

<http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372017v11n2p217>

Dimensões do Empreendedorismo Internacional das PMEs Exportadoras do Sul do Brasil.

Aline Pires da Silva Alchieri

Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC Chapecó
alinepiresalchieri@gmail.com

Inocência Boita Dalbosco

Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC Chapecó
Inocencia.dalbosco@unoesc.edu.br

Sabrina do Nascimento

Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC Chapecó
sabnascimento@gmail.com

recebido em 02 de maio de 2016
aprovado em 23 de março de 2017

Resumo: As pequenas e médias empresas (PMEs) têm demonstrado papel importante no desenvolvimento do país, uma vez que são responsáveis por, aproximadamente, 70% das empresas exportadoras do Brasil. A Região Sul do Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* de exportações do país, com representatividade de 27,4% das exportações brasileiras (MDIC, 2014). Esta pesquisa objetivou identificar a presença das dimensões do Empreendedorismo Internacional (EI) a partir do modelo proposto por Leite (2012), adaptado às PMEs exportadoras da Região Sul do Brasil. A população compreende as 4.853 empresas exportadoras listadas no Catálogo de Exportadores em 2014, referentes exportações brasileiras realizadas no biênio de 2011/2012. Sendo a amostra, composta por 59 PMEs participantes. Na metodologia, optou-se por uma pesquisa descritiva de caráter quantitativa por meio de levantamento ou *survey*. Os resultados revelam a presença das seis dimensões do EI nas empresas analisadas em que se destacam as oportunidades e a redes de relacionamentos corroborando com os achados de Leite (2012).

Palavras-chave: Internacionalização. Dimensões do Empreendedorismo internacional.

1. Introdução.

A internacionalização de empresas e o Empreendedorismo Internacional (EI) são fatores alinhados. Internacionalizar consiste num processo de ações que a empresa busca realizar para empreender internacionalmente (HONÓRIO; RODRIGUES 2006). Enquanto isso, o empreendedorismo internacional constitui-se de dimensões capazes de mensurar o grau de comprometimento com o mercado externo (LEITE, 2012). A presente pesquisa irá identificar atitudes e características do EI, bem como, o importante papel do empreendedor para a ocorrência do processo de internacionalização das pequenas e médias empresas exportadoras do Sul do Brasil.

A internacionalização pode ser caracterizada como uma estratégia empresarial diante a globalização. Possibilita a empresa não apenas o acesso ao mercado internacional, mas melhora as condições internas relacionadas à produção, possibilitando ganhos financeiros e ampliando as perspectivas de sucesso (LOPEZ; GAMA, 2010).

Os principais obstáculos das PME's para internacionalizar são relativos ao conhecimento e capacidade de recursos, pois envolve a falta de garantias nos negócios internacionais, à dificuldade de financiamentos, falta de profissionais capacitados, as diferenças entre culturas, sistema político, jurídico e o custo que existe para realizar as adaptações necessárias a cada mercado (HONÓRIO; RODRIGUES, 2006).

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) têm parcela importante na economia do país, pois oportunizam geração de emprego e renda, e apesar de apresentarem menores faturamentos, são maioria dentre as empresas brasileiras. Estas possuem maior facilidade de adaptação às mudanças do mercado e buscam ampliar seus negócios a partir das negociações internacionais.

Os critérios adotados para este estudo foram: porte da empresa, região e modo de entrada no mercado internacional. No contexto brasileiro, a classificação das empresas pesquisadas seguirá os critérios estabelecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) que considera como micros e pequenas empresas aquelas organizações que possuem até 499 empregados. A escolha da região Sul (Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina), se deu devido à importância desta, na balança comercial do país representada no decorrer desta pesquisa. E, referente ao modo de entrada, foi escolhido as PME's que realizam o processo de exportação.

A escolha pelo modelo proposto por Leite (2012), justifica-se pela oportunidade de adaptar a pesquisa a outra região do país, não limitando ao ramo de atuação das empresas pesquisadas, ampliando o número da amostra e utilizando da pesquisa quantitativa. Além disso, esse modelo apresenta uma bibliografia atualizada e aplicada no contexto das empresas brasileiras.

O objetivo desse artigo é responder o problema de pesquisa: de que forma o empreendedorismo internacional é evidenciado no processo de internacionalização das PME's exportadoras do Sul do Brasil. Busca-se identificar a presença das dimensões do EI a partir do modelo proposto por Leite (2012). Utilizar-se-á o método de pesquisa *survey*. Neste modelo, compreende-se que o empreendedor assume e explora as **oportunidades internacionais** conforme sua **atitude face ao risco, rede de relacionamentos, capacidade de inovar, propensão à adaptação** e o **desenvolvimento de vantagem competitiva**. Evidenciando-se, deste modo, as seis dimensões do EI. O presente trabalho visa contribuir com o desenvolvimento das PME's, apresentando as possibilidades de entrada ao mercado estrangeiro por meio do processo de internacionalização e empreendedorismo internacional (EI).

O artigo está distribuído, além da introdução, em mais quatro capítulos. No capítulo 2, estão as teorias e discussões a respeito da internacionalização, empreendedorismo, EI, dimensões do EI, PME's. No capítulo 3, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa. No capítulo 4, buscou-se apresentar os resultados e contribuições da pesquisa. No capítulo 5, apresentam-se as considerações finais.

2 Fundamentação Teórica.

2.1 Internacionalização.

A internacionalização é um processo que envolve todos os recursos da empresa e tem ligação direta com o empreendedorismo internacional (EI), sendo que ambos dependem das atitudes do empreendedor. É um fenômeno de destaque internacional, inclusive, nos países subdesenvolvidos, responsável por geração de emprego e renda, e por isso, tem chamado a atenção de empreendedores (LEITE, 2012).

De acordo com economistas, acredita-se que os motivos que levam os empreendedores a internacionalizar estão relacionados ao ciclo do produto e concorrência no mercado nacional. Já os autores organizacionais levantam possibilidades como a identificação de oportunidades, ampliação de tecnologia, a cooperação entre rivais, o tamanho da empresa, incentivos governamentais e as redes de relacionamento, como fatores relevantes à decisão de internacionalizar a empresa (LEITE, 2012).

