até abordagens regionais, globais e voltadas ao desenvolvimento de competências. O mesmo ocorre de forma gradativa, iniciando-se com parcerias locais e evoluindo para alianças mais amplas e complexas, à medida que as relações de confiança entre os envolvidos se fortalecem.

2.4. IE–INVESTIMENTO EXTERNO DIRETO

De acordo com Garrido e Filereno (2013), o Investimento Direto Estrangeiro caracteriza-se pela instalação de uma filial ou unidade produtiva no país de destino,

como forma de inserção direta no mercado internacional por meio da presença física da empresa.

Segundo Lima (2022, p.01):

Por suas características, o Investimento Estrangeiro Direto é composto por capitais internacionais movimentados do exterior para o Brasil. Esse montante serve para desenvolver as operações de um negócio no Brasil. Geralmente, esse processo ocorre pela criação de filiais e pela definição de *joint ventures*.

No Brasil, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) responsabiliza-se por promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia nacional. A agência dispõe apoio técnico e estratégico às empresas brasileiras em seus processos de internacionalização, além de desenvolver ações voltadas à atração de Investimento Estrangeiro Direto (IED) para o país.

O site da Apex Brasil explica que o Investimento Estrangeiro Direto é definido como a movimentação internacional de capitais realizada por empresas ou indivíduos com o objetivo de estabelecer ou adquirir operações em outro país. Entre os principais benefícios do IED estão a geração de empregos, a transferência de competências e tecnologias, o desenvolvimento da infraestrutura local, o acesso a redes internacionais de marketing, a diversificação das fontes de financiamento externo e os efeitos positivos no balanço de pagamentos.

Além disso, o investimento estrangeiro contribui significativamente para o crescimento das empresas, fortalece as economias de escala no mercado interno e promove melhorias em produtividade, competitividade, geração de renda e inovação.

O IED também proporciona a inserção das empresas nacionais em novos fluxos de conhecimento e práticas internacionais, podendo ainda impulsionar as exportações do país. Com base nesses objetivos, a Apex-Brasil atua em duas frentes principais na atração de investimentos: o IED produtivo, que inclui novos projetos, expansões e *joint ventures*; e os investimentos em participação (como *venture capital* e *private equity*), voltados ao capital de empresas e fundos brasileiros.

2.5 MARKETING INTERNACIONAL

Segundo Cateora (2013), o marketing internacional envolve a realização de atividades empresariais voltadas à distribuição de bens e serviços a consumidores ou usuários em mais de um país, com o objetivo de gerar lucro. Enquanto Lopez e Gama (2008, p. 23) explicam o marketing internacional:

Marketing internacional pode ser definido como a realização das atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços para o exterior, visando a obtenção de lucro por meio da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

De acordo com Kotler Keller (2012, p. 3): “O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Fazendo que, o mesmo seja responsável por facilitar as relações entre as demandas dos clientes e a oferta das organizações.

Para a efetivação do plano de marketing internacional é necessário montar um plano de marketing, segundo os autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller "Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento."

Já para Westwood (1992, p.13):

[...] o plano de marketing é: O documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços (...) plano de marketing tem estrutura formal ou informal que tem grande flexibilidade. Ele pode ser usado para: Preparar o argumento para introduzir um novo produto; renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes; agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia.

Para Cateora e Graham (2009), o plano de marketing internacional é composto por quatro fases principais. A primeira fase, denominada análise preliminar, busca harmonizar as necessidades do país alvo com as estratégias da empresa. Realiza-se um estudo dos mercados potenciais para identificar em quais países o produto pode ser inserido. Torna-se fundamental observar a aptidão mercado, reunindo os dados da pesquisa para que a empresa possa adaptar seus produtos e, assim, desenvolver um plano de ação de marketing eficaz.

A segunda fase envolve a adaptação do mix de marketing, o mesmo é analisado com base nas informações obtidas na primeira etapa. Essa fase contempla o produto, preço, promoção e distribuição. No que diz respeito ao produto, avalia-se a necessidade de adaptações para atender aos padrões do mercado-alvo, influenciando diretamente na definição do preço final. Quanto à promoção, investigam-se as formas de propaganda, o uso de mídias sociais e estratégias de vendas. Enquanto a distribuição envolve as opções logísticas e os canais disponíveis para acessar o mercado. A integração desses elementos permite definir a melhor abordagem para o mercado internacional.

A terceira fase consiste no desenvolvimento do plano de marketing propriamente dito, direcionado ao país ou países onde se pretende inserir os produtos. Nessa etapa, são planejadas as estratégias de propaganda e as ações necessárias para a entrada no mercado internacional.

Enquanto na quarta fase é a implementação e controle do plano. Após as decisões tomadas na etapa anterior, é momento de colocar o plano em prática. O controle constante é fundamental para assegurar que a implementação seja bem-sucedida e para possibilitar ajustes conforme necessário.

2.6 GLOBALIZAÇÃO

A globalização ganhou notoriedade no período pós-guerra, caracteriza-se pela rápida internacionalização da economia, evidenciada pelo crescimento do comércio internacional e dos investimentos externos em ritmo superior ao aumento do Produto Mundial Bruto (PMB). Esse processo foi impulsionado pela atuação de instituições internacionais fundamentais, como o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), que contribuíram para regulamentar e incentivar as relações econômicas globais (Santos, 2005).

O mesmo autor cita que uma das características mais evidentes da nova face da política-econômica internacional é a integração acelerada dos mercados financeiros internacionais e nacionais, justificada pela comunicação via satélite e os eficientes sistemas informatizados.

Enquanto Carmo e Mariano (2017, p. 53) explicam que:

As principais características do processo de globalização envolvem vários aspectos, como o aumento dos fluxos financeiros e o surgimento de novos instrumentos nos mercados capitais; mudanças nos processos de produção; a liberalização dos mercados nacionais e o aumento nos fluxos comerciais (importação e exportação) e também o aumento nos fluxos de investimentos diretos estrangeiros e na participação das empresas multinacionais no cenário internacional.

Segundo Keedi (2017), o processo de globalização é notório, tendo recebido seu maior impulso entre 1960 e 1990. Embora seja um fenômeno antigo e multimilenar, impossível de ser interrompido, atualmente a globalização está mais evidente e difundida.

Ballester-Alvarez (2001) afirma que a globalização é um processo de abertura entre nações, tendo impactos econômicos, culturais e sociais.

[...] um dos principais elementos da globalização é o consumidor. Há algumas décadas, ele usava produtos nacionais; hoje ele não compra exatamente produtos de um país estrangeiro, mas sim um número cada vez maior de produtos sem identificação de origem clara e precisa (Ballester-Alvarez, 2001, p. 37).

A globalização está intimamente ligada ao processo de internacionalização das empresas. De acordo com Minadeo (2001), a internacionalização tem início com a exportação dos produtos de uma determinada empresa. Assim, a globalização pode ser compreendida como a organização de empresas e produtos que têm como objetivo atingir o mercado global.

Entretanto, a globalização também apresenta diversos desafios que exigem atenção especial. Conforme apontam Green e Warren (2003), dentre as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas estão a determinação e a identificação do potencial e acesso ao mercado-alvo, a necessidade de desenvolver ou adaptar produtos para atender às exigências desse mercado, bem como a observância das legislações locais. Além disso, é fundamental conhecer e monitorar a concorrência para evitar surpresas no mercado externo. A logística e a distribuição dos produtos

também merecem estudo cuidadoso, uma vez que falhas em determinados locais podem comprometer a reputação do produto. Por fim, a responsabilidade da empresa em relação à qualidade e eventuais problemas com seus produtos é essencial para manter uma boa imagem perante o público-alvo.

A globalização promove a reestruturação da economia mundial, configurando-se como um processo complexo de transformação e compartilhamento de conhecimentos e informações. Ela confere maior poder às empresas, tanto financeiro quanto social, possibilitando-lhes alcançar mercados mais amplos e um número maior de consumidores.

Esse processo permite que as empresas interajam no comércio exterior, por meio de exportações e importações, ampliando, assim, seu campo de atuação. Dessa forma, a globalização se apresenta como um fator fundamental para o comércio exterior, ao proporcionar às empresas um mercado mais abrangente para suas operações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos para a realização do estudo e alcance dos resultados adequados ao objetivo desta pesquisa. Na compreensão de Lakatos e Marconi (2010, p. 271) “Os métodos, em geral, englobam dois momentos distintos: a Pesquisa, ou coleta de dados, e a Análise e Interpretação, quando se procura desvendar o significado dos mesmos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Optou-se neste trabalho por uma pesquisa de natureza bibliográfica e de campo, com caráter exploratório e abordagem quantitativa e qualitativa, a fim de levantar informações relevantes por meio da revisão de literatura e da aplicação de formulários junto às indústrias participantes. Segundo Sousa, Oliveira e Alves (2021, p. 81), “a pesquisa bibliográfica é uma importante metodologia no âmbito da educação, a partir de conhecimentos já estudados, o pesquisador busca analisá-los para responder seu problema do objeto de estudar ou comprovar suas hipóteses, adquirindo novos conhecimentos sobre o assunto pesquisado”.

Portanto, segundo Andrade (2010), a pesquisa bibliográfica pode desempenhar múltiplos papéis no processo investigativo: A pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa. (Andrade, 2010, p. 106) Além disso, a autora destaca sua importância específica nas pesquisas exploratórias: É obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. (Andrade, 2010, p. 37)

Neste sentido, para o alcance exploratório, a pesquisa buscará verificar e descrever quais os fatores que influenciam a internacionalização das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí, considerando a receita de exportação, as estratégias adotadas e os desafios enfrentados no comércio exterior. Segundo Las Casas e Guevara (2010, p. 35), “[...] a pesquisa exploratória é o passo inicial para um projeto mais aprofundado de pesquisa”, sendo, portanto, fundamental para delimitar o escopo da investigação e orientar etapas posteriores de análise.

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de um tema de trabalho, definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente (Andrade, 1997, p. 104).

