

Análise do processo de internacionalização das micro e pequenas empresas do município de Mogi Guaçu /SP*

Analysis of the internationalization process of micro and small businesses in the municipality of Mogi Guaçu, São Paulo, Brazil.

Moacir José Teixeira

Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - Mogi Guaçu/SP
spturvol@gmail.com

Láis Picolloto Pascuino

Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - Mogi Guaçu/SP
laispicolloto@hotmail.com

RESUMO

A internacionalização de Micro e Pequenas Empresas tem ganhado espaço nas discussões e na literatura, pois, devido às crises internas e aumento da concorrência, essas empresas buscam expandir seus negócios para o mercado externo. Trata-se de um tema estudado há vários anos e sob diferentes pontos de vista, dando origem às Teorias da Internacionalização, que tratam do tema em duas abordagens: econômica e comportamental. Este artigo tem por objetivo analisar a influência das teorias no processo de internacionalização das Micro e Pequenas Empresas (MPE) do município de Mogi Guaçu/SP e identificar as principais barreiras e dificuldades encontradas para a inserção no mercado externo. Para isso, foi realizado um estudo de caso descritivo envolvendo as MPE's do município, que iniciaram o processo de internacionalização ou tiveram o primeiro contato com o mercado externo através de exportações e/ou importações, no período de 2014 a 2018, conforme dados do MDIC. Constatou-se que, nos casos analisados, predominou a abordagem comportamental ou a busca pela internacionalização por conta do espírito empreendedor e visão de futuro dos empresários para aproveitar oportunidades do mercado, característica do Empreendedorismo Internacional. Entre as barreiras e dificuldades, destaque para a infraestrutura de transportes no Brasil e o excesso de burocracia.

Palavras-chave: Comércio Internacional; Internacionalização de empresas; Micro e Pequenas Empresas; Município de Mogi Guaçu.

ABSTRACT

The internationalization of Micro and Small Enterprises (MSEs) has gained prominence in discussions and literature as these companies seek to expand their businesses to foreign markets due to internal crises and increased competition. This topic has been studied for several years from different perspectives, giving rise to Internationalization Theories, which approach the subject through economic and behavioral approaches. The objective of this article is to analyze the influence of these theories on the internationalization process of Micro and Small Enterprises (MSEs) in the municipality of Mogi Guaçu, São Paulo, Brazil, and identify the main barriers and difficulties encountered in entering foreign markets. For this purpose, a descriptive

* Recebido em 07 de julho de 2020, aprovado em 02 de maio de 2023, publicado em 28 de julho de 2023.

case study was conducted involving MSEs in the municipality that began the internationalization process or had their first contact with foreign markets through exports and/or imports from 2014 to 2018, based on data from MDIC (Ministry of Economy, Brazil). The findings revealed that in the analyzed cases, the behavioral approach prevailed, and internationalization was driven by the entrepreneurial spirit and future vision of the business owners to seize market opportunities, characteristic of International Entrepreneurship. Among the identified barriers and difficulties, transportation infrastructure in Brazil and excessive bureaucracy were highlighted.

Keywords: International Trade; Business Internationalization; Micro and Small Enterprises; Municipality of Mogi Guaçu.

1. INTRODUÇÃO

A globalização associada à formação de blocos econômicos e às mudanças nos hábitos de consumo tem causado mudanças no mundo dos negócios e nos modos de gestão, afetando diretamente as empresas, independente do segmento e localização (PICCHIAI; TEIXEIRA, 2018). A concorrência cada vez mais acirrada exige das empresas constante aprimoramento e adequação de produtos e processos, visando reduzir custos para oferecer ao mercado produtos mais competitivos. Neste contexto, a internacionalização das atividades torna-se uma questão de sobrevivência para muitas empresas.

Devido às constantes mudanças econômicas no Brasil, o país se tornou um cenário de incertezas, levando as empresas a buscarem novas estratégias de sobrevivência e segurança. A internacionalização é um fenômeno relativamente novo no país, iniciado apenas nos anos 1990, no governo Collor, quando houve a abertura comercial, com redução de tarifas de importação e reformulação dos incentivos às exportações (MDIC, 2008). No entanto, nos últimos anos, o assunto vem ganhando força, aumentando o número de empresas que objetivam acessar o mercado externo, já que a internacionalização proporciona maior visibilidade e crescimento, além de suprir as necessidades de outros países e contribuir para a integração econômica global.

Num passado recente, a internacionalização era vista como restrita a empresas de grande porte, porém, essa barreira vem sendo quebrada, e as Micro e Pequenas Empresas - MPE's estão aderindo a esse processo, buscando desenvolvimento e diversificação de mercados.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é analisar a influência das teorias econômicas e comportamentais no processo inicial de internacionalização das MPE's do município de Mogi Guaçu/SP e identificar as principais barreiras e dificuldades encontradas por estas empresas para se inserirem no mercado externo. A escolha se deve ao fato de ser um município em franco desenvolvimento, pela diversificação das empresas locais, com várias multinacionais, e pelo fácil acesso às informações devido à proximidade com a instituição de ensino dos autores.

Mogi Guaçu situa-se na Região Administrativa de Campinas/SP, com área de 812,753 km², população estimada de 151.888 habitantes, PIB per capita de R\$ 37.199,26 e Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de 0,774 (IBGE, 2017). O perfil econômico do município é diversificado, com empresas alimentícias, papel e celulose, metalurgia e cosméticos, instaladas em cinco distritos industriais. Além da indústria, destaque para a agricultura diversificada, com produções de laranja, tomate, cana-de-açúcar, limão e milho. O comércio e a prestação de serviços também são expressivos e atraem consumidores de diversas cidades vizinhas, com mais de sete mil estabelecimentos, diversas redes de franquias nacionais e internacionais e redes varejistas concentradas na região central da cidade e em um Shopping Center (PREFEITURA MUNICIPAL DE MOGI GUAÇU, 2019).

O trabalho foi estruturado em seis seções: i) Introdução do tema e objetivo da pesquisa; ii) Referencial Teórico utilizado para fundamentação da pesquisa; iii) Metodologia utilizada no levantamento, tratamento e análise dos dados; iv) Resultados obtidos e respectivas análises; v) Conclusões e considerações finais; e vi) Referências utilizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Globalização e Comércio Internacional

A globalização trata-se da integração social, política e econômica aprofundada ao longo do século XX, sobretudo com a formação de blocos econômicos, como a União Europeia, o que gerou um alargamento significativo dos mercados consumidores, mais segurança na mobilidade de capitais e, de forma indireta, reduziu os custos do transporte e comunicações, impulsionando o comércio e a logística internacional (SOUSA, 2019). Segundo Prado (2006), o termo começou a ser utilizado em meados da década de 1980, substituindo os conceitos de internacionalização e transnacionalização usados na época e, originalmente, a ideia era sustentada por setores que defendiam a participação de países em desenvolvimento. Apenas no final da década de 1980 e início de 1990 o termo passou a ser empregado para descrever o processo de integração da economia mundial, e as estratégias de desenvolvimento baseadas nessa rápida integração.