Segundo Keegan; Green (1999), os principais mecanismos de entrada em novos mercados, estão relacionados às questões culturais, geográficas e oportunidades de mercado. Algumas empresas preferem iniciar as negociações internacionais com países que apresentem características semelhantes relativas à cultura, idioma, padrões de comportamentos. Ou, ainda, pode optar pelas questões geográficas, “facilitando” a logística e transporte de mercadorias, e objetivando custos menores. Por outro lado, existem empresas que preferem arriscar em busca das oportunidades, deixando de lado questões culturais e geográficas, e explorando as possibilidades de ganho nos mercados estrangeiros.

Na medida em que o risco percebido pelos investimentos diminui passa a estimular o processo de internacionalização continuada, baseado no controle de custos e incentivo das vendas ao exterior (ROSSI, 2008). O risco tende a diminuir através das experiências com operações internacionais, na medida em que os processos vão acontecendo, a empresa passa a delimitar suas ações, identificar os pontos que precisam melhorar e as operações passam a fazer parte da rotina da empresa, aumentando a segurança no desenvolvimento dos processos e motivando a continuidade dos negócios internacionais.

Dentre os modos de entrada à internacionalização, destaca-se a exportação, a qual pode-se classificar como direta ou indireta.

Na **exportação direta** a própria empresa que realiza o contato e desenvolve a negociação. Em ambas as negociações (direta ou indireta), podem surgir necessidades de adaptações ao mercado de destino. Entretanto, as empresas que negociam de forma direta têm maiores oportunidades, pois, ganham conhecimento, contatos e experiências que não são possíveis as empresas que atuam com intermediários. Todavia, mesmo às empresas que negociam de forma direta, utilizam intermediários que podem assessorar nos procedimentos burocráticos como documentação, transporte, entre outros (ROOT, 1994; TERPSTRA; SARATHY, 2000).

A internacionalização pode ser analisada por dois aspectos: sob a perspectiva **econômica** relacionada à visão de Dunning, que decorre de um processo racional, visando aumentar o retorno econômico da empresa, por meio do poder de mercado, ciclo do produto, internalização e paradigma eclético, e sob a perspectiva **comportamental**, representada pelo Modelo de *Uppsala*, a qual está ligada as ações do empreendedor, as redes de relacionamentos e ao empreendedorismo internacional (DIB; CARNEIRO, 2007).

2.2 Empreendedorismo.

O termo empreendedorismo é definido por qualquer tentativa de criação da atividade empreendedora, seja ela autônoma, nova empresa, expansão de uma empresa existente. Geralmente, é associado à criação de empresas e a inovação, para o desenvolvimento de algo novo ou inovar algo que já existe com o objetivo de gerar riqueza ao investidor e à sociedade (FILION, 1999; SHANE; VENKATARAMAN, 2000). O foco do empreendedorismo não está na atividade, mas no indivíduo empreendedor. Os empreendedores são classificados como empreendedores nascentes que caracterizam proprietários de atividade econômica acima de três meses, mas que ainda não pagaram salários, *pró-labore* ou qualquer forma de remuneração; empreendedores novos que são proprietários, com negócio acima de três meses e abaixo de 3,5 anos que realizaram algum tipo de remuneração.

A partir dessa classificação, os nascentes e os novos empreendedores são considerados empreendedores iniciais e por sua vez, os empreendedores estabelecidos são os proprietários

que administram um negócio consolidado (acima de 3,5 anos de existência) e que realizaram pagamento de qualquer tipo de remuneração (GEM BRASIL, 2013).

Dornelas (2001) considera os dias atuais como sendo a “era do empreendedorismo”, pois os profissionais estão reduzindo barreiras, gerando empregos, quebrando paradigmas e oportunizando o desenvolvimento econômico da sociedade.

2.3 Empreendedorismo Internacional.

Para Dimitratos e Plakoyannaki (2003) o EI está voltado para a internacionalização de empresas e da mesma maneira que o empreendedorismo tradicional, o EI está diretamente ligado ao perfil do empreendedor presente em todas as empresas internacionalizadas por meio de ações empreendedoras, que podem ter sido realizadas ou não pelo proprietário. Os autores apresentam cinco características que definem o EI como: o fenômeno que abrange toda empresa; os processos evolutivos e dinâmicos com resultados auferidos a médio e longo prazo; a cultura organizacional empreendedora; a associação da figura do empreendedor e o processo que agrega valor para a empresa.

Zahra, Ireland e Hitt (2000) asseveram que o EI facilita os negócios internacionais da empresa e deve estar diretamente ligado aos objetivos básicos da cultura, relativos à sobrevivência e adaptação da empresa no mercado estrangeiro, uma vez que expõe à empresa, a necessidade de desenvolver novas e diferentes habilidades.

McDougall (1989) afirma que o empreendedorismo internacional é definido pelo desenvolvimento de novas empresas no ambiente internacional ou *start-ups* que estão envolvidas em operações internacionais desde sua origem. Estas são chamadas de *born globals*, as quais realizam atividades no exterior desde sua fundação ou que iniciaram os negócios internacionais pouco tempo depois de sua criação e muitas vezes assumem negócios internacionais simultâneos aos negócios domésticos.

Esse termo passou a aparecer a partir de estudos de pequenas empresas que faziam sucesso no exterior, mesmo competindo com empresas maiores e sem passar pelo processo gradual da internacionalização. Uma das vantagens destas empresas é a fácil adaptação ao mercado e as tecnologias existentes. No entanto, Zahra e George (2002) mencionam que o empreendedorismo internacional não exclui nenhum tipo de empresa, independentemente do tamanho e tempo de atividade.

As *born globals* são pequenas empresas que iniciaram processos de exportações com até 2 anos de fundação, estas são resultado de algum processo tecnológico e os produtos negociados possuem valor agregado, sendo que grande parte da produção é direcionada para o setor industrial e cerca de 25% para a exportação (ANDERSSON, 2004). O empreendedorismo internacional define este perfil de empresa, como sendo uma combinação de inovação, proatividade e riscos (MCDUGALL; OVIATT, 2000).

