

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização De Empresas

**ANÁLISE DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE
BASE TECNOLÓGICA INCUBADAS: ESTUDO DA INCUBADORA
TECNOLÓGICA DE SANTA MARIA**

**ANALYSIS OF THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF BUSINESS
TECHNOLOGY BASE INCUBATED: STUDY OF TECHNOLOGY INCUBATOR OF
SANTA MARIA**

Lia Fernanda da Rosa, Uacauan Bonilha Nilza e Luiza Venturini Zampieri

RESUMO

Este trabalho é um estudo de caso da Incubadora Tecnológica de Santa Maria e teve por objetivo principal analisar o processo de internacionalização das empresas residentes na incubadora. Para tal, foi aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas com cada uma das empresas residentes, de onde se obteve, além de um diagnóstico sobre as empresas no que diz respeito aos seus faturamentos, recursos humanos, produtos desenvolvidos, como está o processo de internacionalização das empresas. Entre os principais resultados obtidos, tem-se 40% das empresas com algum nível de internacionalização e apenas duas empresas (13%) que afirmaram não ter interesse em internacionalizar. Apesar de haver interesse na internacionalização, problemas, como a falta de conhecimento técnico sobre a internacionalização e também de recursos para viabilizar a expansão direcionada ao mercado internacional foram identificadas durante a pesquisa.

Palavras-chave: Internacionalização, Incubadora de Empresas, Empresa de Base Tecnológica.

ABSTRACT

This paper is a case study of the Technology Incubator of Santa Maria and was aimed at analyzing the process of internationalization of enterprises resident in incubator. To this end, a questionnaire with open and closed questions was applied to each of the resident companies, where was obtained, beyond a diagnosis on companies with regard to their billing, human resources, products developed, as is the process of internationalization of companies. Among the main results, has been 40% of companies with some level of internationalization and only two companies (13%) saying they have no interest in internationalization. Although there is interest in internationalization, problems such as lack of technical knowledge on the internationalization and also resources in order to expand the international market targeted were identified during the research.

Keywords: Internationalization, Business Incubator, Based Technology Company.

INTRODUÇÃO

O movimento de incubadoras e parques tecnológicos no Brasil como um todo, nos últimos cinco anos, cresceu fortemente, estimulado pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC). Estas instituições têm se destacado como incentivadoras e impulsionadoras do empreendedorismo, da tecnologia e da inovação, bem como geradoras de desenvolvimento sustentável nas regiões onde estão inseridas.

Por suas características, as EBTs incubadas possuem grande potencial para internacionalização, já que, segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 64), “o desenvolvimento tecnológico expandiu-se de modo a ser produzido e utilizado em proporções globais atualmente, oferecendo, inclusive, opções rentáveis às empresas de pequeno porte”.

Segundo autores que tratam da questão da internacionalização de EBTs, percebe-se que até mesmo uma empresa de atuação local não está mais isolada, visto que, cada vez mais as empresas estão buscando obter componentes de diversas fontes, administrar processos administrativos e gerenciar a distribuição em nível global. (TIDD, BESSANT e PAVITT, 2008). Isto quer dizer que, graças às facilidades trazidas pela globalização, como o comércio eletrônico e a logística e a distribuição, uma empresa pode atuar em mercados globais sem sair do seu ambiente local.

Conforme o Ministério das Relações Exteriores (MRE, 2012), o Brasil está, comparativamente, bem atrás da China em volume de exportações e perde para Rússia e Índia quando se trata de exportação de produtos de alta tecnologia. O Brasil é a 6ª maior economia do mundo, e o 22º exportador mundial, a China é o 1º, a Rússia é o 9º e Índia, o 19º, ficando somente à frente da África do Sul. Isto mostra que o Brasil está longe de ter um desempenho à altura de sua dimensão econômica no comércio exterior.

Ponderando as prováveis causas para esse fraco desempenho nas exportações de produtos de alta tecnologia, é possível inferir que, no Brasil, ainda não há movimentos coordenados para a definição de uma estratégia nacional visando à internacionalização de empresas, como ocorre com países de similar desenvolvimento econômico, como Índia e China, por exemplo. Desta forma, torna-se imperativo fomentar a internacionalização de produtos de maior valor agregado, ou seja, produtos intensivos em tecnologia. Entretanto, dado o contexto institucional brasileiro são necessários mais estudos para chegar a uma definição de estratégias adequadas para a internacionalização das empresas que desenvolvem intensivamente novas tecnologias. E, não por acaso, parte destas empresas desenvolvedoras de novas tecnologias, estão em incubadoras de empresas, já que, estas emergiram a fim de promover a transferência de tecnologia de universidades e centros de pesquisa para a sociedade.

Em um estudo realizado com empresas do Instituto Gênesis, da Incubadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, SÁ (2010) concluiu que a internacionalização das empresas incubadas ainda não está presente na maioria dos planejamentos estratégicos das mesmas e então, desta forma, há muito o que fazer para que novas estratégias de orientação e de atendimento comecem a ser formuladas. Em virtude disso e, dada a existência de poucos estudos sobre internacionalização de empresas incubadas de base tecnológica, este trabalho procurou investigar como as empresas residentes na ITSM tratam essa questão. Observações preliminares revelaram que empresas incubadas que possuíam interesse em expandir seu negócio internacionalmente procuraram orientação fora do ambiente da incubadora ou ainda, acabaram por não procurar auxílio e deixaram a possibilidade de realizar negócios internacionais apenas no campo das ideias.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar como cada empreendimento residente na ITSM percebe a questão da internacionalização da empresa. Como objetivos específicos foram eleitos: a) identificar a relevância da internacionalização no contexto da gestão da empresa e b)

captar a avaliação dos empreendedores sobre as possibilidades de internacionalização.

