



u·évora
UNIVERSIDADE DE ÉVORA

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

**ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DO SECTOR DE MODA PRAIA DE
SALVADOR**

Elizângela Cerqueira Barboza

Orientadora: Professora Doutora Luísa Margarida Cagica Carvalho

**Évora - Portugal
2010**

Elizângela Cerqueira Barboza

**ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DO SECTOR DE MODA PRAIA DE
SALVADOR**

Dissertação apresentada a Universidade de Évora como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Gestão com especialização em Empreendedorismo e Inovação, sob a orientação da Professora Doutora Luísa Margarida Cagica Carvalho.



170 361

**Évora - Portugal
2010**

Dedico este trabalho a Rui Duarte, meu futuro marido, companheiro e constante estimulador do meu crescimento, por ter o dom de gerar constantemente em meu espírito energia positiva, tornando-me, assim, sempre guerreira.

AGRADECIMENTOS

Quando começo a pensar em todas as dificuldades e obstáculos que tive de enfrentar para concluir este mestrado, a lista de pessoas que contribuíram não pára de crescer - começo por agradecer a Deus por ter me dado força, saúde e coragem para levar o meu projecto de vida à frente.

A minha família, meu pai (*in memoriam*) Carlito e ao meu irmão (*in memoriam*) Dene, que foram os meus exemplos de persistência, determinação e hombridade; a minha mãe (*in memoriam*) Genice e as minhas irmãs, que mesmo à distância, me apoiaram e sempre acreditaram no meu potencial; e ao meu noivo Rui Duarte, pela compreensão e carinho, pelo apoio e ajuda, por estar do meu lado em todos os momentos, e, principalmente, por não me ter deixado desistir.

Meus agradecimentos aos professores, principalmente ao Prof^o Soumodip Sarkar, e aos colegas da Universidade de Évora, que permitiram a troca de experiências e conhecimentos, muitos foram importantes pela sabedoria, alguns pela experiência prática, outros pela alegria de viver, todos foram importantes à sua maneira e contribuíram com o seu melhor.

A minha orientadora Prof^a Dr^a Luísa Carvalho, que me conduziu com paciência e carinho de modo a tirar o máximo de proveito do tema, e, além de tudo, me motivou e ajudou muito a continuar.

As minhas amigas e colegas de trabalho, Sónia Duarte e Marisa David, por me escutarem sempre e sem reclamar, a lamentar das dificuldades que tive para escrever esta tese, me dando forças quando eu mais precisava, e me motivaram a terminar dentro do prazo.

E, por último, meus agradecimentos a todas as pessoas que fazem parte da minha vida, directa ou indirectamente, de forma positiva ou não, que me ajudaram facilitando ou dificultando o meu caminho, para que eu possa reconhecer mais facilmente que caminho trilhar e qual deles vai me levar ao sucesso.

*“Que você seja um grande empreendedor.
Quando empreender, não tenha medo de falhar;
quando falhar, não tenha receio de chorar;
quando chorar, repense a sua vida, mas não
recue. Dê sempre uma nova chance para si
mesmo.”*

(Autor Desconhecido)

RESUMO

Este estudo tem por objectivo conhecer as estratégias de internacionalização das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, procurando compreender e desenvolver as condições para promover uma cultura de internacionalização. O estudo caracteriza-se por uma abordagem mista, conciliando uma análise qualitativa, com uma quantitativa, sendo o inquérito, o método utilizado para a recolha de dados. Pretende-se obter informações sobre as características destas empresas com intuito de analisa-las e identificar a etapa em que se encontram relativamente ao processo de internacionalização. Como resultado verificou-se que estas empresas ainda estão num processo muito inicial de internacionalização, a exportação configura-se apenas como uma actividade acessória, aquém de uma estratégia consolidada de internacionalização. Estas empresas acabam por não dispor de uma estrutura e dimensão que permita encetar esses esforços sem o apoio de conjunto de políticas de incentivo e suporte à internacionalização.

Palavras-chave: Estratégias – Internacionalização – Micro e Pequenas Empresas – Sector de Moda Praia

ABSTRACT

Internationalization Strategies of Salvador's Small and Micro Enterprises of Beachwear Sector

The objective of this study is to identify the internationalization strategies of Salvador's micro and small enterprises of Beachwear, seeking to comprehend and develop the conditions to promote a culture of internationalization. The study is characterized by a mixed approach, combining a qualitative analysis with a quantitative, being the inquiry, the method used to collect the data. The aim is to obtain information's about the characteristics of this enterprises, with the goal to analyse them and identify in which stage of the internationalization process their situated in. As a result, it was verified that this enterprises are still in a very primary stage of internationalization, the exportation is viewed only has an accessory activity, lacking in a consolidated strategy of internationalization. This enterprises end up with having no structure and dimension to enable them to accomplish those efforts, without a set of internationalization incentive and support policies.

Keywords: Strategies – Internationalization – Micro and Small Enterprises – Beachwear

ÍNDICE

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

SIGLAS

PARTE I	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	
1.1	Introdução	15
1.2	Justificação do tema	18
1.3	Caracterização geral da região estudada	19
1.3.1	Caracterização geral da Bahia	19
1.3.2	Caracterização geral de Salvador	20
PARTE II	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1	Revisão de literatura: micro e pequenas empresas	22
2.1.1	Classificação das micro e pequenas empresas	23
2.1.2	Ciclo de vida das micro e pequenas empresas	26
2.2	O processo de internacionalização de empresas	29
2.2.1	Estratégias de internacionalização	33
2.2.2	Mercado internacional	37
2.2.2.1	Promoção comercial e marketing internacional	39
2.3	O Processo de internacionalização no Brasil	41
2.3.1	Micro e pequenas empresas brasileiras	45
2.3.1.1	Ciclo de vida das micro e pequenas empresas brasileiras	47
2.3.2	Micro e pequenas empresas brasileiras e a exportação	51
2.4	Micro e pequenas empresas do sector de moda praia	56
2.5	Micro e pequenas empresas exportadoras da Bahia	60
PARTE III	METODOLOGIA	
3.1	Metodologia	63
3.1.1	Processo de recolha de dados	64
PARTE IV	ESTUDO EMPÍRICO	
4.1	Caracterização das micro e pequenas empresas do sector de moda praia	67
4.1.1	Recolha de dados	67
4.1.2	Caracterização da amostra	68
4.2	O processo de internacionalização das empresas estudadas	72
4.3	Análise dos resultados	79

PARTE V	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
	ANEXOS	100
	Anexo I - Questionário	
	Anexo II - Relação das Empresas de Moda Praia de Salvador	
	Anexo III - Balança Comercial Brasileira - Dados Consolidados 2008	
	Anexo IV - Historial do Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998-2007	
	Anexo V - Dados do Questionário	
	Anexo VI - Respostas ao Questionário	
	Anexo VII - Cálculos das Análises e dos Testes de Hipóteses	

