

Graduação Pós-Graduação

IMPORTÂNCIA DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS

EMPRESAS: análise das vantagens obtidas por duas empresas brasileiras

**Jéssica Miranda dos Santos,
USP - Universidade de São Paulo,
jessica.job.santos@gmail.com**

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi apresentar uma análise empírica acerca da temática: a importância da internacionalização de Micro e Pequenas Empresas (MPE), com ênfase no processo e nas vantagens obtidas pela empresa após a sua internacionalização. A MPE tem um papel fundamental na economia brasileira, de acordo com suas taxas de empregabilidade e distribuição geográfica. Nesta pesquisa, foram abordados os fatores que influenciam na decisão de internacionalização das MPEs, bem como a estratégia de internacionalização de duas MPEs, além de apresentar algumas barreiras e dificuldades encontradas pelas empresas durante o processo. A metodologia de pesquisa utilizada para este artigo foi exploratória e qualitativa, com base na coleta de dados primários e secundários. Após as análises e confronto dos dados primários e secundários, constatou-se que a internacionalização é uma estratégia legítima para o crescimento e estabilidade de uma MPE, tanto no seu mercado interno quanto no mercado externo.

Palavras-chave: MPE; Internacionalização; Vantagens; Desenvolvimento Econômico.

1 INTRODUÇÃO

Ao final do século XX as MPEs passaram a constar de forma mais recorrente nas pautas de discussões sobre a economia mundial, já que este modelo de empresas é fundamental para o crescimento econômico dos países, gerando empregos, renda e melhores condições de vida para toda a população. Atualmente no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos legais, sendo que 99% deles são formados por Micro e Pequenos negócios, este modelo de empresa é responsável por cerca de 52% dos empregos legais no país (SEBRAE, 2019).

A quantidade de MPEs no Brasil cresceu expressivamente nos últimos anos, mesmo após o país passar por uma crise econômica em 2016, de acordo com uma análise realizada no Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios, elaborado pelo Sebrae (2018), diante deste cenário as MPEs foram responsáveis por evitar uma queda ainda maior nos níveis de desemprego no país. Elas possuem grande importância na economia nacional e internacional, já que elas são capazes de produzir bens e prestar serviços em qualquer lugar para qualquer tipo de cidadão (KEEDI, 2009).

A internacionalização de uma MPE ainda se mantém um tanto quanto restrita no quesito econômico, já que a forma com que as pequenas empresas adotam o processo de internacionalização é caracterizada por dificuldades e entraves – termo utilizado pelo MDIC (Ministério da Indústria, Comércio Exterior e serviços) em seu relatório “Internacionalização de Empresas Brasileiras, 2018” – pois há limite de valor (U\$) dos produtos e/ou serviços exportados pelas empresas.

Contudo, as motivações da empresa e as vantagens que ela obterá ao se internacionalizar são maiores do que as dificuldades encontradas no processo, fazendo com que as barreiras não impeçam a busca por uma atividade no exterior. Uma delas, senão a maior motivação para a empresa é a busca por outro nicho e a não dependência do mercado interno, o que implica em inovação de processos para competir em uma visão global. “A necessidade de reinvenção dos processos é condição fundamental para a competitividade a nível global” Ludovico (2009, p.65). Para as pequenas empresas, o comércio exterior pode ser visto como alternativa de atuação em caso de mudanças no mercado local e desenvolvimento interno da empresa, além de todas as vantagens que a empresa pode adquirir com as práticas de exportação e importação (FURTADO, 2000).

Com a globalização tomando conta do mundo cada vez mais rápido, o mercado se mantém em constante mudança e as empresas precisam acompanhar este processo para não se tornarem defasadas. A necessidade de atuar e conquistar novos nichos aumenta na mesma proporção que as mudanças ocorrem, com isso, executivos que atuam com MPEs brasileiras têm buscado cada vez mais outras formas de atuar e manter seu negócio ativo, apesar de sazonalidades e outras questões locais. “As empresas nunca podem parar de aprender sobre o setor em que atuam suas rivais ou formas de melhorar ou modificar sua posição competitiva” (PORTER, 2005, p. 109).

Partindo das análises feitas sobre o contexto MPE, com uma visão macro da economia e levando em consideração suas limitações de atuação apenas no mercado nacional, bem como algumas barreiras que dificultam a entrada destas empresas no mercado internacional, a pesquisa reúne variados exemplos e apontamentos acerca do tema, coletados por meio de artigos científicos, livros e um estudo de caso, com o intuito de compreender qual é, de fato, a contribuição de uma MPE para a economia global e concernir quais vantagens os micro e pequenos negócios adquirem após o processo de internacionalização, além de analisar quais mudanças e adaptações a empresa precisará passar para que consiga atuar de forma competitiva no mercado externo.

2 PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO GLOBAL

As MPEs, apesar de sua pequena estrutura e diversas limitações, representam mais de 90% das empresas regulares brasileiras. Elas são responsáveis por quase 60% dos empregos das pessoas economicamente ativas no país. “As MPEs são fundamentais para a economia brasileira, conseqüentemente são cada vez mais alvos de políticas que facilitam a sua sobrevivência” (SEBRAE, 2019).