Quanto à forma de abordagem do problema, adota-se a metodologia quantitativa, com o objetivo de mensurar o grau de dependência da economia das organizações em relação às atividades de exportação. Essa abordagem permite a realização de comparações e análises objetivas entre empresas ou setores, contribuindo para uma compreensão mais precisa do nível de internacionalização das indústrias madeireiras da região. Farias Filho e Arruda Filho (2015, p. 63) definem a pesquisa quantitativa como uma “forma de estudo que parte de uma visão quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. De forma complementar, utiliza-se também a abordagem qualitativa, com o objetivo de interpretar os dados observados. Como destaca Minayo (2012, p. 621), “a análise qualitativa deve conter os termos estruturantes da investigação qualitativa que são os verbos: compreender e interpretar; e os substantivos: experiência, vivência, senso comum e ação social”.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O presente trabalho aborda empresas madeireiras situadas na região do Alto Vale do Itajaí, uma das dez macrorregiões do Estado de Santa Catarina. A região é conhecida por vale europeu devido a imigração alemã, italiana e polonesa ocorrida entre os séculos XIX e XX e também tem fortes traços indígenas devido às aldeias que se encontram na região, principalmente os Laklãnõ e Xokleng como explica o artigo Territorialidades Ameríndias no Alto Vale do Itajaí da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Sua economia é movimentada por vários setores, como destaque ao agrícola, as indústrias têxtil e madeireira e o comércio. Produz no âmbito agrícola carne, cereais e leite. No têxtil se destaca pela confecção de roupas, já no madeireiro produz inúmeros itens, desde portas a chapas e lâminas apresenta destaque pelo

forte comércio atacadista e varejista.

Moraes (2003) expõe que o Alto Vale do Itajaí historicamente teve uma grande expansão econômica, embasado no processo de industrialização. A caracterização deste processo mostra a importância de uma economia ativa e em desenvolvimento. Pois, segundo a autora, a extração e industrialização da madeira representaram um importante ciclo econômico para o desenvolvimento regional, impulsionado especialmente pela instalação da estrada de ferro Santa Catarina na década de 1930. Essa atividade, que se beneficiou da abundância e da qualidade da madeira disponível, permaneceu como uma das principais fontes de renda até a década de 1980, empregando significativa parcela da mão de obra tanto rural quanto urbana.

A região apresenta vários aspectos que favorecem a produção de madeira e conseqüentemente a industrialização da mesma. O relevo é acidentado, caracterizado por morros, vales e ribeirões, fazendo que, em outros tempos, áreas que não eram agricultáveis fossem terreno para plantio de *eucalyptus* e *pinus*, matéria prima para a indústria madeireira. Clima temperado com temperaturas máximas de 40° C e mínimas de -3°C, com média anual de 21°C. As chuvas variam de acordo com a estação do ano, predominantemente no verão entre dezembro e março, mas com frequência adequada nos outros meses para a produção agrícola e florestal. Porém, a indústria madeireira local depende de matéria-prima externa.

Nesse contexto, destaca-se o programa Refloresta Alto Vale, uma iniciativa do Sindimade/Floema em parceria com a FIESC, que visa fomentar o cultivo de espécies como Pinus e Eucalipto por meio de apoio técnico aos produtores e estímulo à formação de um mercado estável para a comercialização futura. Desta forma, percebe-se que diante das características geográficas e culturais, o Alto Vale do Itajaí apresenta excelente desenvolvimento econômico, baseado na agricultura, comércio e indústria.

A população desta pesquisa é composta pelos gestores ou responsáveis administrativos das indústrias madeireiras situadas no Alto Vale do Itajaí. A amostra será do tipo não probabilística, por conveniência, considerando-se os participantes que se dispuserem a responder ao instrumento de coleta de dados. Segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 237), “a amostra é um subconjunto relativamente pequeno de uma população”. Pretende-se obter uma resposta por organização, por meio do envio de formulários com questões fechadas direcionadas ao setor administrativo.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada com base em materiais já elaborados, como livros, artigos acadêmicos e publicações especializadas. Conforme afirmam Lakatos e Marconi (2003, p. 183), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato com o que já foi dito sobre determinado assunto”. De forma complementar, Libâneo (1994, p. 42) destaca que “a pesquisa bibliográfica visa recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado fato ou fenômeno”.

A pesquisa também assume um caráter de campo, esse tipo de investigação busca informações diretamente da realidade observada, permitindo compreender a prática empresarial no contexto da internacionalização. De acordo com Gil (2008, p. 51), “a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta [...], diretamente da realidade onde ocorrem os fenômenos”. Nesse mesmo sentido, Lakatos e Marconi (2003, p. 186) explica que “a pesquisa de campo é aquela em que o pesquisador coleta dados diretamente da realidade, com o objetivo de obter informações novas e originais”. Segundo Andrade (2010, p. 119), “a estatística permite analisar qualquer fenômeno, sem a necessidade de examinar todos os elementos deste fenômeno. A quantidade total dos elementos componentes do fenômeno denomina-se universo ou população.”

Os dados coletados por meio dos formulários estruturados foram analisados por meio de abordagens quantitativas e qualitativas, de forma complementar. No tratamento quantitativo, foi realizada uma análise estatística descritiva, essa análise tem por finalidade resumir, explorar e apresentar o comportamento dos dados obtidos, utilizando recursos como tabelas de frequência, gráficos e medidas de tendência central. Conjuntamente, os dados qualitativos foram interpretados por meio da técnica de análise de conteúdo, ao analisarmos os desafios, vantagens e estratégias enfrentadas por essas organizações. Como destaca Minayo (2012), a análise qualitativa busca compreender e interpretar os significados atribuídos pelos participantes às suas experiências, permitindo uma visão mais aprofundada dos fenômenos sociais estudados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1.1 Análise de dados dos municípios do Alto Vale do Itajaí

Para melhor compreensão do desenvolvimento econômico do Alto Vale do Itajaí analisou-se determinados fatores. Entre eles, o Produto Interno Bruto (PIB), os dados populacionais de 2022, a estimativa populacional de 2024, o fluxo de exportação e importação.

No cenário nacional, observa-se que o Brasil mantém uma posição de destaque no sistema econômico mundial, tanto em termos de produção quanto de inserção no comércio exterior. Segundo dados do Ministério da Economia, em 2024 o Produto Interno Bruto (PIB) do país atingiu 2,18 trilhões de dólares, o que evidencia a robustez de sua estrutura produtiva e reforça sua posição entre as principais economias globais. No mesmo período, a balança comercial brasileira apresentou superávit, resultado da diferença positiva entre exportações e importações. As exportações somaram 337 bilhões de dólares, impulsionadas principalmente pelo agronegócio, pela mineração e pela produção de commodities energéticas e alimentícias, setores que consolidam o país como fornecedor estratégico no mercado internacional. Já as importações totalizaram 262,4 bilhões de dólares, destacando-se os bens de capital, insumos industriais e produtos de alta tecnologia, fundamentais para a manutenção da atividade produtiva interna. Esse cenário evidencia não apenas a capacidade brasileira de gerar excedente a partir do comércio internacional, mas também a necessidade constante de equilibrar sua pauta de importações, de modo a reduzir a dependência de segmentos estratégicos e fortalecer a competitividade da economia nacional.

Ao analisar o caso de Santa Catarina, observa-se a seguinte realidade econômica: Segundo o IBGE, o PIB do estado foi de 466,3 bilhões de reais em 2022, e, de acordo com dados divulgados pelo governo estadual, o crescimento estimado para 2024 é de 5,3%. Com base nesse percentual, considerando a taxa média do dólar do mesmo período estima-se que o Produto Interno Bruto de Santa Catarina em 2024 alcance aproximadamente 79,45 bilhões de dólares. Segundo o

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC, 2025) e o Observatório FIESC (2025) em 2024, a balança comercial de Santa Catarina apresentou um cenário de déficit, com exportações no valor de 11,7 bilhões de dólares e importações totalizando 33,7 bilhões de dólares.

Para complementar a discussão do assunto o portal Comex Stat do Ministério da Economia permite o acesso a estatísticas que refletem a dinâmica econômica e comercial de diferentes regiões e municípios do Brasil (Ministério da Economia, 2025). Desta forma, afinando os dados especificamente para o Alto Vale do Itajaí, a planilha apresentada a seguir contém informações minuciosas sobre os municípios da região, com dados relativos às suas populações estimadas para 2024, ao Produto Interno Bruto (PIB) e aos valores de exportação e importação projetados para esse ano. Cada linha da tabela corresponde a um município, com destaque para as exportações e importações realizadas, além das receitas totais de cada local. Os valores estão expressos em dólares americanos (US\$).

Tabela 1 – População, importação e exportação por municípios do Alto do Vale do Itajaí.

Município	População no último censo 2022	População estimada 2024	Produto interno bruto - PIB- R\$ 2021	Exportação - 2024 - Valor US\$ FOB	Importação - 2024 - Valor US\$ FOB
Agrolândia	10990	11491	396.094.195,00	15.548.461,00	3.953.201,00
Agronômica	6055	6394	232.870.127,00	621.144,00	5.016.255,00
Atalanta	3227	3270	125.963.821,00	5.859,00	4.940,00
Aurora	6780	7127	1.399.577.071,00	1.237.616,00	8.214.923,00
Braço do Trombudo	4026	4203	250.118.288,00	807.974,00	292.108,00
Chapadão do Lageado	2950	3036	97.926.114,00	0,00	0,00
Dona Emma	4221	4388	165.716.227,00	6.096.629,00	0,00
Ibirama	19862	20663	599.100.951,00	13.523.992,00	6.279.514,00
Imbuia	5982	6139	260.667.315,00	0,00	292.656,00
Ituporanga	26525	28461	1.399.577.071,00	4.127.712,00	3.330.446,00
José Boiteux	5985	6307	130.462.273,00	1.337.052,00	9.810,00
Laurentino	7932	8427	444.760.961,00	593.427,00	4.204.625,00
Lontras	12873	13586	466.155.264,00	6.468.050,00	7.625.233,00
Mirim Doce	2511	2554	89.435.084,00	335.164,00	0,00
Petrolândia	6716	6942	223.542.990,00	0,00	0,00
Pouso Redondo	17123	17836	718.984.894,00	23.497.167,00	3.206.040,00
Presidente Getúlio	20010	21293	985.008.753,00	133.810.035,00	759.853,00

Presidente Nereu	2301	2345	62.737.308,00	0,00	5.970,00
Rio do Campo	6452	6613	212.919.477,00	827.012,00	220.002,00
Rio do Oeste	7747	8008	276.105.335,00	0,00	38.162,00
Rio do Sul	72587	76390	3.689.821.690,00	150.666.343,00	38.579.670,00
Salete	7489	7643	318.138.784,00	67.574.797,00	862.191,00
Santa Terezinha	8066	8077	268.973.392,00	779.818,00	245.590,00
Taió	18310	18808	844.581.185,00	960.532,00	6.261.438,00
Trombudo Central	7274	7532	437.923.934,00	10.837.489,00	4.328.653,00
Vidal Ramos	6189	6275	354.798.501,00	0,00	2.281.499,00
Vitor Meireles	5370	5492	142.269.468,00	0,00	0,00
Witmarsum	4255	4451	175.187.934,00	3.181.333,00	297.616,00
Total:	309808	323751	14.769.418.407,00	442.837.606,00	96.310.395,00

Fonte: Comex Stat (2025).