LISTA DE FIGURAS

Figura

1	Aspectos para definição de estratégias de internacionalização	34
2	Aspectos para definição de estratégias de internacionalização	43
3	Principais mercados de destino das exportações brasileiras (%)	44
4	Situação da empresa extinta na Junta Comercial (Brasil – Região)	49
5	Total de MPEs (Indústria, Comércio e Serviços)	50
6	Participação das MPEs nas exportações brasileiras 1998-2007 (%)	51
7	Evolução da participação de exportadoras contínuas no número de empresas e no valor exportado pelas MPEs – 1998-2007	53
8	Distribuição das exportações das MPEs de acordo com blocos económicos de destino em 2007 (%)	54
9	Exportação brasileira de biquínis por Estado exportador (2004)	57
10	Principais destinos das exportações de biquínis brasileiros (2004)	58
11	Percentual de crescimento das exportações por país de 2000 para 2005 e valor absoluto exportado em 2005 (1000 US\$)	58
12	Evolução das exportações brasileiras moda praia	59
13	Evolução do número de empresas e do valor exportado pelas PMEs – 1998/2007	60
14	Dimensão da empresa	69
15	Idade da empresa	69
16	Capacidade de produção	70
17	Tempo de exportação	72
18	Exportação por região	73
19	Motivos para a empresa exportar	74
20	Obstáculos enfrentado pelas empresas na exportação	76
21	Razões para não exportar	77
22	Teste de hipótese bilateral da hipótese I	80
23	Teste de hipótese bilateral da hipótese II	81
24	Teste de hipótese unilateral a direita da hipótese IV	83

LISTA DE QUADROS

Quadro

1	Critérios para definição de MPEs no Brasil	25
2	Definição de PME segundo as recomendações da Comissão Europeia de 1996 e 2003	26
3	Estratégias de internacionalização	35
4	Grau de envolvimento dos diferentes modos de entrada no exterior	37
5	Principais mercados de destino das exportações brasileiras em US\$ milhões (2008)	43
6	Taxa de mortalidade para o Brasil das MPEs	47
7	Taxa de sobrevivência para o Brasil das MPEs	47
8	Taxa de mortalidade e sobrevivência das MPEs, segundo as regiões do Brasil	48
9	Principais factores para o encerramento de uma empresa	48
10	Motivos da empresa extinta para não dar baixa dos actos constitutivos	49
11	Número de empresas informais nos principais Estados brasileiros	50

LISTA DE TABELAS

Tabela

1	Amostra: Empresas do sector de moda praia de Salvador	68
2	Tabela Anova	82

SIGLAS

AL	América Latina
ALADI	Associação Latino Americana de Integração
BEI	Banco Europeu de Investimento
CEBRAE	Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa
CNAE	Classificação Nacional de Actividades Económicas
ECINF	Economia Informal Urbana
FEI	Fundo Europeu de Investimento
FIEB	Federação Industrial das Indústrias do Estado da Bahia
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEMI	Instituto de Marketing Industrial
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MPE	Micro e Pequena Empresa
NAFTA	Tratado Norte-Americano de Livre Comércio
NCM	Nomenclatura Comum do Mercosul
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequena e Média Empresa
PROMO	Centro Internacional de Negócios da Bahia
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	Secretária de Comércio Exterior
SINDVEST	Sindicato do Vestuário da Bahia
SPSS	Statistical Package the Social Sciences

PARTE I - CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 INTRODUÇÃO

A conquista do mercado externo, através do processo de internacionalização, tem que se tornar realidade para um número cada vez maior de empresas brasileiras. “Para atingir o objectivo, no entanto, é fundamental que estes novos exportadores tenham condições de competição neste mundo de economia globalizada” (“A Bahia hoje e amanhã”, 2004, p.48).

“O importante é que muitos empreendedores brasileiros passaram a ter consciência da relevância do comércio exterior nos seus negócios, antes limitados ao mercado interno” (Atora, 2003, p.15). É positiva a presença de um número considerável de micro e pequenos empreendedores brasileiros num mercado em que predominam, no mundo inteiro, as médias e grandes empresas. No segmento da indústria do vestuário, nomeadamente, o sector de moda praia, não é diferente, predominam as empresas de média e pequena dimensão, e a abertura do mercado internacional é um factor positivo de desenvolvimento, no entanto, a Bahia está ainda aquém do restante do território brasileiro, particular, da região de São Paulo.

Do sucesso mundial já alcançado dos biquínis brasileiros, as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, têm ainda de percorrer uma grande distância para aumentarem a sua parcela de participação no comércio internacional. Segundo Borges (2005), num país com quase 1,2 milhão de pequenos negócios, dos quais 50% costumam desaparecer nos dois primeiros anos e somente 6,5% chegam aos dez anos, sendo que no Nordeste a taxa de mortalidade chega a 18,9%¹ por esbarrarem no excesso de impostos, burocracia e na escassez de crédito barato, factores dificultam ainda mais a inserção das empresas no mercado internacional.

O objectivo geral deste estudo é o de tentar compreender as estratégias e os processos de internacionalização nas micro e pequenas empresas do sector moda praia de Salvador. Este objectivo justifica-se por este ser um sector emergente na cidade de Salvador e com expressivas chances de sucesso no mercado externo.

¹ Fonte: Vox Populi - Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade das MPE – 2005 (volume III).

Assim sendo indaga-se: Quais são as estratégias e os processos de internacionalização das micro e pequenas empresas do sector moda praia?, e, em que medida poderemos estabelecer uma forma de incentivar as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador a internacionalizarem-se fornecendo-lhes mais informação sobre esse processo?

O objectivo geral desemboca num conjunto de objectivos específicos, os quais aparecem descritos a seguir:

- ✓ Identificar as principais dificuldades e barreiras que as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador enfrentam quando decidem exportar;
- ✓ Identificar os principais mercados do produto do sector de moda praia de Salvador;
- ✓ Inventariar os meios existentes para o incentivo de internacionalização, das micro e pequenas empresas - Salvador;
- ✓ Desenhar o perfil das empresas do sector de moda praia de Salvador.

Para enriquecer o estudo, e verificar cientificamente os resultados da pesquisa, teremos as seguintes proposições a serem testadas:

Hipótese I: Não existe associação entre a dimensão das empresas e a capacidade para exportarem.

Hipóteses II: Não há associação entre a idade da empresa e as razões para começar a exportar.

Hipótese III: As dificuldades e barreiras existentes no processo de internacionalização afectam na decisão de internacionalização tanto as micro e pequenas empresas, como para as médias empresas do sector de moda praia de Salvador.

Hipótese IV: Mais do que a metade das micro e pequenas empresas de Salvador não conhecem totalmente os meios existentes para incentivar a internacionalização.

Hipótese V: A maioria das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador possui perfil exportador.

Para elucidar o tema proposto, este trabalho está organizado em quatro partes, sendo apresentados na primeira parte, as considerações gerais do estudo, o tema, o problema, os

objectivos propostos, a justificação do tema, a metodologia utilizada, e uma breve caracterização do estado da Bahia e da cidade de Salvador, para possibilitar melhor enquadrar o tema na região onde se desenvolve o estudo.

A segunda parte é dedicada à fundamentação teórica, a partir dos assuntos que suportam a ideia do estudo, mais especificamente aplicado às micro e pequenas empresas, ao processo de internacionalização e ao sector de moda praia. A terceira parte apresenta um estudo empírico, onde se procura mostrar a caracterização das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, objecto deste estudo, através da análise dos dados recolhidos.

E, finalmente, a quarta parte corresponde às considerações finais do estudo realizado.

As evidências apreendidas neste estudo permitem concluir que às micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador ainda precisam reflectir sobre as decisões perante a internacionalização, pois ainda estão numa fase muito inicial do processo. E num segundo momento, este estudo serve para incentivar mais pesquisas relacionadas com o tema, visto que o sector de moda praia é um segmento que tende a crescer e possui um grande potencial no mercado externo.