VISÕES SOBRE OS PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

“Vivemos em um período em que predominam os opostos”, dizem os autores Cross e Thomas (2010, p. 71). Espera-se que as empresas existam a nível global e atuem a nível local, que sejam eficientes e inovadoras, e que continuem a contribuir para a região onde estão inseridas. A globalização tem causado profundas transformações políticas econômicas e culturais e vem colocando o mundo em uma constante relação de interdependência entre os países. Frente a este contexto, as questões referentes à expansão comercial das empresas têm ganhado espaço crescente nas preocupações dos empresários e na literatura dos negócios.

Dentre os tantos fatores que promovem a globalização, este estudo deu enfoque à ação das empresas, visto que, de acordo com Mariotto (2007), à medida que uma empresa de determinado ramo de negócio consegue tirar proveito de oportunidades no mercado internacional, outras empresas do mesmo ramo tendem a imitá-la e isso pode transformar a realidade de uma localidade, tendo em vista que o desenvolvimento das empresas locais sempre foi um tema estratégico para as nações (NAKAGAWA, 2008).

Em se tratando de EBTs de alta tecnologia, mesmo as pequenas e as nascentes, cedo ou tarde terão de enfrentar a concorrência global, seja no mercado externo ou no próprio mercado doméstico. Para Marzano (2011) e Cortezia (2007), a internacionalização é um dos caminhos para isso, já que a literatura aponta que a experiência internacional frequentemente também melhora o desempenho no mercado doméstico. Para se internacionalizar, as empresas necessitam adquirir conhecimentos, ao mesmo tempo em que aprendem enquanto se internacionalizam.

No que diz respeito à conceituação da internacionalização, Johanson e Vahlne (2001) a conceituam como a sendo a aquisição, a integração e a utilização gradativa do conhecimento sobre mercados e operações externas e o incremento do comprometimento com os mercados estrangeiros.

Esta visão da internacionalização deve ser vista de maneira abrangente, como um processo que incorpora desenvolvimento, integração e transferência de conhecimento e estas questões devem ser consideradas como aspectos críticos da gestão estratégica da internacionalização (JOHANSON e VAHLNE, 2001).

Para Fischer (2006, p. 344), “internacionalizar-se não significa apenas alcançar novos mercados, mas fortalecer uma marca, obter conhecimento e defender uma posição competitiva.” De acordo com Cavusgil (1996), a internacionalização não remete apenas à exportação de produtos, mas também a importação, licenciamento, franquias, joint venture, investimento direto e investimento de carteira.

Mariotto (2007) aponta os objetivos que levam as empresas a buscarem a internacionalização, dos quais destacamos como principais: a busca por novos mercados, busca por recursos em terras estrangeiras, procura por conhecimento especializado por vezes escasso no país de origem e diversificação de mercado a fim de não depender apenas do mercado interno.

Segundo Melsohn (2006), o termo “internacionalização” não pode estar restrito à realização de operações comerciais ou de investimento fora do mercado doméstico, pois isso excluiria uma importante forma de internacionalização, conhecida como internacionalização

“para dentro”. Exemplos são: a importação, o licenciamento, e a transferência de tecnologia, dentre outras ações (MELSOHN, 2006, p. 4).

Ainda, apesar da internacionalização não remeter especificamente à exportação, mas também a outras possibilidades de negócios internacionais, a exportação é uma atividade de médio e longo prazo que exige planejamento de recursos e paciência. Além disso, requer o desenvolvimento de um plano com a finalidade de reduzir ao mínimo as decisões irracionais perante os imprevistos, servir de referência para a administração dos conflitos sobre os objetivos da empresa, preparar a empresa para o câmbio e fornecer um esquema para a constante avaliação de suas atividades (MINERVINI, 2012, p. 37).

Os principais enfoques sobre o fenômeno da internacionalização de empresas podem ser agrupados em duas vertentes: a vertente clássica e as perspectivas comportamentais. As teorias clássicas têm como foco comum a formação de empresas multinacionais. Como a Teoria do Ciclo de Vida do Comércio Internacional de Vernon, onde a internacionalização é vista como sendo um estágio inerente ao ciclo de vida da empresa. Há também os enfoques da Teoria de Internacionalização (KRUGMAN, 1980) e do Paradigma Eclético (DUNNING, 1988), que explicam as multinacionais como formas de organização articuladas para superar as imperfeições de mercado.

Entre as perspectivas comportamentais (tratadas por alguns autores como teorias), destacam-se o Modelo de Uppsala (JOHANSON e VAHLNE, 1990), a Teoria das Redes (JOHANSON e MATTSON, 1988), a Teoria de Empreendedorismo Internacional (OVIATT e MCDUGALL, 1994) e a Teoria dos Born Globals (RENNIE, 1993). Pela relevância destas perspectivas para o caso analisado destacam-se a seguir suas principais contribuições.

O Modelo de Uppsala desenvolvido por Johanson e Vahlne (2001) se baseia na hipótese de que a internacionalização se inicia como resposta a pressão decorrente da procura por mercados. A internacionalização surgiria como consequência de um processo de ajuste incremental às mudanças de condições da empresa e do ambiente. Por sua vez, o conhecimento do processo de internacionalização se desenvolveria, principalmente, através de tentativas e erros, já que o conhecimento necessário só seria realmente adquirido quando a empresa estivesse atuando, efetivamente, no mercado externo. (JOHANSON e VAHLNE, 2001).

A partir dessas premissas, a internacionalização de uma empresa deveria passar por cinco estágios sucessivos. No estágio inicial, não há qualquer atividade exportadora na empresa, em seguida, começam a ocorrer exportações ocasionais. No terceiro estágio, as exportações são sistemáticas e feitas através de agentes intermediadores independentes. Na próxima etapa, a empresa passa a estabelecer subsidiárias para administrar as vendas no exterior e, no quinto estágio, a empresa abre unidade produtivas em outros países. De modo conciso, nessa perspectiva a internacionalização é vista como um processo de aprendizagem.