Analisando os dados da tabela 1, observa-se que alguns municípios apresentam crescimento populacional significativo entre o censo de 2022 e a estimativa para 2024. Nesse sentido, a região totaliza 319.923 habitantes em 2024. Rio do Sul concentra sozinho 78.557 habitantes, configurando-se como a maior cidade e a referência regional. Outros municípios de destaque são Ituporanga, Presidente Getúlio e Ibirama, que juntos superam 60 mil habitantes. Em contrapartida, localidades como Mirim Doce e Witmarsum permanecem com números abaixo de cinco mil habitantes.

No contexto do comércio exterior, municípios de Witmarsum e Dona Emma destacam-se pois seus resultados são expressivos quando relacionados ao porte populacional. Witmarsum, com apenas 4.069 habitantes estimados em 2024, registrou exportações da ordem de US\$3,18 milhões, desempenho significativo para um município de base demográfica tão reduzida. De forma semelhante, Dona Emma, com população estimada em 4.296 habitantes, apresentou exportações de 6,09 milhões no mesmo período. Essa relação entre baixo contingente populacional e alto volume exportado demonstra a relevância de setores industriais específicos nessas localidades, que conseguem projetar a economia local para além das fronteiras nacionais, contribuindo para a diversificação produtiva, para a geração de empregos no município e renda no local de inserção das organizações e nos demais municípios que o cercam e para o fortalecimento do Alto Vale do Itajaí no cenário global.

Em contraponto aos municípios citados anteriormente, destaca-se o caso de

Santa Terezinha, que em 2024 possuía uma população estimada em 9.097 habitantes, configurando-se como uma das cidades mais populosas do Alto Vale do Itajaí. Porém, uma das cidades mais distantes de grandes polos industriais da região como Rio do Sul e também conhecida pela forte agricultura fumageira, de milho e soja. Contudo, o município não registrou valores de exportação ou importação no período analisado, o que evidencia uma economia fortemente voltada ao mercado interno e pouco integrada às dinâmicas globais. Essa realidade demonstra como o tamanho populacional nem sempre se traduz em maior capacidade de inserção internacional, refletindo, nesse caso, uma base produtiva mais restrita e dependente de atividades de subsistência ou voltadas exclusivamente ao consumo doméstico.

O município de Atalanta também merece destaque dentro da análise regional. Em 2024, apresentou uma população estimada em 3.272 habitantes e um produto interno bruto superior a R\$125,96 milhões, valor expressivo quando comparado ao seu porte populacional. Entretanto, os fluxos de comércio exterior foram reduzidos: apenas US\$15,55 milhões em exportações e US\$3,95 milhões em importações. Esse quadro sugere que a base econômica de Atalanta é consistente e bem estruturada em termos de geração de receitas, mas pouco integrada ao mercado internacional.

O município de Presidente Nereu, que registrava 2.215 habitantes no último censo de 2022 e tem uma população estimada em 2.301 pessoas em 2024, apresentou um total do PIB no ano de 2021 de R\$62,74 milhões. No cenário do comércio exterior, o município obteve um valor zerado de exportações, enquanto as importações alcançaram US\$5.970,00. Esses números demonstram que, apesar do porte populacional reduzido, Presidente Nereu movimenta um volume expressivo de importações em comparação às exportações, indicando uma forte dependência de produtos externos e um saldo comercial negativo.

Um contraste interessante pode ser observado entre os municípios de Mirim Doce e Imbuia. Em 2024, Mirim Doce, com população estimada em 2.706 habitantes, registrou exportações de aproximadamente US\$335.164,00 sem apresentar valores de importação. Já Imbuia, que contava com 6.295 habitantes em 2024, apresentou situação inversa: registrou importações de cerca de US\$292.656,00 sem exportar no mesmo período.

O município de Rio do Campo, que tinha 6.452 habitantes em 2022 e uma população estimada de 6.621 pessoas em 2024, registrou um PIB no valor de

R\$212,92 milhões. No comércio exterior, contabilizou US\$827.012,00 em exportações e US\$220.002,00 em importações, apresentando um saldo positivo, mas com valores moderados em relação ao seu porte econômico. Já Rio do Oeste, com 7.415 habitantes no último censo e população estimada em 7.605 pessoas em 2024, obteve um produto interno bruto de R\$276,11 milhões, valor sutilmente superior ao de Rio do Campo. Em relação às transações internacionais, o município não exportou e importou US\$38.162,00 obteve déficit na balança comercial, porém movimentando valores bem mais expressivos.

Outro ponto relevante refere-se aos municípios de Salete e Pouso Redondo, que abrigam unidades do Grupo Rohden, uma das principais empresas exportadoras do ramo madeireiro do Alto Vale do Itajaí. Em 2024, Salete, com uma população estimada em 7.681 habitantes, registrou exportações de aproximadamente US\$67,57 milhões, enquanto Pouso Redondo alcançou US\$23,50 milhões em vendas externas. Apesar de não figurarem entre os maiores polos em termos de população ou arrecadação, ambos se destacam por sua inserção internacional, impulsionada pela presença da indústria madeireira. A atuação do Grupo Rohden nestas localidades evidencia a importância da descentralização industrial na região, gerando empregos diretos e indiretos, além de inserir municípios de porte intermediário nas cadeias globais de valor. Dessa forma, os municípios demonstram como a atividade exportadora pode reduzir a dependência da centralidade de Rio do Sul.

Entre os municípios analisados, destacam-se principalmente Rio do Sul, Ibirama e Presidente Getúlio, que apresentam os maiores números nos diferentes indicadores. Rio do Sul, com a maior população estimada em 2024 (73.639 habitantes), lidera também com o maior PIB, alcançando R\$3,69 bilhões, e se consolida como o polo econômico regional. No comércio exterior, Ibirama se sobressai como o maior exportador, com US\$150,67 milhões em vendas internacionais, evidenciando forte inserção no mercado global. Já Presidente Getúlio aparece como o principal município importador, registrando US\$759.853,00 em importações, o que reforça sua dependência de insumos e produtos externos para sustentar sua atividade econômica. Essa comparação mostra que, apesar de cada um ter destaque em um aspecto específico, em conjunto esses municípios formam o núcleo mais dinâmico da região, concentrando população, movimentação econômica e participação no comércio internacional.

Por outro lado, observa-se que alguns municípios apresentam indicadores significativamente mais modestos, revelando economias de menor dinamismo e reduzida participação no comércio internacional. Chapadão do Lageado, por exemplo, com população estimada em apenas 3.036 habitantes em 2024, registrou um PIB de R\$97,93 milhões, mas não apresentou valores de exportação nem de importação no período, demonstrando total ausência de inserção externa. Situação semelhante ocorre em Mirim Doce, cuja população de 2.511 habitantes convive com PIB de R\$89,44 milhões, também sem movimentação registrada no comércio exterior. Já Petrolândia, com 6.942 habitantes estimados, apresentou dados do Produto Interno Bruto de R\$223,54 milhões, mas igualmente não realizou exportações ou importações em 2024. Vitor Meireles, por sua vez, com população de 5370 pessoas, alcançou o PIB de R\$142,27 milhões, mas permaneceu sem indicadores de exportação e importação. Esses dados sugerem que, apesar de movimentarem volumes razoáveis de receita em termos internos, esses municípios permanecem com economias voltadas quase exclusivamente ao consumo doméstico e sustentadas por atividades primárias e de pequeno porte, como a agricultura familiar, o setor agropecuário e o comércio local. Tal característica limita o potencial de expansão produtiva e a diversificação econômica, reduzindo as oportunidades de integração em cadeias globais de valor e restringindo, em médio e longo prazo, perspectivas de crescimento econômico e populacional.

De forma imparcial, pode-se afirmar que os dados revelam um desenvolvimento regional assimétrico. Por um lado, há municípios com alta capacidade arrecadatória, inserção internacional e dinâmica industrial, como Rio do Sul, Presidente Getúlio e Ituporanga. Por outro lado, há localidades com baixa diversificação econômica e dependentes de atividades primárias.

4.2 PESQUISA COM EMPRESAS EXPORTADORAS

Para um conhecimento mais intrínseco do tema abordado e compreender a dinâmica das exportações regionais, torna-se essencial uma pesquisa para identificar potenciais gargalos e oportunidades. Dessa forma, aplicou-se um questionário online enviado através de instrumentos também online, como e-mail e whatsapp composto por doze questões intercaladas entre fechadas e abertas. O instrumento abordou assuntos como: Valor exportado em 2024 (em dólares

americanos), percentual das exportações no faturamento global da empresa, principais mercados de destino, número de funcionários global da organização, número de funcionários dedicado somente à área de exportação, grau de diversificação de mercados, países de importação e uso do regime de drawback, existência de estratégias de internacionalização, como Joint Ventures, filiais ou escritórios de vendas no exterior, também abriu-se a oportunidade das organizações acrescentarem informações complementares e arquivos para a análise documentos.

