

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DO RIO  
GRANDE DO SUL**

**ANALYSIS OF THE PROCESS OF INTERNATIONALISATION MICRO AND  
SMALL ENTERPRISES SECTOR MACHINERY AND EQUIPMENT OF RIO  
GRANDE DO SUL**

Vanessa Almeida da Silva, Flavia Luciane Scherer, Diego Echevengua Borges, Maríndia Brachak dos Santos e Luiz Felliipe Dorneles

**RESUMO**

Este artigo desenvolve o tema da internacionalização de micro, pequenas e médias empresas do Rio Grande do Sul, tendo como objetivo, especificamente, descrever e analisar o processo de internacionalização destas. Para tanto, foram revisados temas relativos à internacionalização de empresa, modos de entrada, de modo a orientar a pesquisa empírica. Foi realizada pesquisa descritiva com aplicação de *survey* como procedimento para coleta de dados, sobre os quais foram analisados por meio apenas da técnica de estatística descritiva, devido às limitações do estudo. Os resultados mostraram que as empresas pesquisadas são distribuídas entre micro, pequenas e médio porte e inserem-se no mercado internacional, principalmente pelo modo da exportação. Identificou-se que mais da metade dos respondentes atende até 05 países e pratica atividades internacionais há até 15 anos. Como principais razões para internacionalização foram citadas a intenção em internacionalizarem-se desde o início de suas operações, o desenvolvimento de competências para atuar no exterior e a existência de solicitação vinda de cliente no exterior. Conclui-se que quanto mais tempo uma empresa atua em negócios internacionais, mais se dispõe a assumir riscos e comprometer recursos em seu processo de internacionalização.

**Palavras-chave:** teorias internacionais, modos de entrada, processo de internacionalização.

**ABSTRACT**

This article develops the theme of internationalization of micro, small and medium enterprises in New South Wales, aiming, specifically, to describe and analyze the internalization process of them. To this end, we reviewed issues related to the internationalization of business, international entrepreneurship, modes of entry, approach and institutional isomorphism in order to guide empirical research. Descriptive research was conducted with application of a procedure for collecting survey data on which were analyzed using only descriptive statistical technique, due to limitations of the study. The results showed that the surveyed companies are distributed among micro, small and medium-sized and fit into the international market, mainly by way of export. It was identified that over half of the respondents answers to 05 countries and practiced international activities for 15 years. The main reasons were cited for internationalization intent to internationalize itself since the beginning of its operations, developing skills to work abroad and the existence of client request coming from abroad. . It

is concluded, the longer a company operates in international business, more willing to take risks and commit resources in its process of internationalization.

**Keywords:** international theories, entry modes, internationalization process.

## INTRODUÇÃO

A entrada no país de grandes corporações estrangeiras provocou uma elevação da concentração no setor de máquinas e equipamentos por meio de fusões e aquisições e um continuado aumento do volume de exportação. O crescente processo de internacionalização, marcado pela abertura econômica e a privatização, associadas à estabilidade, gerou grande incentivo aos investimentos nacionais e estrangeiros (HONORATO, 2007). Neste contexto, entende-se que o processo de internacionalização permite às empresas tornarem-se mais competitivas dentro e fora do país.

Estatísticas relativas ao comércio internacional brasileiro (Gráfico 1) mostram que 48,3% correspondem a micro e pequenas empresas, somando 11.120 (onze mil cento e vinte) do total de empresas exportadoras brasileiras. Em seguida, estão as empresas médias, com participação de 25,2%, correspondendo a 5.793 (cinco mil setecentos e noventa e três) empresas. Já as grandes empresas, que participaram com 23,9%, perfazem um total de 5.508 (cinco mil quinhentos e oito) empresas. As pessoas físicas responderam por 2,6%, constando 611 (seiscentos e onze) do total de exportadores (MDIC, 2008).

O principal grupo de produtos exportados pelas micro e pequenas empresas são máquinas e equipamentos mecânicos. Em 2008, 2.530 estabelecimentos deste porte exportaram o equivalente a US\$ 315,8 milhões, representando 13,7% do total das vendas externas realizadas pelas Micro e pequenas empresas.

O Brasil é um país considerado emergente economicamente, já que está em desenvolvimento, com um parque industrial complexo, e que tanto exporta maquinaria de ponta, quanto matéria prima. Embora o mundo viva momentos históricos, com rápidas transformações econômicas, um número crescente de nações está se posicionando diferentemente, dando espaço ao progresso das chamadas economias emergentes (ABIMAQ, 2010).