Para Minadeo e Cosenza (1998), a ideia de globalização é mais abrangente que a simples internacionalização da economia, pois envolve vários fatores: i) Bens que utilizam componentes produzidos em qualquer parte do mundo, e que visam o mercado global, não apenas o mercado nacional; ii) Mudanças no sistema produtivo pela utilização de métodos, meios e recursos que transcendem as fronteiras nacionais; e iii) Existência de uma estratégia global, para utilizar os recursos disponíveis da melhor forma, com os menores custos, e os melhores produtos para serem oferecidos a cada mercado.

Sousa (2019) acrescenta que a distância geográfica deixou de ser o grande obstáculo ao desenvolvimento, levando empresas a agregarem maior valor a seus produtos, com insumos e componentes adquiridos no exterior, para, após a transformação, comercializá-los em qualquer mercado, sem saírem do local onde estejam instaladas. Conforme Mendes (2015), há três tipos de comércio: nacional, internacional e exterior. O comércio nacional são compras e vendas realizadas dentro do país, em moeda local. O comércio internacional são relações comerciais entre países diferentes e, nem sempre, envolve valores monetários. Já o comércio exterior, é regulado pelo governo das partes envolvidas e sempre visa fins econômicos e sociais.

O comércio internacional é uma atividade baseada na troca de bens, serviços e capitais entre países, importação e exportação, e contribui para a integração política e comercial entre nações, gerando normas específicas e acordos comerciais, bilaterais e/ou multilaterais. Paula e Silva (2015) acrescentam que, com a redução das barreiras comerciais, a atenção se voltou para outros custos do comércio internacional, como transporte e barreiras não tarifárias. A adoção de medidas de facilitação e simplificação do comércio aliada ao ambiente mais favorável nos diferentes países apresenta efeitos expressivos na expansão do comércio internacional. Além disso, várias são as iniciativas implantadas para reduzir barreiras e liberalizar o comércio internacional, entre elas, a melhoria da infraestrutura de transportes, promoção comercial e modernização das alfândegas, ações que auxiliam na inclusão de países em desenvolvimento, principalmente em setores que produzem componentes intermediários.

2.2 Internacionalização Empresarial

Processo pelo qual empresas buscam no mercado exterior a independência do mercado interno, evasão da sazonalidade, novos clientes e novas tecnologias, de forma a aumentar o seu faturamento. Para Guerra e Martins (2015), envolve o planejamento e a implementação de bens ou serviços em outros países, seguindo hábitos e escolhas locais, fenômeno que tem alterado o

ambiente econômico com crescente oferta de novas tecnologias e a melhoria dos produtos. Sua importância é reconhecida pelo fato de auxiliar na autonomia das empresas, pois contribui para expandir os negócios e reduzir a dependência dos mercados domésticos. Com a globalização e tecnologias emergentes, essa prática tem sido crescente e, quando uma empresa se expande para o exterior, é levada a outro patamar. Porém, esse processo não é tão simples, pois, de um país para outro mudam-se as leis, cultura, costumes e público alvo. Para Blank e Palmeira (2006), a internacionalização alavanca o desenvolvimento das empresas, pois as obrigam a inovar.

Devido ao diferencial de mercado, muitas empresas expandem seus negócios para países próximos na intenção de minimizar o estranhamento com costumes locais. Porém, mesmo em países vizinhos, as empresas não se isentam de um bom planejamento, pesquisa de mercado para entender as necessidades dos clientes locais e análise dos concorrentes para entender se as pessoas estão dispostas a conhecer e experimentar algo novo, diferente daquilo que já existe no mercado. Também é preciso investir em ações de *marketing*, entender o perfil da população local e garantir que a iniciativa seja eficaz, sem desperdícios de tempo e dinheiro.

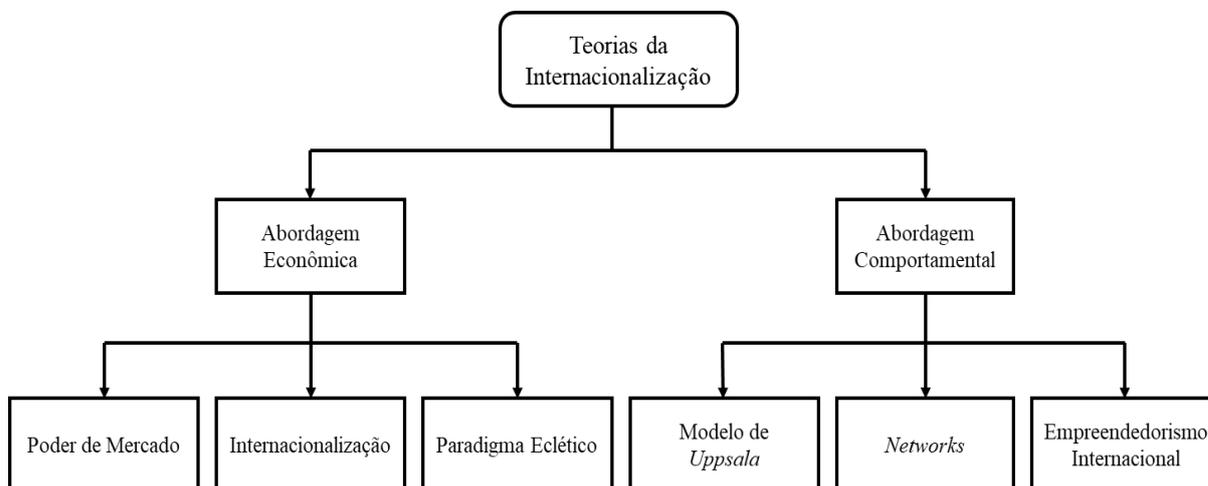
Minervini (2008) cita três motivos para uma empresa se internacionalizar: saudável, defensivo e perigoso. i) No primeiro caso, estão as empresas consolidadas no mercado e que partem para o exterior em busca de ampliação e novas parcerias; ii) No segundo caso, estão as empresas que enfrentam limitações com o excesso de burocracia; iii) No terceiro caso, estão as empresas que operam em paraísos fiscais na busca de menores tributos. Por fim, não existe um perfil correto de empresa para a internacionalização; elas podem ser de qualquer porte ou ramo de atividade, mas, para as MPE's, as dificuldades são maiores. Porém, mesmo com processos mais complexos, as MPE's vêm sendo observadas com maior atenção nos mercados mundial e local, pois são protagonistas do novo cenário econômico global (BLANK; PALMEIRA, 2006). Porém, devem entender que para um produto conquistar o mercado internacional é necessário manter relações comerciais constantes, e não esporádicas, ou seja, devem ter capacidade para atender as demandas do mercado externo a qualquer momento, para que seu produto seja visto e lembrado, caso contrário, as marcas locais e regionais ocuparão o espaço vago deixado.