O questionário foi direcionado às empresas madeireiras exportadoras do Alto Vale do Itajaí, ao realizarmos uma pesquisa na Apex e posteriormente através de indagações de empresários, consultores e atuadores do mercado estimou-se que aproximadamente 40 empresas na região exportam ou exportaram madeira e seus derivados em algum momento da sua história, entre elas estão Beatriz Madeiras, Copabras, Decorbras, G13 Madeiras, Grupo D'Arruda, Grupo Rohden - unidade Pouso Redondo, Grupo Rohden - unidade Salete, GV Artefatos de Madeira, LG Madeiras, Liebsch Madeiras, Madpallets, Madeiras Novak, Madeiras Schlindwein, Nereu Rodrigues & Cia Ltda, NM Compensados, Preservale Planalto (Comércio de Madeiras Papanduva Ltda / unidade Rio do Campo), Prolar Artefatos de Madeira, Sapelli Comércio de Artefatos de Madeira, Schlindwein Indústria e Comércio LTDA, SelvaNorte, Stolf, TaioMade Comércio de Madeiras, Vale Norte Indústria Mercantil LTDA, Wiflorest, entre outros. O objetivo era que pelo menos uma empresa de cada município recebesse e respondesse o formulário, a fim de construirmos um estudo mais homogêneo da região. O questionamento foi enviado para as mesmas, dessas, obtivemos somente 12 respostas, fornecendo-nos subsídios relevantes para identificar tendências e compreender o cenário regional. Os dados foram sistematizados em planilha eletrônica, analisados de forma descritiva e apresentados em gráficos.

Pesquisou-se sobre as principais NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) que é código de oito dígitos estabelecido pela legislação federal para identificar as mercadorias e facilitar o comércio internacional a fim de conhecer os principais produtos exportados, identificou-se como mais recorrentes os seguintes NCM: 39252000, 44111399, 44111490, 44182900, 4407 correspondendo a itens diversificados como chapas de compensados e compensados decorativos, portas, Alizares, caixilhos, rodapés, madeira serrada, entre outros itens.

4.2.1 Valor exportado em 2024

Ao indagarmos qual o valor exportado em dólares americanos em 2024 os resultados foram de 100 mil dólares até 75 milhões de dólares, essa disparidade demonstra a coexistência de empresas de pequeno e médio porte, com atuação pontual no mercado internacional, e de empresas altamente competitivas, com grande inserção global, como representado no gráfico a seguir:

Figura 6 – Valor total exportado pelas empresas em 2024



Fonte: Elaborada pela autora (2025)

4.2.2 Percentual das exportações em relação ao faturamento global da empresa

A análise do peso das exportações no faturamento das empresas revela um quadro igualmente marcado pela disparidade. Observa-se que uma parcela das organizações declarou percentuais inferiores a 20% de participação das vendas externas em sua receita total, o que evidencia uma forte dependência do mercado interno e sugere que a internacionalização assume caráter secundário, funcionando mais como estratégia de complemento ou de diversificação limitada. Em contrapartida, outras empresas indicaram percentuais significativamente mais elevados, situados entre 41% e 60%, configurando uma maior dependência em

relação ao comércio internacional e demonstrando que o mercado externo constitui não apenas uma oportunidade adicional, mas um eixo central de sua estratégia competitiva.

Essa discrepância entre perfis evidencia a coexistência de dois modelos distintos de inserção internacional: de um lado, organizações que mantêm foco no mercado doméstico e utilizam as exportações como instrumento de ampliação de receita e de outro, empresas cuja sustentação econômica está fortemente vinculada à performance em mercados estrangeiros, tornando o comércio internacional um elemento estratégico e decisivo para sua sobrevivência e crescimento. Esse cenário híbrido revela que o setor exportador regional não é simétrico em sua estrutura.

Além disso, a presença desses dois perfis reforça a ideia de que a internacionalização não ocorre de forma linear, mas como um processo dinâmico e gradativo, em que algumas empresas ainda se encontram em estágios iniciais de inserção, enquanto outras já consolidaram trajetórias de maior integração global. Essa diversidade, embora possa ser vista como reflexo de distintas estratégias organizacionais, também evidencia a necessidade de políticas de apoio diferenciadas, capazes de contemplar tanto empresas que buscam ampliar sua presença externa de forma gradual quanto aquelas que já têm no mercado internacional a principal fonte de competitividade e geração de valor.

Gráfico 7 – Percentual das exportações em relação ao faturamento global da empresa

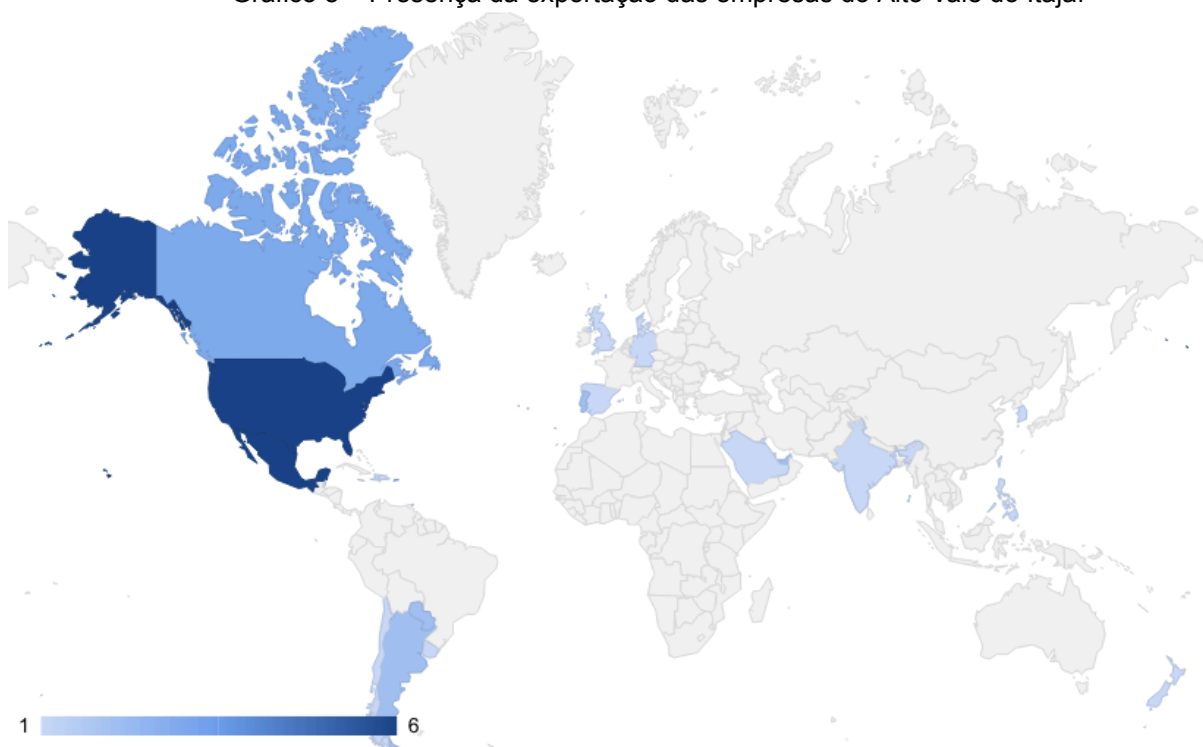


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4.2.3 Principais países de destino das exportações

As respostas referentes aos principais países de destino das exportações indicam uma diversidade expressiva e revelam a inserção internacional das organizações do Alto Vale do Itajaí em diferentes regiões do mundo. Observa-se que os Estados Unidos representam o destino mais recorrente, com seis empresas indicando esse mercado, enquanto o Canadá aparece em segundo lugar, citado por três organizações. Esses dois países da América do Norte são destacados no mapa em tons de azul mais escuro, sinalizando maior intensidade de relações comerciais. Na América do Sul, a Argentina surge como terceiro destino mais mencionado, com duas empresas exportadoras, reforçando a proximidade geográfica e os vínculos regionais. Apesar dessa concentração nas Américas, as exportações não se restringem ao continente, apresentando um perfil diversificado que abrange países da Europa, da Ásia, do Oriente Médio e da Oceania, representados em tons de azul mais claros no mapa. Esse padrão de distribuição evidencia a capacidade de diversificação das empresas locais, que conseguem alcançar mercados de diferentes continentes, ampliando sua inserção internacional e reduzindo a dependência de destinos únicos.

Gráfico 8 – Presença da exportação das empresas do Alto Vale do Itajaí

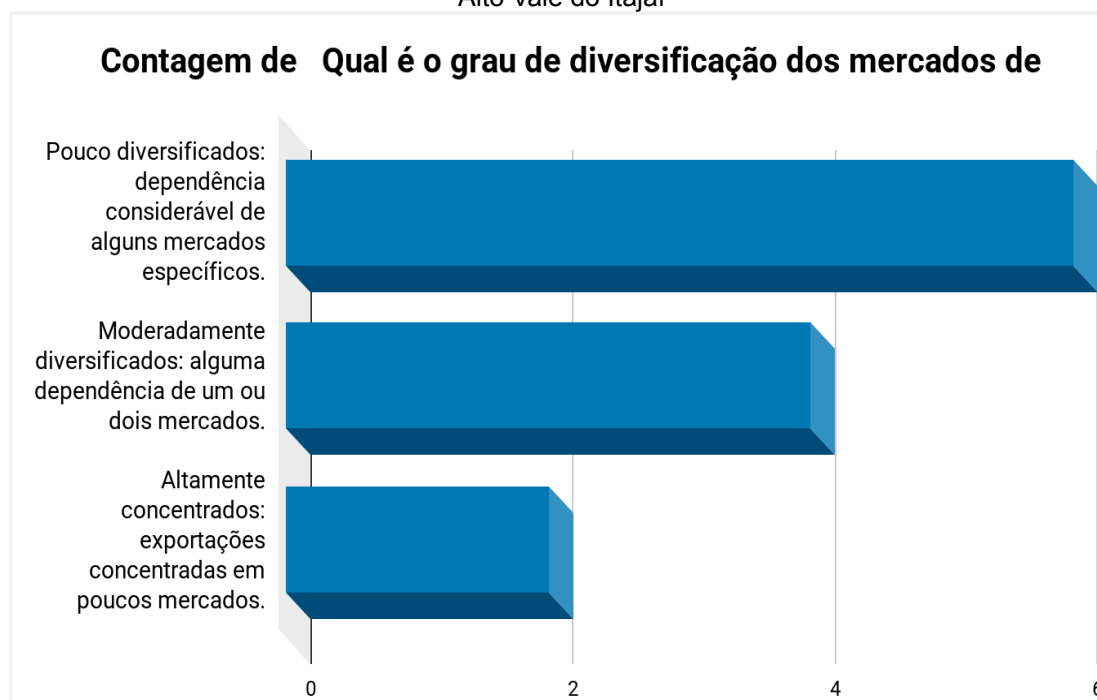


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4.2.4 Grau de diversificação dos mercados de exportação

No questionamento sobre grau de diversificação dos mercados de exportação visualizamos um resultado inquietante, uma vez que todas as empresas que se dispuseram a responder o questionário apresentam cenários de mercados altamente, pouco e moderadamente concentrados. Ao apresentar dependência de mercados específicos as organizações correm altos riscos, ainda mais quando trata-se de atuação em mercado internacional, primeiramente por questões diplomáticas entre o país exportador e o país importador, também com vulnerabilidade a mudanças e tecnologia, preferências de clientes, entre outras questões. As empresas que possuem com maior diversificação tendem a apresentar maior resiliência, uma vez que distribuem melhor seus riscos e conseguem se adaptar mais rapidamente às mudanças no comércio internacional.