O segmento de máquinas e equipamentos é um dos mais expostos à concorrência chinesa e isso requer medidas urgentes. O crescimento das importações pode resultar na extinção de cadeias produtivas caso o câmbio se mantenha sobrevalorizado por mais tempo, é extremamente perverso para o setor de máquinas e equipamentos e de acordo com o departamento de competitividade da ABIMAQ a participação dos importados no total do mercado interno, que representava fatia de 15,7% em 2009, deverá atingir participação de 20% neste ano, alta de 4,3 pontos percentuais (ABIMAQ, 2010).

De acordo com o SEBRAE (2006), a empresa que passa por um processo de internacionalização adquire condições para entrar e permanecer no mercado exterior, pois gera maior produtividade, qualidade, emprego e renda para o país.

Sendo o Brasil considerado um país emergente que atualmente exporta máquinas e matérias prima, e dada a importância do setor em estudo para a indústria nacional, emerge a seguinte questão de pesquisa: como se da o processo de internacionalização das micro e pequenas empresas do setor de máquinas e equipamentos do Rio grande do Sul?

Por meio de revisão bibliográfica em livros e periódicos da área de administração e pesquisa de natureza descritiva, seguido também do levantamento de dados utilizando

pesquisa *survey* à acadêmicos, gestores empresariais e administradores públicos objetiva-se verificar e analisar os motivos que levam as micro e pequenas empresas a internacionalizarem-se, dos modos entrada utilizados, países destino de negociação, o tempo de envolvimento nos mercados internacionais, as atividades realizadas internacionalmente e os principais produtos comercializados, bem como as barreiras enfrentadas por estas no referido processo.

## 2- QUADRO DE REFERÊNCIA

### 2.1 Teorias de internacionalização

A internacionalização como um processo estratégico, pode ser entendida como o resultado de decisões estratégicas, as quais movem uma empresa através de diferentes e sucessivos estágios em seu processo de internacionalização. Em cada fase, novos desafios estratégicos e prioridades decisórias serão encontrados (DOUGLAS e CRAIG, 1989). Nesse contexto, Oviatt e McDougall (1994, p. 49) definiram os empreendimentos internacionais como “uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países”.

Considerando as teorias que amparam os estudos sobre internacionalização pode-se dizer que existem dois campos de estudo que se ocupam da internacionalização de empresas, quais sejam, economia e administração de negócios (IGLESIAS e MOTTA VEIGA, 2002). Classificação semelhante a essa é proposta por Carneiro e Dib (2007), para os quais as teorias tradicionais de internacionalização podem ser classificadas em duas linhas de pesquisa: abordagens da internacionalização com base em critérios econômicos e abordagens da internacionalização baseadas na evolução comportamental.

#### 2.1.1 Abordagem econômica de internacionalização

Dentro do enfoque sobre abordagens da internacionalização com base em critérios econômicos, Carneiro e Dib (2007) alegam que prevaleceriam decisões pseudo-rationais para as questões advindas do processo de internacionalização, que seria orientado para um caminho de decisões que trouxessem a maximização dos retornos econômicos, com base em pesquisas sobre o mercado e o contexto de atuação das empresas (CARNEIRO, DIB e HEMAIS, 2005).

Seguindo nesta corrente, Cantwell (1991) agrupou as principais teorias da produção internacional sob arcabouços com fundações teóricas semelhantes. Ietto-Gillies (1997) propôs uma lógica similar àquela de Cantwell, com pequenos ajustes de classificação. Adotando por fundamento estes dois autores, selecionaram-se três teorias que estão entre as mais citadas e consagradas como influentes na literatura: a Teoria do Poder de Mercado, a Teoria da Internalização e o Paradigma Eclético (CARNEIRO e DIB, 2007).

A Teoria do Poder de Mercado, que teve como precursor Hymer (1960; 1976), descreve o processo de internacionalização como uma busca por posições de quase monopólio no mercado, derivadas da exploração das imperfeições de mercado pelo uso de vantagens específicas da empresa, como as vantagens de custo, tais como: economias de escala, por experiência de produção, competências (CARNEIRO e DIB, 2007).

Com relação a Teoria da Internalização, cuja origem encontra-se no artigo *The nature of the firm* de Coase (1937), não aborda explicitamente o racional por trás da decisão de internacionalização, mas se preocupa com o grau com que as atividades internacionais serão

feitas internamente à organização, de acordo com os custos de transação envolvidos (CARNEIRO e DIB, 2007). Williamson (1975; 1979) afirmou que em geral, as formas de governança de mercado dependem dos preços, da competição e dos contratos para manter todas as partes, interessadas em uma transação, informadas de seus direitos e responsabilidades.