A teoria comportamental da internacionalização aborda o empreendedorismo internacional como fator relevante na internacionalização das empresas. Este fenômeno tem causado discussões e pesquisas. Com o intuito de compreender as características principais do EI presentes nas PMEs, Leite (2012) propôs um modelo conceitual pautado nas seguintes dimensões: oportunidades, atitude face ao risco, rede de relacionamentos, capacidade de inovação, propensão à adaptação e o desenvolvimento de vantagem competitiva. De acordo com autora, o EI manifesta-se por meio da incidência intermitente deste conjunto de dimensões no processo de internacionalização das empresas. Em seguida, discorre-se de maneira mais detalhada sobre cada uma das dimensões do *framework* de Leite (2012):

- a) **Oportunidades** - A primeira dimensão a ser abordada são as oportunidades, considerando que as demais dimensões se desenvolvem por meio desta. A identificação de oportunidades internacionais exige habilidades e visão do empreendedor, não basta



identificar oportunidades, é indispensável que o empreendedor possua ou desenvolva habilidades para explorá-las. O empreendedor toma a decisão, com base nos acontecimentos externos e pela interpretação destes acontecimentos. A partir de sua decisão, movimenta a equipe para a exploração de determinada oportunidade. O papel do dirigente empreendedor é fundamental para que ocorra a internacionalização, tendo em vista que para o desenvolvimento deste processo, será necessário utilizar de sua capacidade de visão, conhecimentos, mentalidade global, experiências e *networks* (LEITE, 2012).

b) Atitude face ao risco – Essa dimensão, aborda o empreendedor que assume riscos para explorar oportunidades (LEITE, 2012). Segundo McDougall (1989) o risco do empreendedorismo internacional está no investimento realizado para atender o mercado estrangeiro, que muitas vezes não apresenta garantias de pagamento durante as negociações. O perfil do empreendedor é determinante na tomada de risco, o que diferencia o empreendedor internacional do empreendedor tradicional é o modo que ele os explora, desde a oportunidade internacional até a execução do negócio. Os riscos assumidos podem ser determinados por tomada de decisão desfavorável à empresa ou ao modo de entrada no comércio exterior escolhido pelo empreendedor.

c) Redes de relacionamentos – Conforme o modelo de Uppsala, o mercado é uma rede de relações, sendo que as empresas estão interligadas. A rede de relacionamentos pode influenciar atitudes inovadoras e de conhecimento, bem como a relação de parcerias entre empresas que pode auxiliar no desenvolvimento organizacional e fortalecer a classe empreendedora. A confiança e o comprometimento com as redes influenciam a internacionalização, representando uma redução no risco e na melhoria do desempenho (JOHANSON; VAHLNE, 2009). A rede de relacionamentos também é denominada de *stakeholders*. Ressalta-se a relevância das empresas se unirem em busca dos objetivos comuns, como por exemplo, benefícios governamentais, estrutura logística, entre outras.

d) Capacidade de inovação - é uma característica do empreendedorismo. A inovação permite identificar oportunidades internacionais, criar e/ou adaptar produtos ou serviços que geram valor ao consumidor. Porém, não se restringe ao fator do produto, sendo que pode estar relacionado a práticas gerenciais, bem como, ao empreendedorismo internacional. Cabe ressaltar que a inovação não está somente ligada à tecnologia. No empreendedorismo internacional, a capacidade de inovar depende da criatividade do empreendedor (LEITE, 2012). Zahra e George (2002) afirmam que a criatividade pode partir de qualquer empreendedor que pertença à equipe gerencial.

e) Propensão à adaptação - a empresa que decide internacionalizar deve estar ciente que, certamente, precisará realizar adaptações para adentrar em novos mercados. A capacidade de percepção empreendedora pode resultar em mudanças organizacionais (LEITE, 2012). Os ajustes implementados pelos dirigentes podem ser consequência da necessidade de demanda, questões culturais, legislação, podem ser direcionadas ao produto, formas de gerenciamento ou estrutura organizacional. Para Leite (2012) as adaptações podem acontecer de maneira reativa ou proativa pelo empreendedor. A reativa se caracteriza pela incapacidade de responder as mudanças, a estratégia inconsistente dificulta a realização dos ajustes. Na proativa, o empreendedor com capacidade de identificar as oportunidades, estabelece mudanças ainda não impostas pelo ambiente (LEITE, 2012).



f) Desenvolvimento de recursos competitivos - os recursos competitivos auxiliam o processo de internacionalização, que por sua vez, contribui para o alcance da vantagem competitiva da organização (OVIATT; McDOUGALL, 1994). O capital financeiro, físico, humano e organizacional são exemplos dos recursos competitivos tangíveis. O conhecimento, comprometimento, liderança, rede de relacionamentos, experiências, criatividade e inovação são considerados recursos competitivos intangíveis (LEITE, 2012). A vantagem competitiva está relacionada ao diferencial da empresa diante da concorrência e ao valor percebido pelo cliente. Desta forma, a internacionalização, se configura como uma estratégia competitiva, com o objetivo de aumentar os ganhos, melhorar os processos e a qualidade do produto/serviço da empresa.

2.4 Pequenas e Médias Empresas.

No que se refere às PMEs, os estudos relacionados ao desempenho destas, apresentam diversas vertentes, alguns autores abordam as limitações enfrentadas por essas empresas e outros exploram as oportunidades delas. Rovere (2010) expõem em seu estudo que as limitações das PMEs se referem à administração inadequada, maquinários obsoletos e dificuldade de adentrar em novos mercados. O autor destaca, que as PMEs apresentam maior dificuldade para investir em tecnologias e em parques fabris. No Brasil, apesar de existirem linhas de crédito para pequenas empresas, algumas delas são automaticamente extintas, pelo fato de não estarem com as obrigações fiscais regularizadas. Devido às dificuldades para obter recursos financeiros, as PMEs realizam menos investimentos em inovação e tecnologia comparado as grandes empresas.