Internacionalizar-se, segundo a Teoria das Redes significa desenvolver relacionamentos de negócios com redes de outros países, onde uma determinada organização constrói relacionamentos com outros atores econômicos a fim de alcançar seus objetivos (BARBOSA, 2004).

Nesta perspectiva, o processo de internacionalização seria tanto inter quanto intra-organizacional, onde a extensão internacional das redes, de acordo com Lorga (2004), teria grandes implicações na internacionalização do negócio. Ou seja, aqui é de grande relevância a relação entre parceiros que possuem recursos complementares.

De acordo com Melsohn (2006) as empresas que se encontram em processo de internacionalização e estão conectadas com redes de relacionamentos domésticas, possuem três possibilidades para alcançar as redes internacionais: estabelecer relacionamentos com redes de países que são novas para a empresa (extensão internacional); desenvolver relacionamentos nestas redes (penetração); ou conectar-se a redes em países diferentes (integração internacional).

Segundo a autora, em setores de atividades instáveis e de alta tecnologia, as redes de relacionamentos pessoais e de negócios são especialmente importantes. Johanson e Vahlne (2001) argumentam que a estrutura das redes deve se dar mais pela interação dos atores envolvidos do que pelo processo de decisão estratégica, isto é, a estrutura que tece a rede deve ser costurada por laços cognitivos e sociais entre os atores que gerem os negócios.

Apesar de o Empreendedorismo Internacional não representar formalmente uma teoria de internacionalização, sua menção se torna importante devido ao papel-chave do empreendedor no processo de internacionalização. Nesta perspectiva as decisões relativas à internacionalização são dependentes do perfil do empreendedor. Segundo Dalmoro (2009, p. 36), “esta linha de pensamento tenta explicar o processo de internacionalização a partir de empresas que desde seus primeiros anos já desenvolvem atividades internacionais, principalmente por iniciativa do empreendedor.”

Para espantar o estigma de que caso é um caso e assim solapar qualquer tentativa de teorização, Etemad (2004), destaca que existem forças que influenciam o processo de internacionalização, especialmente quando se trata das pequenas e médias empresas. Forças estas resultantes das interações entre características internas, que empurram a empresa para atuar no mercado externo e que colocam a organização rumo ao mercado internacional. Essas forças são fundamentalmente de natureza empreendedora, ou seja, seguem a linha de Schumpeter (1911) de criação de oportunidades através, principalmente, de combinações inovadoras – combinações estas que possuem destaque nas empresas de base tecnológica.

Assim como o Empreendedorismo Internacional, a perspectiva dos *Born Globals* se baseia em empresas que, surgem imersas no processo de internacionalização. Embora não seja consensual, segundo Anderson e Wictor (2003), para ser considerada *Born Global*, uma empresa deve ter pelo menos 25% do seu faturamento gerado fora do país sede dentro dos três primeiros anos de vida do negócio.

Estas são empresas jovens e de pequeno ou médio porte que, desde o início de suas operações tornam-se globais. Estas empresas não seguem os lentos e graduais passos sugeridos por outros modelos e, de acordo com Mello (2009), elas atentam para o mercado mundial desde o início de suas operações. Assim, estes empreendimentos cogitam estratégias para atuar fora do mercado doméstico desde o momento em que surge a ideia do negócio.

Esta perspectiva surgiu através de um estudo conduzido pela empresa de consultoria McKinsey australiana, onde o pesquisador Rennie (1993) denominou estas empresas de *Born Globals*. De acordo com Sá (2010), não há consenso entre os autores em torno da definição ou conceituação das empresas nascidas globais e é possível observar que as diferentes definições de diversos autores tendem a adotar a conceituação de que as empresas nascidas globais “são organizações que, desde o início das atividades percebem o mundo como um mercado e, desta maneira, não ficam confinadas em um único país” (MELLO, 2009, p. 40).

Estes novos empreendimentos internacionais, segundo Melsohn (2006), não evoluem gradualmente de empresas nacionais para internacionais, mas sim iniciam suas atividades utilizando estratégias internacionais proativas. Tampouco importa o tamanho do empreendimento para a internacionalização sob a ótica dos *Born Globals*, visto que, o tamanho da organização não é a causa da sua internacionalização, mas sim, nestes casos, a empresa ao mesmo tempo cresce e se internacionaliza devido às outras fontes de vantagem competitiva (OVIATT e MCDOUGALL, 1994).

Segundo Sá (2010) há um consenso entre os autores de que as *Born Globals* derivam de um conjunto de três fatores essenciais: a influência das inovações tecnológicas, o crescente número de pessoas com experiência internacional em negócios e a crescente especialização dos mercados e o conseqüente surgimento de nichos que, devido aos avanços tecnológicos, poderiam ser explorados por empresas de menor porte.

METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo principal verificar como cada uma das empresas residentes na Incubadora Tecnológica de Santa Maria – ITSM – percebe a questão da internacionalização de seus empreendimentos, ou seja, se possuem algum grau de internacionalização e de que maneira esta inserção internacional se dá.

Assim, o trabalho realizado é um estudo de caso e pode ser classificado como uma pesquisa de campo exploratória e descritiva baseada, principalmente, nas informações captadas por meio de um questionário contendo questões com respostas fechadas e outras com respostas livres. Os questionários foram aplicados durante a primeira quinzena do mês de novembro de 2013 em todas as quinze empresas residentes da ITSM e 100% delas responderam à pesquisa.

A escolha do método de estudo de caso parece ser a mais adequada para o desenvolvimento deste trabalho, já que, conforme Yin (2001), “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ainda, o estudo de caso é um instrumento de investigação, uma modalidade de pesquisa que pode ser aplicada em diversas áreas do conhecimento (VENTURA, 2007).