O tema inicialmente foi escolhido pelo interesse pessoal em, futuramente, iniciar uma empresa de consultoria em internacionalização, voltada para às micro e pequenas empresas do sector de moda praia, em Salvador, e desta forma, obter mais informações e conhecer melhor o tema, para servir como base neste empreendimento futuro. Salvador foi a cidade escolhida, por ser a minha cidade origem e porque foi possível perceber que ainda existe muito para explorar e fazer quanto ao processo de internacionalização, nomeadamente, nas micro e pequenas empresas. Acresce do ponto de vista teórico a vontade de estudar a realidade das micro e pequenas empresas entendendo à sua importância no tecido empresarial de muitos países.

1.2 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

O processo de internacionalização, incluindo o comportamento exportador das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, foi escolhido por apresentar um potencial ainda pouco explorado, ao contrário do que já ocorre em São Paulo, onde se concentram a maioria das micro e pequenas empresas do Brasil (Anexo IV – Quadros 5 e 6), pois este estado fornece infra-estruturas e apoio em níveis bastante desenvolvidos, ou seja, para Salvador ainda existe espaço para um desenvolvimento do sector não sendo este comparável ao do estado de São Paulo, por ser constituído por elevado número de micro e pequenas empresas.

Outro ponto levado em questão, foi a necessidade de conhecer melhor as estratégias e processos de internacionalização, visando adquirir conhecimentos suficientes para, futuramente, dar um apoio as micro e pequenas empresas, como uma empresa de consultoria, de suporte aos processos de internacionalização.

E por fim, o Mestrado em Gestão com Especialização em Empreendedorismo e Inovação, serviu como base e apoio no desenvolvimento do projecto, e uma vez estando fora do país, tornar-se-ia possível pesquisar e verificar como seria a inserção no mercado internacional, principalmente o europeu.

1.3 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA REGIÃO ESTUDADA

1.3.1 Caracterização geral da Bahia

Foi na Bahia, na região de Porto Seguro e Santa Cruz de Cabrália, que a frota de Pedro Álvares Cabral chegou, em 1500, marcando o descobrimento do Brasil. É conhecida como a "A terra da felicidade", isso por causa de sua população alegre e festiva, factos que contribuem para o seu alto potencial turístico, além das belezas naturais e de valor histórico e cultural.

A Bahia é uma das 27 (vinte e sete) unidades federativas do Brasil. Está situada ao sul da região Nordeste, a capital estadual é Salvador. Com mais de 560 mil quilómetros quadrados, sendo pouco maior que a França. A Bahia é um estado rico e com a maior exploração turística de todo o nordeste.

De acordo com estimativas de 2007 do IBGE, a Bahia é o estado mais populoso do Nordeste e o quarto do país, com uma população de mais de 14 milhões de habitantes. É o sexto estado brasileiro mais rico, com o PIB superior a 90 mil milhões de reais². A economia do estado baseia-se na indústria (química, petroquímica, informática, automobilística e peças), agropecuária (mandioca, feijão, cacau e coco), mineração, turismo e serviços.

Na Bahia, existem cerca de 269 mil micro e pequenas empresas - o equivalente a 98% do total de empresas no Estado - que geram 164 mil empregos³. Do total, 40% estão em Salvador (107 mil) e são responsáveis por 47% dos empregos formais na cidade (640 mil).

² Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005/tab01.pdf>. Acesso em Agosto 2009.

³ Disponível em <http://www.ba.gov.br/> Acesso em Setembro 2009.

1.3.2 Caracterização geral de Salvador

Salvador é capital do Estado da Bahia, já foi a primeira capital do Brasil, é uma metrópole nacional com quase três milhões de habitantes, sendo a cidade mais populosa do Nordeste. Na sua área urbana localizam-se quase 34 km de praias. Constitui o centro económico do estado e é também porto exportador, centro industrial, administrativo e turístico.

Salvador é a cidade economicamente mais desenvolvida do Estado, devido à histórica participação comercial e industrial. Apresenta uma curva ascendente de crescimento muito superior à média nacional. Em 2004 o PIB foi de R\$ 14.218,15 milhões, obtendo um crescimento de 6,7% em relação à média nacional que foi de 3,2%, tendo o estado da Bahia registrado em 2006, um PIB de R\$ 96,609 milhões⁴.

Cerca de 40% das micro e pequenas empresas que existem no Estado da Bahia estão em Salvador (107 mil). Destes 40%, 45% correspondem ao sector de confecção/vestuário, 16% ao sector de serviços e os restantes 39% para outros sectores⁵. O que se justifica um estudo mais pormenorizado dentro do sector de confecção/vestuário, por este ser a maioria das micro e pequenas empresas em Salvador.

No que concerne às relações internacionais, Salvador integra, entre outras organizações, o Mercado Comum de Cidades (ou simplesmente Mercocidades)⁵ e a União das Cidades Capitais Luso-Afro-Américo-Asiáticas.

⁴ Disponível em <<http://www.secri.salvador.ba.gov.br/index.php>> Acesso em Agosto 2009.

⁵ É uma rede que une a um grupo de municípios dos países que participam do Mercosul, sejam eles membros ou associados. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org>>

PARTE II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REVISÃO DE LITERATURA: MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas continuam a representar uma parcela significativa da geração e manutenção de empregos, estas acabam por ser uma alternativa de ocupação para uma parcela da população que desenvolve o seu próprio negócio como forma alternativa de emprego formal ou informal, pela vontade de tornar seus próprios patrões, tomar suas decisões, e colher o resultado de seus esforços, e, para uma grande parte de força de trabalho excedente, que não consegue encontrar emprego (Lohr, 1980).

As micro e pequenas empresas são comuns em muitos países, dependendo do sistema económico em funcionamento, e cada vez mais, aumenta-se o interesse de estudiosos a respeito do assunto devido à relevante importância que as mesmas passaram a ter para a inovação, emprego e flexibilidade na economia (Reid, 1993; Lohr, 1980; Abouzeedab & Busler, 2003).

O reconhecimento desta importância é ao nível mundial, devido à sua contribuição significativa para diferentes contextos, tanto sociais como económicos (Das, Shil & Pramanik, 2007). “Uma estrutura comercial poderá ser mais produtiva num país se as pequenas empresas preencherem, pelas suas características próprias, as lacunas deixadas pelas grandes” (Dutra & Guagliardi, 1984, p.125).

Além da importância socio-económica, as micro e pequenas empresas desempenham outra importante função, pois representam uma parcela significativa da geração e manutenção de empregos (Das, Shil & Pramanik, 2007). De acordo com Cezarino e Campomar (2006), nos Estados Unidos, as micro e pequenas empresas respondem por 50% dos empregos e 90% do total das empresas, na União Europeia esse número é de 92% e no Japão de 98%. No Brasil, representam 70% da força de trabalho e cerca de 98% do total das empresas.

As micro e pequenas empresas são mais incidentes em alguns sectores em particular, como o comércio e serviços, pela exigência de baixo investimento e flexibilidade operacional (Abouzeedab & Busler, 2003), e, actualmente, exportam os seus produtos para um número cada vez maior de países, tornando-se até indispensáveis, nos seus respectivos mercados de actuação.