Em contrapartida, Melsohn (2006) menciona que as PMEs se mostram mais flexíveis em vários setores e ainda, apresentam capacidade de adaptar-se rapidamente com as inovações tecnológicas. Além disso, enfatiza a importância das PMEs para o comércio internacional, tendo em vista que possuem espírito empreendedor e inovador, bem como, auxiliam na criação de uma economia sólida (JAVALGI; TODD; GRANOT; 2011).

De acordo com as pesquisas realizadas, não existe uma definição única para determinar o que é micro, pequena, média ou grande empresa. Existem indicadores que caracterizam em qual categoria a empresa está enquadrada. Os critérios podem ser definidos de acordo com o objetivo, por meio de faturamento anual ou pelo número de empregados.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) define o porte das empresas por meio do faturamento anual, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Classificação do porte da empresa

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: Adaptado de BNDES, 2014.

Desta forma, conforme apresentado na tabela acima, as PME's podem apresentar faturamento anual de até R\$ 90 milhões.

Os Estados Unidos foi o primeiro país a estabelecer uma definição para pequenas empresas. Isso ocorreu logo após a grande depressão dos anos 30, onde surgiram várias instituições com o objetivo de realizar pesquisas e projetos de financiamento a fim de reestruturar a economia do país. Apesar disso, o Reino Unido já analisava as dificuldades de financiamentos para pequenas empresas desde o final dos anos 20. Ao contrário dos Estados Unidos e Inglaterra, o Brasil não determina critérios qualitativos para definir micro, pequena ou média empresa. Entretanto, a nível internacional a Resolução 59/1998 do MERCOSUL, apresenta definição qualitativa a qual não foi integrada ao Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte pelo Decreto 3.474 de 2000 que o regulamenta. (LIMA, 2001).

O critério qualitativo da Resolução determina: “As MPMES não deverão estar controladas por outra empresa ou pertencer a um grupo econômico que em seu conjunto supere os valores estabelecidos (MERCOSUL/GMC/RES N° 59/98).”

Nos países em geral, a definição de micro, pequena, média ou grande empresa é determinada baseada nas políticas públicas que serão ofertadas para a categoria da empresa. Estas políticas são capazes de estimular o desenvolvimento e a competitividade do mercado. Serão apresentados na Tabela 2, os critérios que definem o porte de empresa segundo o SEBRAE.

Tabela 2 – Critérios de estratificação de empresa segundo tamanho

NÚMERO DE EMPREGADOS		
TAMANHO DE EMPRESA	RAMOS DE ATIVIDADE	RAMOS DE ATIVIDADE
	Indústria; Construção Civil; Agropecuária; Outros	Comércio; Serviços
Micro	0 a 19	0 a 9
Pequena	20 a 99	10 a 49
Média	100 a 499	50 a 99
Grande	500 ou mais	100 ou mais
FATURAMENTO BRUTO (LEI GERAL DAS MPE)		
Micro	Até R\$ 240 mil	Até R\$ 240 mil
Pequena	R\$240 mil a R\$ 2.4 Milhões	R\$240 mil a R\$ 2.4 Milhões

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2012.

Nesta pesquisa, o porte das empresas foi selecionado intencionalmente com o objetivo de contribuir para o preenchimento de lacunas teóricas existente nos estudos sobre internacionalização. Assim, a classificação de empresa seguirá as informações da tabela acima, determinando o tamanho de empresa por meio do número de empregados (até 499), de acordo com o SEBRAE.

Conforme Dalbosco (2014), a maioria das pesquisas que versam sobre internacionalização são direcionadas para as grandes empresas e devido as peculiaridades não permitem generalizar para a realidade das PMEs, uma vez que essas empresas não possuem a mesma capacidade financeira que as empresas de grande porte dispõem no processo de internacionalização.

Para Fillis (2007) as PMEs internacionalizadas estão se desenvolvendo em grande quantidade ao redor do mundo e tendem a crescer de forma rápida e dinâmica, se diferenciando das empresas com relações exclusivamente nacionais. Para o Ministério do Desenvolvimento,



Indústria e Comércio Exterior (2014) no Brasil, as PMEs são responsáveis por, aproximadamente, 70% das empresas exportadoras do país.

Em 2012, as micro e pequenas empresas foram preponderantes no comércio exterior, com participação de 42,7% dos estabelecimentos exportadores, seguido pelas empresas de porte médio representando 25,4% e as grandes empresas com participação de 30%. As pessoas físicas obtiveram uma participação de 1,9%.

No montante geral, as PMEs representaram 68,1% das empresas exportadoras do país. Em pesquisas recentes, 9.171 empresas exportadoras são micro e pequenas, seguido por 5.464 médias empresas, 6.439 empresas de grande porte e ainda 399 pessoas físicas. Sendo assim, as PMEs correspondem a 14.635 empresas brasileiras exportadoras (MDIC, 2014).

Apesar das PMEs serem destaque no número de estabelecimentos exportadores, o valor monetário não é representativo no cenário nacional. Em 2012, as grandes empresas foram responsáveis por 95,7% do valor monetário resultante das exportações do país, as empresas de médio porte apresentaram participação de 3,4%, as micro e pequenas empresas 0,7% e as pessoas físicas 0,2%.

Desta forma, verifica-se que apesar das PMEs representarem quase 70% das empresas exportadoras, o volume monetário das operações destas empresas não sobrepõe à representatividade das empresas de grande porte (MDIC, 2014).

Em nível nacional, a região Sul apresentou representatividade de 27,4% das empresas exportadoras do país, índice que coloca a região em segundo lugar no *ranking* de exportações brasileiras (MDIC, 2014).

3 Método da Pesquisa.

Esta pesquisa descritiva tem por objetivo principal identificar a presença das dimensões do EI a partir do modelo proposto por Leite (2012) nas PMEs exportadoras da Região Sul do Brasil. As pesquisas descritivas de acordo com Martins e Theóphilo (2007, p. 61) “o pesquisador não tem controle sobre os eventos e variáveis, buscando aprender a totalidade de uma situação e, criticamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto”. Neste contexto, a investigação busca registrar, interpretar e analisar à luz das teorias abordadas na revisão da literatura dos dados coletados nas PMEs analisadas.