Nas últimas décadas as empresas de micro e pequeno porte passaram a desempenhar um papel cada vez mais importante e estratégico para a economia brasileira, todos os anos no Brasil surgem cerca de 460 mil empresas emergentes por ano, sendo 40% das MPEs. Nos últimos 30 anos a participação das MPEs na economia nacional cresceu expressivamente, segundo o Sebrae (2019), em 2019 elas geraram 27% do valor adicionado do conjunto de atividades pesquisadas do Produto Interno Bruto (PIB), e atualmente essa participação já atinge 29% do valor adicionado ao PIB do país. As MPEs são responsáveis por 53,4% do

Produto Interno Bruto (PIB) do comércio e, para a indústria e os serviços, sua participação também é relevante, representando 22,5% e 36,3%, respectivamente (CFA, 2019).

Carlos do Carmo Andrade Melles (Presidente do Sebrae 2019 - atualmente) aponta que: "de 2006 a 2019, as MPEs apresentaram um resultado positivo no saldo de geração de empregos formais, sendo responsáveis pela criação de cerca de 13,5 milhões de vagas de trabalho. Como operam com poucos funcionários, elas são menos propensas a demitir, em momentos de crise, contribuindo para reduzir os impactos sobre a economia (SEBRAE, 2019). No Brasil, cerca de 6,3 milhões dos empreendimentos estão classificados como MPE, o que representa quase a totalidade das empresas formais no Brasil (MDIC, 2019)

A relevância deste modelo de empresa é incontestável, ao analisar as estatísticas do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Cagedf), as MPEs contribuíram com um saldo de cerca de 72,3% do total gerado no país em abril de 2019, de um montante total de 129,6 mil (CFA, 2019).

Contudo, apesar das MPEs apresentarem bons números e terem expressiva participação no mercado brasileiro, uma das grandes dificuldades para o crescimento e desenvolvimento das MPEs no Brasil é o seu tempo de estabilidade e sobrevivência no mercado. Um estudo chamado "Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida" feito pelo Sebrae em 2014, apontou que cerca de 50% das MPEs no Brasil fecham as portas por vários motivos, sendo os principais deles: falta de capital de giro, dificuldades em pagar os impostos elevados no Brasil, concorrência interna desleal e incompatível com sua estrutura e burocracia excessiva no país.

Analisando a contribuição deste modelo de empresas para o mercado internacional, de acordo com o Sebrae (2019) as MPEs representam cerca de 40% do total das exportações brasileiras e o montante de exportações chegou em US\$1.24 milhões em 2018. Pensando nesta grande participação das MPEs no mercado exterior, a Conferência Nacional da Indústria (CNI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) assinaram em novembro de 2019 um convênio para estimular e capacitar as MPEs a se internacionalizarem. O investimento para este convênio seria no valor de R\$ 21 milhões e a parceira visa atender os pequenos negócios até 2020 (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2019).

3 INTERNACIONALIZAÇÃO

De maneira geral, a internacionalização pode ser definida como toda forma de obtenção de faturamento parcial ou integral da empresa, a partir de operações internacionais por meio da exportação, alianças estratégicas, licenciamento, aquisição de empresas em outros países ou construção de subsidiárias próprias. “A internacionalização pode ser definida como um processo crescente e contínuo de envolvimento das operações de uma empresa com países de fora da sua base de origem” (ARRUDA; GOULART; BRASIL, 1996, p. 297-311).

A internacionalização de empresas de todos os tipos começou a acontecer de forma recorrente após o processo de industrialização. A novidade é que, apesar de enfrentarem várias dificuldades, empresas oriundas de países em desenvolvimento também têm demonstrado capacidade de competir em mercados globais com a instalação de unidades produtivas em países distintos. Diante deste contexto, os mais diversos modelos de empresas, assim como as MPEs, perceberam a estratégia de expandirem suas operações a outros países. (ALCOFORADO, 2006).

O processo crescente de envolvimento de uma empresa com as operações internacionais pode acontecer essencialmente de duas maneiras: para dentro (*inward*) e para fora (*outward*). O processo de internacionalização para dentro é caracterizado por importações, licenças de fabricação, compra de tecnologia e/ou contratos de franquia com empresas no exterior. Já o processo de internacionalização para fora acontece por meio de exportações, licenças ou franquias e investimentos diretos no exterior (BARRETTO; ROCHA, 2003).

No que tange Negócios Internacionais ou Negócios Interfronteiras, Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) caracterizam os termos como o desempenho das atividades de comércio e investimento feito por empresas, por meio de fronteiras entre países. Para os autores, a internacionalização de empresas refere-se à tendência das empresas em ampliar a dimensão e o alcance internacional de suas atividades comerciais.

Segundo Melin (1992), o processo de internacionalização constitui-se como a mais relevante dimensão do contínuo processo de estratégia de desenvolvimento da empresa, não se resumindo apenas às vendas ou compra em outros países, mas sim a mudança do escopo de atuação da empresa.