Em resumo poderíamos dizer que as micro e pequenas empresas, normalmente, são propriedades privadas, que possuem um número pequeno de empregados e um rendimento relativamente baixo, contudo as definições e classificações de micro e pequenas empresas diferem de um país para outro, pois dependem de vários factores e da perspectiva do país, como o ambiente, disponibilidade de capital, alternativas de investimentos, nível de emprego, etc. (Shetty, 1982). Para efeito de base teórica, são utilizados como exemplos neste estudo, as definições utilizadas pelo Brasil (SEBRAE), pela Comissão Europeia e pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

2.1.1 Classificação das micro e pequenas empresas

Para um objectivo ser alcançado e para quantificar os resultados da política, deveria apenas existir uma definição. Contudo, o que pode notar-se é que há uma multiplicidade de conceitos para definir micro e pequenas empresas, desde a facturação ao pessoal afecto à empresa. “E não há no mundo, uma unanimidade no que se refere à conceituação e classificação das micro e pequenas empresas, pois cada país adopta formas particulares e de acordo com suas realidades de mercado” (Leone, 1999, p.92).

Na literatura e publicações pertinentes sobre o assunto, existem vários parâmetros para definir e classificar as micro e pequenas empresas, tanto para fins de estudos, como para enquadramento das próprias leis existentes no país de origem. Três parâmetros são considerados universais para a classificação. O primeiro parâmetro a ser considerado, refere-se à estrutura da organização das micro e pequenas empresas, na qual quase todas as actividades são centralizadas em numa única pessoa, nomeadamente, o proprietário, o qual acaba por exercer várias funções em simultâneo. O segundo parâmetro, é o que utiliza o volume monetário ou económico da empresa, esta classificação é utilizada, principalmente, para efeitos legislativos e para fins de aplicação de impostos. O terceiro parâmetro utilizado é através da definição da quantidade de trabalhadores na empresa, sendo estipulado um intervalo de valores para a definição da mesma (Palermo, 2001; Lohr, 1980).

Estes parâmetros podem variar tanto na ordem, como grau de importância, porque como foi referido, cada país adopta a classificação de acordo com a sua própria realidade e necessidade.

Como exemplos práticos, podemos tomar as classificações utilizadas pelo Brasil, país ao qual refere o estudo e a União Europeia, para efeitos de comparação.

O conceito de micro empresa no Brasil foi criado pela Lei nº 7.256/84, também regulada pela aprovação do Estatuto da Micro e Pequena Empresa, na Lei nº 9.841/99, com fundamento nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal, regulamentada pelo Decreto nº 3.474/00 e actualizada pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de Março de 2004, que estabelece normas também para pequenas empresas⁶. Em 2006, com a aprovação da Lei Geral, tal conceito foi aprimorado.

O projecto da Lei Geral foi elaborado pelo SEBRAE a partir de um consenso, construído junto a 6 mil lideranças empresariais de todo País, sobre a importância do empreendedor e da micro e pequena empresa para o desenvolvimento económico sustentável do Brasil. Com a nova lei, deixou de existir o antigo Estatuto da Micro e Pequena empresa e a partir de 01/07/07, deixarão de existir os tributos actuais, passando a existir um tributo único: Simples Nacional⁷. O enquadramento das empresas passou a ser único, sendo classificada como micro empresa aquela empresa que tenha receita anual no montante de até R\$ 240 mil e como pequena empresa, aquela que tenha a receita anual acima de R\$ 240 mil e até 2,4 milhões.

Actualmente, segundo o IBGE, e do próprio SEBRAE, para cada empresa formal existem duas na informalidade. No Brasil existem 4,5 milhões de micro e pequenas empresas. Se somar os informais e os candidatos a empreender, este número sobe para 5,5 milhões.

O quadro 1 apresenta uma síntese para melhor compreensão das diversas definições existentes.

⁶ Fonte: Disponível em <www.sebrae.com.br>

⁷ O Simples Nacional é o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Geral – Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006. (Cartilha Lei Geral. SEBRAE, Brasília, 2007).

Quadro 1 – Critérios para definição MPEs no Brasil

	Microempresa	Pequena empresa
Estatuto da Micro e Pequena Empresa Receita bruta anual	R\$ 433 mil	R\$ 2,1 milhões
Receita Federal Receita bruta anual	R\$ 120 mil	R\$ 1,2 milhões
Simplex Receita bruta anual	R\$ 240 mil	R\$ 2,4 milhões
Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (BNDES) ⁸ Receita bruta anual	R\$ 1,2 milhão	R\$ 10,5 milhões
SEBRAE Empregados indústria	0 - 19	20 - 99
SEBRAE Empregados comércio e serviços	0 - 19	20 - 49
MDIC ⁹ Receita bruta anual - Indústria	US\$ 440 mil	US\$ 3,5 milhões
MDIC Receita bruta anual – Comércio e serviços	Até US\$ 200 mil	Até US\$ 1,5 milhões
MDIC Empregados indústria	0 - 10	11 - 40
MDIC Empregados comércio e serviços	0 - 5	6 - 30

Fonte: Elaborado pela autora.

No âmbito de uma definição europeia, temos a recomendação da Comissão Europeia, que adoptou em Maio de 2003 uma definição de micro empresas, bem como, de pequenas e médias empresas, que entrou em vigor em Janeiro de 2005. Esta definição manteve os diferentes limiares de efectivos que determinam as categorias de micro empresa, pequena ou média empresa, mas fez subir consideravelmente os limites máximos financeiros (volume de negócios e balanço total), designadamente devido à subida da inflação e da produtividade desde 1996, data a que remonta a primeira definição comunitária de pequenas e médias empresas. O quadro 2 apresenta a definição segundo estas recomendações.

⁸ Valores definido pelo MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

⁹ MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.



Quadro 2 – Definição de PME segundo as recomendações da Comissão Europeia de 1996 e 2003

Categoria	Efectivos	Volume de negócios	Balanço total
Média empresa	< 250 (inalterado)	<= 50 milhões de euros (em 1996: 40 milhões)	<= 43 milhões de euros (em 1996: 27 milhões)
Pequena empresa	< 50 (inalterado)	<= 10 milhões de euros (em 1996: 7 milhões)	<= 10 milhões de euros (em 1996: 5 milhões)
Microempresa	< 10 (inalterado)	<= 2 milhões de euros (anteriormente não definido)	<= 2 milhões de euros (anteriormente não definido)

Fonte: Enterprise Europe Network¹⁰

A Comissão Europeia recomenda aos Estados-Membros, ao BEI (Banco Europeu de Investimento) e ao FEI (Fundo Europeu de Investimento) que apliquem uma definição comum de micro, pequenas e médias empresas. No entanto, os Estados-Membros e as duas instituições financeiras não são obrigados a respeitar esta definição. (Ministério da Economia de Portugal, 2009)¹¹

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) define como micro as empresas que tem até 19 empregados, pequena empresa as que possuem entre 20 e 99 empregados, e, de 100 a 499 empregados como média empresa¹².

A classificação utilizada para especificar a amostra analisada neste trabalho, por se tratar de um estudo voltado às micro e pequenas empresas no Brasil, é a definida pelo SEBRAE – Brasil, utilizando-se como referência o número de empregados existentes na empresa.

2.1.2 Ciclo de vida das micro e pequenas empresas

O estudo está direccionado as micro e pequenas empresas, e compreender como elas surgem e evoluem ao logo do período, é um ponto relevante para tentarmos perceber a importância do processo de internacionalização, e como este pode vir a ser um diferencial para garantir a sobrevivência da empresa.