2.3 Teorias da Internacionalização

Para melhor compreensão da internacionalização, várias teorias foram elaboradas, em diferentes épocas e circunstâncias, e sobre duas perspectivas: econômica e comportamental (DIB; CARNEIRO, 2007). A perspectiva econômica trata a internacionalização como forma de aumentar a lucratividade das empresas, enquanto a perspectiva comportamental compreende a internacionalização como a forma que os gestores se comportam diante das oportunidades.

As teorias que serão apresentadas e tratadas neste estudo são mostradas na figura 1.

Figura 1: Principais teorias estudadas



Fonte: elaborada pelos autores.

A **Teoria do Poder de Mercado** (HYMER, 1960) parte do princípio que, no início da internacionalização, as empresas devem aumentar a sua participação no mercado através de fusões, aquisições ou quaisquer outros modos de expansão. Porém, em certo momento, seria difícil aumentar ainda mais os lucros e, então, todo o lucro arrecadado devido ao alto grau de poder dentro do mercado interno seria investido para a expansão no mercado internacional (DIB; CARNEIRO, 2007).

A **Teoria da Internacionalização** (BUCKLEY; CASSON, 1998) reflete racionalmente os custos e benefícios que uma empresa deve se basear na decisão sobre internacionalizar ou usar o mercado interno. Tem, como princípio, os custos de transação para que a tomada de decisão possa trazer maiores lucros, e busca conhecer sobre a melhor vantagem das transações, se no mercado interno ou buscando o comércio internacional (DIB; CARNEIRO, 2007).

O **Paradigma Eclético** (DUNNING, 1980) parte do princípio que as multinacionais têm vantagens competitivas de localização e propriedade perante a concorrência, se estabelecendo em locais estratégicos. De acordo com DIB e Carneiro (2007), as vantagens competitivas podem derivar de uma tecnologia exclusiva da empresa ou da capacidade de criar novas tecnologias.

No **Modelo de Uppsala** (JOHANSON; VAHLNE, 1977), a internacionalização é tratada como gradativa, explorando, primeiramente, o mercado doméstico, depois exportação e, por fim, abertura de filiais no exterior (DIB; CARNEIRO, 2007). Para Moreira da Silva, Chauvel e Bertrand (2010), o processo gradativo se dá pela distância psíquica ou diferenças entre países: clima, cultura idioma etc. Isso faz com que as empresas tenham receios quanto aos mercados externos e prefiram se internacionalizar aos poucos, na medida em que conhecem os mercados e se adaptam às diferenças. Por essa razão, muitas empresas se expandem, primeiramente, para países vizinhos ou com os quais a distância psíquica seja menor, reduzindo o grau de incertezas.

A abordagem de **Networks** (JOHANSON; MATTSON, 1986) implica em uma visão dos mercados formados por redes de empresas, ou seja, se uma empresa decide se internacionalizar, é a relação dela com o mercado que determina se ela irá permanecer (DIB; CARNEIRO, 2007). Para Moreira da Silva, Chauvel e Bertrand (2010), essa perspectiva enfatiza que as empresas que internacionalizam devem ser vistas como inseridas em uma cadeia de relacionamentos.

A teoria do **Empreendedorismo Internacional** (MC DOUGALL, 1989) sustenta que a velocidade da internacionalização se dá através da busca por novas oportunidades, formação de redes de contatos e novas tecnologias, além de explorar novos mercados e ter alta capacidade de inovar seus bens e serviços (DIB; CARNEIRO, 2007).

2.4 Riscos da Internacionalização

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a globalização abre várias oportunidades para as empresas que se internacionalizam, porém, implica na adaptação a riscos e concorrência de competidores estrangeiros, clientes mais exigentes, busca de melhores ofertas e fornecedores globais. Quando se abordam negócios empresariais e movimentações financeiras, a análise dos riscos é indispensável e, na internacionalização, não é diferente; quando uma empresa decide expandir seus negócios para o exterior, ela deve ser criteriosa e fazer uma análise criteriosa dos riscos. Nas exportações, os riscos podem ser comerciais, políticos e extraordinários. O primeiro leva em consideração o devedor estrangeiro, quando ocorre protesto por falta de pagamento ou falência. Já os riscos políticos e extraordinários se referem à ocorrência de fatos não previsíveis: catástrofes naturais, guerras, embargo de mercadorias e quaisquer outras restrições.

Os autores acrescentam, ainda, que a internacionalização pode assumir a forma de *global sourcing*, exportação ou investimento em mercados externos, sujeita a alguns riscos: i) **Risco comercial:** probabilidade de prejuízo ou fracasso da empresa, devido à estratégias, táticas ou