O estudo apresenta uma abordagem quantitativa das informações coletadas com auxílio de um instrumento de pesquisa. Fachin (2006) afirma que essa abordagem permite analisar dados numéricos a fim de gerar informações úteis. A pesquisa quantitativa possui a potencialidade de garantir resultados precisos, evitando distorção de interpretação (ROESCH, 1999).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi enviado por correio eletrônico no período 9 de agosto a 31 de outubro de 2014 com auxílio da ferramenta do *Google Docs* para sistematização das respostas recebidas. O questionário foi composto por 41 perguntas fechadas, elaboradas a partir da pesquisa qualitativa realizada por Leite (2012). O instrumento desenvolvido neste estudo foi dividido em dois blocos, sendo que no primeiro se encontram 14 asseverações que tratam das características das empresas analisadas e perfil dos respondentes, e no segundo bloco apresentam-se 27 asseverações, sendo 12 questões sobre o processo de internacionalização e EI, e 15 questões as quais se tem a divisão por dimensão do *framework* de Leite (2012), tais como: dimensão de propensão a adaptação (3 perguntas), rede de relacionamentos (3 perguntas), oportunidades internacionais (3 perguntas), capacidade de inovar (2 perguntas), atitude face ao risco (3 perguntas) e recursos competitivos (1 pergunta).

Dentre as 41 questões, dividiram-se em questões múltipla escolha e questões em escala de 1 a 5. As questões em escala formuladas com pontos de 1 a 5, sendo: 1) nada relevante; 2) pouco relevante; 3) medianamente relevante; 4) muito relevante; 5) extremamente relevante.



Referente às 14 questões do primeiro bloco, 13 questões são de múltipla escolha e 1 questão em escala. No segundo bloco, das 12 questões sobre internacionalização e EI, são 7 questões em escala e 5 de múltipla escolha, referente as questões por dimensão, apresentam-se a seguir: dimensão de propensão a adaptação (3 perguntas em escala), rede de relacionamentos (3 perguntas, sendo 1 em escala e 2 de múltipla escolha), oportunidades internacionais (3 perguntas em escala), capacidade de inovar (2 perguntas em escala), atitude face ao risco (3 perguntas de múltipla escolha) e recursos competitivos (1 pergunta em escala). Ressalta-se que todas as questões foram classificadas como obrigatórias, não sendo possível para o respondente, concluir o questionário com resposta pendente.

Esta pesquisa se configura como de levantamento ou *survey*, uma vez que busca estudar as PMEs exportadoras da região Sul do país. Referente à população da pesquisa, primeiramente, tentou-se diversos contatos com instituições como associações comerciais (ACIC), Federação das Indústrias (FIESC), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) solicitando a relação das empresas exportadoras do Sul do Brasil. Entretanto, percebeu-se dificuldade e limitação das informações.

Em busca nos sítios do governo, encontrou-se o Catálogo de Exportadores Brasileiros, o qual disponibiliza informações sobre as empresas que realizaram exportações no último biênio. Neste caso, encontrava-se disponível, a listagem das empresas exportadoras no biênio 2011/2012. As informações contidas no catálogo de exportadores são geradas a partir dos registros oficiais da Secretaria de Comércio Exterior do Brasil (CATÁLOGO DE EXPORTADORES BRASILEIROS, 2014).

Desse modo, a população compreende as empresas listadas no sítio eletrônico do Catálogo de Exportadores Brasileiros, Nesta etapa foram mapeadas no Catálogo dos Exportadores 4.853 empresas que realizaram exportações no biênio de 2011/2012, sendo divididas nos três estados da região sul, a saber: 1.352 empresas de Santa Catarina, 1.439 no estado do Paraná e 2.092 empresas no estado do Rio Grande do Sul.

Destaca-se que o catálogo de exportadores não permite identificar o porte das empresas pelo número de empregados, somente pelo faturamento. Devido a isso, realizou-se o acesso em cada uma das empresas analisadas para extrair os contatos das empresas exportadoras. A amostra compreendeu 82 empresas exportadoras que responderam o instrumento de pesquisa localizadas na região Sul do país. Entretanto, foram validadas apenas 59 e anuladas 23 respostas. Das 82 empresas respondentes, 23 empresas se enquadram como empresas de grande porte (acima de 500 funcionários) e extinguem-se do objetivo desta pesquisa, a qual visa analisar PMEs (até 499 funcionários).

Para análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva com auxílio do *Microsoft Excel* utilizando recursos como planilha dinâmica, planilhas eletrônicas, médias e percentuais para facilitar a interpretação e conjuntura dos dados.

A seguir, serão analisados os resultados da pesquisa quantitativa aplicada às PME's da região Sul do Brasil.

4 Análise dos Resultados

Neste tópico, busca-se apresentar os resultados encontrados a partir das informações coletadas. Inicia-se com a descrição das PMEs analisadas e em seguida, demonstra-se a análise das dimensões presentes no empreendedorismo internacional conforme o modelo de Leite (2012).

4.1 Descrição das PMEs pesquisadas.

Para descrição das empresas analisadas buscou-se traçar o perfil dos respondentes por meio do gênero, faixa etária, nível de escolaridade, nível hierárquico ocupado na organização,

influência no processo de tomada de decisão de internacionalização. A Tabela 3 demonstra o perfil dos respondentes que responderam o instrumento de pesquisa.