Dunning (1988) afirma, a partir do Paradigma Eclético, também conhecido com Teoria OLI (*Ownership, Location e Internalization*), três vantagens diferenciais para caracterizar a decisão de internacionalização de uma empresa:

a) vantagens de propriedade, “*Ownership*”, são vinculadas aos ativos tangíveis e intangíveis (como por exemplo, marca e tecnologia). Podem ser justificadas pela economia de escala e conhecimentos específicos de tipo tecnológico e capacidade de direção da empresa (DUNNING, 1988);

b) vantagens de localização, “*Location*”, as quais possibilitam estabelecer parte de sua atividade produtiva no exterior para aproveitar as oportunidades locais, superiores em comparação ao próprio país de origem (como por exemplo, mão-de-obra, recursos naturais e infra-estrutura) (DUNNING, 1988);

c) vantagens de internalização, “*Internalization*”, visam a perspectiva organizacional da empresa, a capacidade de criação, a proteção das vantagens tecnológicas e o uso de conhecimentos tácitos da empresa (DUNNING, 1988).

### 2.1.2 Abordagem comportamental de internacionalização

De acordo com as abordagens da internacionalização com base na evolução comportamental, o Modelo de Uppsala foi o primeiro e mais amplamente citado (OVIATT e MCDUGALL, 1999) e testado empiricamente (BELL, 1995; PETERSEN e PEDERSEN, 1997 *apud* CARNEIRO e DIB, 2007) na literatura. Além dele, outros dois desenvolvimentos teóricos importantes são frequentemente apontados (JOHANSON e VAHLNE, 1990; KNIGHT, 2000), tais como: o empreendedorismo internacional e a perspectiva de *networks* (CARNEIRO e DIB, 2007).

O Modelo de Uppsala, conhecido por *U-form*, estabelece de maneira implícita que a internacionalização se iniciará como resposta a uma pressão por procura de mercados (CARNEIRO e DIB, 2007). O modelo apresenta características evolucionárias no processo de internacionalização de uma empresa, internacionalização como um processo de aprendizado.

O estudo de Johanson e Vahlne (1977) descreveu o processo de internacionalização como um modelo gradual que estabelece uma relação positiva entre o conhecimento e a experiência de uma empresa em determinado mercado, com o grau de envolvimento desta empresa com o mesmo, composto por quatro estágios de desenvolvimento: 1. ausência de atividades regulares de exportação; 2. exportação via agentes independentes no exterior; 3. estabelecimento de subsidiárias de vendas no exterior; 4. estabelecimento de subsidiárias de produção no exterior. Lemaire (1999) explica que o envolvimento de uma empresa no mercado externo se desenvolve seguindo essas etapas.

O modelo, denominado I-model, ou modelo de estágios, considera cada estágio uma inovação da firma (ANDERSEN, 1993). Dentre os modelos de estágios de internacionalização propostos, o modelo de Bilkey e Tesar (1977), conforme descrito por Andersen (1993) mostra-se relevante para o presente estudo. De acordo com os autores, no Primeiro estágio, não há interesse da gerência em exportação; já Segundo estágio, a gerência é receptiva a pedidos oriundos do exterior, mas não se esforça em explorar a possibilidade de exportação “ativa” (o market-push); ao alcançar o terceiro estágio, a gerência explora ativamente a possibilidade de exportar; no Quarto estágio, a firma exporta experimentalmente

para países “psiquicamente” próximos; no que se refere ao quinto estágio: A firma se torna uma exportadora experiente; por último, no sexto estágio, a gerência explora a possibilidade de exportar para países “psiquicamente” distantes.

A perspectiva de *networks* é considerada uma evolução do pensamento da Escola de Uppsala. Na visão desta teoria as iniciativas internacionais seriam modos de seguir participantes da sua rede de negócios, ou ainda modos de aperfeiçoar relacionamentos dentro da rede. Neste contexto, as empresas iriam para o exterior não como um movimento explícito de busca de mercado, mas sim para acompanhar suas conexões, sejam elas clientes, parceiros de negócios ou mesmo competidores (DIB e CARNEIRO, 2006).

Após contextualizar as principais teorias que tratam da temática internacionalização de empresa, acredita-se que é válido e necessário apresentar as diferentes formas de entrada no mercado externo, estejam as empresas sendo direcionadas por esquemas interpretativos de SUS gestores dentro da correte econômica de internacionalização ou com base na visão comportamentalista de inserção no mercado externo.

## 2.2: Modos de entrada

O modo de entrada em um mercado internacional é um arranjo institucional que torna possível a entrada de produtos, tecnologia, habilidades humanas, gerenciamento ou outros recursos de uma empresa nos mercados internacionais, ou seja, é a efetivação da internacionalização de uma empresa (ROOT, 1994).