No cenário brasileiro, este processo de mudança e evolução dos meios de atuação das empresas se deu com o início da industrialização, em meados da década de 1930. O processo

deu sequência à estratégia adotada pela indústria brasileira, onde as empresas domésticas eram protegidas no mercado e o acesso à importação era restrito, fato que perdurou até o final dos anos 1970. “A revolução industrial provocou a substituição do precário e incipiente artesanato das oficinas pela industrialização, preparando o caminho para o aparecimento das modernas indústrias e dos desafios de sua administração” (CHIAVENATO, 2007, p.34).

Este modelo de atuação adotado pela indústria deixou marcas negativas no processo e desenvolvimento das empresas no cenário brasileiro, já que impossibilitou o crescimento completo delas, deixando-as defasadas para o mercado e pouco competitivas para o comércio internacional (CHIAVENATO, 2007, p.34). Sobretudo, em 1970 surgiu uma política de incentivo e promoção às exportações, motivando as empresas brasileiras a venderem seus produtos no exterior, auxiliando as empresas a evoluírem de forma a conseguirem competir igualmente com empresas internacionais e até mesmo aumentar a competitividade dentro do cenário nacional (ARRUDA; GOULART; BRASIL, 1996, p. 297-311).

A conduta de limitação às exportações e incentivo da comercialização interna, praticada dentro do Brasil, impediu que as empresas brasileiras adquirissem conhecimento sobre os mercados externos, pois operavam em apenas um mercado protegido e restrito, com pouca competitividade e com concorrência apenas local. Por este fato, a internacionalização das empresas brasileiras tem sido um processo lento e tardio, apesar de ter se iniciado no final da década de 1970 (ROCHA, 2002).

A vulnerabilidade em que as MPEs brasileiras não internacionalizadas estão expostas é prejudicial ao desenvolvimento da empresa. Com a atuação fixa apenas no mercado interno, a empresa tem menores chances de explorar novas oportunidades, já que não conhece o funcionamento e tampouco a competitividade do mercado externo. Outro fator importante e prejudicial às MPEs é o baixo valor agregado, ou seja, falta de capacidade de competir com seus produtos e/ou serviços e ausência de mão de obra. Além disso, um dos fatores primordiais e de maior influência para uma MPE se internacionalizar é o custo-Brasil, ou seja, o valor do câmbio atual, os impostos elevados, a burocracia e outros fatores econômicos e tributários que afetam diretamente os micros e pequenos negócios Rodrigues; Child (2012).

3.1 TEORIA GRADUAL DA INTERNACIONALIZAÇÃO – UPPSALA

Na década de 1970 Jan Johanson e Wiedersheim-Paul fizeram uma minuciosa pesquisa de campo na Universidade de Uppsala, na Suécia. A pesquisa foi realizada com

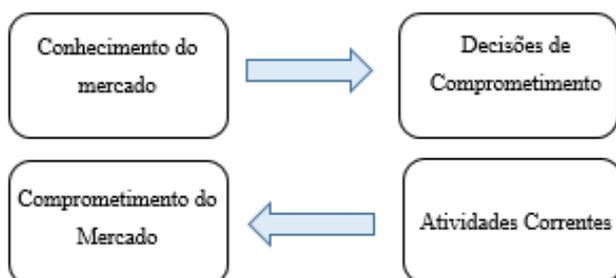
quatro empresas locais: Volvo, Atlas Copco, Facit e Sandvik. A pesquisa mostrou que na época as empresas já internacionalizadas exportavam mais de dois terços de sua produção excedente, além de terem fábricas espalhadas pelo mundo (JOHANSON; WIEDERSHEIM, 1975). Os dados obtidos com o estudo apontaram que as quatro empresas suecas estudadas desenvolviam operações internacionais em pequenos passos, ao invés de finalizarem o processo de internacionalização repentinamente.

A teoria proposta por Johanson e Vahlne, mais conhecida como o modelo de Uppsala (U-Model) evidenciou uma nova perspectiva diante do processo de internacionalização de empresas. Os autores utilizaram como base a pesquisa de campo realizada com as quatro empresas suecas que tinham uma característica em comum: o padrão de seu desenvolvimento internacional. O modelo evidencia os quatro estágios da internacionalização: a exportação esporádica não regular, exportação por meio de representantes independentes, exportação direta, e a implantação comercial da empresa no exterior.

A partir destes conceitos, Johanson e Vahlne (1977) desenvolveram outra teoria: a do processo de internacionalização da firma. Este processo diz que a falta de conhecimento do mercado internacional poderia ser um dos principais motivos de equívoco na tomada de decisões durante o processo de internacionalização de uma empresa, e que uma alternativa para isso seria a internacionalização gradual, ou seja, em etapas.

O modelo de Johanson e Vahlne (1977) sugere que o processo de internacionalização aconteça de forma metódica, não resultante de apenas uma estratégia prévia de alocação no mercado externo, mas sim uma sequência de processos e ajustes, analisando o mercado e suas mudanças, bem como as condições da empresa no cenário atual.