Tabela 3 – Perfil dos respondentes da pesquisa

	PR	RS	SC
Gênero	64% masculino e 36% feminino	63% masculino e 37% feminino	66% masculino e 34% feminino
Faixa etária	55% de 31 a 40 anos; 27% de 41 a 50 anos; 9% de 51 a 60 anos; 9% de 20 a 30 anos;	42% de 20 a 30 anos; 37% de 31 a 40 anos; 11% de 41 a 50 anos; 11% de 51 a 60 anos;	31% de 20 a 30 anos; 28% de 31 a 40 anos; 28% de 41 a 50 anos; 14% de 51 a 60 anos;
Escolaridade	73% possuem especialização; 27% superior incompleto.	37% possuem especialização; 26% superior completo; 21% superior incompleto; 11% tecnólogo; 5% mestrado.	52% possuem especialização; 24% superior completo; 14% superior incompleto; 3% ensino médio; 3% tecnólogo e 3% outro.
Nível Hierárquico	45% supervisão; 36% direção e 18% gerência.	32% gerência; 26% direção; 21% operacional; 11% supervisão e 11% técnico.	45% direção; 24% supervisão; 17% gerência; 10% operacional; 3% técnico.
Influência na tomada de decisão	45% muito relevante; 36% extremamente relevante; 18% medianamente relevante.	37% muito relevante; 32% medianamente relevante; 21% extremamente relevante; 11% pouco relevante.	34% extremamente relevante; 31% muito relevante; 31% medianamente relevante; 3% pouco relevante.

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 3, que o gênero masculino é o mais representativo nos três estados da região sul. Em relação ao nível hierárquico ocupado na empresa, percebe-se que os respondentes em sua maioria ocupam cargos de direção e gerência e possuem significativa influência no processo de tomada de decisão da empresa. Outro aspecto refere-se à faixa etária dos respondentes, sendo que no Paraná a maior representatividade se dá por pessoas mais experientes. E no Rio Grande do Sul e Santa Catarina a maior parte dos respondentes que ocupam a faixa etária entre 20 e 30 anos.

Cabe mencionar que entre as 59 PMEs analisadas, o setor que apresentou maior representatividade foi à indústria com 69% das empresas investigadas, seguida do comércio (19%) e o setor de serviços (12%). Quanto à distribuição geográfica das empresas, identificou-se que o estado de Santa Catarina teve maior participação com 29 PMEs que responderam o instrumento de pesquisa equivalente a 49% da amostra, em seguida aparece o estado do Rio Grande do Sul com 19 respostas (32%) e por último, o estado do Paraná com 11 respostas (19%).

Quanto ao faturamento operacional bruto no ano de 2013, observou-se que a maior representatividade das PMEs apresentou receita operacional bruta maior que 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões. Em relação à participação de vendas no exterior, entre os estados analisados da região Sul do país, verifica-se que a maior parte das empresas exportadoras possuem até 10% do total de sua receita operacional bruta originada de vendas realizadas no mercado externo.

No que se refere ao tempo de atuação das empresas no mercado, identificou-se que nos três estados as empresas iniciaram as suas atividades há mais de 16 anos. Quanto ao início das atividades internacionais pode-se verificar que a atuação das empresas no mercado internacional é relativamente nova, comparado ao tempo de atuação destas. No estado do Paraná, 27% das empresas respondentes atuam acima de 16 anos. No Rio Grande do Sul, 42% das empresas respondentes atuam no mercado internacional entre 6 e 10 anos. Em Santa

Catarina, 31% das empresas atuam no mercado internacional entre um e cinco anos. O estado de SC apresenta maior parte das empresas atuando internacionalmente há menos de cinco anos, evidenciando-se a realidade das *start-ups* ou *born-globals*.

Os três estados consideram a competitividade regional é extremamente relevante para o cenário de negócios. Em relação à competitividade nacional 45% das empresas paranaenses consideram a competitividade nacional relevante aos negócios, sendo que nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina esta percepção é relativamente menor. Quanto à competitividade internacional todos os estados consideram este aspecto extremamente relevante.

Apesar do estado do Paraná apresentar o menor número de respondentes desta pesquisa, verifica-se que é o estado com maior representatividade no que se refere a possuir um departamento de comércio exterior na empresa. Buscou-se avaliar este aspecto, devido a teoria demonstrar que, um dos obstáculos das PME's para internacionalizar está relacionado a falta de profissionais qualificados (HONÓRIO; RODRIGUES, 2006).

4.2 Dimensões do EI nas PME's analisadas.

Este tópico, aborda a análise das características dimensões do empreendedorismo internacional, tais como: oportunidades, atitude face ao risco, redes de relacionamento, capacidade de inovar, propensão a adaptação e desenvolvimento de recursos competitivos nas PME's da região Sul do país. O Quadro 1 demonstra as principais características das dimensões de EI presentes nas 11 PME's que responderam o instrumento de pesquisa no estado do Paraná.

Quadro 1 - Principais características das dimensões do EI nas PME's do Paraná

Teoria	Características das PME's
Oportunidades Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> • As oportunidades internacionais mais relevantes são lucratividade, qualidade e parceria internacional; • O proprietário é o principal responsável pela internacionalização; • Os principais riscos assumidos no processo de internacionalização são: garantia de pagamento ao exterior e comprometimento de recursos próprios.
Rede de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Os clientes e fornecedores são os principais contatos da rede de relacionamento; • A rede de relacionamentos muito importante para a identificação de oportunidades e riscos internacionais.
Capacidade de inovação	<ul style="list-style-type: none"> • A principal inovação realizada durante o processo de internacionalização foi nos produtos; • As principais vantagens competitivas alcançadas pela internacionalização são: reconhecimento, qualidade e preço.
Propensão à adaptação	<ul style="list-style-type: none"> • Das 11 empresas, 7 realizaram adaptações durante o processo de internacionalização com ações pró-ativas. • As principais adaptações realizadas foram contratação de profissional especializado e treinamento da equipe.
Desenvolvimento dos recursos competitivos	<ul style="list-style-type: none"> • Principais recursos competitivos são relacionados à perspectiva comportamental: comprometimento, conhecimento, liderança, rede de relacionamentos e experiências.
Atitude face ao risco	<ul style="list-style-type: none"> • Apesar de demonstrar pouca disparidade, as PME's consideram os riscos internacionais como um processo natural do mercado; • O empreendedor demonstrou grande capacidade para enfrentar riscos; • As PME's enfrentaram riscos calculáveis no processo de internacionalização.

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o Quadro 1, percebe-se que as 11 empresas analisadas no estado do Paraná que correspondem 19% da amostra, apresentam as características pertinentes as dimensões do empreendedorismo internacional de Leite (2012).

O Quadro 2 apresenta as principais características das dimensões do EI nas 19 PMEs do estado do Rio Grande do Sul que correspondem a 32% da amostra.