A maior parte das decisões estratégicas de entrada em um mercado está relacionada à escolha de um país alvo, sendo este tipo de decisão afetada por interações específicas entre os tomadores de decisão e as características inerentes à empresa, seguindo um nível de abordagem mercadológica que varia conforme o

Segundo Silva (2007), a exportação representa o modo de entrada mais comum em mercados internacionais, pois representa minimização de riscos mercadológicos e políticos para uma empresa iniciante. Ressalta-se que dois tipos de exportação são encontrados: indireta e diretamente.

**Exportação indireta:** ocorre quando compradores intermediários, nacionais ou estrangeiros compram os produtos no país de origem e os exportam, não tendo a empresa nenhuma interferência no processo de exportação, como tramitação aduaneira, câmbio de divisas entre outras operações resultantes da operação (PALÁCIOS e SOUSA, 2004).

O segundo tipo, a **exportação direta**, ocorre quando a empresa estabelece seu próprio departamento de exportação e vende os produtos por meio de um intermediário localizado no mercado estrangeiro. Este modo oferece maior controle sobre suas operações internacionais, contudo as tarefas de exportação (logística, escolha de mercados, identificar e selecionar representantes). (KOTABE e HELSEN, 2000).

Formas intermediárias de entrada no mercado internacional são denominadas **alianças estratégicas**. Estas são utilizadas quando as empresas possuem experiência e conhecimento em uma área, porém são deficientes em outras, construindo a aliança com outras empresas para aglutinar forças. Existem três principais formas de alianças estratégicas: licenciamento, franquia e *joint ventures*. (SEBRAE, 2006).

O primeiro tipo, o **licenciamento**, é uma concessão de alguns ativos da empresa em troca de pagamento de *royalties*. O licenciamento oferece o benefício de empresas com poucos recursos investirem em instalações no exterior. Os produtos mais utilizados neste modo são a concessão de patentes, direitos de marca, direito de imagem e reprodução e *know-how* em produtos ou processos, que podem ser concedidos para cada mercado em particular ou mesmo para vários países (TERPSTRA e SARATHY, 1997).

O segundo tipo de alianças estratégicas é a **franquia** que é uma forma de licenciamento de direitos de propriedade, envolvendo marcas, nomes, *copyrights*, *designs*, patentes e segredos de mercado. Essa estratégia permite a entrada em um número grande de mercados em pouco tempo e com poucos recursos, mas não dispensa a franqueadora de compromissos com o mercado externo, pois necessita monitorar e dar apoio ao franqueado (SEBRAE, 2006).

**Joint ventures** são o terceiro tipo e ocorrem quando uma empresa estrangeira concorda em compartilhar capital e outros recursos com outros sócios para estabelecer uma nova entidade no país alvo (KOTABE e HELSEN, 2000), dividindo a propriedade, o controle e o risco (PALÁCIOS e SOUZA, 2004).

O **Investimento direto estrangeiro (IDE)** representa o estágio mais elevado de internacionalização que uma empresa pode alcançar, no qual a empresa investe 100% do capital requerido em uma subsidiária no exterior (TERPSTRA e SARATHY, 1997), seja por meio de aquisições ou por meio da instalação de plantas de produção, distribuição e ou venda.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral (2002), ao longo de 2001, visou investigar sobre processos de internacionalização de empresas no Brasil, com o objetivo de melhor esclarecer o contexto e as estratégias adotadas por empresas de capital nacional que estão internacionalizando suas atividades. Assim como os motivos e as barreiras relacionados ao processo de internacionalização, conforme apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1:** Motivos e barreiras para a internacionalização das empresas brasileiras

Motivos	Barreiras
Busca de autonomia- marcante para os produtores intermediários e os produtores de bens finais-; varia de acordo com o porte das empresas;	Barreiras internas/organizacionais que dizem respeito à adequação das capacidades e dos recursos das empresas para atuar em mercados internacionais;
Desenvolvimento de competências para atuar em mercados internacionais- mais necessário quanto menor o porte da empresa;	Barreiras situadas no ambiente competitivo brasileiro, relacionadas à oferta de infraestrutura econômica e institucional, à oferta de fatores e às atitudes e características culturais;
Exploração de vantagens de localização no Brasil;	Barreiras situadas nos mercados de destino, também de natureza econômica, político-institucional e cultural.
Saturação do mercado brasileiro.	

Fonte: Fundação Dom Cabral (2002).