Figura 1: Processo Básico de Internacionalização – Modelo Uppsala



Fonte: Johanson e Vahlne (1977)

De maneira geral a teoria Uppsala consiste na empresa internacionalizar-se de forma gradual e linear ao seu conhecimento e envolvimento com o mercado externo. Logo, a

exportação deve começar por países próximos ao mercado nacional ou com grandes semelhanças, com isso a empresa passa a atuar no mercado internacional e a obter conhecimento, passando assim, por incrementos em seus processos de forma a se tornarem mais competitivas no mercado. Este modelo pressupõe que os passos iniciais da internacionalização são cruciais para o sucesso do processo, já que o conhecimento prévio e acúmulo de experiências são fundamentais para a internacionalização. Sobretudo, o acúmulo de experiências pode ser um passo caro para a empresa, já que envolve custos de captação, codificação, interpretação e transferência de informações de cada mercado em potencial (ERIKSSON; JOHANSON; SHARMA, 1997).

3.2 BARREIRAS NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

No Brasil a questão tributária é um grande empecilho para internacionalização de qualquer empresa. O sistema tributário do país é um tanto quanto complexo e por isso exige que o planejamento tributário da empresa internacionalizadora seja mais preciso e detalhado, para que a empresa possa definir métodos de gestão e prevenir autuações fiscais (FOLSTER et al, 2006, p. 1-6). Apesar de a legislação fiscal brasileira ter evoluído em seu processo de desonerar as exportações realizadas por empresas nacionais, com relação aos investimentos diretos no exterior (IDE) as regras tributárias ainda apresentam pontos controversos, em que alguns dispositivos se apresentam ainda como um desestímulo para as empresas, cita Almeida (2007).

Além disso, fatores internos, como barreiras linguísticas e culturais, falta de informação, conhecimento e habilidades, bem como a dificuldade em ter acesso a financiamentos e estabelecer redes de relacionamento com o país, podem ter grande impacto na internacionalização de empresas, especialmente para as MPes. Fatores externos como, barreiras técnicas e comerciais, além de regras e regulamentos impostos por diversos países também podem configurar como entraves no processo de internacionalização (OCDE, 2014).

As barreiras cambiais dificultam de forma significativa o processo de internacionalização das MPes. O risco que as empresas sofrem com as constantes alterações cambiais é alto, e para superar esta dificuldade é necessário que as empresas tenham receitas em moeda forte, ou seja, seria necessário que as empresas tivessem filiais no exterior (LACERDA, 2010).

Além disso, diversos outros problemas aparecem como barreiras para internacionalização das empresas: 1) Financiamento para exportação; 2) Falta de conhecimento do mercado parceiro; 3) Infraestrutura de transporte; e 4) escala de produção. Com isso é possível perceber que parte do fator de existirem poucas MPEs encorajadas ou já internacionalizadas se dá pelo fato da existência de fortes barreiras econômicas (ALMEIDA, 2007).

De acordo com um relatório elaborado pela OCDE (2014) (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) o *ranking* com as principais barreiras à internacionalização de MPEs contempla: falta de fundo para financiar exportações, identificação de oportunidades de negócios internacionais, informações limitadas para identificar/analisar o mercado, incapacidade de contatar potenciais clientes no exterior, obtenção de representação internacional confiável, falta de tempo para lidar com a internacionalização, quantidade inadequada e/ou pessoal não treinado para internacionalização, dificuldade em igualar aos preços dos concorrentes, falta de assistência governamental/incentivos no país de origem e excessivos custos de transporte.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa teve como proposta realizar um estudo de caso definido por Yin (1990, p. 13) como: “uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e, na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas”.

A pesquisa ancora-se na metodologia do tipo qualitativa por ser a forma mais adequada de compreender a natureza de um fenômeno social. A classificação da pesquisa quanto ao nível, foi realizada em modo exploratório tendo em vista o objetivo de aumentar o conhecimento sobre o fenômeno, e descritiva por permitir descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1992). “A metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos” (BRUYNE, 1991 p.29).

A coleta de dados foi realizada em três etapas a partir de dados primários e secundários. Conforme definido por Mattar (1996 p.48), os dados primários são aqueles que não foram coletados ainda em posse dos pesquisados, já os dados secundários são aqueles que

já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes até analisados.

Como fonte de dados secundários, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o assunto pertinente à internacionalização de MPEs. Os principais documentos utilizados para compor o referencial teórico foram revistas científicas nacionais e internacionais, artigos, dissertações, teses de mestrado, livros e internet.

Como fonte de dados primários, foi utilizado um procedimento usual de coleta de dados: a entrevista. Este método é flexível e é bastante utilizado para obtenção de informações qualitativas sobre um tema ou projeto. O método exige um bom planejamento prévio e habilidade do entrevistador para seguir o roteiro dos questionários, contudo estando aberto a introduzir e conduzir certos assuntos e/ou perguntas não programadas no roteiro (WORTHEM; SANDERS; FITZPATRICK, 1997). O desenvolvimento do questionário para a entrevista foi realizado de maneira minuciosa, todo pensando no desenvolvimento de perguntas focadas no processo de internacionalização das empresas selecionadas.

O planejamento e desenvolvimento das questões para a entrevista consideraram alguns aspectos imprescindíveis no processo, garantindo que o resultado esperado com a entrevista seja obtido. São eles: (I) adaptar a linguagem ao nível do entrevistado; (II) evitar questões muito longas; (III) manter um referencial básico (objetivo) (IV) sugerir todas as respostas possíveis para uma pergunta, ou não sugerir nenhuma (para evitar direcionar e influenciar a resposta do entrevistado) (WORTHEM; SANDERS; FITZPATRICK, 1997).