Quadro 2: Principais características das dimensões do EI nas PMEs do Rio Grande do Sul

Dimensão do EI	Características das PMEs
Oportunidades Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> • As principais oportunidades internacionais são: qualidade, lucratividade e parcerias internacionais; • O proprietário é o principal responsável pela identificação das oportunidades internacionais; • Os principais riscos assumidos diante as oportunidades foram: garantia de pagamentos do exterior e comprometimento de recursos próprios.
Rede de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Os clientes e fornecedores são os principais contatos da rede de relacionamentos; • A rede de relacionamentos é muito relevante para a identificação de oportunidades. Todavia, não demonstra a mesma importância para a identificação de riscos internacionais.
Capacidade de inovar	<ul style="list-style-type: none"> • A principal inovação realizada no processo de internacionalização foi nos produtos; • A principal vantagem competitiva alcançada pela inovação refere-se a qualidade.
Propensão à adaptação	<ul style="list-style-type: none"> • Das 19 empresas, apenas 6 precisaram realizar adaptação durante o processo de internacionalização; As adaptações, ocorreram, em sua maioria, com ações pró-ativas. • As principais adaptações foram: contratação de profissional especializado e modelo de gestão.
Desenvolvimento dos recursos competitivos	<ul style="list-style-type: none"> • Os principais recursos competitivos foram considerados: conhecimento, rede de relacionamentos, experiências e inovação.
Atitude face ao risco	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria das PMEs consideram os riscos internacionais como um processo natural. Entretanto, foi o único estado que apresentou participação no aspecto ameaça; • A capacidade do empreendedor enfrentar os riscos não foi tão relevante no processo de internacionalização; • As PMEs enfrentaram riscos calculáveis no processo de internacionalização.

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 2, observa-se que as empresas investigadas no Rio Grande do Sul apresentam as dimensões do empreendedorismo internacional proposto por Leite (2012). E o Quadro 3 expõe as principais características das dimensões de EI nas PMEs de Santa Catarina.

Quadro 3: Principais características das dimensões do EI nas PMEs de Santa Catarina

Dimensão do EI	Características das PMEs
Oportunidades Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas consideram a qualidade como principal oportunidade internacional; • Consideram o proprietário como principal responsável pela identificação das oportunidades internacionais; • Os principais riscos assumidos diante as oportunidades foram: garantia de pagamento do exterior e investimentos.
Rede de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Os principais contatos da rede de relacionamentos são clientes e fornecedores; • Consideram a rede de relacionamento muito importante para a identificação de oportunidades e riscos internacionais.
Capacidade de inovar	<ul style="list-style-type: none"> • As principais inovações realizadas durante o processo de internacionalização foram no processo e gestão; • Consideram a qualidade e o reconhecimento como as principais vantagens competitivas obtidas pela internacionalização.
Propensão à adaptação	<ul style="list-style-type: none"> • Das 29 empresas, apenas 7 empresas realizaram alguma adaptação; • As principais adaptações realizadas durante o processo de internacionalização foram: contratação de profissional especializado e investimento em novas tecnologias. As ações tiveram origens pró-ativas.
Desenvolvimento dos recursos competitivos	<ul style="list-style-type: none"> • Os principais recursos competitivos durante o processo de internacionalização foram o conhecimento e comprometimento.



Atitude face ao risco

- As empresas consideram, em sua maioria, que os riscos internacionais são processos naturais no mercado;
- Não consideram a capacidade de enfrentar riscos do empreendedor, como fator significativo no processo de internacionalização.
- As PME' enfrentaram riscos calculáveis durante a internacionalização.

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 3, verifica-se que nas 29 empresas que responderam o instrumento de pesquisa no estado de Santa Catarina apresentam as dimensões do empreendedorismo internacional proposto por Leite (2012).

Depreende-se diante das características do empreendedorismo internacional identificadas nas PME's da região Sul do Brasil, que as oportunidades internacionais apresentam-se no mercado sem distinção a porte de empresa e condições de faturamento. As oportunidades internacionais foram consideradas o "ponto de partida" para as demais dimensões.

Outra dimensão que se destaca nos resultados da pesquisa, refere-se à rede de relacionamentos. Esta dimensão possibilita o desenvolvimento das demais dimensões, tendo em vista, que ao abordar uma oportunidade, conseqüentemente, inicia-se um processo de análise e elaboração de estratégias capazes de facilitar o alcance dos objetivos da organização. Neste contexto, entende-se que às dimensões do EI são características comuns aos indivíduos empreendedores nas empresas analisadas.

Os achados deste estudo corroboram com os resultados de Leite (2012) quando analisou as empresas de fruticultura localizadas Rio Grande do Norte, Bahia e Pernambuco, na qual foram detectadas a presença das seis dimensões do EI no processo de internacionalização.

5 Considerações finais.

Esta pesquisa objetivou identificar a presença das dimensões do EI a partir do modelo proposto por Leite (2012) nas PME's exportadoras da Região Sul do Brasil. A população compreende as 4.853 empresas exportadoras listadas no Catálogo de Exportadores em 2013 e a amostra de 59 PME's que responderam o instrumento de pesquisa. Na metodologia, optou-se por uma pesquisa descritiva de caráter quantitativa por meio de levantamento ou *survey*. Para coleta de dados elaborou-se um instrumento de pesquisa a partir do estudo qualitativo realizado por Leite (2012) que desenvolveu um *framework* para o empreendedorismo internacional no contexto brasileiro.

Referente às dimensões do empreendedorismo internacional identificadas nas PME's da região Sul do Brasil, pode-se concluir, que as oportunidades internacionais apresentam-se no mercado sem distinção a porte de empresa e condições de faturamento. As oportunidades internacionais foram consideradas o "ponto de partida" para as demais dimensões.

Outra dimensão que se destaca nos resultados da pesquisa, refere-se à rede de relacionamentos. Basicamente, essas duas dimensões possibilitam o desenvolvimento das demais, tendo em vista, que ao abordar uma oportunidade, conseqüentemente, inicia-se um processo de análise e elaboração de estratégias capazes de facilitar o alcance dos objetivos.