De acordo com os estudos realizados, a discussão acerca da sobrevivência das micro e pequenas empresas evoluiu e o seu enfoque passou de uma “visão extremista para uma

¹⁰ Disponível em <<http://www.enterpriseeuropenetwork.pt/info>> Acesso em Julho 2009.

¹¹ Disponível em <<http://www.min-economia.pt/innerPage.aspx?idCat=138&idMasterCat=19&idLang=1>> Acesso em Junho 2009.

¹² Disponível em <<http://www.oecd.org/publications>>

visão contemporâneo de alinhamento dessas empresas no mercado” (Versiani & Gaspar, 2000, p.287). A primeira questiona a possibilidade de sobrevivência dos pequenos negócios perante a concentração e a centralização do capital inerente ao processo de acumulação e ao modo de produção capitalista. E, a segunda aponta para a extinção das micro e pequenas empresas ou para a sua permanência temporária.

Segundo Versiani e Gaspar (2000), o crescimento das empresas dar-se-ia através da evolução natural, onde as empresas ‘nascem’, ‘crescem’ até determinado tamanho, depois começam a decrescer e acabam por ‘morrer’. O crescimento dar-se-ia por etapas, a partir da divisão do trabalho, da especialização de funções e dos ganhos decorrentes de economias externas à empresa.

Há condições para a sobrevivência das MPE apesar das probabilidades reduzidas de seu crescimento decorrentes principalmente da pouca disponibilidade de capital próprio, a baixa capacidade de obter financiamentos a longo prazo e a limitação em relação aos prazos na amortização dos empréstimos. (Versiani & Gaspar, 2000, p. 290)

Neste sentido, pode-se inferir de uma maneira geral, que as micro e pequenas empresas seriam as mais frágeis dentro de um mercado, pois teriam que enfrentar e resistir à posição das grandes empresas existentes no mercado, além da burocracia e barreiras já existentes, e ainda, que não existem garantias factuais de que possam crescer, muito menos manterem-se.

Entretanto, a posição das micro e pequenas empresas em relação às grandes empresas, em muitos casos, parecem esconder, não só o reconhecimento que elas possuem algumas características e particularidades que podem lhes assegurar algumas vantagens, mas que também percebem e avaliam o ambiente de forma diferenciada e, deste modo trabalham as oportunidades e enfrentam as ameaças e barreiras distintamente.

Como dito, a internacionalização seria um factor de diferenciação dentro do mercado competitivo, que poderia vir a garantir a sobrevivência da empresa. De acordo com as teses desenvolvidas por Vernon (1966), “a internacionalização da produção seria uma decisão racional de uma empresa em determinada fase de sua expansão, relacionada à teoria do ciclo de vida do produto” (p. 198).

Vernon (1966) baseia-se nesta teoria para explicar por que é que o processo de internacionalização empresarial se desenvolve ao longo de várias etapas, explicando as mudanças de localização das empresas em função do produto oferecido que, segundo ele, sofre uma evolução no seu ciclo de vida, da mesma forma que as empresas também passam por uma evolução natural, onde nascem, crescem, e morrem (Versiani & Gaspar, 2000). A teoria de Vernon (1966) prediz que o ciclo de vida de um produto passa por quatro etapas sucessivas: introdução, crescimento, amadurecimento e declínio.

O ciclo de vida do produto está geralmente interligado com o ciclo de vida da própria empresa, pois este modelo de teoria permite ter uma previsão sobre as tendências de um produto sob o ponto de vista do comércio internacional, assim como as sucessivas etapas pelas quais possivelmente passará. Podendo assim, visualizar quais as probabilidades da empresa vir manter-se mais tempo no mercado, ou de ser extinta.

Os pressupostos acima citados, servem como base teórica para a análise da sobrevivência da empresa através das taxas de natalidade e mortalidade, que é um dos indicadores utilizados para vários estudos, como normalmente o Eurostat e OCDE utilizam nas suas pesquisas, que analisa desde sua criação até ao encerramento, contudo este indicador “deverá ser olhado com cuidado uma vez que a taxa de mortalidade pode ser reduzida por razões de natureza burocrática que retardam o crescimento das empresas” (Sarkar, 2007, p.96). A partir desta análise, é possível verificar o ciclo de vida das micro e pequenas empresas, sendo que a maioria encerra suas actividades com até dois anos de exercício social.

A taxa de falência entre as pequenas e micro empresas é sempre elevada (Monk, 2000), e os factores que contribuem para o encerramento de uma micro e pequena empresa são vários e dependem do contexto de mercado de cada país, onde actuam. As causas mais citadas para isso variam, e vão desde a falta de tecnologia, a burocracia, impostos, até à falta de experiência em gestão (Monk, 2000; Orser, Hogarth-Scott & Riding, 2000).

Veremos com mais detalhe este assunto direccionado, nomeadamente, para as micro e pequenas empresas brasileiras no próximo capítulo.

2.2 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Durante as últimas décadas, o fenómeno da internacionalização tem sido estudado de forma intensiva. De acordo com Gjellerup (2000), o termo internacionalização passou a ser utilizado, quando substituiu gradualmente o imperialismo, como organização dominante na interacção entre fronteiras do mercado económico, no início da década de vinte do século passado. O processo acelerado de internacionalização no pós-segunda-guerra-mundial, parecia inigualável até o início dos anos setenta, quando começou a emergir um novo fenómeno - a globalização.

Entretanto, a globalização passou a ser mais um factor de impulso, juntamente com as rápidas mudanças tecnológicas, com o cliente cada vez mais exigente e a intensificação da concorrência, tanto nacional, como internacional. As empresas passaram a ter uma maior consciência das oportunidades económicas internacionais, ampliando, desta forma, a sua participação em novos mercados e contribuindo para o crescimento futuro. Segundo Ansoff (1965), “o desenvolvimento de novos mercados é uma estratégia que permite às empresas um crescimento mais veloz do que a adopção de uma estratégia do desenvolvimento de novos produtos” (p.120).

A internacionalização também permite às empresas minimizar o risco de volatilidade do mercado interno, aumentar a capacidade inovadora, aperfeiçoar os recursos humanos, os processos industriais e comerciais e melhorar a imagem da empresa no mercado doméstico. (Ministério das Relações Exteriores [MDIC], 2004, p. 11)¹³

Internacionalização é definida por Brasil, Goulart e Arruda (1994) “como um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem” (p.302). De acordo com Deresky (1994), a internacionalização também é um processo em qual a empresa muda, de forma gradual, em razão da competição externa, a saturação do mercado doméstico e a vontade de expansão para mercados internacionais. São encontradas diferentes definições de internacionalização que a relacionam a adaptação (Calof & Beamish, 1995), a diversificação (Hitt et al., 2007), a

¹³ Exportação passo a passo: Manual. Disponível em <<http://www.braziltradenet.gov.br>>, Acesso em Janeiro 2009.

inovação (Jones & Coviello, 2005), a transferência internacional de recursos (Cuervo-Cazurra et al., 2007).