Este trabalho também possui suas limitações, afinal, por se tratar de um estudo de caso, é importante ressaltar que, apesar deste método relacionar eficazmente teoria e prática, proporciona uma percepção através de exemplos específicos e, desta forma, não permite generalização das conclusões obtidas no estudo para toda a população, pois focaliza a sua atenção em poucas unidades do universo. De acordo com Alberton (1999), os estudos de caso são mais suscetíveis a distorções, tanto no que se refere à possibilidade de indução dos resultados por parte do pesquisador, que pode escolher os casos que tenham os atributos específicos que ele deseja, como no que se refere ao tipo de documentos que são disponibilizados ou ocultados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A ITSM – Incubadora Tecnológica de Santa Maria, local de desenvolvimento deste trabalho, faz parte do universo de incubadoras associadas à ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores e, com 14 anos de história, graduou 25 empreendimentos nas áreas de eletrônica, design, agronegócio e informática e na época de desenvolvimento deste trabalho contava com 15 empresas residentes. Instituída através da Portaria nº. 025/99-CT, de 15 de março de 1999, como projeto de extensão do Centro de Tecnologia, a ITSM tem por objetivo principal apoiar novos empreendedores e transformar ideias em negócios, buscando contribuir para a formação de uma mentalidade empresarial inovadora na região central do Rio Grande do Sul.

Cabe aqui destacar que o Modelo de Incubação da ITSM, de acordo com o Manual da Incubadora ,

Contempla o apoio de projetos empresariais de base científico e/ou tecnológica em três momentos distintos e complementares: a fase da ideia e a sua concretização num plano de negócios e a apresentação deste plano, desencadeando na criação da empresa, a concepção tecnológica do produto e/ou serviço na incubação e a fase da graduação ou consolidação do empreendimento no mercado (Manual ITSM, 2012, p. 3).

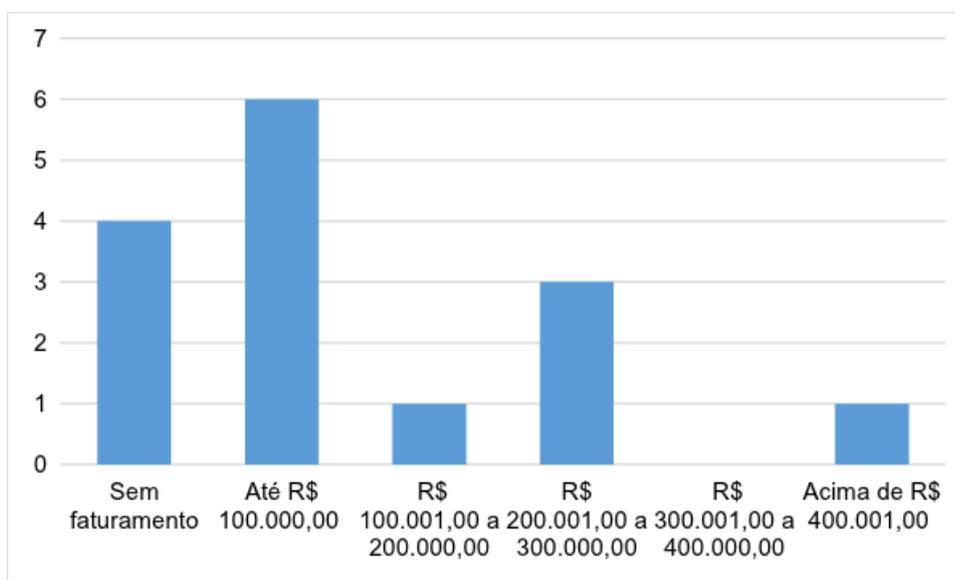
Ainda, conforme este Manual, nessa fase de pré-incubação, a ênfase é dada ao plano de negócios, à pesquisa de mercado e à preparação dos empreendedores sobre gestão de negócios, com o objetivo de preparar os empreendimentos para permanência na incubadora. Esta fase se caracteriza também pelos testes de protótipos dos produtos, serviços ou processos inovadores; desenvolvimento de redes sociais: relações com potenciais clientes, com fornecedores e do estabelecimento da equipe de gestão, entre outros fatores fundamentais para o estabelecimento do negócio.

Entre as quinze empresas instaladas na ITSM, sete estavam na fase de pré-incubação e oito na fase de incubação. Quanto à sua constituição, 60% delas tinham de dois a três sócios, 26,66% possuíam de quatro a cinco sócios e 13,33% tinham entre seis e sete sócios. Estima-se que estes empreendimentos ocupavam, por ocasião do levantamento, cerca de 50 empreendedores, 30 colaboradores e mais estagiários envolvidos diretamente em suas atividades, totalizando cerca de 100 pessoas.

Devido a ampla gama de itens desenvolvidos na ITSM, existe a dificuldade em mensurar e classificar o potencial de inovação de cada um, desta forma, deixou-se a critério dos empresários considerar se seu produto principal é inovador ou não. Assim, 66,66% (10 empresas) das 15 empresas questionadas classificaram seus produtos como inovadores e outros 40% relataram inovações de processo. Entre aqueles que classificaram seus produtos como inovadores, 60% destes (6 empresas) afirmaram ser seu produto inovador para o mercado nacional.

Um dado importante para a região onde a ITSM está localizada é a receita conjunta de aproximadamente R\$ 2 milhões gerada por estes empreendimentos, conforme se observa na próxima figura (Figura 1 - Estimativa da Receita Operacional em 2013).

Figura 1 – Estimativa da receita bruta anual das empresas em 2013



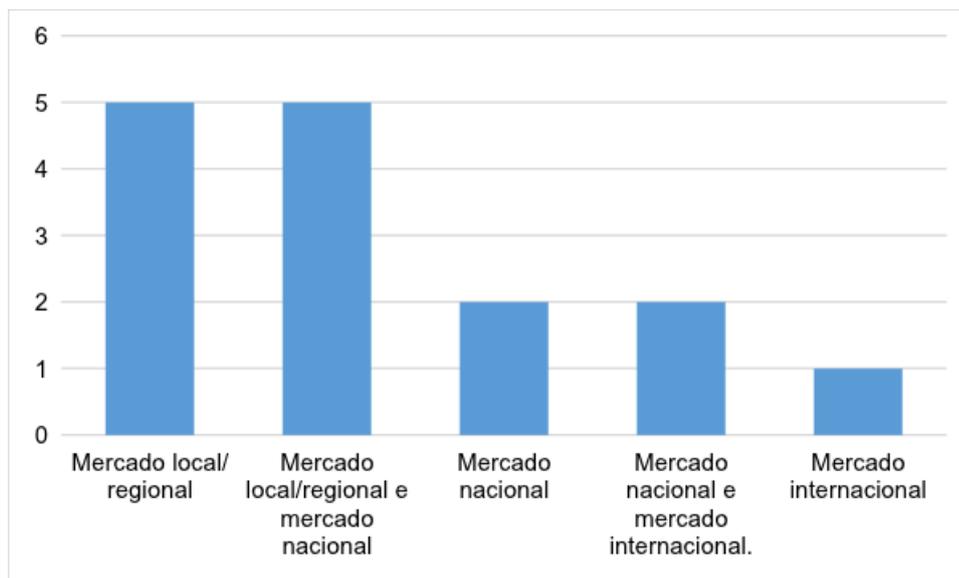
Fonte: respostas da pesquisa

Alguns empreendimentos ainda não possuíam faturamento devido a seu estágio de pré-incubação, e por ser esta uma fase onde a ideia ainda não se transformou em negócio, ou seja, com produtos ou serviços comercializados.

Com finalidade de captar a percepção sobre mercados potenciais, as empresas foram

questionadas quanto aos seus principais mercados. Do total dos quinze empreendimentos deste estudo, dois colocaram o mercado internacional juntamente com o mercado nacional como principal para o seu produto, enquanto isso, uma única empresa afirmou que seu produto era voltado exclusivamente para o mercado internacional – o que totaliza 20% do total dos empreendimentos que tinham o mercado internacional entre os seus principais mercados. O restante, 80% (doze empresas), dividiram-se com seus produtos sendo principalmente direcionados para o âmbito local, e/ou regional e/ou nacional, conforme se observa na figura nº 2 na sequência.

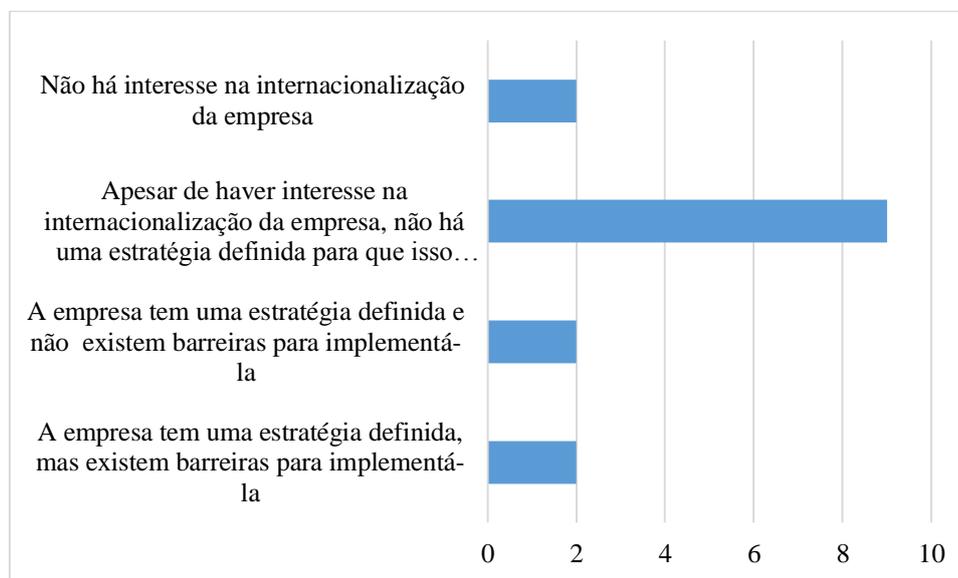
Figura 2 – Número de empresas segundo os principais mercados de seus dos produtos e serviços



Fonte: respostas da pesquisa

Para captar uma primeira impressão a respeito de como a questão da internacionalização era percebida pelas empresas residentes na ITSM, as mesmas foram questionadas de maneira genérica se possuíam algum grau de internacionalização. Das 15 empresas residentes, 6 responderam possuir algum nível de internacionalização e os resultados que seguem a partir de agora se referem a estas empresas que afirmaram estar internacionalizadas de alguma maneira.

Figura 3 – Número de empresas segundo sua estratégia de internacionalização



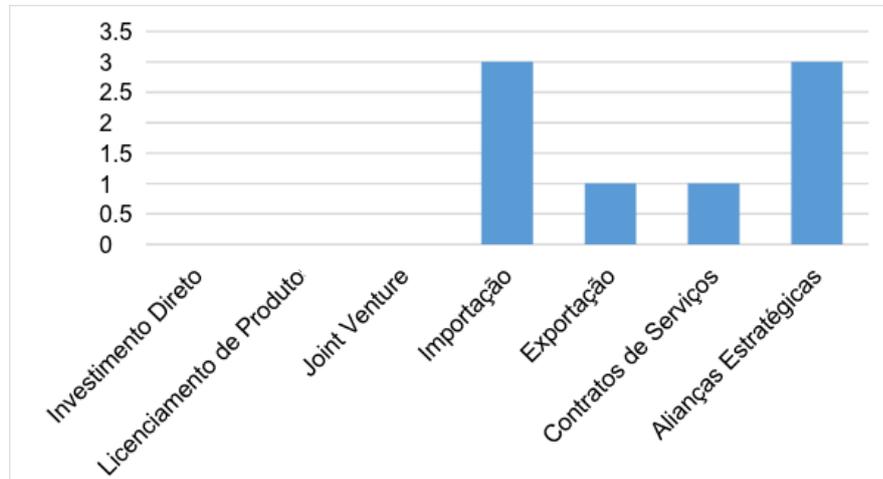
Fonte: respostas da pesquisa

Quando as empresas foram questionadas em relação às suas estratégias para se inserir no mercado internacional, apenas duas assinalaram não ter interesse na internacionalização da empresa (figura 3), enquanto outras nove afirmaram ter interesse, mas não possuem uma estratégia para implementá-la e, das que possuíam uma estratégia para a internacionalização, apenas duas afirmam não terem barreiras para implementá-la. Autores como Minervini (2012) e Marzano (2011) dizem que o que falta a estas empresas é, muitas vezes, informação. A internacionalização exige um comprometimento com a qualidade, a criatividade, a inovação e o profissionalismo, sendo o tamanho da empresa, muitas vezes, um personagem coadjuvante (Minervini, 2012, p. 5).

Para aprofundar as informações em torno das empresas incubadas internacionalizadas, as mesmas – que correspondem a seis empreendimentos – foram questionadas sobre quais tipos de negócios internacionais já estavam estabelecidos. Na Figura nº 4 se observa que, entre os principais tipos de negócios assinalados, evidenciam-se a importação e as alianças estratégicas em primeiro lugar, e as exportações e os contratos de serviços em segundo. Já as opções de licenciamento de produtos, *joint venture* e investimento direto não foram assinaladas por nenhuma empresa.

Como nesta questão as empresas estavam livres para assinalar mais de uma resposta, destaca-se que, das seis, 50% (ou seja, três empresas) afirmaram importar produtos. Destas importadoras, duas realizavam apenas esta operação e uma afirmou possuir alianças estratégicas além de importar produtos. Três empresas afirmaram o estabelecimento de alianças estratégicas, sendo que duas destas realizavam apenas este tipo de parceria (não assinalaram nenhuma outra alternativa) e uma delas é a mesma que também realiza operações de importação.

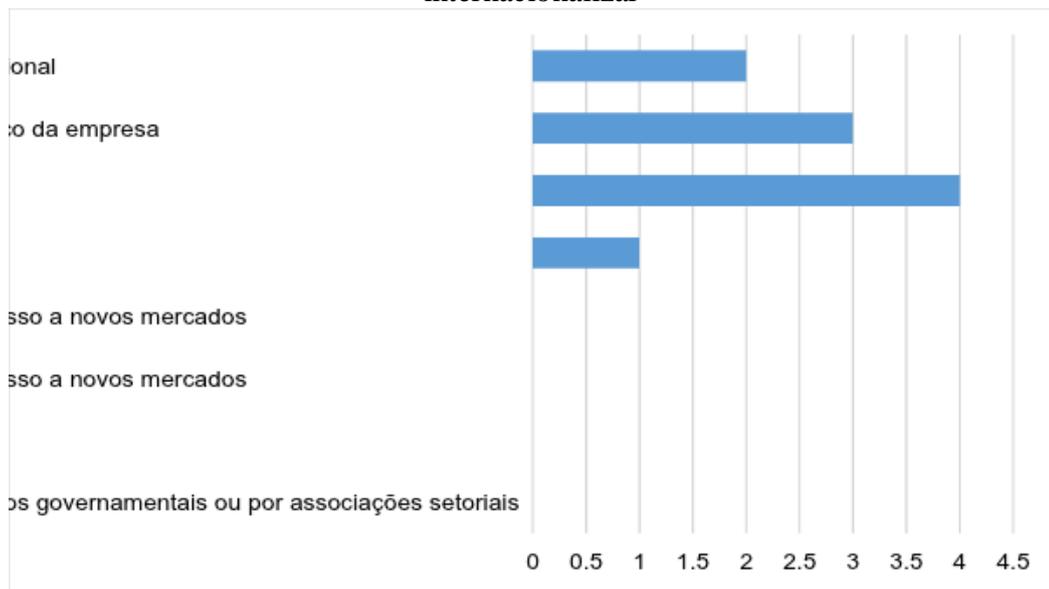
Figura 4 – Número de empresas segundo os tipos de negócios internacionais realizados



Fonte: respostas da pesquisa

As empresas que afirmaram possuir um certo nível de internacionalização também foram questionadas a respeito dos fatores que a levaram a se internacionalizar. O fator mais apontado foi a iniciativa dos fundadores do negócio. Em seguida, em três casos, a internacionalização faz parte do planejamento estratégico da empresa, o qual não pode ser confundido com a questão abordada na figura nº 4, onde se questionou se havia uma estratégia para a internacionalização do empreendimento. Isto porque, contemplar a possibilidade da internacionalização do negócio no planejamento estratégico da empresa não significa ter uma estratégia de internacionalização e vice-versa.

Figura 5 – Número de empresas segundo os principais fatores que as levaram a se internacionalizar

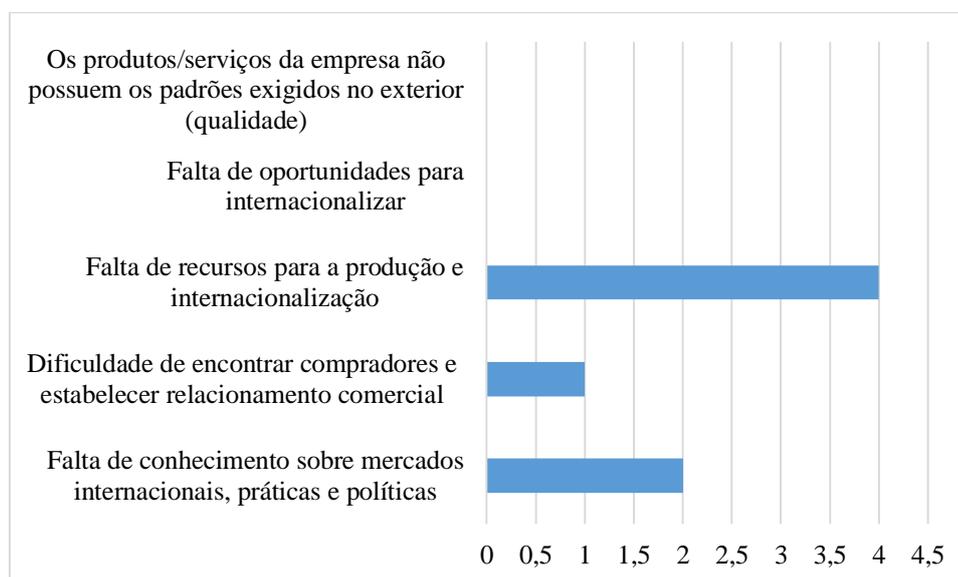


Fonte: respostas da pesquisa

Duas empresas afirmaram que foram fundadas tendo em vista o mercado internacional, o que as coloca na perspectiva da literatura das *born globals*.