Os resultados do estudo realizado pela Fundação Dom Cabral (2002) demonstram que as empresas brasileiras internacionalizaram-se pela via da exportação. Neste particular, muitas delas avançaram bastante na trajetória em direção a uma maior inserção nos mercados internacionais, sendo que algumas delas obtiveram receitas expressivas com a exportação. Em sua estratégia de internacionalização, as empresas brasileiras vêm adotando uma abordagem gradualista, investindo inicialmente em soluções de menor risco e que exigem menor investimento de recursos e, na medida em que adquirem conhecimento em internacionalização, passam a estágios que exigem maior comprometimento.

As conclusões do estudo revelam que empresas com maior experiência nos mercados internacionais enfrentam menores barreiras e desfrutam de resultados superiores em seu processo de internacionalização. Pode-se inferir que quanto maior experiência e maiores investimentos diretos efetuam, melhor é o retorno obtido pelas empresas (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2002).

### 3- METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos do presente estudo, utilizou-se uma revisão bibliográfica em livros e periódicos da área de administração e optou-se pela pesquisa de natureza descritiva, seguido também do levantamento de dados utilizando pesquisa *survey*. Em relação à abordagem da pesquisa, optou-se pelo método quantitativo, o qual de acordo com Richardson (1999) trabalha com amostras mais amplas, fornecendo dados mais precisos em relação ao problema a ser estudado. O método de levantamento dos dados da pesquisa envolveu um questionário estruturado enviado por meio do Google Doc's à empresas cadastradas no banco de dados disponibilizado pela Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ) – Sede Regional do Rio Grande do Sul.

#### 3.1 Amostra

Os empreendedores foram selecionados no banco de dados da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos – Sede Regional do Rio Grande do Sul (ABIMAQ-RS), em empresas que participam do mercado internacional. Conforme descrito anteriormente, através da relação obtida junto à entidade responsável, de um Universo de cento e sessenta (160) empresas cadastradas, no banco de dados da ABIMAQ-RS, foram selecionadas o total de uma população de oitenta e três (83) empresas, avaliando as que participam e/ou participaram do mercado internacional pelo menos uma vez, nos últimos cinco (5) anos.

A partir dos dados obtidos calculou-se a população e amostra. De acordo com Silva (1999), foi utilizada a seguinte fórmula estatística, conforme um intervalo de confiança de 95%, para a definição do número de empresas que deveriam ser questionadas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n= Amostra

Z= Desvio padrão

p= Probabilidade de sucesso

q= Probabilidade de fracasso

N= População

e= Erro



$$\text{Então: } n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 83}{10^2 \cdot 82 + 1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = 44,77 \text{ empreendedores}$$

Enfim, chegando aproximadamente a responder a pesquisa. No entanto, como resultado, obteve-se apenas onze (11) questionários de empreendedores que se dispuseram a responder, tornando-se uma amostra não representativa da população

Cabe ressaltar que as empresas participantes do estudo foram classificadas segundo critério adotado pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). De acordo com o número de funcionários da amostra estas se classificam na maioria como micro e médio porte (cada um 36,36%), já as empresas de pequeno porte representam 27,27%.

### 4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

Com relação ao **motivo principal** que levou a empresa a iniciar as operações no exterior, no qual se estabeleceu razões baseadas nos estudos de Dib (2008) e Fundação Dom Cabral (2002), apresentadas na Tabela 1.

**Tabela 1:** Motivos que levaram a empresa a iniciar as operações no exterior

Motivos que levaram a empresa a iniciar as operações no exterior	Frequência	%
1) Houve a intenção de internacionalizar-se após o esgotamento do	1	9,09

mercado doméstico.		
2) Houve a intenção de internacionalizar-se desde a criação da empresa, de modo a explorar a localização no Brasil.	3	27,27
3) Houve uma solicitação vinda de cliente no exterior.	2	18,18
4) Seguimos o exemplo de empresas similares a nossa.	NR	0
5) Concorrentes internacionais vieram para o Brasil e sentimos a necessidade de atuar internacionalmente.	1	9,09
6) Seguimos um cliente do Brasil que passou a atuar no mercado externo.	NR	0
7) Busca de economia de escala, para atingir baixos custos de produção e incremento de bens e serviços.	1	9,09
8) Desenvolvimento de competências para atuar em mercados internacionais.	3	27,27
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100,00</b>

Fonte: dados da pesquisa.