Os conceitos apresentados por diversos autores, são muitos e variados, também são vários os modelos existentes que contribuem como suporte teórico para os estudos realizados referentes à internacionalização, destes os mais conhecidos e utilizados são o Modelo da Universidade de Uppsala (*U model* ou Modelo U) e *Innovation-Related Model*, ou Modelo I. Esta corrente teórica representa uma parte substancial da pesquisa no âmbito dos negócios internacionais, com potencial para explicar a fase inicial de entrada em mercados internacionais (Andersen, 1993; Johanson & Vahne, 1977; 1990; Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975). O modelo de Uppsala surgiu no início dos anos 1970, nos países nórdicos, na Universidade de Uppsala, através de estudos realizados por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) reformulado por Johanson e Vahne (1977; 1990), estavam interessados em estudar o processo de internacionalização das empresas, em particular o processo interno de pequenas empresas. O estudo de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) identificou como a falta de conhecimento, de recursos, e a incerteza podem constituir um obstáculo à internacionalização. Farias e Santos (2006), corroboram os resultados apresentados por estes autores, quando afirma que o conhecimento é um factor fundamental, e a sua falta poderia ser um obstáculo para a internacionalização pretendida, que pode ser reflectida em dois factores: o comprometimento da empresa com o mercado estrangeiro (conhecimento de mercado) e o sucessivo incremento da sua operação, ou seja, a quantidade de recursos e de esforços que a empresa esteja disposta a investir, quanto maior fossem os recursos aplicados, maior seria o comprometimento da empresa.

Na linha do Modelo de Uppsala é referido que,

... as empresas que se internacionalizam enfrentam grande margem de incerteza e por esse motivo são resistentes a realizar grandes investimentos iniciais, optando por desenvolver o processo de internacionalização gradualmente. Os investimentos realizados são graduais e estabelecem uma cadeia sequencial (início, expansão e consolidação) que é determinada pelo sucesso da fase imediatamente anterior. (Carvalho & Sarkar, 2008, p.9)

Os autores Eriksson, Johanson e Majkärđ (1997) concluíram que é importante, em um processo de internacionalização, tanto conhecer o mercado onde se vai actuar, como também conhecer muito bem a empresa internamente, seus recursos e capacidades.

Neste contexto, a aprendizagem e as redes são considerados factores que podem facilitar o processo de internacionalização (Johanson & Mattsson, 1988; Chetty & Holm, 2000). Estudos de diversos autores (Johanson & Vahlne, 1990; Sharma & Johanson, 1987; Sharma & Blomstermo, 2003; Johanson & Vahlne, 2003; Zahra et al., 2000) consideram a aprendizagem como um factor crítico para a sobrevivência e crescimento das empresas que se internacionalizam. Paralelamente, as teorias mais recentes têm vindo a estudar como a internacionalização pode afectar o comportamento das empresas (Zahra et al., 2000) e que tipo de indicadores deverão ser usados para aferir esses efeitos (Hadjikhani, 1997).

As novas teorias de internacionalização defendem que as empresas *born globals* entram nos mercados internacionais com base no seu conhecimento e qualificações especiais (McDougall & Oviatt, 2000; Oviatt & McDougall, 1997) e alguns estudos mostram que não entram apenas em sectores de alta tecnologia, mas também em sectores mais tradicionais (McAulley, 1999; Rialp et al., 2001; Rialp et al., 2002; Simões & Dominginhos, 2001). Dominginhos e Simões (2004), referem o papel do empreendedor nas *born globals* e a sua “capacidade visionária e o *stock* de competências acumuladas através das suas carreiras no campo dos negócios ou no campo académico, remetendo também para a importância do capital social” (p. 8).

A revisão de literatura sobre internacionalização evidencia também o papel do empreendedor e o seu carácter decisivo na decisão de internacionalização, nomeadamente na identificação, exploração, e tomada de decisão relativamente à oportunidade identificada no mercado (Harris & Wheeler, 2005; Spence, 2003; Leonidou, 1995; Katsikeas, 1996; Dimitratos & Plakoyiannaki, 2003; Crick & Spencer, 2004).

As relações interpessoais (Ellis & Pecotich, 2001) podem ser fundamentais para o acesso ao conhecimento de novos mercados (Hakansson & Snehota, 1995; Walter et al., 2001), esta tendência tem vindo a ser reconhecida pelos autores na área de gestão internacional (Bartlett & Goshal, 1989), especialmente pelos já enunciados autores da escola de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977; 1990; 2003; 2006). De acordo com Johanson e Vahlne (1990; 2003), o Modelo de Uppsala tem influenciado de maneira considerável os estudos que vêm sendo realizados sobre internacionalização das empresas, entretanto, não escaparam a críticas e a revisões detalhadas dos pontos fracos. Segundo Reid (1981), este modelo

mostrou-se determinista, e, se as empresas se desenvolvem de acordo com o modelo, ficariam sem escolhas de estratégias, além de que, actualmente muitas empresas não seguem o padrão tradicional de internacionalização.

Reid (1981) observou que além do modelo de Uppsala, outros modelos de internacionalização apresentavam pontos fracos, e baseavam-se em comportamentos passados numa série de comportamentos fixos. Com base nestas observações, iniciou um estudo onde defendia, o *Inovation-related Model*.

A expressão *Inovation-Related Model*, derivada do trabalho de Everett Roger¹⁴ (1962), que considera cada fase da internacionalização como uma inovação para a empresa, este modelo também foi defendido por outros pesquisadores (Ruzzier, Hisrich & Antonic, 2006).

Para Reid (1981), a empresa passa por algumas fases durante a sua actuação no mercado internacional, primeiramente a empresa tem que tomar conhecimento das oportunidades noutros países – para o autor as vendas para o exterior podem surgir de um pedido inesperado, de participações em feiras ou pela visita a outros países. Em seguida, as motivações e expectativas do gestor tem fortes influências sobre a decisão da empresa em internacionalizar-se, as experiências do gestor e da empresa como um todo, influenciam a escolha de mercado. A fase que se segue, é a avaliação dos resultados, a qual contemplaria diversos indicadores, além do uso do percentual de vendas, que seria: a taxa de crescimento da empresa, o nível absoluto das exportações, a taxa de expansão do novo mercado, entre outros.

Acrescenta-se, que, no entanto, as teorias principais de internacionalização na maioria dos casos não dedicam os seus estudos às pequenas e médias empresas (Bell et al., 2003) e são ainda escassos os estudos aplicadas a empresas desta dimensão nas novas economias emergentes (Child & Rodrigues, 2005, Hitt et al., 2006) onde se inclui o Brasil.

Não existe um receituário que indique se um modelo ou outro é o melhor e o mais adequado para se iniciar um processo de internacionalização, as estratégias escolhidas

¹⁴ Everett M. Rogers (March 6, 1931 - October 21, 2004), communications scholar, pioneer of diffusion of innovations theory, writer, and teacher. (disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers>)

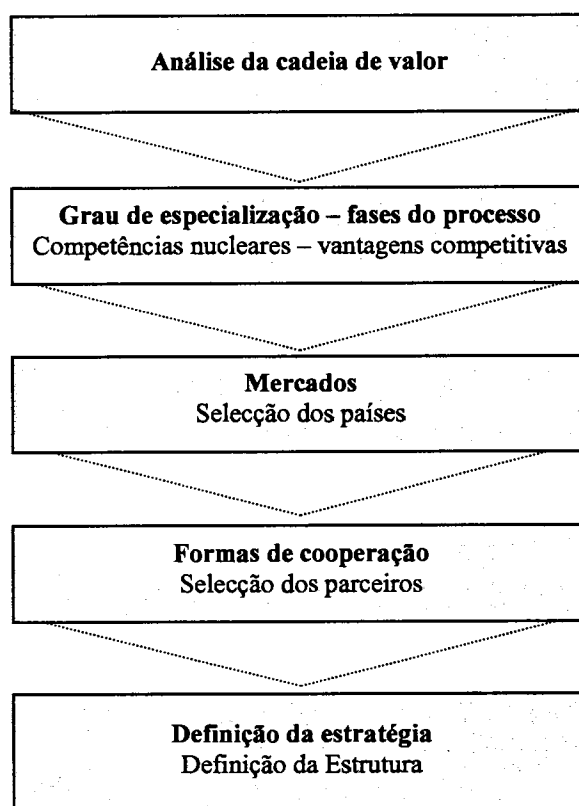
podem derivar de um conjunto de factores, a depender da situação e de qual o objectivo que a empresa pretende atingir.