A primeira etapa consistiu em uma entrevista realizada com duas empresas. A primeira delas com o sócio proprietário JL e a segunda empresa com o funcionário GR responsável (2016-2019) pelo departamento de comércio exterior, e o objetivo das entrevistas foi compreender o processo de internacionalização das empresas, bem como entender as principais motivações que levaram as empresas a optarem por este processo. Nesta etapa da entrevista foi possível identificar as principais barreiras e dificuldades encontradas pelas empresas em todo o processo de internacionalização e estabilização delas no mercado externo, além de identificar diversas vantagens adquiridas pelas empresas após o processo.

A segunda etapa foi realizada por meio da coleta de dados secundários, ou seja, nesta etapa todo o material teórico foi colhido, analisado e estruturado de forma a ser possível listar as vantagens citadas pelos autores acerca do tema: internacionalização de MPE.

A terceira etapa consistiu em realizar um confronto entre os dados obtidos por meio da coleta de dados primária (entrevista com as duas empresas) com os dados obtidos por meio da coleta de dados secundária (referencial teórico colhido). Nela também foi elaborada uma

listagem de todas as vantagens citadas em comum entre as duas fontes de dados.

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção foi realizado um confronto de ideias entre os dados coletados por meio da pesquisa de campo com os dados coletados por meio do referencial teórico. Após a realização da pesquisa de campo (entrevista com as duas empresas) para obter informações e dados práticos de como as duas empresas realizaram seu processo de internacionalização e quais vantagens elas apontam como obtidas após esse processo, foi realizado o levantamento dos dados teóricos. Com isso, foi possível relacionar as informações obtidas por meio da pesquisa de campo e do referencial teórico colhido e consolidar todas as vantagens citadas nas duas fontes de dados: primária e secundária. Foi possível listar 16 vantagens da exportação e importação para MPE, sendo que 13 delas foram citadas tanto no referencial teórico quanto na pesquisa de campo, sendo elas: (I) diversificação de mercados; (II) melhoria financeira na empresa; (III) qualidade operacional; (IV) desenvolvimento interno da empresa; (V) melhoria na mão-de-obra da empresa; (VI) redução dos riscos de mercado; (VII) produção em escala; (VIII) acesso a novas tecnologias; (IX) *market share*; (X) incentivos fiscais; (XI) benefícios aduaneiros; (XII) networking; (XIII) menor impacto por sazonalidade; (XIV) aumento no volume de vendas; (XV) melhoria nos produtos; e (XVI) valorização da marca e produto.

Durante a entrevista com o sócio proprietário da primeira empresa analisada foi possível perceber inúmeras vantagens para as práticas de exportação e importação. O entrevistado JL afirma que “[...] existem muitas vantagens em se importar produtos, serviços ou tecnologias”. As primeiras vantagens apontadas pelo entrevistado foram a redução da carga tributária e diluição de riscos. Sendo que elas valem tanto para a importação quanto para a exportação. A partir do momento em que a empresa deixa de atuar apenas no mercado interno, ela reduz seus riscos de futuros problemas econômicos e financeiros. Outro ponto que foi possível perceber com a fala do entrevistado JL foi a falta de matéria prima e tecnologia necessária no país de origem, o que leva a empresa a importá-los, acarretando uma redução na carga tributária.

A carga tributária dos brasileiros é maior, se compararmos ao produto Chinês, por exemplo. Isso faz com que o produto importado chegue mais barato que o produto nacional [...] (*sic* LIBERATO, 2020).

Neste trecho da entrevista JL deixa claro que a redução da carga tributária e diluição de riscos são dois fatores vantajosos para a empresa, em concordância com a fala de Keedi (2009), Minervini (2012) e Assumpção (2007). Além disso, Cignacco (2008) também cita a redução da carga tributária por meio de incentivos fiscais como vantagem para a empresa.

Outra vantagem percebida com o decorrer da entrevista com JL é a diversificação de mercados, sendo válida tanto para a importação como para a exportação. O entrevistado deixa claro que, atuar em mais de um mercado faz com que sua empresa cresça e não sofra tantos impactos negativos com possíveis crises.

Para uma empresa exportadora, uma das maiores vantagens é a diluição dos riscos de mercados e a diversificação dos mercados. Porque, se a empresa atua só no mercado interno, caso aconteça uma crise ou baixe sua procura por mercadorias ela pode cair num problema. Então, atuar em outros mercados pode ser uma solução para isso (*sic* LIBERATO, 2020).

A fala do entrevistado JL concorda com a teoria apresentada por (ASSUMPÇÃO, 2007), (CIGNACCO, 2008), (LUDOVICO, 2009) e (KEEDI, 2009). “A importância da exportação está na diversificação de mercados, deixando de atuar apenas no mercado interno e passando a atuar nos mercados estrangeiros, aumentando o seu leque de compradores, e em consequência, reduzindo riscos de crise de mercado” (KEEDI, 2009, p.26).