Gráfico 9 – Grau de diversificação dos mercados de exportação das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Ao cruzar os dados representados no mapa com as informações sobre o grau de diversificação das empresas pesquisadas, torna-se evidente que o conjunto de organizações da região apresenta inserção internacional relativamente ampla, alcançando destinos em diferentes continentes, como América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia, Oriente Médio e Oceania. Essa presença em múltiplas regiões sugere que o setor exportador do Alto Vale do Itajaí possui capacidade de estabelecer vínculos comerciais além das fronteiras regionais, demonstrando abertura para mercados variados e adaptabilidade a diferentes contextos econômicos.

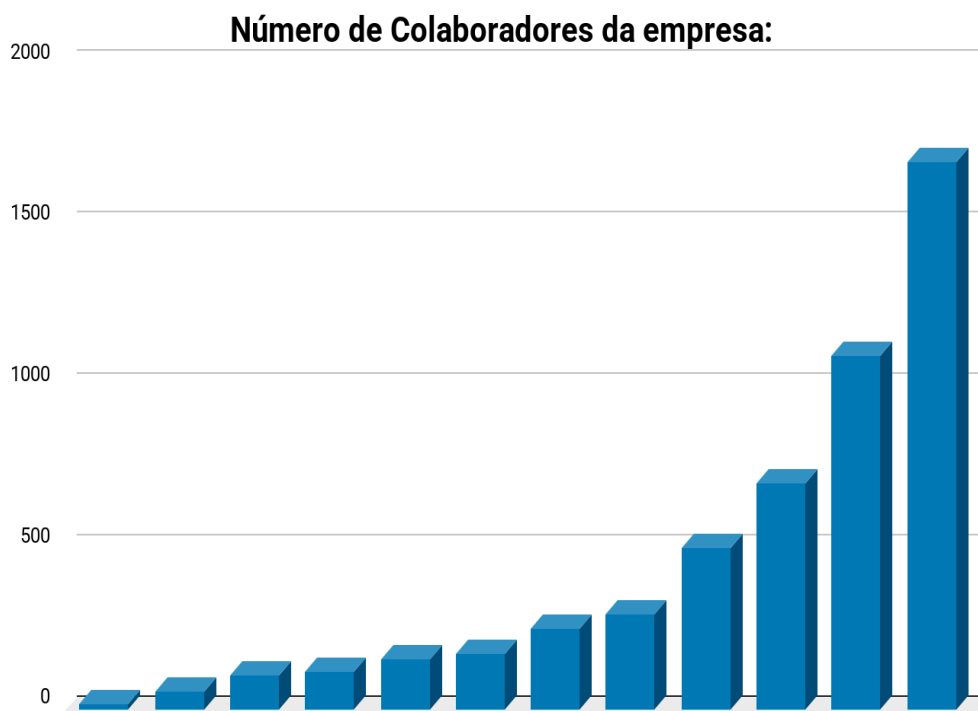
Contudo, uma análise mais aprofundada do comportamento individual das empresas revela um padrão distinto. Embora o coletivo de organizações esteja distribuído em diversos países, cada empresa, isoladamente, não apresenta um perfil de diversificação robusto. Em geral, observa-se a concentração das operações em poucos destinos estratégicos, frequentemente limitados a um ou dois países, o que evidencia um processo de internacionalização seletivo e segmentado. Esse movimento indica que a diversificação observada no panorama agregado não se traduz em estratégias individuais.

Essa dinâmica reflete uma lógica de especialização geográfica, em que cada empresa opta por estabelecer laços comerciais mais sólidos em mercados nos quais possui maior competitividade, seja por proximidade cultural, facilidades logísticas, acordos comerciais vigentes ou redes de contato previamente consolidadas. Assim, ao mesmo tempo em que o conjunto das empresas demonstra capacidade de acesso a diferentes regiões do mundo, a análise individual mostra limitações importantes no que diz respeito à dispersão de riscos e à redução da dependência de mercados específicos.

4.2.5 Número de colaboradores das organizações

A análise do número de colaboradores das organizações pesquisadas revela um cenário bastante diversificado em termos de porte e capacidade de geração de empregos. Conforme apresentado no gráfico, a quantidade de trabalhadores por empresa variou de 105 até 1.700 colaboradores, demonstrando a presença de organizações de pequeno, médio e grande porte atuando no Alto Vale do Itajaí. Essa amplitude evidencia as discrepâncias do setor produtivo regional, que comporta desde empreendimentos com estrutura enxuta até empresas de grande impacto no mercado de trabalho local. O crescimento gradual representado nas barras do gráfico mostra que, embora a maioria das organizações concentre-se em faixas intermediárias de colaboradores, há casos expressivos de expansão e consolidação, refletindo maior capacidade de absorção de mão de obra e maior participação na economia da região. Esse cenário reforça a importância estratégica dessas empresas para o desenvolvimento local, uma vez que a geração de empregos está diretamente ligada à manutenção do consumo, à circulação de renda e ao fortalecimento da economia de cidades, que constituem a realidade do Alto Vale do Itajaí. Além disso, a presença de organizações de grande porte entre as respondentes demonstra que, mesmo em uma região com perfil predominantemente interiorano, há espaço para estruturas empresariais robustas, capazes de competir em níveis mais amplos e contribuir de forma significativa para o crescimento econômico e social regional.

Gráfico 10 – Número global de colaboradores das empresas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4.2.6 Número de colaboradores dedicados a área de exportação

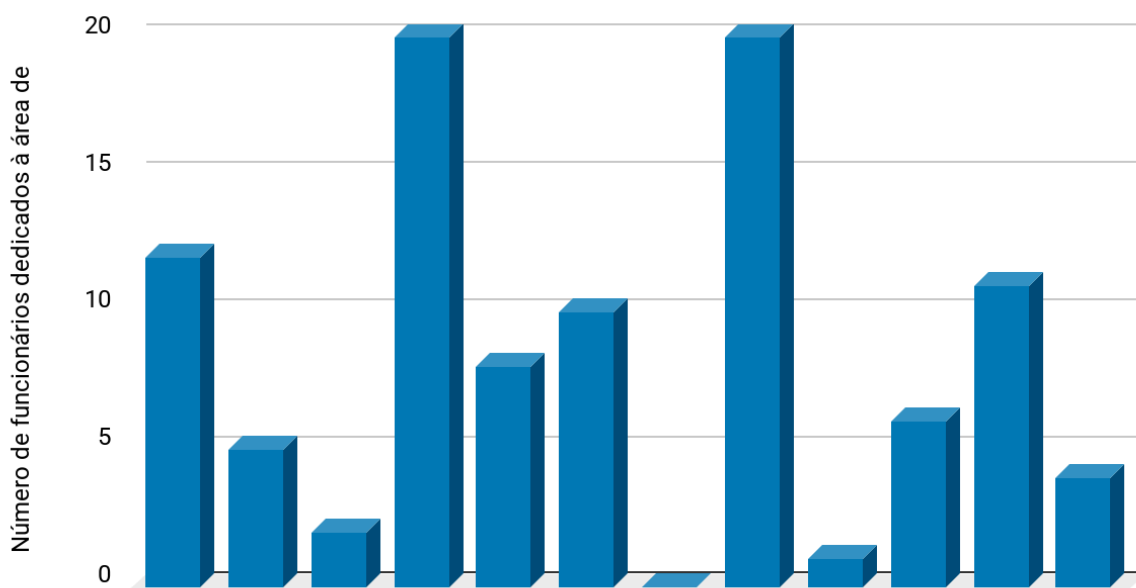
O gráfico evidencia uma grande variação no número de funcionários dedicados à exportação entre as empresas analisadas. Enquanto alguns setores atingem o patamar máximo de 20 colaboradores, revelando forte direcionamento estratégico para os mercados externos, outros apresentam equipes bastante reduzidas, com apenas 1 ou 2 funcionários. Há também empresas que não possuem sequer um funcionário alocado especificamente para a área de exportação, o que demonstra que, para elas, essa atividade não é prioridade ou sequer integra suas operações.

Essa ausência de dedicação exclusiva pode estar relacionada ao foco no mercado interno, à baixa capacidade de produção voltada para fora ou até mesmo à falta de estrutura e recursos para atuar nesse segmento. Em contrapartida, as empresas que concentram mais recursos humanos evidenciam maior competitividade internacional e provavelmente operam com cadeias logísticas mais consolidadas. O contraste entre os extremos do gráfico reforça a heterogeneidade do cenário, indicando que a relevância das exportações varia amplamente entre as

empresas.