2.2.1 Estratégias de internacionalização

Quando uma empresa decide participar no processo de internacionalização, pode optar por vários modos estratégicos de entrada, desenvolvimento e actuação em mercados estrangeiros. Entretanto, como já foi referido, não existe um caminho a seguir, nem garantias de que o escolhido seja o caminho que traga os resultados esperados. O que está assente, é que se bem definida e planeada a estratégia, através de uma lógica baseada no conhecimento dos recursos e oportunidades, aumenta as hipóteses de obtenção de sucesso. De acordo com Melin (1992), o processo de formação de uma estratégia pode envolver diversas perspectivas de mudança ou de posicionamento de uma empresa no mercado. A estratégia poderá assumir dois tipos: deliberada ou emergente. As estratégias deliberadas são planeadas e controladas pelos gestores de topo enquanto que as emergentes surgem de acções destituídas de uma intenção definida pelos gestores de topo (Mintzberg & Waters, 1985; Mintzberg, 1998). Aplicando a teoria estratégica à internacionalização, observa-se que os processos estratégicos tanto deliberados como emergentes estão incluídos na decisão de entrada e desenvolvimento de empresas em novos mercados (Merilees et al., 1998; Smith & Zeithaml, 1999; Spence, 2003; Crick & Spence, 2004). Contudo alguns autores sugerem que as decisões de internacionalização poderão não ser tão racionais e planeadas como alguma literatura sugere (Crick & Spence, 2004). Os estudos que investigaram o processo estratégico internacional de pequenas e médias empresas, mostraram que o planeamento formal não é deliberado, nem visa a adopção de um plano de marketing internacional (Honório & Rodrigues, 2006). As estratégias tendem a ser planeadas à medida que os empreendedores que lideram as empresas adquirem experiência em operações internacionais e à medida que aumenta o comprometimento internacional da empresa (Spence, 2003; Crick & Spence, 2004).

Segundo Teixeira (s.d.), alguns dos aspectos a considerar para se definir a estratégia a utilizar, podem basear-se conforme figura 1, num conjunto de factores.

Figura 1- Aspectos para definição de estratégias de internacionalização



Fonte: Teixeira (s.d)

Nesta perspectiva, entende-se que numa 1ª fase acontece a análise da cadeia de valor, que é o ponto de partida, onde a empresa vai procurar identificar as capacidades e recursos que podem ser úteis a outras empresas, na identificação de possíveis parceiros, analisando as competências nucleares e as vantagens competitivas, que irão fornecer os primeiros elementos de informação para começar a definir quais as alternativas estratégicas avaliadas.

Na fase seguinte, refere-se à definição do país, neste caso é importante ter em conta as características dos potenciais mercados – cultura, forma de distribuição, formas de entrada mais adequadas, etc. Esta é uma análise que não pode ser subestimada, a definição de forma coerente do mercado que se vai alcançar pode ser um factor fundamental do sucesso do processo de internacionalização da empresa. Por exemplo, a proximidade geográfica e cultural pode vir a ser um factor positivo para a inserção do produto num novo mercado.

Em seguida, deve procurar uma melhor solução para o relacionamento quer com os concorrentes, quer com os clientes.

Com base nesta sequência de análise, a empresa pode definir a estratégia que pretende adoptar. No quadro 3, apresentam-se as estratégias que podem ser utilizadas para entrar num novo mercado externo.

Quadro 3 – Estratégias de internacionalização

Macro Estratégias	Estratégias de Acção
Exportação Directa	Acordos de licença, Exportação, <i>Franchise</i> e Contrato de Gestão.
Exportação Indirecta	Empresa comercial exportadora, <i>trading companies</i> , <i>Joint ventures</i> , consórcios de exportação e agente independente.

Fonte: adaptado de LOUREIRO e SANTOS (1991)

Das estratégias citadas acima, Kotler (1998, como citado em Chitero, Previdelli & Meurer, s.d.) identifica a exportação como a forma mais simples de se iniciar a internacionalização, de acordo com este autores:

A empresa pode exportar passivamente seu excesso de produção de tempos em tempos, ou pode estabelecer um compromisso activo de expandir suas exportações para um mercado específico. Nos dois casos, produz todos os seus bens no seu país de origem, podendo ou não adaptá-los ao mercado para o qual irá exportar. (Kotler, 1998, como citado em Chitero, Previdelli & Meurer, s.d., p.3)

A exportação directa diz respeito à exportação em que a venda é realizada directamente aos clientes finais, onde a própria empresa trata de todo o processo de exportação sem a intervenção de terceiros. Com a exportação directa, o exportador tem um envolvimento maior, pois todo o serviço estará sob a sua gestão, sendo este quem delega as funções dentro da própria empresa. Terá ainda sob sua supervisão todo o trabalho de pesquisa e definição de mercado, do marketing, contactos com os possíveis clientes, entre outros.

Como ponto positivo, a exportação directa permite um maior controlo sobre todo o processo de internacionalização, contudo, a sobrecarga de serviço pode vir a ser um ponto negativo, como um planeamento insuficiente, o defice de conhecimentos e organização para atender a todos os requisitos que um processo de exportação requer.

Na exportação indirecta, a empresa preocupa-se apenas em produzir o produto com qualidade e dentro dos prazos estipulados para atender ao mercado internacional, a empresa não precisa de se preocupar em ter qualquer estrutura de comércio externo. Neste

caso a empresa conta com a intervenção de terceiros para realizar a entrada no mercado internacional que pretende.


Muitas empresas recorrem à internacionalização sem investimento directo no estrangeiro, ou porque não dispõem de uma estrutura adequada para esse efeito ou porque não possuem um volume de exportação que justifique a criação de um departamento específico, além de que a intervenção de terceiros na exportação, em muitas circunstâncias, fornece opções de baixo custo de penetração dos mercados.

De acordo com Campião (s.d.) com a exportação indirecta há um envolvimento menor da empresa, permitindo assim um baixo investimento e um grau de risco menor, e, ainda tem a vantagem de testar o produto no mercado internacional, obtendo retorno dos resultados, os quais serão úteis nos projectos futuros da empresa na área internacional.

De acordo com Branski (1997), no Guia do Exportador, o grau de envolvimento da empresa com a exportação, depende do tipo do modo de entrada escolhido para efectuar a exportação; podem ser empresas que operam exclusivamente com exportação, cooperativas, agentes autónomos, que podem funcionar como meros intermediários entre a empresa e o mercado internacional, bem como, podem cuidar de todo processo de exportação, além de também dar assistência na logística e consultoria quanto à documentação necessária.