A partir do levantamento de cunho teórico e identificação das dimensões do EI, foi elaborado um questionário com questões fechadas e aplicado às PME's exportadoras do Sul do Brasil. Identificou-se que existe uma relação relevante entre a teoria abordada e os resultados do questionário.

Verificou-se que o proprietário das empresas, é o principal indivíduo responsável pela identificação de oportunidades internacionais. Este achado corrobora com a teoria do empreendedorismo internacional que demonstra a importância do empreendedor na tomada de decisão. Deste modo, é possível compreender que o sucesso das empresas é resultado das ações do proprietário. Apesar de alguns gestores, demonstrarem grande influência na tomada de decisão limitam-se as decisões da direção.



Neste contexto, a pesquisa contribuiu com os estudos que abordam as PMEs exportadoras, uma vez que atesta a existência das dimensões do empreendedorismo internacional do *framework* proposto por Leite (2012) que fomenta a discussão sobre o processo de internacionalização das empresas brasileiras. Sugere-se para futuras pesquisas: a) a replicação do estudo em outras regiões do país; b) desenvolver uma pesquisa com instrumentos estatísticos para analisar as relações entre as dimensões do EI.

No que se refere às limitações de pesquisa, é importante registrar que por tratar-se de pesquisa quantitativa, não é possível confirmar a veracidade dos dados informados. Todavia, o *e-mail* cadastrado no catálogo dos exportadores refere-se ao gestor ou principal responsável pelas exportações da empresa.

Outro fator que merece atenção refere-se ao modelo do questionário, com elevado número de questões e obrigatoriedade de respondê-las até o final para validá-lo. No tratamento dos dados, observa-se a importância de utilizar um sistema adequado para validá-los, reduzindo a possibilidade de falha na interpretação. Acredita-se que a atenção a essas limitações possam contribuir com as pesquisas futuras.

Referências

ANDERSSON, S. Internationalization in different industrial contexts. **Journal of Business Venturing**, v.19, p. 851-875, 2004.

BNDES. **Porte de empresa**. Disponível em <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 29 abri. 2014.

CATÁLOGO DE EXPORTADORES BRASILEIROS. **Empresas exportadoras**. Disponível em: <http://www.brazil4export.com/>. Acesso: 10 ago. 2014.

DALBOSCO, I. B. **Grau de internacionalização, competências internacionais, e desempenho organizacional da PME em MNC: estudos de caso no sul do Brasil**. 2014. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2014.

DIB, Luís Antônio da R., CARNEIRO, Jorge. **Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas**. In: XXX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E ESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. Anais... Salvador: Anpad, 2007.

DIMITRATOS, P.; PLAKOYIANNAKI, E. Theoretical foundations of international Entrepreneurial culture. **Journal of International entrepreneurship**, v. 1, n. 2, p. 187- 215, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FACHIN, O. **Fundamentos da metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, Abr/Jun, 1999.

FILLIS, I. A methodology for researching international entrepreneurship in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 14, n. 1, 2007.

GEM BRASIL – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2013).

HONÓRIO, L. C.; RODRIGUES, S. B. Aspectos motivacionais e estratégicos na internacionalização de empresas brasileiras. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, p. 87-98, 2006.

JAVALGI, R. G.; TODD, P.; GRANOT, E. The internationalization of Indian SMEs in B-to-B markets. **Journal of Business Industrial Marketing**, v.26, n. 7, p.542-548, 2011.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization of the firm: four Swedish cases. **Journal of Management Studies**, 2009.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

LEITE, Y. V. P. **Empreendedorismo internacional**: proposição de um *framework* analítico. Recife: Universidade Federal de Pernambuco: Propad, 2012.

LIMA, Edmilson de Oliveira. **As definições de micro, pequena e média empresas brasileiras como base para a formulação de Políticas Públicas**. Londrina, 2001.

LOPEZ, JOSÉ MANOEL CONTIÑAS; GAMA, MARILZA. **Comércio Exterior Competitivo**. 4 ed. Editora: Aduaneiras, 2010.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MCDOUGALL, P. P. International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, 387-400, 1989.

MDIC. **Ministério do Desenvolvimento da Indústria e do Comércio Exterior**. Brasília, DF. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Acesso em: 02 jun. 2014.

MERCOSUL. MERCOSUL/GMC/RES N° 59/98. **Política de Apoio às Micro, Pequenas Empresas do Mercosul – Etapa II**. XXXII GMC – Rio de Janeiro, 8/XII/98. Disponível em <http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/PT/Res_059_098_Pol%C3%ADtica%20Apoio%20Pequen%20M%C3%A9dia%20Empresas_At%204_98.PDF>. Acesso em 24 de Abril, 2014.

MELSOHN, M. C. M. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras**. 206. 109f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

MOREIRA, Rafael et al. (Org.). SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira**. Estados: 1998-2011. Brasília, DF, 2012.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 1, p. 45-64, 1994.

Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.11, n.2 p. 2-17, 2017
ISSN 1982-2537

ROOT, F. R. *Entry strategies for international markets*. Nova Iorque: Lexington Books, 1994.

ROSSI, Denise Leitoguinho. **Dimensões do empreendedorismo internacional na internacionalização de uma empresa mineira do setor alimentício**. Belo Horizonte, 2008.

ROVERE, R. L. **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. Rio de Janeiro: Grupo de Economia da Inovação – Instituto de Economia da UFRJ, 2010.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. Editora Atlas, 2.ed. São Paulo, 1999.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 217-226, jan.2000.

TERPSTRA, V.; SARATHY, R. *International marketing*. USA: Thomson South Western, 2000.

ZAHRA, S. A.; IRELAND, D. R.; HITT, M. A. International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance. *Academy of Management Journal*, v. 43, n. 5, p. 925-950, 2000.

ZAHRA, S. A.; GEORGE, G. International entrepreneurship: the status of field and future research agenda. In: HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; SEXTON, D. L.; AMP, S. M. (Eds.) **Strategic entrepreneurship, creating a new mindset**. Oxford, UK: Blackwell, 2002.