Gráfico 11 – Número de colaboradores dedicados à exportação

Número de funcionários dedicados à área de exportação:



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

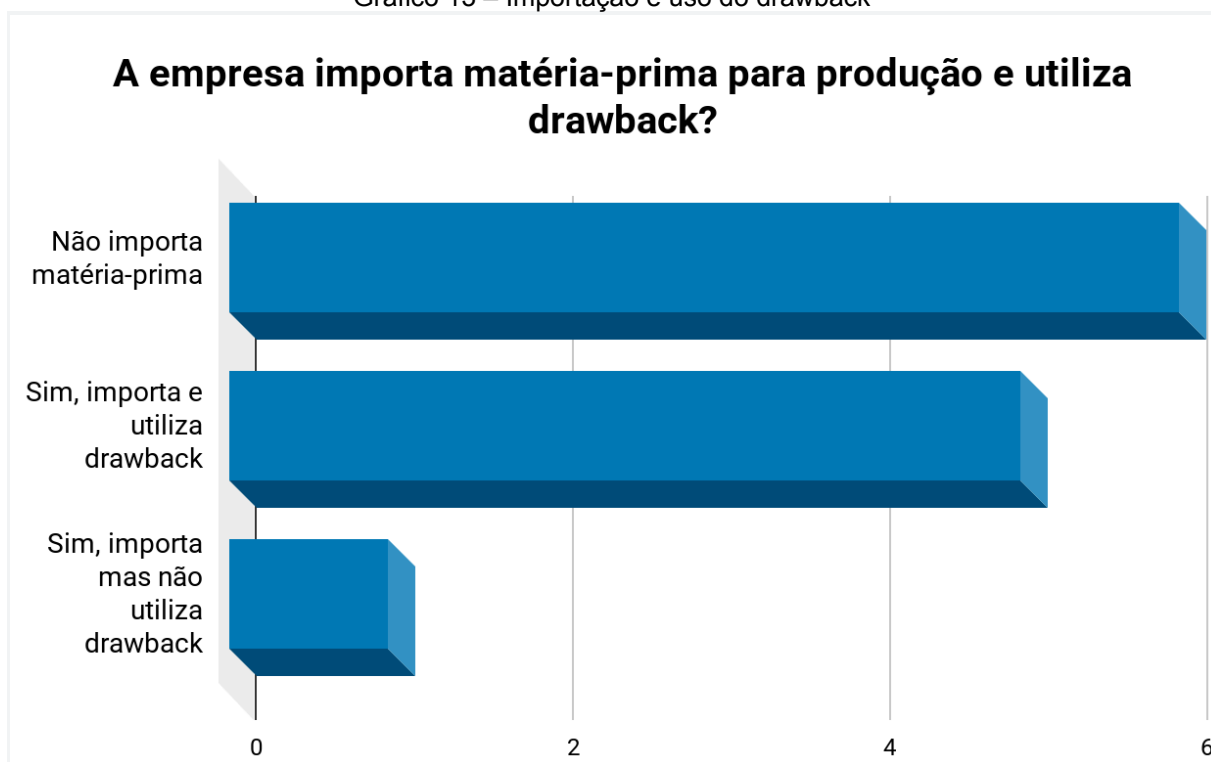
4.2.7 Importação e drawback

Referente ao questionamento sobre quais os principais países que as empresas importam parte significativa das empresas não importa insumos ou declarou não importa. Entre as que importam, os principais países citados foram: China sendo mencionada 4 vezes, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra em uma menção conjunta de uma mesma organização, Itália, Espanha, Finlândia justificado que somente maquinário voltado para a área florestal, provavelmente demonstrando que é ligada a algum nicho de insumos industriais e/ou parcerias comerciais específicas e Paraguai. Isso sugere que, fora a China, as importações são pulverizadas e sem padrão dominante. A China se destaca como principal origem de importações, associada a empresas que também são mais fortes exportadoras. Há

competitividade internacional. O drawback, ao permitir a suspensão, isenção ou restituição de tributos incidentes sobre insumos importados, resulta em significativa redução de custos produtivos, obviamente impactando no preço final do produto. Desse modo, empresas que aderem ao regime alcançam maior eficiência econômica, seja por meio do aumento das margens de lucro ou pela possibilidade de ofertar produtos a preços mais competitivos no mercado externo.

Em contrapartida, aquelas que importam sem a utilização do drawback permanecem sujeitas à integralidade da carga tributária encarecendo os seus produtos finais, justificando mais um desafio na busca da sua inserção no mercado internacional. Este cenário pode estar associado tanto a lacunas de conhecimento técnico acerca da legislação vigente quanto às dificuldades em atender aos requisitos burocráticos do regime. Independentemente da causa, a ausência de utilização do drawback configura-se como uma desvantagem competitiva considerável. A relação entre as empresas que importam, que não importam e utilizam ou não o drawback está demonstrada no gráfico a seguir.

Gráfico 13 – Importação e uso do drawback



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4.2.8 Vantagens e desvantagens da internacionalização

Ao abrir espaço para que as organizações manifestassem suas percepções sobre as vantagens e desvantagens associadas ao comércio exterior, surgiram questões de áreas diversificadas, em que as empresas apontaram tanto barreiras estruturais quanto fatores que reforçam sua competitividade internacional. Esse conjunto de respostas evidencia a complexidade do processo de exportação, marcado por oportunidades relevantes, mas também por entraves significativos que afetam diretamente a inserção internacional das empresas do Alto Vale do Itajaí.

No campo das desvantagens, os aspectos mais recorrentes estão relacionados a fatores externos e estruturais, que fogem ao controle direto das empresas. A variação de preços e a instabilidade dos mercados internacionais figuram como os principais desafios, refletindo a elevada sensibilidade das exportações às oscilações da economia global. Um exemplo frequentemente citado refere-se à tarifação imposta por mercados estratégicos, como os Estados Unidos, que em muitos casos inviabiliza negociações ou eleva substancialmente o preço final do produto, reduzindo sua competitividade.

Outro ponto amplamente destacado diz respeito à logística portuária e aos elevados custos de frete internacional. A dependência de uma infraestrutura logística marcada por gargalos históricos no Brasil, associada ao encarecimento dos transportes, compromete a eficiência e a previsibilidade das operações comerciais. Esse fator estrutural é reiteradamente percebido como uma barreira persistente, resultante de um impasse logístico de longa data, que limita a capacidade das empresas regionais de competir nos mercados internacionais.

Somado a isso, surge a questão da concorrência internacional, especialmente com países asiáticos. Esses competidores apresentam vantagens estruturais significativas, como abundância de mão de obra, custos de produção reduzidos e crescente capacidade tecnológica, fatores que resultam em produtos com preços altamente competitivos, mas que não abrem mão da qualidade. Essa combinação pressiona as empresas brasileiras, que precisam encontrar estratégias de diferenciação para manter sua posição em mercados internacionais já saturados e altamente disputados.

Também são mencionados desafios ligados à adequação a culturas e mercados externos, evidenciando a necessidade de maior preparo em termos de internacionalização e adaptação de produtos. Questões operacionais, como detenção e custos de transferência de navio, como ocorridos em dezembro de 2024 decorrentes da greve portuária dos Estados Unidos, reforçam o peso da burocracia e da logística internacional. Por fim, o tamanho e a delicadeza do material exportado representam barreiras específicas em certos segmentos industriais, dificultando a redução de custos e a padronização de processos.

Por outro lado, as empresas também reconhecem vantagens relevantes no processo exportador. Um dos pontos mais citados é a isenção ou redução de impostos, frequentemente associada a regimes como o drawback, que permitem uma diminuição da carga tributária e tornam o produto mais competitivo. Além disso, há destaque para o recebimento das vendas à vista, o que garante fluxo de caixa imediato e reduz riscos financeiros, bem como os ACC que são os acessos a créditos internacionais. Algumas respostas ressaltam ainda a abundância de matérias-primas nacionais como vantagem, sobretudo quando compradores internacionais buscam alternativas fora de mercados saturados, como o chinês. A flexibilidade em atender clientes e a rentabilidade elevada também aparecem como benefícios, ainda que acompanhados de ressalvas quanto às incertezas

macroeconômicas.

Ao perguntarmos se as organizações possuem ou já possuíram Joint Venture e se a empresa possui filiais ou escritórios de vendas próprios no exterior, a resposta unânime entre todas as organizações para os dois questionamentos foi negativa. Deixando uma lacuna a ser investigada, pois possuir uma filial em outro país permite acesso a novos mercados e clientes, permite melhor adaptação local e compreensão do mercado, como também maior credibilidade e visibilidade da marca, diluição de custos e riscos através da diversificação.

A análise dos dados coletados demonstra que as empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí apresentam um nível intermediário de internacionalização, justificado por avanços significativos, mas ainda permeado por limitações estruturais e estratégicas. Observa-se, em primeiramente, que parte expressiva das empresas já atua no mercado externo de maneira consistente, exportando volumes relevantes e fazendo uso de instrumentos como o regime de drawback. Essa característica evidencia um grau de maturidade em comércio exterior, uma vez que a utilização de políticas públicas específicas para reduzir custos tributários e ampliar a competitividade demonstra conhecimento técnico e alinhamento com práticas globais de gestão.

Porém, constata-se que muitas empresas não importam matérias-primas ou, quando o fazem, nem sempre se beneficiam dos regimes especiais disponíveis. Esse dado revela um perfil de internacionalização ainda seletivo e restrito, embora o foco esteja voltado para a exportação, a integração produtiva internacional por meio da importação de insumos é limitada, o que indica menor inserção nas cadeias globais de valor. Nesse sentido, pode-se dizer que a internacionalização é mais comercial do que produtiva, isto é, concentrada na venda de produtos ao exterior, sem necessariamente ampliar a dependência ou interação com fornecedores internacionais.

Os desafios relatados pelas empresas reforçam esse diagnóstico. As principais barreiras identificadas como custos logísticos elevados já historicamente presentes, tarifas impostas por mercados estratégicos como as tarifas dos Estados Unidos, variações cambiais, concorrência com países asiáticos e dificuldades de adaptação cultural indicam que o processo de internacionalização ainda enfrenta entraves típicos de economias que buscam consolidar sua presença no mercado global. Por outro lado, as vantagens destacadas, como a isenção tributária, a

abundância de matérias-primas nacionais, o recebimento das exportações à vista e a flexibilidade em atender clientes estrangeiros, revelam que as empresas possuem diferenciais que sustentam sua atuação internacional e contribuem para a continuidade desse processo.

Dessa forma, justifica-se que o setor madeireiro do Alto Vale do Itajaí encontra-se em uma etapa de internacionalização crescente, porém heterogênea. Algumas empresas já demonstram alto grau de inserção, operando com instrumentos fiscais como o drawback e exportando para mercados mais exigentes, enquanto outras ainda apresentam atuação limitada, seja pela baixa competitividade de preços ou pela dependência da demanda doméstica. Em síntese, o conjunto dos resultados evidencia um setor em transição, no qual as empresas mais estruturadas avançam em direção a um modelo de competitividade global, enquanto outras permanecem restritas a uma internacionalização inicial, marcada por dificuldades operacionais e pela ausência de estratégias mais sofisticadas de inserção internacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decidirem exportar, as organizações se submetem a desafios e vantagens diferentes dos apresentados pelo mercado nacional. Estes, podem ser potencializados quando nos referimos a uma região distante de grandes centros, como a região do Alto Vale do Itajaí.

