



CONSIDERAÇÕES SOBRE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Alessandra Herranz Gazquez de Souza¹, Hilka Pelizza Vier Machado²

RESUMO: Apesar da importância das micro e pequenas empresas para a economia, no contexto atual há uma tímida diversidade de material sobre internacionalização de pequenas empresas, principalmente no Brasil. Alguns estudos sugerem modelos clássicos para compreender o processo de internacionalização e apontam elementos como a aproximação psíquica, redes de relacionamento e características empreendedoras como cruciais para que as empresas de pequeno porte internacionalizem mesmo com as dificuldades enfrentadas por estas empresas (SILVA, CHAUVEL, BERTRAND, 2010; CORTEZIA, SOUZA, 2007; RAMOS, ALPERSTEDT, 2010). Este estudo se propõe a identificar publicações sobre o processo de internacionalização em pequenas empresas uma vez que a motivação para a inserção internacional está associada a oportunidades de desenvolvimento e sobrevivência no mercado de atuação. Os dados oriundos para este estudo exploratório foram coletados através do levantamento bibliográfico em *journals* e artigos de revistas especializadas das áreas Interdisciplinar, Gestão do Conhecimento e Administração.

PALAVRAS-CHAVE: internacionalização, pequenas empresas, processo de internacionalização

1 INTRODUÇÃO

Na década de noventa, surge um crescente movimento no cenário nacional, as empresas passaram a se preparar para uma competição global, não era possível ser competitivo somente no cenário nacional, pois, quem estava em outros países tinha a possibilidade de entrar no mercado local (CUNHA, 2010), assim a abertura de fronteiras provoca a chegada de produtos vindos de todos os cantos do planeta (JULIEN, 2010).

Com este novo cenário, um conjunto crescente de transformações no ambiente internacional dos negócios tem assinalado que o comportamento das empresas em seu processo de se internacionalizar tem se alterado de um processo lento e gradual para um processo acelerado. Empresas brasileiras precisam enfrentar concorrentes globais e a internacionalização pode contribuir uma vez que, a experiência internacional tende a melhorar o desempenho do mercado doméstico (CORTEZIA, SOUZA, 2007). Estudo realizado pela OCDE (1997) sobre a globalização das micro e pequenas empresas, fornece evidências de que essas empresas estão se internacionalizando mais rapidamente do que no passado e que geram ganhos maiores no mercado global do que nos países de origem, o que contribui significativamente com os lucros da organização (CHELLIAH, SULAIMAN, YUSOFF, 2010).

No entanto, no Brasil, segundo a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2014), os empreendimentos nacionais apresentam baixa inserção internacional, 92,6% dos empreendimentos brasileiros não possuem consumidores no exterior, sendo que a orientação do empreendedor brasileiro ainda é voltada para o mercado interno.

Um dos aspectos fundamentais da internacionalização é a aprendizagem. Para internacionalizar as empresas necessitam adquirir conhecimentos, ao mesmo tempo em que aprendem enquanto se internacionalizam, empresas com resultados significativamente positivos na arena internacional aprendem a aprender com o fluxo constante das novas demandas, oportunidades e desafios que a competição internacional traz (CORTEZIA, SOUZA, 2007). O conhecimento de mercado é um elemento vital no mecanismo básico do processo de internacionalização de empresas que se caracteriza por uma considerável quantidade de incertezas e falta de conhecimento sobre como operar em um mercado externo, bem como pela falta de conhecimento geral de como prosseguir uma operação de negócios em ambiente não familiar (CUNHA, 2010).

Atualmente há vários estudos sobre empresas que internacionalizaram, porém um montante tímido de estudos sobre a internacionalização de pequenas empresas brasileiras (SILVA, CHAUVEL, BERTEAND, 2010), faltam estudos que avaliem o caso das empresas de países emergentes e de grandes dimensões como o Brasil (MAIS, CARVALHO, AMAL, HOFFMANN, 2010). Nesse sentido, o objetivo deste ensaio é identificar publicações sobre internacionalização de pequenas empresas, a fim de compreender esse processo por meio da literatura extraída das revistas pesquisadas.