Em concordância com a fala de JL e os autores acima, o segundo entrevistado GR acrescenta que a diversificação de mercados foi uma vantagem para sua empresa, em sua fala ele aponta:

A principal vantagem é ter acesso à tecnologia não encontrada no mercado local, a importação não nos proporciona vantagens comerciais de venda, com os fornecedores e nem *networking*. A vantagem é comprar o que não encontramos no mercado local (*sic* RODRIGUES, 2020).

Na entrevista com JL, também ficou claro que a exportação tem como vantagem para a empresa o desenvolvimento tecnológico dela. O entrevistado concorda com a fala dos autores (DABBAH, 1998) (KEEDI, 2009) e (ASSUMPÇÃO, 2007). Para eles, as práticas de exportação/importação muitas vezes não são vistas apenas como vantagem, mas sim como necessidade para a empresa.

[...] Como eu já havia citado, às vezes ocorre a falta de matéria prima ou tecnologia no país para a produção da nossa mercadoria, então a gente precisa buscar isso fora do Brasil (*sic* LIBERATO, 2020).

O entrevistado GR concorda com a fala de JL e ainda acrescenta que o aumento da capacidade produtiva, melhoria interna na empresa e *networking* são fatores importantes que a empresa adquire no processo de importação e exportação.

Acredito que as empresas estejam buscando inovação tecnológica no dia a dia, não apenas para realizar vendas para fora, nós, por exemplo, tínhamos apenas uma máquina CNC até 2015, foi comprado mais uma, mais moderna, que possibilitou aumentar a capacidade produtiva e diminuir os prazos de entrega, mas isso foi para melhorar a produção do mesmo produto que já existia. Quanto à *networking*, aumenta bastante e sim é uma vantagem para a empresa (*sic RODIGUES, 2020*).

Assim como o entrevistado GR aponta o *networking* e a capacidade de inovação como uma vantagem para empresa, JL confirma o ponto em sua fala:

[...] Além disso, tem a ampliação da sua rede de contatos e conhecimentos, você pode criar novas opções de possíveis negócios. Porque, sua empresa vai atuar em outro mercado, e pode ser que seu produto lá seja algo totalmente inovador, isso vai gerar mais oportunidades para você ampliar em outros mercados no exterior (*sic LIBERATO, 2020*).

O entrevistado JL também aponta como vantagens para a importação e exportação o crescimento interno da empresa, melhoria das práticas internas de produção e de seus funcionários. O entrevistado deixa claro também, que com essa expansão interna sua produtividade aumentará, pois, será necessário ocorrer um grande desenvolvimento na empresa.

Outra vantagem é a expansão da própria empresa, dos funcionários, da equipe, da tecnologia usada, porque quando a empresa passa a exportar, a produtividade dela vai aumentar. Mais mercados, mais pessoas interessadas, logo, mais produção (*sic LIBERATO, 2020*).

Para o entrevistado JL, as práticas de importação e exportação não trazem apenas benefícios financeiros para a empresa, mas também o contato com outras pessoas e realidades. Ele exemplifica:

De maneira geral, é muito vantajoso importar e exportar. Não só por essas questões financeiras, mas também pelo conhecimento, pelo contato com novos mundos, lugares e pessoas diferentes, isso acaba dando uma visão nova para a empresa (*sic LIBERATO, 2020*).

O entrevistado exemplifica também que a valorização e a imagem do produto de uma empresa exportadora e importadora mudam.

[...] Ele vai passar a ser mais valorizado não só lá fora, mas aqui dentro também [...], enquanto a loja, a marca, atua só no mercado interno, a valorização dela e seus valores de venda são diferentes do que quando ela começa a atuar em outros países [...] (*sic* LIBERATO, 2020).

A vantagem obtida pelo entrevistado JL pode ser encontrada na teoria na fala do autor:

O mercado externo exige que seu produto tenha um nível ótimo de qualidade, não apenas na concepção final de seu produto, como também nos processos, gestão de pessoas e práticas ambientais. Com estas exigências, seu produto se torna mais competitivo tanto no mercado externo quanto no mercado interno (CASTRO, 2010, p. 10).

Para o entrevistado JL outra vantagem para a empresa é a melhoria na qualidade operacional dela. “[...] O seu produto vai passar a ter mais qualidade... o mercado externo exige mais de você. O que vai exigir também desenvolvimentos de estratégias de vendas e marketing” (*sic* LIBERATO, 2020).

E por fim, analisando apenas o segundo entrevistado GR, além das vantagens já citadas acima em que ele concorda com a fala do entrevistado JL, ele acrescenta outras vantagens. A princípio o entrevistado GR listou algumas vantagens advindas das práticas de exportação na empresa. O entrevistado confirma uma das vantagens citada por Cignacco (2008) e apontada na entrevista feita com JL, sendo ela, a expansão e valorização do produto e marca.

Para a importação, GR deixa claro que em sua empresa ela se dá como necessidade acima de vantagem, mas ainda assim ele aponta o acesso à matéria-prima não encontrada no país como uma vantagem para a importação. Ele cita que a importância da prática da importação está, sobretudo, relacionada à necessidade de matéria-prima não encontrada no país de origem e, além disso, ele confirma que a utilização de maquinários não existentes no Brasil acontece por meio da importação de países Asiáticos. Ele também aponta o desenvolvimento tecnológico e inovação de seus produtos como vantagem para a empresa, assim como é apontada por Minervini (2012) e Castro (2010). E ainda aponta como vantagem para a importação, a redução nos prazos de entrega.