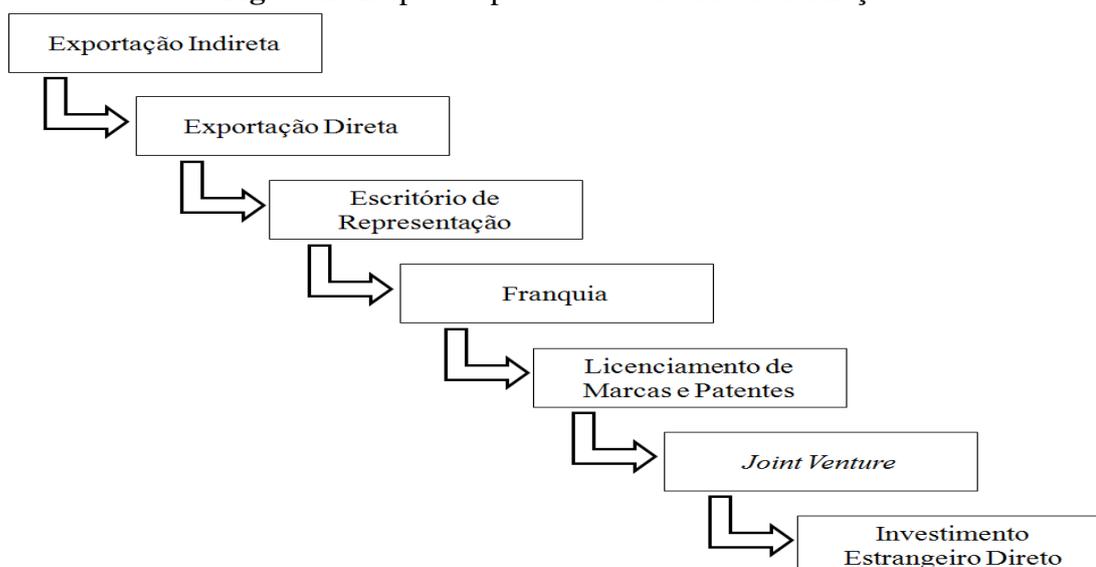
procedimentos mal formulados ou mal implementados, como a escolha de parceiros locais, formação de preços, especificação dos produtos, campanhas publicitárias e tomada de decisões que causem danos à reputação ou desempenho empresarial; ii) **Risco intercultural**: quando a cultura local coloca em jogo valores humanos, idioma, estilo de vida, costumes e religião, o que dificulta a comunicação e pode resultar na adoção de estratégias inadequadas de negócios e relações ineficazes com clientes; iii) **Risco cambial**: flutuações nas taxas de câmbio, que podem reduzir o valor dos ativos, lucros e renda operacional da empresa, ocasionada por diversos fatores, entre eles, inflação e outras condições econômicas prejudiciais; e iv) **Risco-país**: efeitos adversos às operações e à lucratividade das empresas, causados por mudanças nos ambientes político, jurídico e econômico do país, como intervenção nas atividades empresariais, restrição do acesso aos mercados e transações comerciais, limites para repatriamento dos lucros nas operações externas, leis e regulamentos que afetam as operações e o desempenho empresarial, proteção à propriedade industrial e intelectual e à garantia de produtos, políticas tributárias, dívida externa e desequilíbrio na balança comercial.

Os riscos existem em todas as atividades e segmentos, seja no mercado internacional ou doméstico, porém, no caso da internacionalização, os riscos tendem a ser mais amplos, pois se trata de operações que envolvem diferentes países, nos quais não se tem qualquer controle.

2.5 Etapas da Internacionalização

Segundo Ludovico (2009), no processo de internacionalização, as empresas podem se enquadrar em quatro categorias, que são as etapas a serem percorridas até se transformarem em exportadoras ativas, sendo elas: i) **Não Interessadas**: quando a empresa opta por vender apenas no mercado interno, mesmo que os clientes do exterior demonstrem interesse em seus produtos; ii) **Parcialmente Interessadas**: quando a empresa começa a atender alguns clientes de outros países, porém sem um planejamento estruturado; iii) **Exportadora Experimental**: quando a empresa passa a exportar de modo estruturado, geralmente para países vizinhos, para minimizar diferenças culturais e legais; e iv) **Exportadora Ativa**: quando a empresa faz um planejamento estruturado para atender outros países, adapta seus produtos para atender diferentes regiões, e a atividade exportadora passa a fazer parte do orçamento e das estratégias da empresa.

A internacionalização sucede a fase de foco doméstico, cujo objetivo é atender o mercado local. Geralmente, as empresas iniciantes não têm intenção de realizar negócios internacionais pela falta de experiência e conhecimento dos mercados externos. Porém, em dado momento, a empresa avança para a etapa pré-exportação, com possibilidade de vender seus produtos no exterior, momento em que analisa a viabilidade da operação. Daí, segue para o envolvimento experimental, iniciando as atividades, geralmente sob a forma de exportação. Quando a empresa começa a vislumbrar a expansão sob uma perspectiva mais favorável, passa ao envolvimento ativo, explorando as opções no exterior e buscando recursos para obter sucesso. Por fim, a empresa pode evoluir para a etapa de comprometimento, em que os negócios internacionais se tornam parte ativa na geração de lucro e valor. Nesta fase, a empresa se expande para diversos mercados por meio de diferentes modalidades, sobretudo o Investimento Estrangeiro Direto (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010), conforme mostrado na figura 2.

Figura 2: Etapas do processo de internacionalização

Fonte: Adaptado de Sousa (2019)

A estratégia de internacionalização depende da escolha da forma de entrada que as empresas adotam para realizar suas operações em mercados internacionais, entre elas:

a) Exportação Direta ou Indireta: em se tratando de exportação, é preciso considerar quais responsabilidades a empresa quer ter sobre o processo. Por isso, ela pode optar por fazer uma exportação direta ou indireta. Segundo Carvalho (2015), na exportação direta, a empresa tem total controle sobre o processo de exportação, assumindo três papéis: fabricante, exportadora e embarcadora, exigindo maior controle da operação, pois é necessário o pleno conhecimento dos processos. Já na exportação indireta, a empresa que fabrica o produto não é responsável pela venda externa, pois outras empresas adquirem os produtos e vende-os para outros países.

b) Escritórios de Representação: têm por finalidade garantir a disponibilidade do produto no mercado alvo pelo controle mais rígido dos canais de distribuição locais e das tecnologias utilizadas, elementos necessários para a busca de uma estratégia global. Porém, as empresas que se utilizam dessa forma de internacionalização devem arcar com os custos e riscos totais associados ao início das operações no exterior (ATSUMI; VILLELA; FREITAS, 2007).

c) Licenciamento: trata-se da utilização de uma formatação mercadológica, como no caso das franquias, ou pelo arrendamento de marcas e patentes a empresas no exterior (SOUSA, 2019). Franquia é um contrato entre duas pessoas físicas ou jurídicas, em que o franqueador cede ao franqueado o direito de fabricar ou explorar um produto, serviço, nome ou marca comercial em troca de compensações financeiras (*royalties*) e, o segundo se compromete a seguir as normas e procedimentos definidos entre as partes. O licenciamento de marcas ou patentes registradas permite que uma empresa ceda o direito de propriedade intelectual a outra situada no exterior e que sejam remuneradas em função da utilização dessas marcas ou patentes.

d) Joint Venture: pode ser entendido como uma associação de duas empresas durante um período de tempo com o intuito de reduzir custos de produção, aumentar o mercado sem grandes investimentos, diminuir a concorrência ou melhorar a qualidade do produto ofertado (PENA, 2019). No processo de internacionalização, pode ser uma modalidade de sucesso para empresas que não pretendam assumir grandes riscos com exportação para determinado país, mas apenas controlar seus negócios no exterior e impulsionar o comércio nesse mercado, com risco repartido e mantendo a sua identidade e independência. Para as MPE's, a formação de *Joint Ventures* pode auxiliar na superação de barreiras de entrada nos mercados externos.

e) Investimento Estrangeiro Direto: trata-se da canalização de recursos para outra economia com a finalidade de obter participação duradoura em novos mercados, adquirindo parte ou a

totalidade de empresa existente, ficando implícita a sua influência na direção da referida empresa. Outra forma, contrária à aquisição de empresas já estabelecidas, é estruturação de um novo empreendimento, treinando funcionários e adaptando instalações e processos à nova cultura, o que aumenta o risco do investidor (SOUSA, 2019).

À medida que a empresa progride do estágio de exportação indireta para o investimento direto, aumentam não só o investimento e o risco, mas também, o controle e a rentabilidade do negócio. Muitas MPE's optam pela entrada nos mercados externos através da exportação de seus produtos por meio de empresas Comerciais Exportadoras ou *Trading Companies*, o que caracteriza exportações indiretas, ou seja, uma venda no mercado interno, com fim específico de exportação, e equiparada, para todos os efeitos tributários, a uma exportação.

2.6 Micro e Pequenas Empresas

A Lei Complementar nº 123 (BRASIL, 2006), conhecida como Lei Geral das MPE's, instituiu o Estatuto Nacional das Micro Empresas - ME e Empresas de Pequeno Porte – EPP, como forma de regulamentar a Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à essas categorias de empresas no país. Também uniformizou os conceitos destas empresas ao enquadrá-las com base na receita bruta anual, conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1: Classificação das empresas de acordo com o faturamento bruto anual

Porte	Faturamento Bruto Anual
Microempreendedor Individual (MEI)	Até R\$ 81 mil
Microempresa (ME)	Acima de R\$ 81 mil até R\$ 360 mil
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	Acima de R\$ 360 mil até R\$ 4,8 milhões

Fonte: Brasil (2006); SEBRAE (2019)

De acordo com o SEBRAE (2018), as MPE's são responsáveis por 27% Produto Interno Bruto – PIB nacional. No Brasil, existem 6,4 milhões de estabelecimentos e 99% são MPE's, que geram 52% dos empregos formais no setor privado (16,1 milhões), sendo 41% prestadoras de serviço, 37% comerciais, 12% industriais, 7% construção civil e 3% agropecuária, o que comprova a importância dessas empresas para o desenvolvimento econômico do país.

3. METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade. Para Gil (2009), a pesquisa científica é uma atividade humana, que tem por objetivos conhecer e explicar os fenômenos e fornecer respostas significativas para a compreensão da natureza. Para isso, apresenta um caráter pragmático, formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, onde o pesquisador utiliza o conhecimento e manipula os diferentes métodos e técnicas para obter resultado pertinente às suas indagações. Assim, há vários tipos de pesquisas que proporcionam a coleta de dados sobre o que se deseja investigar.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e caráter descritivo sobre a “Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas do município de Mogi Guaçu/SP”, visando analisar a influência das teorias econômicas e comportamentais no processo inicial de internacionalização das MPE's do município e identificar as principais dificuldades enfrentadas na inserção de seus produtos no mercado externo. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa considera uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do sujeito, não traduzida em números e que não requer o uso de métodos estatísticos, pois o ambiente natural é a fonte para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Já a pesquisa descritiva,

conforme Gil (2009), tem por objetivo registrar e descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis, sem interferência direta ou manipulação do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013), com técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário, entrevista, formulário, teste e observação sistemática.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de pesquisa documental (ROESCH, 1999), baseada em materiais ainda sem tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados, conforme objetivos da pesquisa (GIL, 2009). Também foi realizado um Estudo de Caso, que permite aos investigadores focar em um ou mais casos, ter uma perspectiva holística e do mundo real e fazer novas descobertas não previstas inicialmente (YIN, 2015). O procedimento é utilizado para entender diferentes fenômenos, onde o pesquisador desempenha papel significativo, deve evitar generalizações e buscar o rigor científico no tratamento da questão. Consiste no profundo estudo de um ou mais objetos, para permitir seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2009).

As pesquisas preliminares ocorreram nas estatísticas do comércio exterior brasileiro, no *site* do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC, onde se identificou as empresas do município envolvidas com o comércio exterior entre 2014 e 2018, configurando a população analisada na pesquisa e, como amostra, as empresas enquadradas como ME e EPP.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário semiestruturado que, conforme Marconi e Lakatos (2003), é constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas dentro de um certo prazo e sem a presença do pesquisador, enviado ao informante junto com nota explicativa da natureza e importância da pesquisa, e devolvido ao pesquisador após ser respondido. Em média, o percentual de retorno com as respostas é de 25%. O questionário foi elaborado no aplicativo Google[®] Formulários, ferramenta *online* que permite a tabulação imediata das respostas, composto de 11 questões (quatro abertas e sete fechadas). A maioria das questões foi elaborada com resposta programada para atingir o objetivo proposto. O contato inicial com as empresas ocorreu no período de agosto a outubro de 2019, via telefone e, após a apresentação da pesquisa, o questionário foi enviado por *e-mail*. Após o retorno dos questionários respondidos, iniciou-se a tabulação dos dados, para posterior análise. Os dados receberam tratamento simples através do programa Microsoft[®] Excel, apresentados em forma de tabelas e gráficos. Nesta etapa, Marconi e Lakatos (2003) reforçam que apresentação dos dados de forma clara e acessível facilita ao leitor uma rápida compreensão do significado do material, em relação aos objetivos propostos e ao tema em questão, além de detalhes e relações.

Por fim, para facilitar a verificação, interpretação e compreensão dos resultados, realizou-se uma análise de conteúdo, a fim de torná-los mais significativos, conforme Gil (2009), e compará-los aos objetivos propostos.

Os resultados obtidos serão apresentados detalhadamente e discutidos com maior profundidade na próxima seção.

4. RESULTADOS

No período pesquisado, 85 empresas do município, considerando os diferentes portes, efetuaram operações de comércio exterior, sendo 54 apenas exportações, 73 apenas importações e 85, exportações e importações, totalizando US\$ 1,78 bilhão em exportações e US\$ 340 milhões em importações. Os principais produtos exportados foram: papel e peças automotivas para motores e para transmissão, e os principais destinos, Chile, Estados Unidos e México. Os principais produtos importados foram conservas alimentícias, peças para motores e centrífugas, e as principais origens, Argentina, Alemanha e Estados Unidos. Em seguida, foram efetuadas consultas individuais do CNPJ no *site* da Receita Federal do Brasil para separar as empresas por porte, das quais, 15 se classificaram como Microempresas - ME e 15 como Empresas de Pequeno Porte - EPP, objetos do presente estudo, conforme detalhado no quadro 2.