2 MATERIAL E MÉTODOS

¹ Acadêmica do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações do Centro Universitário Cesumar – UNICESUMAR, Maringá – PR. alessandra@attos.com.br

² Docente do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações do Centro Universitário Cesumar – UNICESUMAR, Maringá - PR



Se trata de uma pesquisa exploratória que busca levantar informações iniciais sobre um determinado objeto, delimitando assim o campo de trabalho, a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios de investigação e pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa. Este tipo de pesquisa assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica visando proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema para construir hipóteses para estudos futuros (REVILLION, 2003).

Este trabalho visa realizar um estudo exploratório sobre a internacionalização de pequenas empresas, sendo que o recurso utilizado foi o levantamento bibliográfico em revistas *journals* e artigos de revistas especializadas com as palavras-chave: internacionalização, pequena empresa e conhecimento e seu correspondente em inglês (internationalization, small companies, knowledge) em revistas Qualis A1, A2, B1 e B2 das áreas Interdisciplinar, Gestão do Conhecimento e Administração, este levantamento resultou em 26 artigos (2 de revista A1, 5 A2, 12 B1 e 7 B2).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os estudos sobre internacionalização estão focados geralmente em empresas multinacionais por isso o interesse em explorar um campo ainda não tão estruturado que é o das pequenas empresas do mercado brasileiro. Estas empresas enfrentam desafios particulares no processo de internacionalização, grande parte deles decorrentes da limitada disponibilidades de recursos para obter informações e conhecimentos relativos ao mercado externo, porém o desafio para uma grande quantidade de empresas está no enfrentamento do mercado global (SOUZA, CORTEZIA, 2007) e na melhor maneira de alcançar estes mercados para se tornarem competitivas globalmente.

O início dos estudos sobre internacionalização se remota à Suécia, século XX na Universidade de Uppsala, pioneira no desenvolvimento de um estudo específico sobre o processo de internacionalização. Esta escola defende que há uma relação entre internacionalização e o processo experiencial de acúmulo gradual de conhecimento pela empresa e que empresas tendem a entrar primeiro em mercados menos distantes psicologicamente a fim de diminuir o risco proveniente das incertezas e sentir-se o menos estrangeira possível no novo local de atuação. De acordo com esta teoria as firmas buscam, primeiramente, se internacionalizar para países vizinhos ou semelhantes, com os quais a distância psíquica é menor. O conceito de distância psíquica se caracteriza pelo menor desafio em termos de idioma, cultura e educação entre dois mercados (RAMOS, ALPERSTEDT, 2010).

Posteriormente, este modelo evoluiu e introduziu em sua teoria a existência de *networks* ou redes de relacionamento. A participação em redes facilita a inserção em mercados internacionais, pois permite obter informações diferenciadas e definir melhores estratégias de marketing para esses mercados, além de facilitar a inserção pode proporcionar uma internacionalização acelerada. Quando as redes desempenham um papel suficientemente eficaz no processo, empresas poderiam expandir para o mercado internacional por meio de relações existentes que oferecem contato e ajudam a desenvolver novos parceiros em diferentes mercados (MAIS, CARVALHO, AMAL, HOFFMANN, 2010).

Em 2000, outra teoria foi formulada pela escola de Uppsala, uma teoria comportamental ligada ao empreendedorismo, a qual incorpora o papel do empreendedor no processo de internacionalização como fundamental. Para as empresas brasileiras de pequeno porte que almejam internacionalizar, o papel do empreendedor o qual influencia a ida para mercados externos é fundamental assim como a qualidade dos relacionamentos e a troca de informações já que há um acúmulo gradual de conhecimento que proporciona um aprofundamento nas relações resultando na possibilidade da instalação da empresa em novos mercados (SILVA, CHAUVEL, BERTRAND, 2010; RAMOS, ALPERSTEDT, 2010).