Diante desse contexto surgiu a necessidade do questionamento: O nível de internacionalização das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí.

Tendo como objetivo geral identificar o nível de internacionalização das empresas madeireiras do Alto Vale do Itajaí e como objetivos específicos: Identificar desafios e vantagens para exportar enfrentados pelas empresas, verificar o grau de dependência das empresas em relação a determinados mercados internacionais, ponderar estratégias utilizadas pelas empresas.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas de dados demográficos e dos valores importados e exportados nas organizações da região, estado e país. Com objetivo de estruturar a internacionalização das organizações através de dados numéricos e comparar com os dados globais e recentes das regiões onde estão incorporadas, uma vez que o Alto Vale do Itajaí é uma região demograficamente pequena em comparação ao tamanho da nossa nação, Brasil. Com isso concluiu-se que o desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí apresenta fortes desigualdades pois há municípios como Ituporanga, Presidente Getúlio e Rio do Sul que tem uma população relativamente grande, boa capacidade arrecadatória e elevada inserção internacional. Enquanto municípios como Dona Emma, Salete, Pouso Redondo e Witmarsum tem especialização produtiva significativa em relação a sua capacidade populacional, apontando que a cadeia industrial desses municípios abriga tanto colaboradores das cidades que estão inseridas como de cidades vizinhas, movimentando a economia local, bem como internacional pois essas empresas também apresentam forte inserção internacional. Em contrapartida, a cidade de Santa Terezinha apresenta elevada população com economias pouco diversificadas, dependendo do comércio local e agricultura familiar, o mesmo ocorre em Chapadão do Lageado e Vitor Meireles. Porém, esses dois últimos municípios citados apresentam níveis demográficos menores, cerca de cinco mil habitantes. Nesse cenário, observa-se que o crescimento regional é irregular, exigindo estratégias voltadas à diversificação produtiva, à descentralização das oportunidades e ao

fortalecimento da integração internacional para promover maior equilíbrio econômico e social na região.

Também realizou-se pesquisa de campo através de um formulário online enviado para as organizações madeireiras de todas as cidades do Alto Vale do Itajaí através de e-mail e whatsapp. Os resultados revelaram que o setor apresenta um nível intermediário de internacionalização, marcado por contrastes significativos, reforçando os dados da pesquisa bibliográfica. Há empresas de pequeno porte, que exportam volumes reduzidos, somente como forma de diversificação de renda, sendo sua maior fonte o mercado interno, e outras altamente competitivas, com exportações que chegam a dezenas de milhões de dólares com forte inserção em mercados como Estados Unidos e Canadá. O uso do regime de drawback foi apontado como um diferencial importante, pois reduz custos tributários e aumenta a competitividade. No entanto, muitas empresas ainda não importam insumos ou, quando o fazem, deixam de utilizar esse benefício, revelando limitações técnicas e estratégicas. Além disso, nenhuma das empresas pesquisadas possui joint ventures, filiais ou escritórios no exterior, o que restringe o aprofundamento da internacionalização.

Os principais desafios identificados incluem custos logísticos elevados, tarifas impostas em mercados estratégicos, concorrência de países asiáticos, variações cambiais e dificuldades de adaptação cultural. Em contrapartida, vantagens como a abundância de matéria-prima nacional, isenção tributária, recebimento das vendas à vista e flexibilidade no atendimento a clientes estrangeiros reforçam a atratividade da atividade exportadora. Assim, o setor encontra-se em um processo de transição, no qual empresas mais estruturadas avançam para uma atuação global mais sólida, enquanto outras permanecem estagnadas em um estágio inicial, limitado por barreiras operacionais e pela falta de estratégias técnicas de inserção internacional.

Cumprindo os objetivos propostos, verifica-se que o setor madeireiro do Alto apresenta realidades bastante distintas entre si. Enquanto organizações de pequeno porte, localizadas em municípios como Dona Emma, Salete e Witmarsum, exportam em quantidades reduzidas apenas como forma de complementar a renda, empresas maiores situadas em Rio do Sul, Presidente Getúlio e Pouso Redondo se destacam pela forte inserção internacional, alcançando exportações significativas para mercados estratégicos como Estados Unidos e Canadá. Essa diferença evidencia como a internacionalização na região não é homogênea, mas varia de acordo com a

estrutura produtiva, a capacidade de investimento e o nível de especialização de cada empresa.

Além disso, nota-se que a maior parte das empresas madeireiras atua de forma tradicional, com exportação direta, sem estruturas avançadas no exterior, como escritórios próprios ou joint ventures. Apesar disso, algumas delas têm conseguido se destacar pela competitividade, utilizando benefícios fiscais como o regime de drawback e investindo em flexibilidade no atendimento aos clientes internacionais. Outras, por sua vez, ainda permanecem dependentes do mercado interno e limitadas por desafios logísticos, cambiais e estratégicos, reforçando o caráter intermediário e desigual da internacionalização do setor madeireiro regional.

Assim, conclui-se que, embora o setor esteja em processo de expansão externa, sua internacionalização ainda é predominantemente comercial, seletiva e heterogênea, exigindo maior diversificação de mercados e estratégias estruturadas para consolidar sua presença global.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marcelo de Paiva. **O Brasil e a economia internacional**, 1930-1945. Revista Brasileira de Política Internacional, v. 46, n. 1, p. 104-127, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbpi/a/tpXPcqX4qfbMTspX9gVjNyh/>. Acesso em: 14 maio 2025.

AMBIENTEBRASIL. **Vale do Itajaí – SC**. Ambientebrasil, 15 dez. 2022. Disponível em: https://ambientes.ambientebrasil.com.br/ecoturismo/destinos/vale_do_itajai_-_sc.html. Acesso em: 15 maio 2025.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APEXBRASIL. Mapa de oportunidades para as exportações globais. Disponível em: painel de inteligência comercial. Publicado em 25 set. 2023. Acesso em 11 jun. 2025.

APEX-BRASIL. **O que é IED**. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br/o-que-e-ied>. Acesso em: 05 jun. 2025.

BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Administração da qualidade e produtividade**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Por que exportar?** Portal Siscomex, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar-old-pasta/por-que-exportar-1>. Acesso em: 21 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Siscomex. **Aprendendo a exportar: operacionalização da exportação**. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/9-operacionalizacao-da-exportacao/etapas-da-operacionalizacao-da-exportacao>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CARMO, Edgar Cândido do; MARIANO, Jefferson (Orgs.). **Economia internacional**. 2. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.

CERVO, Amado Luiz. **Política de comércio exterior e desenvolvimento: a experiência brasileira**. Revista Brasileira de Política Internacional, v. 44, n. 1, p. 5–25, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbpi/a/tpXPcqX4qfbMTspX9gVjNyh/>. Acesso em: 13 maio 2025.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

DALMOLLIN, L. G. et al. **O grau e a velocidade de internacionalização de**

empresas: uma revisão da literatura. In: COSTA, R. S.; ROECKER, R. (Orgs.). Debates Interdisciplinares XIII. Tubarão: Unisul, 2023. p. 143-163. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/44e939ab-d e04-447c-8d44-69d6bd940791/content>. Acesso em: 14 maio 2025.

DONDOSSOLA, A. et al. **Internacionalização de empresas brasileiras.** Revista Gestão & Sustentabilidade, v. 1, n. 1, p. 1–20, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RGES/article/view/7896>. Acesso em: 16 maio 2025.

FARIAS FILHO, José Rodrigues; ARRUDA FILHO, Edmilson Juvêncio Martins. **Metodologia da pesquisa científica: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA(FIESC) – Observatório FIESC. **Santa Catarina exporta US\$ 11,7 bilhões em 2024.** Observatório FIESC, 10 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://observatorio.fiesc.com.br/publicacoes/santa-catarina-exporta-us-117-bilhoes-e m-2024>. Acesso em: 23 de agosto de 2025.

GARRIDO, Isabel L.; FILERENO, Silvana. **Internacionalização de empresas.** São Leopoldo: Unisinos, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREEN, M. C.; KEEGAN, W. J. **Princípios de marketing global.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GOVERNO FEDERAL. **Governo define nova estrutura e atribuições à Câmara de Comércio Exterior.** Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/marco/governo-define-nova-est rutura-e-atribuicoes-a-camara-de-comercio-exterior>. Acesso em: 14 maio 2025.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Santa Catarina – Cidades e Estados.** IBGE, sem data de publicação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc.html>. Acesso em: 23 de agosto de 2025.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas.** 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2015.

KRAUSE, Micheline. **PIB de Santa Catarina cresce 5,3 % em 2024, o segundo**

maior aumento em 10 anos. SEPLAN – Secretaria de Estado do Planejamento de Santa Catarina, 14 de março de 2025 seplan.sc.gov.br. Disponível em: <https://www.seplan.sc.gov.br/pib-de-santa-catarina-cresce-53-em-2024-o-segundo-maior-aumento-em-10-anos/>. Acesso em: 23 de agosto de 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, A. J. de H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIBÂNEO, José Carlos. **Didática**. São Paulo: Cortez, 1994.

LIMA, F. **Como funciona o Investimento Estrangeiro Direto (IED)?** 2025. Disponível em: [<https://www.remessaonline.com.br/blog/investimento-estrangeiro-direto/>](https://www.remessaonline.com.br/blog/investimento-estrangeiro-direto/) Acesso em: 04 jun 2025.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2013.

MINADEO, R. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex Ed., 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMFf/>. Acesso em: 6 maio 2025.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (Brasil). **Comex Stat** – Portal de acesso gratuito às estatísticas de comércio exterior do Brasil. Comex Stat. Disponível em: <https://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>. Acesso em: 23 de agosto de 2025.

MORAES, Arlete. **Processo de industrialização no município de Saleté-SC: a família Rohden**. 2003. 143 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/123456789/85796/1/202400.pdf>. Acesso em: 15 maio 2025.

PAIVA, M. da C. M.; PAUSEIRO, S. G. de M. **Joint venture e regime de partilha de produção: uma análise da arbitragem e dos dispute boards como método de resolução de conflitos**. Rio Oil & Gas Expo and Conference, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marcella-Paiva/publication/348418984>. Acesso em: 28 out. 2025.