Quadro 2: Número de empresas do município de Mogi Guaçu/SP que se internacionalizaram no período de 2014 a 2018, por porte

Ano	Tipo de Internacionalização	Porte da empresa		Total	Δ
		ME	EPP		
2014	Importação	4	5	10	-
	Exportação	0	1		
2015	Importação	3	7	12	20%
	Exportação	0	2		
2016	Importação	4	5	15	25%
	Exportação	1	5		
2017	Importação	8	6	21	40%
	Exportação	1	6		
2018	Importação	8	8	25	19%
	Exportação	4	5		

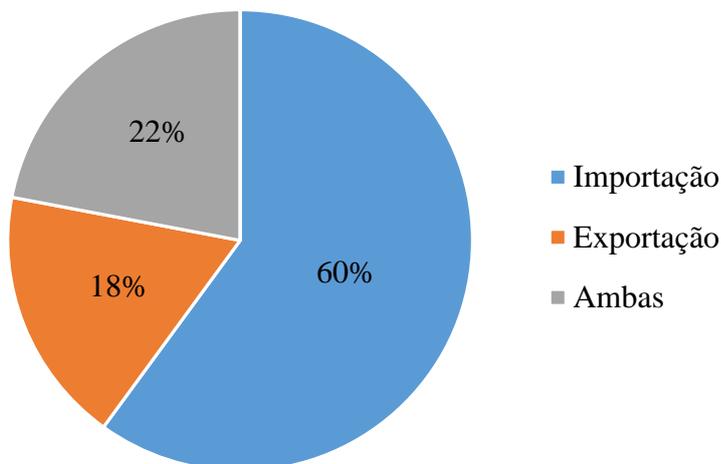
Fonte: elaborado pelos autores com dados do MDIC (2019)

Das 30 MPE's que se internacionalizaram no período, 12 efetuaram apenas exportações, 24 apenas importações, e 29, exportações e importações. Destas, uma foi descartada por ter encerrado as atividades, e três possuíam CNPJ's diferentes para a mesma unidade, totalizando 26 empresas, das quais, quatro alegaram que, embora constassem no cadastro de exportadoras e importadoras, não haviam realizado quaisquer operações de exportação ou importação de mercadorias. Isso configura a ocorrência de uma exportação indireta via Comercial Exportadora ou *Trading Company*, e a empresa sem ter conhecimento, perde o direito aos créditos tributários concedidos pelo governo. Enfim, 12 empresas se comprometeram a responder o questionário, no intuito de colaborar com a pesquisa, ou seja, aproximadamente 46% do total (12 de 26).

Nota-se que, ao longo do período, o número de empresas importadoras e/ou exportadoras cresceu ano após ano, o que demonstra que, com o passar do tempo, as MPE's estão mais tendenciosas a expandir seus negócios para o mercado internacional. Este aumento do número de empresas, de 2014 em comparação a 2018, representou 150% (de 10 para 25). No mesmo período, também houve aumento de 400% (de 1 para 5) no número de MPE's que expandiram sua participação nos mercados externos através da exportação de seus produtos.

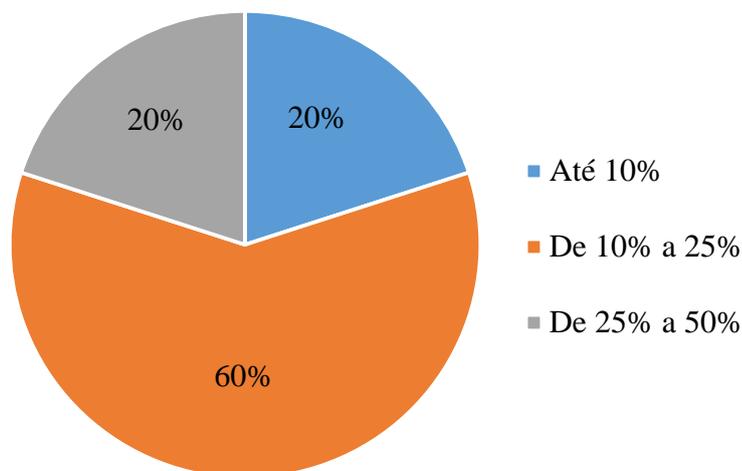
Quanto ao questionário, este continha questões relativas: i) Ao segmento da empresa; ii) À forma de internacionalização adotada inicialmente; iii) Aos principais produtos exportados ou importados; iv) Aos principais países que tiveram relações comerciais (origem e destino dos produtos); v) Ao impacto das operações no mercado externo sobre o faturamento total; vi) À realização de pesquisa de mercado antes do início das operações no exterior; vii) À etapa do processo de internacionalização que a empresa se encontrava; viii) À modalidade das operações realizadas; e ix) Às principais dificuldades enfrentadas para acessar o mercado externo.

Após retorno dos questionários respondidos, iniciou-se a tabulação, organização e análise dos dados obtidos, onde se verificou, primeiramente, os segmentos das empresas respondentes, com predominância do comercial, 41,7%, seguido do industrial, 33,3% e, por fim, prestadores de serviços, 25,0%. Com relação às formas de internacionalização adotadas inicialmente pelas MPE's do município, houve predominância de somente importações, seguida de importações e exportações simultaneamente e, por último, somente exportações, conforme figura 3.

Figura 3: Formas de internacionalização adotadas pelas MPE's de Mogi Guaçu

Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Com relação ao impacto das exportações sobre o faturamento anual das MPE's, para a maioria representa uma parcela considerável, entre 10 e 25%, conforme mostra a figura 4, calculado em termos percentuais do faturamento obtido com as exportações dividido pelo faturamento total da empresa no último ano.

Figura 4: Impacto das exportações no faturamento anual das MPE's de Mogi Guaçu

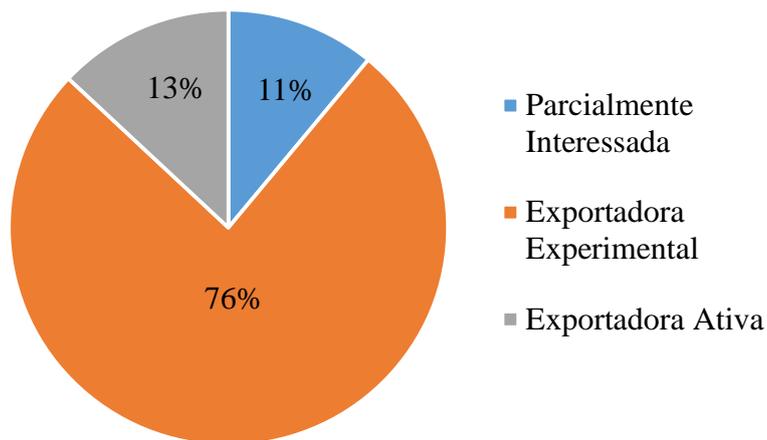
Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Já em relação às importações, as empresas não souberam informar de forma precisa o impacto dessas operações nos custos, despesas e/ou faturamento, pois precisavam de mais tempo para efetuar os cálculos, separando a utilização de insumos nacionais e importados.

Com relação aos principais produtos exportados pelas MPE's, os resultados apontaram as peças para veículos automotores, máquinas industriais e formas para chocolate. Em relação aos principais produtos importados, destaque para medicamentos veterinários, materiais elétricos, máquinas industriais, componentes eletrônicos e de telefonia e veículos automotores.

Com relação à etapa do processo de internacionalização que as MPE's se encontravam, os resultados mostraram que a maioria estava na categoria de exportadora experimental, seguida de exportadora ativa e, por último, parcialmente interessada, conforme demonstra a figura 5.

Figura 5: Etapas do processo de internacionalização que as MPE's se encontravam

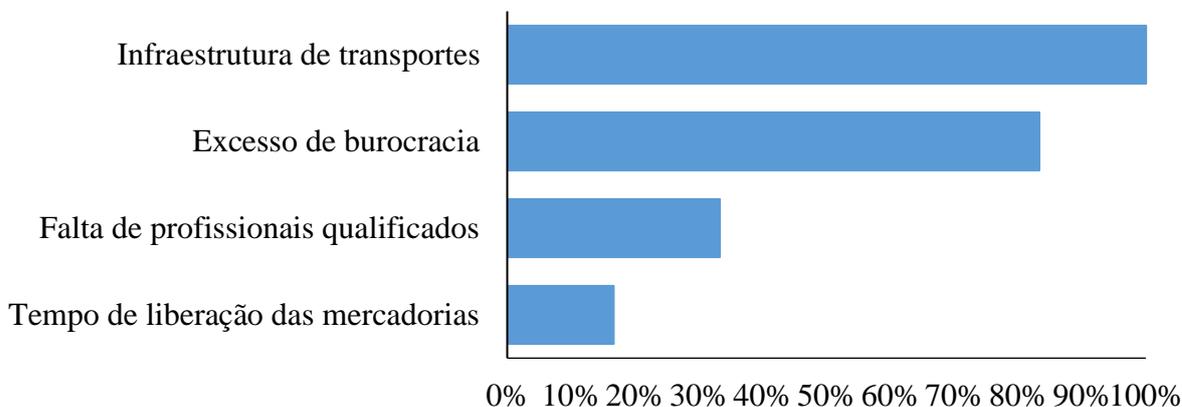


Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Com relação às modalidades das operações de comércio internacional realizadas pelas MPE's de Mogi Guaçu, 60% utilizam exportações e importações diretas, e 40% utilizam exportações e importações indiretas ou por intermédio de terceiros, geralmente uma empresa Comercial Exportadora ou uma *Trading Company*.

Quanto às principais dificuldades enfrentadas pelas MPE's do município para acessar o mercado externo, os resultados apontaram que, entre as opções listadas no questionário, a infraestrutura de transporte e o excesso de burocracia foram os mais citados pelas empresas. Também foram mencionados a falta de profissionais qualificados e o tempo de liberação das mercadorias nas alfândegas pelos respectivos órgãos anuentes, conforme demonstra a figura 6.

Figura 6: Principais dificuldades enfrentadas pelas MPE's de Mogi Guaçu para acessar o mercado externo



Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Com relação aos principais países que as MPE's mantiveram relações comerciais, tanto nas importações como nas exportações, os resultados mostraram que os mais citados foram, respectivamente, Chile, Argentina, Estados Unidos e Alemanha. Neste aspecto, destaque para a Argentina e Chile; o primeiro por conta dos benefícios concedidos no âmbito do Mercosul e por ser o principal parceiro econômico do Brasil dentro do bloco; o segundo, pela distância geográfica que facilita o acesso e pela menor distância psíquica, ou seja, menores diferenças em relação ao idioma, culturas etc. e, conseqüentemente, menores adaptações aos produtos.

Apesar das dificuldades enfrentadas, nota-se que o Empreendedorismo Internacional, é a teoria que melhor explica a internacionalização das MPE's de Mogi Guaçu, pois compreende esse processo como a busca de oportunidades em novos mercados para aumentar a vantagem

competitiva, característica dos empreendedores. Porém, foram identificadas características de outras duas teorias: uma econômica, Poder de Mercado, com a realização de operações diretas no exterior e atuação de algumas empresas como exportadoras ativas; e outra comportamental, Modelo de Uppsala, com o início da internacionalização para países geograficamente mais próximos, menores distâncias psíquicas e menor grau de incertezas. Por fim, com relação à realização de pesquisas de mercado antes de iniciar as operações no exterior, 50% das MPE's não realizaram qualquer estudo nos mercados de destino para compreender a cultura, normas, preferências etc. Já aquelas que fizeram, o foco foi na adaptação do produto às normas locais.

Os resultados aqui apresentados apresentam semelhanças com o trabalho de Teixeira e Picchai (2015), referente ao processo de internacionalização das MPE's de Campinas/SP, de 2009 a 2013, dentre elas: atuação das empresas no exterior como exportadoras experimentais; envolvimento gradual com mercados de menores distâncias psíquicas, característica do Modelo de Uppsala, em especial, Argentina e Chile; e, como dificuldades enfrentadas, destaque para as deficiências logísticas portuárias e aeroportuárias no país e para a burocracia alfandegária.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência das teorias econômicas e comportamentais no processo inicial de internacionalização das MPE's do município de Mogi Guaçu/SP, e identificar as principais dificuldades enfrentadas nesse processo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva seguida de estudo de caso sobre as MPEs localizadas no município, que iniciaram a internacionalização no período de 2014 a 2018. Com os resultados da pesquisa, foi possível traçar o perfil das empresas participantes, sendo que a maioria: i) era do segmento comercial; ii) utilizou a importação para acessar o mercado externo; iii) teve entre 10 e 25% do faturamento com as operações no exterior; iv) apresentou pouca diversificação de produtos exportados ou importados; v) se encontrava na etapa de exportadora experimental; vi) efetuou operações diretas; vii) teve dificuldades na inserção no mercado externo; viii) manteve operações comerciais com poucos países; e ix) não realizou pesquisas de mercado aprofundada.

Além do perfil, foi possível estabelecer algumas relações e considerações a respeito do comportamento e atuação das empresas locais, descritas na sequência. A predominância das importações se explica por conta da dependência do país de produtos tecnológicos nos setores de máquinas, equipamentos, componentes, peças etc. No entanto, no que se refere ao impacto das exportações no faturamento, nenhuma das empresas pesquisadas se mostrou totalmente dependente das vendas no exterior, ou seja, possuem diversificação de mercados.