No Brasil, algumas empresas apresentam sucesso e agilidade na internacionalização, principalmente nas áreas de software, tecnologia e têxtil, sendo o fator de maior ocorrência na internacionalização, as redes nas quais elas estão inseridas. Nesse sentido, o fortalecimento das redes de relacionamento com vistas a uma cooperação maior entre os diversos atores envolvidos poderá conferir a empresa um salto qualitativo em termos de sua inserção internacional (MAIS, CARVALHO, AMAL, HOFFMANN, 2010; RAMOS, ALPERSTEDT, 2010). As redes não precisam ser amplas, mas a qualidade dos relacionamentos parece ser crucial (SILVA, CHAUVEL e BERTRAND, 2010).

A internacionalização tende muito mais a fatores ligados aos relacionamentos específicos dos tomadores de decisões da empresa do que a fatores econômicos. As redes que proporcionam relacionamentos seriam a base para o aprendizado e seriam responsáveis pela construção da confiança e do comprometimento entre ambos atores envolvidos, imprescindíveis no processo de internacionalização das empresas (RAMOS, ALPERSTEDT, 2010; SILVA, CHAUVEL, BERTRAND, 2010).

Apesar dos avanços, a pequena empresa ainda é limitada quanto à internacionalização devido principalmente a escassez de recursos e ao seu foco de atuação que ainda se mantém no mercado interno. Para



Cortezia e Souza (2007), pequenas empresas não possuem uma estratégia formal para internacionalização, pois a motivação para a inserção internacional está associada a oportunidades emergentes. Estudos apontam que a pequena empresa brasileira se utiliza da rede de relacionamento como papel fundamental no processo de internacionalização, mas a existência de um perfil empreendedor também é apontada como fator importante na ida da empresa para o mercado externo. Além disso, o conhecimento adquirido pela empresa ao ir para mercados externos impulsiona a formação de novos recursos (SILVA, CHAUVEL e BERTRAND, 2010). A distância psíquica é apontada como um dos fatores de pouca influência no processo.

A principal questão que diferencia o processo de internacionalização das pequenas empresas é a limitação de recursos decorrente de seu porte sendo uma das barreiras mais evidentes a falta de informação sobre outros mercados, já a rede de relacionamento (*network*), é apontada como facilitador no processo de internacionalização (CORTEZIA, SOUZA, 2007).

A exploração de oportunidades surgidas em mercados externos altera significativamente os recursos de que a empresa dispõe para competir no mercado doméstico e internacional, vale a pena examinar com atenção as solicitações vindas de clientes oriundos de outros países (SILVA, CHAUVEL, BERTRAND, 2010) e expandir o foco do mercado nacional para o mercado global. Isso pode representar também uma oportunidade de crescimento para pequenas empresas, mas é preciso identificar na literatura fatores que dificultam ou impedem esse processo para pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

CHELLIAH, S.; SULAIMAN, E. M.; YUSOFF, Y. M. **Internationalization and Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia**. *International Journal of Business and Management* – vol.5, n.6; June 2010

CORTEZIA, S. L. D.; SOUZA, Y. S. Aprendizagem na Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas da Indústria de Software. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/ RJ 22 a 26 Setembro de 2007

CUNHA, S. K. Processo de internacionalização de uma empresa multinacional brasileira de base tecnológica. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte** – v.9. p. 67-89 – set/dez 2010

JULIEN, P. A. Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento/ Pierre-André Julien; tradução Márcia Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAIS, I.; CARVALHO, L. C.; AMAL, M.; HOFFMANN, M. G. Importância das redes nos processos de inovação e internacionalização de empresas de base tecnológica. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.7, n.1, p. 36-52, jan/abr. 2010

RAMOS, W.; ALPERSTEDT, G. D. O processo de internacionalização de uma empresa de software para moda: da incubadora ao investimento direto no exterior. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. São Paulo, v.5, n.2, p. 66-90, jul/dez. 2010

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de Marketing. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n.2, p. 21-37, Jul/Dez. 2003

SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A.; BERTRAND, H. Internacionalização de pequenas empresas: um estudo de caso de uma empresa brasileira de tecnologia. **Gestão & Regionalidade** – vol. 26 – no. 76 – jan-abr/2010