PICCHIAI, D.; TEIXEIRA, M. J. **As teorias comportamentais e econômicas nas estratégias de internacionalização de empresas.** *Produto & Produção*, v. 19, n. 3, p. 23–41, 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/ProdutoProducao/article/view/93337/54080>. Acesso em: 16 maio 2025.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Importação.** Brasília, DF: [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/subportais-aduana-e-comercio-exterior/importacao>. Acesso em: 28 maio 2025.

SANTOS, Milton. **Globalização: em direção a um mundo só?** *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 25, n. 72, p. 5-22, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/YfcFV5PRxty5vjRxTVZS8FC/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS. **Estratégias de cooperação no processo de internacionalização: revisitando o modelo de Uppsala.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 64, n. 6, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020240605>. Acesso em: 14 maio 2025.

SEGRE, German. **Manual prático de comércio exterior.** 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. ISBN 9788597017397. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017397/>. Acesso em: 13 maio 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 27. ed. São Paulo: Cortez, 2020.

SINDIMADE FLOEMA. **Revista Sucesso S/A sobre o lançamento do Refloresta Alto Vale.** [s.d.]. Disponível em: <https://sindimadefloema.com.br/revista-sucesso-sa-sobre-o-lancamento-do-refloresta-alto-vale/>. Acesso em: 15 maio 2025.

SOUSA, E. C. L.; OLIVEIRA, R. R.; ALVES, R. R. **Implicações da pesquisa bibliográfica nos trabalhos acadêmicos.** In: VISEPE-FACEDI/UECE, 2021. p. 81. Disponível em: https://www.uece.br/eventos/visepefacediuece/anais/trabalhos_completos/754-6807-5-23012022-165956.pdf. Acesso em: 30 abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO CULTURAL INDÍGENA XOKLENG PRAGMÁG. **Territorialidades ameríndias no Alto Vale do Itajaí.** Florianópolis: NEPI/UFSC, [20--?]. Atualizado em: 4 fev. 2021. Disponível em: <https://territorialidadesamerindias.ufsc.br/historia-de-um-vale/>. Acesso em: 15 maio 2025.

TODEVA, E. **Alianças estratégicas e redes de empresas.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 45, n. 4, p. 72–86, out./dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/PzYwBsPM4cFWsGXTzkjhwg/?lang=pt>. Acesso em: 28 maio 2025.

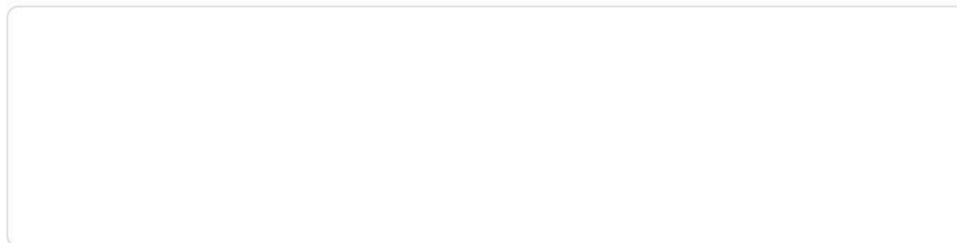
VÁZQUEZ, José L. **Comércio exterior brasileiro**. 11. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015. E-book. ISBN 9788522498680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522498680/>. Acesso em: 14 maio 2025.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANEXOS

26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)



Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

12 respostas

[Publicar análise](#)

Número de Colaboradores da empresa:

12 respostas

500

1100

157

1700

120

176

700

105

20

55

295

250 colaboradores



26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

Valor total exportado em 2024 (em dólares - US\$)

12 respostas

650000

75.000.000

U\$ 5.470.433,29

100 milhões

\$ 4.000.000,00

1.000.000,00

15 milhões

2.990.000,00

540.000,00

USD 507.540,63

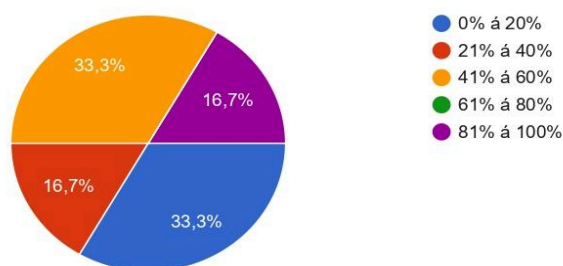
U\$ 10.146.669,04

US\$ 247,404.56

Percentual das exportações em relação ao faturamento global da empresa

 Copiar

12 respostas



26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

Quais os principais países que a empresa exporta?

12 respostas

Paraguai, Uruguai e Chile

Portas de madeira e madeira serrada

ESTADOS UNIDOS, CANADA, MEXICO, TRINIDAD, JAMAICA, PORTO RICO, PORTUGAL, NOVA ZELANDIA , BELIZE

EUA, Argentina, México, Paraguai

Estados Unidos, Argentina, Dinamarca, Espanha, Coreia do Sul

México, República Dominicana, Porto Rico e Haiti

USA, caribe

Arabia Saudita, Emirados Arabes Unidos, India, Taiwan, Mexico, Catar, Filipinas

México, Emirados Árabes, Kuwait

México, Canadá e Holanda

Estados Unidos, Alemanha e Portugal

Porto Rico



26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

Número de funcionários dedicados à área de exportação:

12 respostas

1

1100

80

4

20

10

6

2

12

55

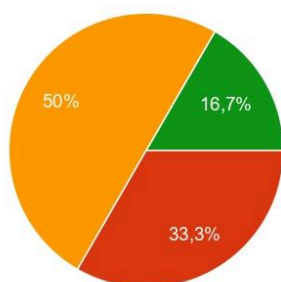
200

Não existe setor específico de exportação

Qual é o grau de diversificação dos mercados de exportação da sua empresa?

 Copiar

12 respostas



- Muito diversificados: sem dependência significativa de nenhum país ou região.
- Moderadamente diversificados: alguma dependência de um ou dois mercados.
- Pouco diversificados: dependência considerável de...
- Altamente concentrados: exportações concentradas e...



26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

Quais os principais países que a empresa importa?

12 respostas

China

Estados Unidos, Canadá e Inglaterra

PARAGUAI

Itália, China,

N/A

Espanha

Finlandia (maquinários para area florestal)

Nenhum

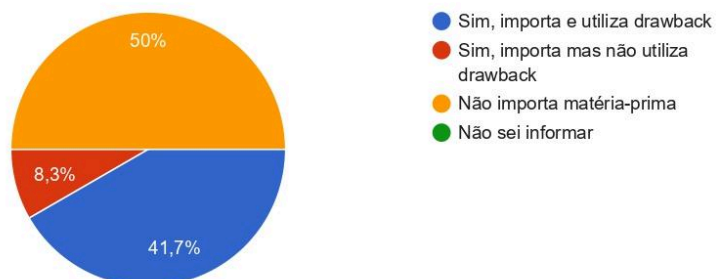
Não importamos

Não Importamos

A empresa importa matéria-prima para produção e utiliza drawback?

 Copiar

12 respostas



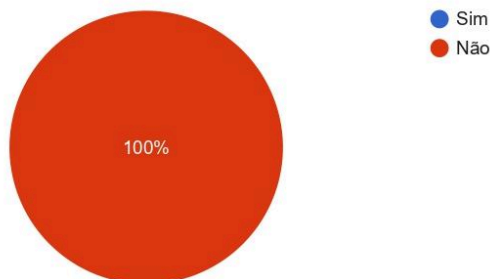
26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

A empresa possui filiais ou escritórios de vendas próprios no exterior?

 Copiar

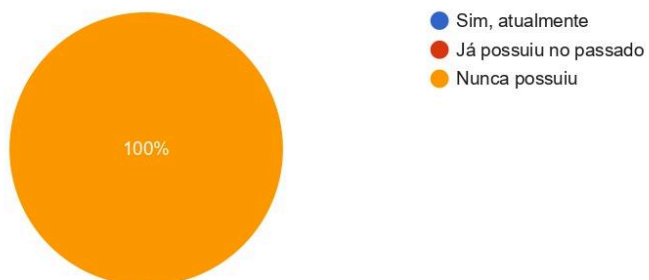
12 respostas



A empresa possui ou já possuiu Joint Venture?

 Copiar

12 respostas



26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

Quais são os principais desafios e vantagens enfrentados pela empresa no processo de exportação?

12 respostas

Tamanho do produto e delicadeza do material.

Alta rentabilidade como vantagem e incertezas econômicas entre as relações entre países como um desafio

DESAFIO É TER A APROVAÇÃO DO PRODUTO, E A VANTAGEM É A EXPORTACAO SER ISENTA DE IMPOSTOS

Hoje o tarifação que inviabiliza a venda ao EUA, preço do transporte marítimo e aéreo muito alto

Desafios: se adequar aos mercados e culturas de outros países; Vantagens: abundância de matéria prima utilizada, compradores buscam alternativas fora da China (que se torna uma vantagem para nós), flexibilização em atender os clientes

Desvantagens: Encontrar demanda para os produtos. Arcar com custos inesperados, como: detenção, transferência de navio e etc.

Vantagens: Diminuição de impostos e recebimento à vista.

Desafios Variações econômicas

Vantagens Variação cambial e crédito de impostos

Dificuldade com logística portuária e custos com fretes marítimos

Desafios: ineficiência dos portos, custos elevados, infraestrutura precária em nossas rodovias, descaso do ministério da agricultura na fiscalização onde muitos embarques são perdidos.

Vantagem: como cultura as empresas brasileiras fornecem produtos de boa qualidade, isso faz os clientes olharem com bom olhos para nossas negociações, direcionando pedidos aos brasileiros.

Variação de preços e mercado instável

Principais desafios é a alta concorrência com os países asiáticos que possuem preços muito baixos comparado com o Brasil.

A vantagem é da isenção de impostos que os exportadores tem de benefício e o recebimento da venda de forma a vista.

Preço



26/09/2025, 08:17

Questionário sobre Atividades de Exportação (2024)

Deseja acrescentar mais informações ou observações?

12 respostas

Não

Não

N/D

NAO

n/a

Não.

Deseja anexar documentos relevantes?

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários

