
ESTUDO MULTICASOS E DE ANÁLISE DE AGLOMERADO ACERCA DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS

Robson Ramos Oliveira

Mestrando em Ciências Contábeis – FAF/UERJ

Rio de Janeiro - RJ.

E-mail: oliveira.robs@terra.com.br

Cláudia Lima Felix

Mestranda em Ciências Contábeis – FAF/UERJ

Rio de Janeiro - RJ.

E-mail: felix.claudia@yahoo.com.br

Josir Simeone Gomes

Coordenador e Professor do Mestrado em Ciências

Contábeis – FAF/UERJ

Rio de Janeiro - RJ.

E-mail: josirgomes@superig.com.br

Luiz da Costa Laurencel

Professor do Mestrado em Ciências Contábeis –

FAF/UERJ

Professor Associado da UFF

Rio de Janeiro - RJ.

E-mail: llaurenc.ntg@terra.com.br

Francisco José dos Santos Alves

Professor do Mestrado em Ciências Contábeis –

FAF/UERJ

Rio de Janeiro - RJ.

E-mail: francisco.jose.alves@terra.com.br

RESUMO

Dados do SEBRAE revelam que o índice de mortalidade de pequenas empresas brasileiras é elevado, sendo algumas das causas o comportamento empreendedor pouco desenvolvido e a insuficiência de políticas de apoio aos pequenos negócios. Esse cenário pode ser minimizado por meio do processo de internacionalização, com o apoio de políticas públicas voltadas para a abertura de mercados externos. O objetivo do estudo é conhecer peculiaridades acerca do processo de internacionalização de 24 pequenas empresas que estavam expondo seus produtos em *stands* no 124º Encontro do Comércio Exterior e depois identificar grupos homogêneos de empresas. Realizou-se pesquisa qualitativa, por meio de estudos multicase, e quantitativamente efetuou-se análise de agrupamentos. Os achados da pesquisa mostraram que a maioria das empresas pesquisadas já se internacionalizou, enfrentam barreiras burocráticas, tributárias e culturais para exportar e recebem algum apoio de órgãos governamentais.

Palavras-Chave: Internacionalização de Empresas; Pequenas Empresas; Análise de Aglomerado.

ABSTRACT

Data from SEBRAE show that the mortality rate of small brazilian companies is high, and some of the causes poorly developed entrepreneurial behaviour and lack of policies to support small business. This scenario can be minimised through the process of internationalization, with the support of public policies geared to the opening of foreign markets. The objective of the study is known peculiarities about the process of internationalization of 24 small companies that were exhibiting their products at 124th stands at of Foreign Trade and then identify homogeneous groups of companies. Its a qualitative research, through studies multicase and quantitative analysis is made of cluster analysis. The findings of the survey showed that most of the companies surveyed have already internacionalizaram, face bureaucratic barriers, and cultural tax for export and receive some support from government agencies.

Keywords: Internationalization of Enterprises; Small Business; Cluster Analysis.

1. INTRODUÇÃO

O tema internacionalização tem recebido por parte de pesquisadores de várias áreas do conhecimento especial atenção. O olhar deles tem sido caleidoscópico, em função da multiplicidade de questões de que tratam os estudos.

Contudo, a maioria das pesquisas relata experiências de grandes empresas, ficando descoberto experiências em internacionalização de pequenas empresas. O caso Chupa Chups, antes empresa muito pequena e hoje líder mundial na fabricação de pirulitos com sede em Barcelona, na Espanha, revela a importância de pesquisar o fenômeno da abertura de mercado de micro e pequenas empresas.

O objetivo do estudo é conhecer peculiaridades acerca do processo de internacionalização de 24 pequenas empresas que estavam expondo seus produtos em *stands* no 124º Encontro do Comércio Exterior e depois identificar grupos homogêneos de empresas. Realizou-se pesquisa qualitativa, por meio de estudos multicasos, e quantitativamente efetuou-se análise de agrupamento.

As questões que orientam a presente pesquisa foram: a) A empresa já vivenciou o processo de internacionalização?; b) Qual foi o modelo de entrada?; c) Que barreiras encontrou para atingir o mercado externo?; d) Foi preciso fazer alguma alteração no produto?; e) Qual é a principal vantagem para sua empresa atingir, ou se manter, no mercado internacional?; f) A empresa recebeu apoio de algum órgão governamental para se internacionalizar

O artigo foi organizado em seis seções. Na introdução, descreveu-se o problema da pesquisa. Na seção dois, levantou-se o referencial teórico. Na terceira, foi tratado os aspectos metodológicos, depois os achados, na seqüência foram feitas as considerações finais e sugestões para outras pesquisas, e, finalmente, foi relacionada às referências bibliográficas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internacionalização de Empresas

Ianni (2004, p. 11) explica que “a globalização do mundo expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial”. Nesse contexto, bens e serviços podem ser negociados transnacionalmente.

Entretanto, pesquisas, por exemplo a de Kotabe (2007), dão conta de explicar que a globalização, por si, não é capaz de abrir todas as portas, quebrando barreiras e fronteiras culturais, geográficas, econômicas, financeiras, políticas e psicológicas ou psíquicas, não obstante a facilidade de se comprar e vender produtos em qualquer parte do mundo com a advento da internet.

Para Rocha (2004, p. 54-55) as principais barreiras encontradas no processo de negócios entre diferentes países são: “idioma, contexto, maneiras de ser, relacionamentos, suposta imagem do Brasil na mente do país anfitrião, maneiras de fazer negócio, expectativas dos consumidores, maturidade no mercado, sistema político, sistema econômico, sistema regulatório, distância geográfica”.

Apesar de todas as barreiras, empresas brasileiras, inclusive pequenas e médias, têm conseguido transpô-las, é o que mostra uma publicação (2006) da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil, um Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. No livro, constam narrativas descrevendo vários casos de sucesso em exportação de diversos produtos e serviços, tais como: moda, calçados, bolsas, cintos e carteiras de couro, cachaça, artesanato, frutas, móveis, dentre outros.

Por outro lado, Rocha, Silva e Carneiro (2007) explicam que o processo de internacionalização de empresas brasileiras é tardio quando comparado com o de países desenvolvidos, pois foram os primeiros a internacionalizarem as suas empresas (*first movers* ou primeiros entrantes), e com outros países emergentes (*late movers* ou entrantes tardios). Segundo os autores, o investimento direto no exterior (IED), no Brasil, ocorreu a partir de 1990. Antes, algumas empresas, nas décadas de 1960 e 1970 possuíam, de forma singular e tímida, subsidiárias no exterior. As pioneiras brasileiras foram Petrobras e Companhia Vale do Rio Doce.

Os autores, ainda, comentam que o tema *late movers* é bastante recente na literatura. Entretanto, pesquisas como a de Borini et al (2007, p. 158) descrevem as vantagens e desvantagens das primeiras e últimas entrantes. A maior das questões prende-se ao fato de as primeiras entrantes já terem adquirido conhecimento sobre o mercado externo que atuam, além de serem empresas pertencentes a países de primeiro mundo, geralmente utilizam tecnologias pesadas, tornando-se verdadeiras barreiras a entradas de novos empreendedores. O Brasil é considerado *late mover*.

Afinal, por que as empresas se internacionalizam? Segundo Dunning (1988) as empresas para se internacionalizarem devem possuir certos tipos de vantagens sobre os seus competidores, que justifiquem o investimento feito no exterior.

Nesse sentido, Urbasch (2004, p. 18) relacionou algumas vantagens para se desenvolver negócios internacionais, são elas:

- Alavancar a competitividade brasileira de custo
- Acesso a novos mercados
- Compensar ciclos econômicos no Brasil
- Aumentar o volume de venda e produção, reduzindo ociosidade
- Receita em moeda forte
- Vantagens de posicionamento no mercado doméstico

Existem algumas alternativas para uma empresa entrar no mercado global ou internacional. Rossi e Sacchi (2006, p. 112-116) apontam as seguintes: a) exportação e importação direta e indireta; b) licenciamento; c) franquia; d) contrato de manufatura; e) contratos gerenciais; f) participação acionária, total ou parcial; e g) joint venture.

A exportação geralmente é o primeiro passo. Urbasch (2004, p.21) explicou que:

Ela [a exportação] é apenas o primeiro passo na conquista dos mercados lá fora. Uma vez superada a barreira para exportar, o jogo internacional continuará ainda muito mais – e por bons motivos. Um dos motivos é o ‘efeito-aspirador’ que surge para os nossos produtos quando temos uma presença local eficaz.

Muitas empresas brasileiras ultrapassaram a alternativa das exportações. Vasconcelos (2008) coordenou estudos relatando os casos da Alpargatas, Azaléia, Odebrecht, dentre outras. E, ainda, a literatura brasileira é vasta com narrativas descrevendo casos de empresas com presença e fábricas locais no exterior e outras que formaram parcerias com empresas estrangeiras.

Quanto aos pequenos negócios, Urbasch (2004, p.65-81) destinou um capítulo do seu livro para tratar das *globals player* (competidoras mundiais) de pequeno e médio porte. Ele, inicialmente, se apóia na

obra de Hermann Simon, *Hidden Champions* (Campeãs Ocultas), na qual foram analisadas 600 pequenas e médias empresas responsáveis pelo sucesso exportador alemão.

A pesquisa apresenta uma série de características das campeãs ocultas. Eis algumas: “atuam em produtos pouco visíveis ou que não chamam a atenção; grande parte do faturamento vem da exportação, contribuindo muito à balança comercial do seu país; são competidoras mundiais, são bem sucedidas, mas não são empresas milagrosas; não seguem as modas de gestão das grandes empresas, mas trabalham com bom senso; são freqüentemente empresas de controle familiar”.

Urbasch, ainda, chama a atenção para o fato de a internacionalização não ser um fenômeno apenas para as grandes empresas e que as campeãs ocultas não são encontradas apenas na Alemanha ou nos países nórdicos, mas também na América Latina. A Chupa Chups, empresa de fabricação de pirulitos com sede em Barcelona, na Espanha, é um exemplo de campeã oculta, cujo *case* impressiona em razão de a empresa ter iniciado as suas atividades de forma muito pequena e atualmente ser líder mundial, que vende para todos os continentes e mantém produção na Alemanha, Austrália, China, Espanha, Estados Unidos, México, Reino Unido e Rússia.

2.2 As Micro e Pequenas Empresas no Brasil

As micro e pequenas empresas desempenham papel fundamental na economia brasileira, pois são em maioria e por oferecerem maior número de empregos. Vejamos, por intermédio da Tabela nº 1 as Micro e Pequenas Empresas em participação de número de estabelecimentos, empregados com carteira assinada, dentre outros.

Tabela 1 – Dados sobre as Micro e Pequenas Empresas

Micro e Pequenas Empresas	Participação %	Fonte / Ano
Número de Estabelecimentos	98%	SEBRAE SP (2006)
Empregados “com carteira”	53%	RAIS/MTE (2004)
Faturamento	28%	SEBRAE NA (2000)
PIB	20%	SEBRAE NA (1991)
Valor das Exportações	2,7%	SEBRAE NA / Funcex(2006)

Fonte: SEBRAE (www.sebrae.org.br)

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2001, realizou pesquisa sobre as micro e pequenas empresas de comércio e serviços e apontou, dentre outros aspectos, o número de micro e pequenas empresas existentes no país e o quantitativo de pessoal que trabalha nessas empresas. A Tabela n.º 2 mostra esses números por grandes regiões.

Tabela 2 – Número de Micro e Pequenas Empresas e Pessoal Ocupado – Grandes regiões

Micro e Pequenas Empresas Grandes Regiões	Número de Micro e Pequenas Empresas	Pessoal Ocupado
Norte	27.467	148.036
Nordeste	292.324	1.067.086
Sudeste	1.134.052	4.066.775
Sul	458.293	1.484.774
Centro-Oeste	132.429	523.999
BRASIL	2.044.565	7.290.670

Fonte IBGE (www.ibge.gov.br) – As Micro e Pequenas Empresas no Brasil (2001).

Contudo, apesar da representatividade dos números, pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) mostram, pela sua página na internet, que 56% dessas empresas fecham antes de completar o 5º ano de atividade.

As principais causas do fechamento dessas empresas, segundo o SEBRAE, são: a) comportamento empreendedor pouco desenvolvido; b) falta de planejamento prévio; c) gestão deficiente do negócio; d) insuficiência de políticas de apoio; e) conjuntura econômica deprimida; f) problemas pessoais dos proprietários.

Assim, políticas públicas devem ser implementadas objetivando corrigir esses problemas. E, ao que tudo indica, vários órgãos e entidades governamentais, por meio, por exemplo, dos Encontros de Comércio Exterior – ENCOMEX, vêm estimulando o processo de internacionalização dos pequenos negócios como um dos mecanismos para salvar empresas da mortalidade e para quebrar barreiras e possibilitar que produtos e serviços penetrem em outros países.

2.3 O ENCOMEX e os órgãos de estímulo ao Comércio Exterior

Os ENCOMEXs consistem em um projeto desenvolvido pela Secretaria de Comércio Exterior – SECEX do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, com o intuito de estimular maior participação do empresariado brasileiro, em particular a do micro e pequeno, no contexto internacional.

O primeiro encontro se deu na cidade do Rio de Janeiro, em 04/09/1997. A Tabela n.º 3 mostra o quantitativo de eventos já ocorridos em todo o território nacional e o número de participantes.

Tabela 3 – Eventos do ENCOMEX realizados por número de inscritos, participantes e empresas

Ano	Número de Eventos	Inscritos	Participantes	Empresas
1997	6	4.155	2.842	1.499
1998	11	8.894	6.511	3.186
1999	6	4.099	3.121	1.455
2000	2	1.054	725	342
2001	13	7.573	5.911	2.299
2002	17	10.884	8.215	3.310
2003	15	15.347	9.962	4.438
2004	18	16.098	11.771	4.675
2005	15	17.881	11.792	3.556
2006	11	9.700	6.124	1.952
2007	7	8.524	5.094	1.435
Total	121	104.287	71.968	28.122

Fonte: ENCOMEX (MDIC)

No ENCOMEX ocorrem palestras com os representantes de órgãos e entidades públicas ou que desempenham funções públicas, geralmente, para tratarem de políticas e ações relacionadas ao apoio e estímulo ao comércio exterior, inclusive mecanismos de financiamento, não apenas, mas também, para micro e pequenos negócios. Esses encontros acontecem a cada ano, sendo realizados em vários estados brasileiros, em datas distintas.

No 124º ENCOMEX, realizado em 16/04/2008, na sede do BNDES, no Rio de Janeiro, os seguintes organismos participaram apresentando os seus serviços que podem ser disponibilizados para as empresas: Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços do Rio de Janeiro, Secretaria de Comércio Exterior do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Apex-Brasil, FIRJAN, SEBRAE-RJ, BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Correios, dentre outros.

Todos estes órgãos, de alguma forma, facilitam o processo de abertura de mercados externos para produtos brasileiros, por exemplo a FIRJAN e o SEBRAE fornecem estudos; o BNDES, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal fornecem apoio financeiro; a Apex-Brasil opera e organiza eventos internacionais (feiras, missões, eventos especiais) que buscam a participação de um número cada vez maior de empresas brasileiras.

Especialmente para os pequenos negócios, os Correios prestam um serviço denominado de “Exporta Fácil”, por meio do qual é possível exportar pacotes de até 30 quilos ou mercadorias no valor de até 10 mil dólares, sem necessidade de burocracias e cadastros no sistema do comércio exterior, o SISCOMEX.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Coleta de Dados

Os dados da pesquisa foram obtidos de fontes primárias, junto a empresas que estavam expondo seus produtos em *stands* no 124º ENCOMEX, realizado em 16/04/2008, na sede do BNDES, no Rio de Janeiro. As 24 empresas entrevistadas estão relacionadas no Quadro n.º 1.

Quadro 1 – Relação de Empresas entrevistadas

Empresa	Produto
Cachaça Magnifica	Cachaça
Bio 21	mel e própolis
Cachaçaria Petisco da Vila	Cachaça
Bio Rio	Pólo de Tecnologia que envolve várias empresas de pesquisa e desenvolvimento, cujo pólo abriga a Silvestre Labs, Cryopraxis, Benfam e Ambio, dentre outras.
Silvestre Labs	Medicamentos para grandes queimaduras, úlceras e feridas
Cryopraxis	pesquisa com células tronco, cordão umbilical, coleta e armazenagem de sangue, <i>kits</i> para coletar sangue do cordão umbilical e <i>software</i> para fazer o controle da armazenagem do sangue
Benfam	Preservativos e lubrificantes
Ambio	tratamento de esgoto
Tout de Bom	tomate seco em compotas e futuramente berinjela camponata cortada com tempero
Produzir	artesanato. É um programa do governo do Estado do Rio de Janeiro que divulga a arte de diversos artesãos que não tem onde comercializar suas obras
Artesãs da Maré	moda, base crochê. É um projeto social na Favela Nova Holanda (RJ) que trabalha com mães e filhos de mães atingidos por drogas, álcool e doenças Sexualmente transmissíveis
Cultivar Brasil	produtos naturais: biscoitos, grãos, brownies, etc.
In Bits	acessórios de moda: pulseiras, cordões
Mag da Cris	Moda
Babo Uabo	calçados e alguns produtos de moda praia
Arteira Brasil	artesanato: bolsas e acessórios
Couthe	couro: bolsas e carteiras femininas
Empório do Couro	couro: cintos e carteiras masculinos
Folium 200	moda, trabalha com tecidos ecológicos
CCM Sports	moda: <i>fitness</i>
Margot Margan	moda: praia
Tristar	moda: jeans e sarja
Enseada da Praia	moda: praia
San Chef	moda: linha Chef de cozinha

Fonte: Informações fornecidas pelas empresas

Deste total, 8 empresas foram excluídas das análises estatísticas, reduzindo assim a amostra para 16. A justificativa para a exclusão deu-se em decorrência da ausência de alguns dados não divulgados quando das entrevistas, por exemplo: as mercadorias da San Chef estavam sendo expostas por uma representante da proprietária, que não se sentiu a vontade para responder ao questionário em nome da outra.

As perguntas que orientaram a entrevista foram elaboradas de forma aberta, pois o objetivo é conhecer peculiaridades acerca do processo de internacionalização das empresas. As perguntas foram:

- a) A empresa já vivenciou o processo de internacionalização?
- b) Caso a resposta “a” seja positiva, qual foi o modelo de entrada?
- c) Que barreiras encontraram para atingir o mercado externo?
- d) Foi preciso fazer alguma alteração no produto?
- e) Qual é a principal vantagem para sua empresa atingir, ou se manter, no mercado internacional?
- f) A empresa recebeu apoio de algum órgão governamental para se internacionalizar?

As respostas foram tabuladas no Excel® e transportadas para o Statistical Package for the Social Sciences - SPSS versão 12.

3.2 Caracterização da Pesquisa

Inicialmente o trabalho foi idealizado como uma pesquisa qualitativa, descritiva, na qual seria efetuado estudo multicasos. Posteriormente, vislumbrou-se a possibilidade de triangulação utilizando-se, na parte quantitativa, a análise de agrupamentos (*clustering*).

Para Berry e Linoff (1997) o principal objetivo da análise de agrupamentos é classificar objetos em grupo relativamente homogêneos, chamados conglomerados, com base no conjunto de variáveis consideradas. Assim, os objetos em um grupo são relativamente semelhantes em termos dessas variáveis, e diferentes de objetos de outros grupos.

Hair *et al* (1998) também explicam que essa análise consiste de uma técnica analítica para o desenvolvimento de agrupamento de objetos ou indivíduos segundo suas características, formando grupos ou conglomerados homogêneos. Para os autores, os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, porém diferentes dos demais objetos dos outros conglomerados.

E ainda, Malhotra (2001) comenta que existem diversos conceitos estatísticos ligados à análise de agrupamentos, são eles: esquema de aglomeração, centróide de conglomerados, centro de conglomerados, composição de um conglomerado, dendrograma, distância entre os centros de conglomerados, matriz de coeficientes de semelhança/distância. Contudo, a utilização destes conceitos deve seguir todas as etapas de análises que são: a) formular o problema; b) escolher uma medida de distância; c) escolher um processo de aglomeração; d) decidir quanto ao número de conglomerados; e) interpretar e perfilar os conglomerados; f) avaliar a validade do processo de aglomeração. A maioria das etapas pode ser facilitada com a utilização do *software* SPSS.

4. OS ACHADOS DA PESQUISA

A análise de agrupamentos foi realizada em duas etapas. Na primeira determinou-se o número de *clusters* ou grupos homogêneos formados por meio da análise do gráfico dendrograma, emitido pelo

software SPSS, gerado a partir do método hierárquico de análise (*Analyse/Classify/Hierarchical Cluster*). Depois, identificou-se os grupos pela função do software denominada *Single Solution em Cluster Membership*. A identificação dos grupos homogêneos pode ser visualizada na Tabela n.º 4.

Tabela n.º 4 – Grupos Homogêneos

Empresa	Cluster
Cachaça Magnifica	1
Bio 21	2
Cachaçaria Petisco da Vila	2
Cryopraxis	1
Benfam	1
Tout de Bom	3
Artesãs da Maré	1
Cultivar Brasil	3
In Bits	1
Babo Uabo	1
Arteira Brasil	1
Couthe	1
Empório do Couro	1
Follium 200	3
CCM Sports	1
Tristar	1

Obs: Cálculos efetuados no SPSS a partir das entrevistas com as empresas

A análise de *cluster* evidencia três agrupamentos de pequenas empresas, umas já internacionalizadas e outras em processo de preparação para a internacionalização. Estes *clusters* receberam as seguintes denominações:

A análise de *cluster* evidencia três agrupamentos de pequenas empresas, umas já internacionalizadas e outras em processo de preparação para a internacionalização. Estes *clusters* receberam as seguintes denominações:

CLUSTER 1: Pequenas empresas já internacionalizadas, encontram-se no primeiro estágio do processo que é a exportação, enfrentam barreiras e algumas precisaram fazer algum tipo de alteração no produto para exportar; outras não.

CLUSTER 2: Pequenas empresas ainda não internacionalizadas, encontram-se em processo de preparação para a exportação, desconhecem as barreiras que poderão enfrentar e estão fazendo algum tipo de alteração nos produtos para exportar.

CLUSTER 3: Pequenas empresas ainda não internacionalizadas, encontram-se em processo de preparação para a exportação, conhecem as barreiras que poderão enfrentar e não precisam fazer alterações nos produtos para exportar.

Quanto à análise qualitativa, que se deu por meio do estudo dos casos, o Quadro n.º 2 resume os principais achados que respondem a algumas das questões da pesquisa, que são: A empresa já vivenciou o processo de internacionalização? Que barreiras encontraram para atingir o mercado externo? Foi preciso fazer alguma alteração no produto?

Quadro 2 – Resumo da Descrição dos Casos - Empresas já internacionalizadas: Países, Barreiras e Alterações no Produto

Empresa	Países para os quais exporta	Barreiras Enfrentadas	Alterações no produto
Cachaça Magnífica	Inglaterra (regularmente) e Estados Unidos, Holanda e Bélgica	- burocráticas - tributárias	Redução do teor alcoólico para redução de impostos
Cryopraxis	Estados Unidos e França	- tempo, pois o sangue do cordão umbilical tem poucas horas para sair do país de origem e ser armazenado no Brasil.	não
Benfam	África e América Latina	- burocráticas	não
Artesãs da Maré	França	- cultural – a entrevistada relatou “o pessoal não dá valor a arte”	não
In Bits	Londres	- burocráticas	não
Babo Uabo	Estados Unidos e França	- burocráticas - tributárias	não
Arteira Brasil	Inglaterra, Alemanha e Colômbia	- cultural – a entrevistada relatou “eles não entendem que a produção artesanal não é produção em massa”	não
Couthe e Empório do Couro	Inglaterra, Estados Unidos, Equador, Venezuela, Canadá, Chile, Angola, Sul da África	- qualidade: os entrevistados relataram “os países enviam um checklist com determinadas características que o produto deve possuir”	quando solicitadas
CCM Sports	Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Espanha e África	- cambiais - custo do transporte - tempo para o produto chegar no país comprador, as vezes 30 dias	as calças são mais compridas e os <i>tops</i> são maiores em função do tamanho do tamanho das pernas e busto das estrangeiras
Tristar	Estados Unidos	- burocráticas - ecológicas: a entrevistada relatou “muitos países trabalham com o índigo bruto, pois o processo de lavagem do jeans agride o meio ambiente”	quando solicitados

Fonte: Empresas

A maioria das empresas relataram que as principais vantagens para se atingir o mercado externo são: recebimento em moeda forte, abertura de mercado, antecipação do faturamento com a exportação. A Cachaça Magnífica já exporta 10% de sua produção, a CCM Sports 30%.

As empresas Couthe e Empório do Couro trabalham em parceria, inclusive no ENCOMEX dividiam o *stand*. A primeira trabalha em linha couro feminina e a outra masculina, se complementando.

As empresas, que já exportam, afirmaram que os seus produtos chegaram ao mercado externo por meio das feiras realizadas tanto no Brasil quanto no exterior e que a exposição dos produtos na internet também é um canal de divulgação por meio do qual recebem demandas de outros países. Todas as empresas pesquisadas já haviam recebido algum apoio de órgãos governamentais, o que aliás o fato de elas estarem expondo produtos no ENCOMEX já evidencia o apoio.

Quanto às empresas que ainda estão em vias de exportar foi possível perceber, quando das entrevistas, que os seus proprietários estão bastante motivados com a possibilidade de abertura de mercados, alguns já ajustando os seus produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseando-se nos resultados obtidos, considerando o recorte desta pesquisa, há indícios de que o processo de internacionalização pode ser um fenômeno capaz de minimizar a taxa de mortalidade de pequenas empresas. Nesse contexto, como sugere o título desta pesquisa, pequenas empresas podem, sim, se tornar “jogadoras” no mercado globalizado.

Verifica-se que os clusters formados com o auxílio da ferramenta SPSS foram considerados aceitáveis e relevantes para as classificações dos grupos, muito embora a pesquisa tenha contemplado um número pequeno de empresas, pois no ENCOMEX apenas 24 empresas estavam expondo os seus produtos.

Muito embora tenha sido possível perceber, no ENCOMEX, o esforço dos órgãos governamentais em estimular pequenas empresas para o processo de internacionalização, possibilitando que os seus produtos e serviços penetrem em outros países, é possível concluir, comparando-se a Tabela n.º 2, que contém o quantitativo de micro e pequenas empresas, com a Tabela n.º 3, que contém o número de empresas participantes do encontro, que as ações dos órgãos ainda está aquém de corrigir os problemas que levam os pequenos negócios à morte.

Este trabalho não dá conta de responder a tantas outras abordagens já conhecidas na literatura sobre internacionalização que possam ser aplicáveis ao contexto dos pequenos negócios. Aqui, foram adotadas simplificações e o objeto de estudo limitou-se a um quantitativo pequeno de empresas.

Entretanto, futuros estudos podem desvelar estas e outras questões relacionadas ao processo de internacionalização de pequenos negócios. Além disso, estudos exploratórios podem: a) investigar o grau de afastamento e distanciamento dos casos aqui relatados com outros a serem ainda levantados em feiras de negócios; b) levantar a possibilidade de existência de campeãs ocultas e compará-las com o caso Chupa Chups; c) buscar correlações entre variáveis consideradas nos estudo sobre internacionalização de empresas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEX-BRASIL. **Passaporte para o Mundo**. São paulo: Nobel, 2006.
- BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. **Data Mining Techniques: for marketing, sales, and customer support**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1997.
- BORINI, Felipe Mendes. et. al. First Movers X Late Movers: estudo de casos da indústria de cimentos. In: FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme (Org). **Internacionalização e os Países Emergentes**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Encontros de Comércio Exterior (ENCOMEX). Disponível em: www.encomex.desenvolvimento.gov.br. Acesso em 10.06.2008.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DUNNING, John. **The eclectic paradigm of international production: a restatment and some possible extensions**. Journal of international Marketing Business Studies, Londres, v 19, n.1, p.1-31, springs, 1988.
- HAIR, J.; et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 8.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). **As Micro e Pequenas Empresas no Brasil** (2001). Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 12.06. 2008.
- KOTABE, Mike. **Localization of Global Strategy**. Coppead, 2007, Rio de Janeiro. VI Workshop em Internacionalização de Empresas.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 3ª edição, 2001.
- ROCHA, Angela da. O constructo da distância psicológica: componentes, mediadores e assimetria. . In: Hemais, Carlos A. (Org.). **O Desafio dos mercados externos: Teoria e Prática na internacionalização da firma**. v. 1. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da; CARNEIRO, Jorge. Expansão internacional das empresas brasileiras: expansão e síntese. In: FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme (Org). **Internacionalização e os Países Emergentes**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROSSI, George B.; SACCHI, Mário G. **Marketing Internacional**. IN: RACY, Joaquim Carlos (Org). **Introdução à Gestão de Negócios Internacionais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Disponível em www.sebrae.org.br. Acesso em 12.06.2008.
- URBASCH, Gerhard. **A Globalização Brasileira: A conquista dos mercados mundiais por empresas nacionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- VASCONCELOS, Eduardo. **Internacionalização, Estratégia e Estrutura: o que podemos aprender com o sucesso da ALPARGATAS, AZALÉIA, FANEM, ODEBRECHT, VOITH e VOLKSWAGEN**. São Paulo: Atlas, 2008.