As principais razões apontadas são bastante divergentes, de um lado, existe a intenção das empresas em internacionalizarem-se desde o início de suas operações, de modo a explorar a localização no Brasil, representando pouco mais 27% das respostas. O estudo de Oviatt e McDougall (1994) corrobora com este posicionamento, pois neste os autores expõe que uma organização obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e nas vendas, participando do mercado internacional desde sua criação. Por outro lado, com também um pouco mais de 27%, os respondentes apontam como motivo da empresa iniciar suas operações no exterior, o desenvolvimento de competências para atuar em mercados internacionais.

Outra questão, sobre uma solicitação vinda de cliente no exterior apresentou em torno de 18% das respostas, o que demonstra uma internacionalização reativa que, em muitas vezes, leva a eventos esporádicos de exportação. Esta opção vem ao encontro do exposto por Andersen (1993) no primeiro estágio do denominado *I-Model*, quanto à exportação passiva, ou seja, a organização não buscou novos mercados, porém recebeu pedidos de clientes externos. Neste caso, a inovação é realizada nas melhorias dos métodos e processos organizacionais.

Em termos de vendas, Tabela 2, apresenta-se **o principal produto ou grupo de produtos internacionalizados**, o volume destas vendas - na média dos três últimos anos e a percentagem das vendas advindas das operações internacionais da empresa, no ano de 2009.

**Tabela 2:** Principais produtos internacionalizados

Principal produto ou grupo de produtos internacionalizados, em termos de vendas	Volume de vendas, em R\$, como média dos últimos 3 anos	% das vendas no ano de 2009
Equipamentos para pintura	100.000,00	5
Maquinas de envase	NR	40
Plantadeira manual para sementes	1.300.000,00	30
Maquina classificadora de frutas	NR	NR
Fulão	NR	35
Lavadoras	NR	10
Guindastes	NR	NR
Guindastes	NR	NR
Máquinas	40.000,00	15

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o alto índice de não-resposta, cabe uma ressalva. Neste sentido, comparam-se o entendimento de Palacios e Souza (2004) que expressaram esta preocupação ao expor alguns argumentos favoráveis à utilização de indicadores subjetivos a objetivos em uma pesquisa, destacando, por exemplo, a questão de que as empresas relutam em fornecer dados objetivos ao pesquisador, pois não querem dar publicidade a esses.

Quanto ao **tempo de envolvimento das empresas nos mercados internacionais e número de países que estas operam**, identificou-se que dentre as 11 respostas, houve uma oscilação entre 1 e 22 anos, o que pode evidenciar uma amostra heterogênea, no qual a maioria dos respondentes (36,36%) praticam atividades internacionais há até 15 anos. Verificou-se que grande parte dos respondentes opera regularmente em até 05 países (63,64%). Além disto, um respondente afirmou negociar com 30 países e outra empresa com 40 países.

Nota-se que o grupo de países destino de negociação com o mercado exterior que mais se destacou foi a América do Sul (exceto o Brasil) com 45,45% de representatividade. Como na América do Sul existe o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), cuja execução aproxima cultural e normativamente os países pertencentes a este grupo- e sendo o Brasil participante do acordo- o achado pode ser relacionado com teoria de Johanson e Vahlne (1977) que considera que o processo de internacionalização ocorre, num primeiro momento, em mercados que se encontram psiquicamente próximos.

Além disso, o grupo de países da África (36,36%) foi o segundo mais citado pelas empresas respondentes. Bell (1995) encontrou em seus estudos fortes evidências de que, diferentemente do modelo proposto por Johanson e Vahlne, o processo de internacionalização seria influenciado por: a empresa seguir os clientes, tanto domésticos quanto internacionais e ter como alvo mercados de nicho, ao invés de se pautar pela proximidade psicológica ou geográfica dos mercados de exportação.

Conforme se pode verificar na tabela 2, situada abaixo, **que apresenta os modos de entrada**, grande parte dos demais respondentes caracterizam-se como exportadores de produtos. Sob a ótica de Silva (2007) a exportação é o modo de entrada mais comum em mercados internacionais.

**Tabela 3:** Modos de entrada no mercado exterior

Modo de entrada	Frequência	%
Vendas diretas	8	38,10
Distribuidor ou agente/representante	6	28,57
Representante em <i>home Office</i>	NR	0,00
Escritórios locais de venda	1	4,76
Licenciados	1	4,76
<i>Joint Venture</i>	2	9,52
Subsidiária no mercado estrangeiro	NR	0,00
Outros acordos de parceria	3	14,29
Outros modos	NR	0,00
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Sob a ótica de Silva (2007) a exportação é o modo de entrada mais comum em mercados internacionais. A exportação exige uma série de competências por parte da empresa, como a identificação de clientes, adaptação de produto, atendimento a normas e certificações e execução de uma série de trâmites burocráticos e logísticos (SEBRAE, 2006).