Ainda dentre as empresas que possuem algum nível de internacionalização, foi perguntado quais limitações elas encontram para se internacionalizar (Figura nº 6) e, diante deste questionamento, o fator mais assinalado foi a falta de recursos para a produção e para a internacionalização, seguido da falta de conhecimento sobre mercados internacionais, práticas e políticas (duas ocorrências) e uma única empresa destacou a dificuldade de encontrar compradores e estabelecer relacionamento comercial.

Figura 6 – Número de empresas segundo suas indicações do tipo de limitações que enfrentam para se internacionalizar



Fonte: respostas da pesquisa

O segundo item considerado como uma barreira à internacionalização, segundo duas das seis empresas, foi a falta de conhecimento sobre mercados internacionais. Este item pode ser associado à falta de oportunidades para aprender sobre o mercado internacional ou ainda, à falta de prioridade a internacionalização da empresa. Isto porque, conforme já mencionado, as microempresas e, especialmente as que compõe este estudo, possuem recursos escassos e a necessidade de se aproveitar ao máximo o capital existente é latente. Por outro lado, estamos em uma era de rápido e fácil acesso à informação e esta poderia ser buscada pelos empreendedores, se fosse uma prioridade para o negócio.

O terceiro e último item citado como uma limitação à expansão internacional foi a dificuldade de encontrar compradores e estabelecer relacionamento comercial (afirmada por uma empresa) ou seja, a empresa que assinalou esta resposta demonstrou não saber como dar início à internacionalização. Minervini (2012) menciona que existem diferentes maneiras de entrar no mercado estrangeiro, por exemplo, através de agentes, de distribuidores e de filiais, ou ainda, estabelecendo parcerias com seus importadores - no caso das empresas que realizam importações.

CONCLUSÕES

A partir deste trabalho, foi possível observar que as empresas residentes da ITSM, em sua maioria, possuem interesse manifesto em internacionalizar seu negócio. Isto fica comprovado especificamente através das respostas demonstradas quando questionadas sobre seu interesse em internacionalizar, onde apenas duas do total de quinze empresas afirmaram não ter como objetivo explícito expandir seus negócios internacionalmente.

Entretanto, através desta pesquisa, alguns problemas, práticas e características comuns a essas empresas foram identificadas, como a falta de conhecimento técnico sobre a internacionalização e também a carência de recursos para viabilizar a expansão direcionada ao mercado internacional. Em relação à falta de conhecimento, uma maior interação entre as empresas para a troca de experiências, bem como a busca por consultorias gratuitas oferecidas por programas governamentais, como o Projeto de Extensão Industrial Exportadora (PEIEx), poderiam auxiliar na solução desta problemática.

Outra importante observação foi que, apesar de nenhuma das perspectivas propostas explicarem integralmente as características que levam à internacionalização das empresas da incubadora estudada, elas são úteis na medida em que ajudam a identificar os processos de internacionalização das empresas, que são, muitas vezes uma combinação de modelos, onde destacam-se, principalmente as perspectivas *Born Global* e Redes para a Internacionalização.

Em relação às *Born Globals*, as empresas que já nos primeiros anos de vida internacionalizam-se, identifica-se que este é o caso dos empreendimentos incubados que realizam negócios internacionais. Isto porque, como esta perspectiva não apresenta um critério específico a respeito de o que é efetivamente uma *Born Global* – se é uma empresa que nasce com operações internacionais, se é aquela que entra para o comércio exterior nos primeiros anos de vida e não necessariamente no exato momento em que começa atuar – pode-se classificar as empresas da ITSM que encontram-se em processo de internacionalização como *Born Globals*, visto que nenhuma delas possui mais de quatro anos de atuação.

Por outro lado, o Modelo de Uppsala, por descrever um processo gradativo de internacionalização, que acontece conforme o amadurecimento da empresa, necessitaria de maiores fontes de dados para ser adequadamente classificado como uma das estratégias adotadas pelas empresas no caso estudado. Assim como a perspectiva do empreendedorismo internacional, que carece de uma pesquisa mais aprofundada sobre as características do empreendedor para apontar se estas são determinantes para a internacionalização.

Assim, apesar de algumas empresas já se encontrarem expandindo internacionalmente, é preciso sensibilizar os empresários para a internacionalização, de modo que atentem para esta possibilidade. Segundo Minervini (2012), apesar dos esforços de várias entidades governamentais, algumas empresas ainda têm medo de entrar no mercado internacional e é comum ouvir afirmações do tipo “minha empresa é muito pequena para se internacionalizar” (Minervini, 2012, p. 5).

Finalmente, além de responder às perguntas iniciais, este trabalho também compreendeu o objetivo de contribuir para o debate acerca da internacionalização de pequenas empresas, especialmente as empresas de base tecnológica incubadas, isto porque, as incubadoras de empresas possuem papel de destaque no desenvolvimento de regiões menos desenvolvidas, como é o caso da região onde a ITSM está inserida e a internacionalização destas empresas pode contribuir ainda mais para este desenvolvimento regional.

LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As principais limitações são inerentes à própria natureza exploratória da pesquisa. A falta de tempo e de recursos também limitaram o escopo das questões e o aperfeiçoamento do instrumento de coleta de informações. Apesar destas limitações os resultados obtidos são coerentes com as evidências relatadas pela bibliografia revisada, porém é preciso destacar que a complexidade desse fenômeno não pode ser resumida por pseudo teorias ou hipótese ad-hoc.

Ao longo do estudo, novas questões foram surgindo e podem servir como estímulo para estudos futuros, como, a realização de uma análise comparativa entre diferentes incubadoras, constituindo um estudo de múltiplos casos. Ainda, investigar junto aos gestores das empresas e coordenadores da ITSM, suas percepções acerca das possibilidades de contribuição da incubadora para a internacionalização de suas empresas;

E, finalmente, recomenda-se estudar de forma mais aprofundada as empresas incubadas internacionalizadas, com o propósito de identificar suas estratégias e com vistas à proposição de uma estratégia de internacionalização para pequenas empresas incubadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTON, L. Análise da implantação da qualidade total em uma instituição pública de educação. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 1999.

ANDERSSON, E.; WICTOR, I. Innovative internationalization in new firms: born globals – the Swedish case. *Journal os International Entrepreneurship*, v. 1. 2003.

ARANTES, A. P.; SERPA, C. V. O modelo da tríplice hélice como fator de desenvolvimento de Santa Rita do Sapucaí. XXII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Anais. ANPROTEC, 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES. Estudo, análise e proposições sobre as incubadoras de empresas no Brasil - relatório técnico. Ministério da Ciência e Tecnologia - Brasília: ANPROTEC, 2012. Disponível em:

<http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/Estudo_de_Incubadoras_Resumo_web_22-06_FINAL_pdf_59.pdf>. Acesso em 20 de julho de 2013.

BARBOSA, F. J. A Internacionalização do Grupo Gerdau: um Estudo de Caso. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração PUC/RJ, 2004.

CAVUSGIL, S. T. Global Strategy: a review and integrated conceptual framework. *European Journal of Marketing*, v. 30, 1996.

CORTEZIA, S. L. D. Internacionalização e Aprendizagem: um estudo sobre as micro e pequenas empresas da indústria de software do Estado do Rio Grande do Sul (Brasil). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. RS, 2007.

CROSS, R.; THOMAS, R. J. Conduzir o Desempenho Através das Redes Sociais: como as grandes empresas utilizam as redes para aumentar a performance e o crescimento. *Vida*

Económica. Porto, 2010.

DALMORO, M. Internacionalização de Empresas em Redes Horizontais: uma análise a partir do Projeto Setorial Integrado Wines from Brazil. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração). UFSM, RS, 2009

DRUCKER, P. Innovation and Entrepreneurship. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2007.

DUNNING, J. H. The Multinational Enterprise. Ed. George Allen & Unwin. London, 1988.

ETEMAD, H. Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview. Canadian Journal of Administrative Sciences, 2004.

FISCHER, B. B. Relação Entre Estratégias de Entrada em Mercados Estrangeiros e Performance Exportadora Resultante em Empresas Brasileiras. FACEF PESQUISA - v.9 - n.3, SP, 2006.

INCUBADORA TECNOLÓGICA DE SANTA MARIA. Manual da ITSM. Santa Maria, RS. Disponível em: <http://ufsm.br/itsm>. Acesso em dezembro de 2013.

JOHANSON, J.; MATTSON, L. G. International Relations in Industrial Systems: a network approach compared with the transactional cost approach. International Studies of Management & Organization. V. XVII, n. 1, p. 34-38, 1988.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The Mechanism of Internationalization. International Studies of Management & Organization, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de Metodologia Científica. Ed. Atlas 5ªed. SP, 2002.

LORGA, S. A. A internacionalização e os mecanismos de cooperação em redes na Vitrocrystal – ACE. Faculdade de Economia e Gestão. Universidade Católica Portuguesa, Working Paper. Portugal, 2004.

MARIOTTO, F. L. Estratégia Internacional da Empresa. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARZANO, F. M. Políticas de Inovação no Brasil e nos Estados Unidos: a busca da competitividade – oportunidades para a ação diplomática. Fundação Alexandre Gusmão, Brasília, 2011.

MELLO, R. D. C. O Processo de Internacionalização de Empresas Brasileiras de Software: Reconciliando diferentes correntes teóricas. Tese (Doutorado em Administração). UFRJ/COPPE, 2009.

MELSOHN, M. C. M. O Processo de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2006.

MINERVINI, Nicola. O Exportador. 3. ed.. São Paulo: Makron Books, 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. <http://www.itamaraty.gov.br/> Acesso em 08 abril 2013.

NAKAGAWA, M. H. Empresa Inovadora de Base Tecnológica: um modelo de desenvolvimento para o contexto brasileiro. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção. USP/SP, 2008.

OVIATT, B.; MCDOUGALL, P. Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*. P. 45-64, 1994.

PENROSE, E. P. Teoria do Crescimento da Firma. 3ª ed. Ed. Unicamp, SP, 1995.

RENNIE, M. Global Competitiveness: born global. *McKinsey Quarterly*, 4 ed. P. 45-52, 1993.

RUGMAN, A. M. A New Theory Of The Multinational Enterprise: internationalization versus internalization. *Columbia Journal of World Business*. V. 15, n. 1, p. 23-29, 1980.

SÁ, L. S. N. R. Análise do Processo de Internacionalização de Empresas Incubadas de Base Tecnológica. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. PUC/RJ, 2010.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Ed. Nova Cultural, SP, 1997.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVIT, K. Gestão da Inovação. 3 ed. Artmed. São Paulo, 2008.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 2007

YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAHRA, S; GEORGE, G. International entrepreneurship: the current status of the field and future research agenda. In: HITT, M; IRELAND, R; CAMP, M; SEXTON, D. (eds). *Strategic Leadership: creating a new mindset*. UK, 2002.