Por fim, vale ressaltar que analisar pontos de vistas de diferentes empresas e de mesmo porte, contudo ramos distintos de atuação é importante, pois com isso pode-se perceber um padrão ou não nos processos internos e decisões das empresas. Ao notar-se um

padrão na execução de processos e até mesmo na evolução deles, fica nítida a viabilidade ou não em se realizar tal fato. Pensando nas duas MPEs estudadas nesta pesquisa, foi percebido um padrão na utilização da estratégia de internacionalização, já que ambas decidiram se internacionalizar por meio de importações e exportações diretas. Outro padrão percebido foram as vantagens obtidas por ambas as empresas após o processo de internacionalização, mesmo atuando em ramos diferentes, vantagens semelhantes, senão as mesmas, foram citadas por elas.

Pensando no posicionamento da primeira empresa no mercado e no desenvolvimento das respostas do entrevistado JL, foi extremamente importante ter uma descrição precisa e robusta das motivações do entrevistado e de todo o processo burocrático de internacionalização, além de citar exemplos práticos de como essa estratégia trouxe benefícios para as empresas. O entrevistado GR posicionou-se de forma mais sucinta e direta, apontando a importação como solução para os problemas internos e carências de mercado sofridas por sua empresa. E por fim, para complementar as afirmações positivas dos entrevistados, foi elaborada uma comparação com os pontos de vistas apresentados por alguns autores da área de Negócios Internacionais e Administração, como Assumpção (2007), Dabbah (1998), Keedi (2009), Ludovico (2009) e Minervini (2012), o que foi de suma importância para confirmar a viabilidade em utilizar a internacionalização de uma MPE como estratégia de crescimento e atingimento de novos mercados.

6 CONCLUSÕES

A reflexão proposta nesta pesquisa se desenvolveu em torno da comprovação do fenômeno “internacionalização de empresas” como vantagem estratégica para MPEs. Em suma, as MPEs desempenham um papel fundamental no desenvolvimento econômico do Brasil. Apesar das adversidades, as MPEs representam a maioria das empresas regulares brasileiras, sendo principais geradoras de empregos no país, logo é inegável a importância e necessidade desse modelo de empresa na economia mundial.

Com a pesquisa foi possível comprovar que mesmo contribuindo economicamente de forma positiva e sendo empresas promissoras e com grande potencial de crescimento tanto no mercado interno quanto no mercado externo, as MPEs ainda enfrentam dificuldades para seu crescimento, pois, muitos empreendedores abrem seu negócio e esquecem-se do ponto principal: o planejamento. A falta de capital de giro, impostos elevados, concorrências

internas e burocracia excessiva são fatores que dificultam a abertura e permanência desses negócios na economia.

Ao analisar o fenômeno da internacionalização de MPE no Brasil, foi possível constatar que as MPEs que fixam a atuação unicamente no mercado interno estão sujeitas a lidarem com alguns entraves e dificuldades, além das limitações em explorar novas oportunidades comerciais e de inserir sua marca no mercado externo. Ao exportar seus produtos, as empresas aumentam o leque de compradores e a possibilidade de negócios com outros fornecedores, além de obterem vantagens na venda de produtos com demanda sazonal sendo assim, não serão totalmente afetadas caso ocorra uma crise econômica local.

Comumente, as MPE possuem grande potencial de atingimento de diversos mercados exteriores, sendo imprescindível realizar um planejamento robusto de todas as áreas da empresa: financeiros, marketing, tributário e vendas. Foi constatado que as MPEs estudadas seguiram a estratégia de internacionalização por meio da teoria Uppsala, um processo gradual e de evolução contínua que permitiu que as empresas entrassem no mercado exterior com sucesso.

Por meio da coleta de dados primária e secundária, e seu confronto foi possível perceber que, de fato, a internacionalização é uma estratégia válida e até mesmo necessária para o crescimento e estabilidade de uma MPE no mercado. Com a análise dos dados ficou claro que as vantagens em se internacionalizar são realmente obtidas pelas empresas após o processo.

Um tema tão abrangente e de grande importância para a economia não finaliza com esta pesquisa, o estudo realizado sobre as vantagens obtidas após o processo de internacionalização de empresas brasileiras por meio de exportações e importações permite deixar algumas lacunas e recomendações de pesquisa futuras. A primeira delas é referente ao percentual exato de margem de lucro de uma MPE após sua internacionalização, para evidenciar de forma precisa a vantagem financeira obtida pela empresa. Outra sugestão de pesquisa a ser abordada futuramente é a investigação das vantagens da criação de uma *Joint Venture* com uma multinacional para facilitação da entrada da MPE no mercado externo, pensando em uma estratégia de internacionalização baseada nas experiências e métodos adotados pela empresa, sendo um par para o crescimento em curto prazo da MPE.

REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, F. **Globalização e Desenvolvimento**. 1ª. ed. [S.l.]: Nobel, 2006.
- ALMEIDA, A. **Internacionalização de Empresas Brasileiras: perspectivas e riscos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ARRUDA, C. A.; GOULART, L.; BRASIL, H. V. Estratégias de internacionalização: competitividade e incrementalismo. **Fundação Dom Cabral**, Rio de Janeiro, 1996.
- ASSUMPCÃO, R. M. **Exportação e Importação: Conceitos e procedimentos básicos**. 1ª. ed. [S.l.]: Ibpe, 2007.
- BARRETTO, A.; ROCHA, A. A expansão das fronteiras: brasileiros no exterior. **As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras**, Rio de Janeiro, 2003.
- BRUYNE, P. D.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. D. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. 2ª. ed. [S.l.]: Francisco Alves, v. I, 1991.
- CASTRO, C. H. D. Internacionalização: vantagens e desvantagens da exportação. **MBC**, 2010. Disponível em: <http://www.mbc.org.br/mbc/pb/components/com_medacenter/pop_up_PDF.php?id=773&tip o=Artigos>. Acesso em: 28 Maio 2020.
- CAVUSGIL, T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. **Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. 1. ed. São Paulo: [s.n.], 2010.
- CFA. MPEs são responsáveis por fomentar a economia no país. **CFA**, 2019. Disponível em: <<https://cfa.org.br/ancoras-da-economia/#:~:text=Segundo%20o%20Servi%C3%A7o%20Brasileiro%20de,36%2C3%25%2C%20respectivamente.>>>. Acesso em: 16 Setembro 2020.
- CHIAVENATO, I. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, v. III, 2007.
- CIGNACCO, B. R. **Fundamentos de Comércio Internacional para Pequenas e Médias Empresas**. 1ª. ed. [S.l.]: Saraiva, 2008.
- DABBAH, S. **A Solução para Sua Empresa: Exportação**. São Paulo: Érica, 1998.

ERIKSSON, K.; JOHANSON, J.; SHARMA, A. Experimental Knowledge and Cost in the Internationalization process, v. XXVIII, 1997.

FOLSTER, A. E. A. Pesquisa Empírica em Contabilidade Tributária: um Panorama das Pesquisas Tributárias no Brasil. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, São Carlos, p. 1-16, Agosto 2006.

FURTADO, C. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. 10^a. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The Internationalization of the Firm: a model of Knowledge Developmente and increasing Market Commitment. **Journal of International Business Studies**, v. VIII, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM, P. The Internatonalization of the Firm: four Swedish Cases. **The Journal of Management Studies**, n. 12^a, p. 305-322, 1975.

KEEDI, S. **Abc do Comércio Exteio: abrindo as primeiras páginas**. 3^a. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

LACERDA, A. C. D. **O jogo da Competitividade é Global**. 1^a. ed. Brasília : [s.n.], 2010.

LUDOVICO, N. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior**. 2^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Compacta. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MDIC. A Secretária Especial da Micro e Pequena Empresa: MPE. **Ministério da Indústria, Comércio e Serviços**, 2018. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/micro-e-pequenas-empresa>>. Acesso em: 31 Outubro 2019.

_____. Crescem exportações de micro e pequenas empresas. **Ministério da Indústria, Comércio e Serviços**, 2019. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/ultimas-noticias/2760-crescem-exportacoes-de-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 15 Julho 2020.

MELIN, L. Internationalization as a Strategy Process. **Strategy Management Journal**, v. XIII, p. 99-118, 1992.

MINERVINI, N. **O exportador**. 6^a. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

OCDE. SMEs in the Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalization. **OCDE Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises**, Istanbul, 2014. 1-44.

PORTAL DA INDÚSTRIA. CNI e Sebrae investirão R\$ 21 milhões para estimular exportação em pequenos negócios. **Portal da Indústria**, 2019. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/internacional/cni-e-sebrae-investirao-r-21-milhoes-para-estimular-exportacao-em-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 16 Setembro 2020.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 1ª. ed. [S.l.]: GEN Atlas, 2005.

ROCHA, A. **A Internacionalização das Empresas Brasileiras**: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

RODRIGUES, S. B.; CHILD, J. Building Social Capital for Internationalization. **ANPAD RAC**, Rio de Janeiro, v. XVI, p. 22-38, Fevereiro 2012.

SEBRAE. Causa Mortis: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. **Portal Sebrae**, 2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 01 Maio 2020.

_____. Participação das Micro e Pequenas Empresas na economia brasileira. **Sebrae**, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 08 Outubro 2019.

_____. Mais de 40% das exportadoras brasileiras são micro e pequenas. **Diário do Comércio**, 2019. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/mais-de-40-das-exportadoras-brasileiras-sao-micro-e-pequenas>>. Acesso em: 16 Setembro 2020.

_____. Pequenos negócios em números. **SEBRAE**, 2019. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=No%20Brasil%20existem%206%2C4,\(16%2C1%20milh%C3%B5es\).](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=No%20Brasil%20existem%206%2C4,(16%2C1%20milh%C3%B5es).>)>. Acesso em: 07 jul. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

WORTHEM, B. R.; SANDERS, J. R.; FITZPATRICK, J. L. **Program Evaluation - Alternative Approach and Practical Guidelines**. Nova York: Addison Wesley Inc., 1997.

YIN, R. L. **Case Study Research: Design and Methods**. London: Sage Publications, 1990.