Apesar da maioria das empresas empregarem modos de entrada constantes em estágios iniciais (38,10%), pode-se referir a preferência de algumas delas por distribuidor ou agente/representante (28,57%), outros acordos de parceria (14,29%) e *Joint Venture* (9,52%).

Tais situações demonstram maior grau de comprometimento de recursos, uma vez que a empresa está mais presente no mercado destino.

As **principais dificuldades e obstáculos à internacionalização** das empresas gaúchas do setor de máquinas e equipamentos são agrupados, foram bastante diversificadas, nas quais um pouco mais de 36% afirmam encontrar barreiras situadas nos mercados de destino, tais como de natureza econômica, político-institucional e cultural. Quase 28% dos respondentes apontaram para barreiras internas/organizacionais que dizem respeito à adequação das capacidades e dos recursos, já na opção outros, um respondente alegou que a logística brasileira é uma barreira para a internacionalização. Digno de nota que as opções exploradas foram adaptadas do estudo realizado pela Fundação Dom Cabral (2002).

## 5- CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo analisar o processo de atuação internacional das micro e pequenas empresas do setor de máquinas e equipamentos do Rio Grande do Sul, desenvolvendo uma análise descritiva dos motivos que levam as micro e pequenas empresas a internacionalizarem-se, dos modos entrada utilizados, dos países destino de negociação e os principais produtos comercializados nestes, o tempo de envolvimento nos mercados internacionais, bem como as barreiras enfrentadas no processo.

Demonstrou-se as duas categorias relacionadas a internacionalização, sendo uma a abordagem econômica e a outra a abordagem comportamental da internacionalização de empresas. A revisão da literatura evidenciou os motivos pelos quais o foco desta dissertação recaiu muito mais sobre as chamadas Abordagens Comportamentais do que sobre as Abordagens Econômicas. Foram revistos os dois importantes desenvolvimentos teóricos posteriores ao estabelecimento do Modelo de Uppsala: a perspectiva de networks. Considerou-se, ainda, a adoção do chamado *Innovation-related internalization model (I-Model)*, ou seja, o modelo de estágios no qual a exportação.

A partir da análise descritiva, desenvolvida com a finalidade de cumprir os objetivos específicos deste trabalho, verificou-se que as empresas pesquisadas são na maioria de micro e pequeno porte (somando 63,63%). Estes resultados demonstram a força das pequenas empresas que mesmo possuindo uma menor estrutura organizacional e número de colaboradores, buscam novos mercados além das fronteiras nacionais.

Os resultados do estudo demonstram que grande parte das empresas respondentes internacionalizou-se pela via da exportação. Deste modo, o modelo mais apropriado de análise das empresas pesquisadas torna-se o denominado *I-Model*, ou modelo dos estágios, discutido no referencial deste estudo.

Verificou-se que em sua estratégia de internacionalização, as empresas respondentes vêm adotando uma abordagem gradualista, investindo inicialmente em soluções de menor risco e que exigem menor investimento de recursos e, na medida em que adquirem conhecimento em internacionalização, passam a estágios que exigem maior comprometimento. Em síntese, quanto mais tempo uma empresa atua em negócios internacionais, mais se dispõe a assumir riscos e comprometer recursos em seu processo de internacionalização.

Por meio da caracterização da atuação internacional das empresas pesquisadas, as principais razões para internacionalização foram bastante divergentes, tais como a intenção em internacionalizarem-se desde o início de suas operações, o desenvolvimento de competências para atuar no exterior e a existência de solicitação vinda de cliente no exterior. Neste sentido, em relação ao tempo de envolvimento internacional, constatou-se uma amostra

heterogênea, mas a maioria dos respondentes pratica atividades internacionais há até 15 anos e atende até cinco países.

Como fatores limitadores da internacionalização de empresas apresentaram-se respostas bastante diversificadas, pois algumas empresas encontram barreiras situadas nos mercados de destino, tais como de natureza econômica, político-institucional e cultural e outras apontaram para barreiras internas/organizacionais que dizem respeito à adequação das capacidades e dos recursos.

O trabalho apresentou algumas limitações, por exemplo, as decorrentes do número de empresas pesquisadas. Apesar de um exaustivo processo de coleta de dados, em que se utilizaram diferentes formas para angariá-los, o número de empresas que se dispuseram a responder à pesquisa foi consideravelmente inferior à população pesquisada.

#### REFERENCIAS

ABIMAQ - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS. Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP). Ago, 2008. Disponível em: <[http://www.abimaq.org.br/pdp/Encarte\\_PDP.pdf](http://www.abimaq.org.br/pdp/Encarte_PDP.pdf)>. Acesso em 10/01/2010.