Apesar da baixa diversificação de produtos comercializados, as operações mantiveram o crescimento no período analisado. Constatou-se que a maioria das empresas já se encontra na terceira etapa do processo de internacionalização, a exportação experimental, etapa anterior a de exportadora ativa. Outra constatação é que algumas já atingiram a etapa de exportadora ativa, com maior compromisso com as operações externas, onde a internacionalização já faz parte da estratégia da empresa, o que também explica a predominância das operações diretas, sem intermediários, mostrando que as empresas têm adquirido conhecimento e independência.

As maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas no início da internacionalização se relacionam ao chamado “Custo Brasil”, o que impacta negativamente as operações, reduz a competitividade dos produtos brasileiros e, muitas vezes, desestimula a expansão das empresas, em especial as MPE's, mais susceptíveis a estas situações. Essa constatação explica o número reduzido de países que as empresas mantiveram relações comerciais. A ausência de pesquisas aprofundadas nos mercados alvo resulta da falta de apoio dos órgãos de fomento e de acesso aos programas de incentivo, o que poderia traduzir em ampliação e diversificação dos produtos, e inclusão de novas empresas. Apesar dessas dificuldades, constatou-se a evolução das MPE's em relação ao mercado internacional, com ênfase na exportação, com expansão gradativa, ano

após ano, ou seja, a internacionalização é uma tendência, devido ao aumento da concorrência e à recessão no mercado interno. Além disso, é muito importante para qualquer município, pois a aquisição de tecnologias no exterior garante o desenvolvimento e aprimoramento dos produtos locais, potencializa a capacidade exportadora e aumenta a geração de empregos e renda. Já as ações de apoio aos empreendedores alavancariam o crescimento das MPE's do município e região, e auxiliariam nas questões burocráticas para tornar a internacionalização mais acessível.

Por fim, pode-se concluir que no processo de internacionalização das empresas estudadas, prevaleceu o espírito empreendedor e a visão aguçada dos empresários no sentido de aproveitar as oportunidades que surgiram nos mercados externos. Dentre as teorias citadas no trabalho, o Empreendedorismo Internacional, de abordagem comportamental, é a mais adequada para explicar a internacionalização das MPE's do município, relacionada com o aproveitamento de oportunidades no exterior, como exportadora experimental, em busca de vantagem competitiva, característica típica dos empreendedores. O Modelo de Uppsala, teoria também de abordagem comportamental, é identificado nas empresas que iniciaram a internacionalização em países geograficamente mais próximos, em especial, Argentina e Chile, devido às menores distâncias psíquicas e menos incertezas. No entanto, algumas empresas já se destacam com a realização de operações diretas no exterior ou atuação como exportadoras ativas, caracterizando a teoria do Poder de Mercado, de abordagem econômica.

REFERÊNCIAS

ATSUMI, S. Y. K.; VILLELA, L. E.; FREITAS, J. A. S. B. Estratégias de internacionalização de empresas brasileiras: o processo de Investimento Externo Direto. *In: III Encontro de Estudos em Estratégia*, São Paulo – SP, 9 a 11 mai. 2007.

BLANK, M. C.; PALMEIRA, E. M. Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas: uma visão crítica quanto à eficiência dos incentivos do governo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, n. 71, 2006.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 12 out. 2019.

BUCKLEY, P.; CASSON, M. Analyzing foreign market entry strategies: extending the internalization approach. *Journal of International Business Studies*, v. 29, n. 3, p. 539-562, 1998.

CARVALHO, F. Exportação direta ou indireta, por qual optar? *Administradores*, 10 set. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/exportacao-direta-ou-indireta-por-qual-optimizar>. Acesso em: 5 ago. 2019.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

DIB, L. A.; CARNEIRO, J. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo*, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan./jun. 2007.

DUNNING, J. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, v. 2, n. 3, p. 9-31, 1980.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUERRA, T. T. A.; MARTINS, E. **Evolução da internacionalização empresarial brasileira**. Boa Vista: UFRR, 2015.

HYMER, S. **The international operations of national firms: a study of direct foreign investment**. Doctorate thesis. Cambridge, MA: The MIT Press, 1960.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Município de Mogi Guaçu/SP - 2017**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/mogi-guacu/panorama>. Acesso em: 16 jun. 2019.

JOHANSON, J.; MATTSON, L. **International marketing and internationalization processes – a network approach**. London: Croom Helm, 1986.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge and increasing foreign market commitment. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MC DOUGALL, P. P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 2, p. 387-400, 1989.

MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **200 anos do comércio exterior brasileiro: 1808 a 2007**. Brasília – DF, jan./2008. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/comercioexterior>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Empresas Brasileiras Importadoras e Exportadoras**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>. Acesso em: 25 jun.2019

MENDES, H. A. F. **Logística internacional e aduaneira**. Cuiabá: UFMT, 2015.

MOREIRA DA SILVA, R. C.; CHAUVEL, M. A.; BERTRAND, H. Internacionalização de pequenas empresas: um estudo de caso com uma empresa brasileira de tecnologia. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 76, p. 43-62, jan.-abr. 2010.

MINADEO, R.; COSENZA, C. A. N. Globalização: principais causas do processo. **Revista Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 86-102, 1998.

MINERVINI, N. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PAULA, J. S.; SILVA, O. M. Fatores internos como determinantes da competitividade no comércio internacional: um enfoque gravitacional. **Análise Econômica**, Porto Alegre, ano 33, n. 64, p. 191-214, set. 2015.

PENA, R. F. A. **Joint Venture**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/joint-venture.htm>. Acesso em: 29 ago. 2019.

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.

PRADO, L. C. D. Globalização: notas sobre um conceito controverso. **Seminário Desenvolvimento no Século XXI**, 2006. Disponível em <http://sites.google.com/site/esscpglobalizacao/LuisCarlosDelormePrado.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MOGI GUAÇU. **História/A cidade**. Disponível em: <http://www.mogiguacu.sp.gov.br/v2/cidade.php>. Acesso em: 16 jun. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Diferenças entre Micro Empresa, Empresa de Pequeno Porte e MEI**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei.03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aR_CRD. Acesso em: 1 out. 2019.

_____. **Panoramas dos pequenos negócios em 2018**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf. Acesso em: 7 nov. 2019.

SOUSA, J. M. **Logística internacional e operações globais**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

TEIXEIRA, M. J.; PICCHIAI, D. Análise do processo de internacionalização das Micro e Pequenas Empresas de Campinas/SP à luz das Teorias Comportamentais. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, v. 1, p. 1-16, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.