ANDERSEN, O. On the internationalization process of firms: a critical analysis. **Journal of International Business Studies**. Washington, v. 24, n. 2, p. 209-231, second quarter 1993.

BELL, J. The internationalization of small computer software firms- a further challenge to “stage theories”. **European journal of marketing**, v. 29, n. 8, p. 60-75, 1995.

BILKEY, W.J.; TESAR, G. The export behaviour of small-sized Wisconsin manufacturing firms. **Journal of International Business Studies**, v. 8, spring/summer, p. 93-8, 1977.

CANTWELL, J. A survey of theories of international production. In: PITELIS, C.; SUGDEN, R. (eds.) **The nature of the transnational**, London: Routledge, Capítulo 2, p.16-63, 1991.

CARNEIRO, J.; DIB, L. A. 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, 2007.

CARNEIRO, J.; DIB, L.; HEMAIS, C. Five main issues of the internationalization of firms: **comparative review of the literature**. Rio de Janeiro: Workshop de Internacionalização, 2005.

COASE, R. The nature of the firm. **Econômica**, n.4, November, 1937.

DIB, L. A. R. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas e o fenômeno Born global**: estudo do setor de software no Brasil. 323 p. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ, 2008.

DIB, L. A. R.; CARNEIRO, J. M. T. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. In: **XXX Encontro**

da Associação Nacional dos Programas de pós-graduação em Administração – EnANPAD. Bahia, Anais..., Salvador, 2006.

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. Evolution of Global Marketing Strategy: scale, scope, and synergy. **Columbia Journal of World Business**, p.47-59, Fall 1989.

DUNNING, J. H. The Eclectic Paradigm of International Production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, p.1-31, Spring 1988.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. **Pesquisa sobre a internacionalização da empresa**

**brasileira**: sumário executivo, jul. 2002. Disponível em:

<<http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Relatórios%20de%20Pesquisa/Relatórios%20de%20Pesquisa%202002/Pesquisa%20sobre%20a%20Internacionalização%20da%20Empresa%20Brasileira%20Sumário%20Executivo.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

HONORATO, C. T. **Identificação de competências organizacionais brasileiras no processo de internacionalização e inserção competitiva no mercado global**. 173 p. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA/ USP, 2007.

IETTO-GILLIES, G. Alternative approaches to the explanation of international production.

In: JOHN, R. (ed.) **Global Business Strategy**. London: International Thomson Business Press. Capítulo 5, p.113-151. 1997.

IGLESIAS, R.; MOTTA VEIGA, P. Promoção de exportações via internacionalização das firmas de capital brasileiro. In: **O desafio das exportações**, Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

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

\_\_\_\_\_. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11-24, Hampshire, 1990.

KNIGHT, G. Entrepreneurship and marketing strategy: the SME under globalization. **Journal of International Marketing**, 8/2, p.12-32. 2000.

KOTABE, Masaaki.; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. A framework for understanding accelerated international entrepreneurship. In: RUGMAN, A.; WRIGHT, R. (eds.) **Research in global strategic management: international entrepreneurship**. P.23-40, Stamford, CT: JAI Press Inc., 1999.

LEMAIRE, Jean P. **Desenvolvimento internacional da empresa**: estratégias de internacionalização. Instituto Piaget, Lisboa, 1999.

MDIC - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Análise do desempenho da exportação brasileira por porte de empresa em 2008**. Dez, 2008. Disponível em:

<[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1216218867.doc](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1216218867.doc)>. Acesso em 18 jan. 2010.

OVIATT, B.; McDOUGALL, P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, 1st quarter, p.45-64. 1994.

PALACIOS, Tomás. M. B. e SOUSA, José. M. M. De. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

ROOT, Franklin. R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington Books, 1994.

SEBRAE. Internacionalização das micro e pequenas empresas: oportunidades sugeridas pela experiência internacional. **Relatório final**. DAI Brasil, Funcex/Sebrae. Fase 5, projeto 3, Nov, 2006.

SILVA, D. R. **Escolha de mercados por exportadores brasileiros: um teste longitudinal do modelo de internacionalização de Uppsala**. 160 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2007.

SILVA, Ermes. **Estatística: para o curso de economia e ciências contábeis**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TERPSTRA, Vern. e SARATHY, Ravi. **International marketing**. Orlando: The Dryden Press, 1997

WILLIAMSON, O. E. Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. In: WILLIAMSON, O. **Industrial organization**. Cheltenham, UK; Brookfield, Vt.; USA: Elgar Pub., 1975.