Podem existir diversos modos/estratégias de entrada no mercado internacional, os quais dependem de vários factores, como características do produto, da empresa, do mercado internacional, bem como dos conhecimentos e a percepção dos riscos por parte da empresa. Erramilli e Rao (1990) fizeram uma lista dos modos de entrada relacionando-os com o grau de envolvimento existente (Quadro 4).

Quadro 4 – Grau de envolvimento em diferentes modos de entrada no exterior

	Modo de entrada no exterior	Montante de recursos comprometidos	Especificidade de uso dos recursos	Grau de envolvimento
Produção local no país	Subsidiária integral constituída do zero	Muito alto	Alta	Mais alto 
	Subsidiária integral adquirida de terceiros	Alto	Alta	
	<i>Joint venture</i> com participação majoritária	Moderado e alto	Alta	
	<i>Joint venture</i> 50/50	Moderado	Alta	
	<i>Joint venture</i> com participação minoritária	Moderado	Alta	
Exportação	Subsidiária para exportação	Moderado	Moderada	Mais baixo
	Exportação directa para o cliente	Baixo e moderado	Baixa	
	Distribuidor ou agente exportador	Baixo	Baixa	
	Licenciamento ou franquia	Muito baixo	Muita baixa	

Fonte: Erramili e Rao (1990)

2.2.2 Mercado internacional

Conhecer bem o mercado é fundamental, pois permite reconhecer as necessidades, expectativas e desejos dos clientes actuais e, também, as dos clientes que deseja conquistar. Além disso, com esses dados pode organizar melhor os recursos humanos, materiais e financeiros do negócio.

A definição do mercado que se deseja atingir, é uma questão relevante, ou seja, saber quais os mercados mais promissores para o produto que se pretende vender, se o produto em questão tem aceitabilidade e é aplicável no mercado definido.

No mercado internacional são necessárias acções mais específicas, é preciso conhecer as características do mercado, como informações demográficas, económicas e culturais, identificar a concorrência local e internacional, bem como, as regras e leis do país alvo, definindo adequadamente um mercado internacional potencial. A definição mercado é vital, e uma determinante crítica, nomeadamente para as micro e pequenas empresas, pois,

de acordo com Pelham e Wilson (1996), as micro e pequenas empresas geralmente têm escassos recursos de pessoal e financeiros para desenvolver uma estratégia mais elaborada de internacionalização, sendo que o sucesso pretendido acaba por depender muito mais do mercado escolhido.

De acordo com o Guia do Exportador (SEBRAE), depois de analisados e verificados todos os pontos referentes à escolha dos mercados internacionais mais promissores, os resultados da selecção inicial deve constar numa pequena lista, pois é importante concentrar-se em pouco países e aprofundar o máximo as informações recolhidas. Direccionando os esforços para poucos mercados estratégicos definidos, diminui os recursos necessários ao processo e possibilita uma maior especialização por parte da empresa, desta maneira é possível desenvolver uma estratégia de ingresso no mercado externo apoiada em base mais sólidas e, por conseguinte, potenciando as oportunidades de sucesso.

A análise do mercado em relação ao cliente, como já dito, não pode deixar de levar em consideração a concorrência existente, a sua avaliação requer atenção particular, nomeadamente, uma análise qualitativa, ou seja, avaliar aspectos da estrutura e estratégia da concorrência, a fim de definir a sua posição nesse mercado concorrente, reconhecendo pontos fortes e fracos, o que também oferece base para as definições de estratégias operacionais e mercadológicas.

A empresa, também deve levar em conta que o mercado internacional é bastante exigente, o que é considerado satisfatório para o mercado interno, pode não o ser para o mercado externo. Desta maneira o aprimoramento da qualidade tem que ser uma das principais características dos produtos exportados, reflectindo as melhorias do processo de produção, na utilização de máquinas mais modernas, numa melhor formação de funcionários e na assimilação de nova tecnologia e procedimentos, ou seja, as empresas devem estar capacitadas para atender e cumprir vários padrões quanto à segurança, confiança, durabilidade e performance dos seus produtos nos diferentes mercados.

Portanto, conclui-se que a definição do mercado internacional que se pretende atingir é muito importante e pode afectar o desempenho da empresa, seja qual for a sua dimensão, no entanto, para as micro e pequenas empresas é ainda muito mais vital e determinante no seu desempenho.

2.2.2.1 Promoção comercial e marketing internacional

Após a escolha do mercado, é necessário definir e promover a inserção da empresa no mercado internacional. O posicionamento do produto, portanto, deve ser definido através do marketing.

Define-se marketing como sendo “a função integrativa da organização com o meio ambiente, sendo este o conjunto de agentes que afectam uma empresa” (Kotler, 2004, p. 356), ou ainda como “o processo de planeamento e execução da concepção, promoção, definição de preços e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a facilitar trocas que satisfaçam os objectivos de indivíduos e organizações envolvidos” (American Marketing Association, como citado em Mateus, 2005, p 15).

Marketing internacional, segundo Pipkin (2000) é a “realização de actividades empresariais que direccionam o fluxo de bens e serviços de uma empresa para seus consumidores ou usuários em mais de um país, visando a obtenção de lucro” (p. 106).

Para o marketing internacional, somam-se as várias funções de marketing aplicáveis num mercado local, uma aplicabilidade mais distinta, pois está sujeito às incertezas do ambiente internacional, políticas governamentais, leis e competição internacional. E, ainda, às variáveis do mix marketing (produto, preço, distribuição, promoção) terão que ser geridas à distância.

Vimos que a depender da estratégia escolhida, uma empresa pode estar mais ou menos envolvida com a internacionalização. De acordo com Cateora e Graham (1999), existem cinco estágios de envolvimento da empresa com o marketing internacional, que são:

1. Nenhum envolvimento com o mercado internacional – onde a empresa alcança o mercado externo através de terceiros.
2. Vendas esporádicas para o mercado internacional – empresas que iniciam a exportação por uma razão pontual, como escoamento do excesso de produção, ou variação da procura local, que no entanto, se estabiliza e a empresa abandona a internacionalização.

3. Acções regulares para o mercado internacional – a empresa já conta com uma capacidade permanente para atender o mercado externo de forma contínua.
4. Totalmente comprometidas com o mercado internacional – a empresa pode ser uma multinacional, com unidades produtivas no mercado externo, neste caso as estratégias de marketing internacional podem ser desenvolvidas país a país, ou região a região.
5. Adoptam uma acção global – realizam uma estratégia de padronização do marketing, aproveitando as semelhanças na oferta do produto tanto no mercado local – internacional, como mesma estratégia para países diferentes.

Há autores que defendem a acção global e padronizada do marketing internacional como a mais adequada, entre eles os próprios Cateora e Graham (1999), que ressaltam que:

Uma abordagem global permite conquistar vantagens pelas economias de escala que são geradas no processo, pela possibilidade de transferência de conhecimento de um país para o outro e pelo desenvolvimento de uma imagem global uniforme, assim como a maior capacidade de controlo e coordenação das operações. (Cateora & Graham, 1999, p.35)

Contudo, de acordo com os estudos realizados, a adaptação das estratégias de marketing internacional a cada país alvo, ou seja, a estratégia de marketing tratada de forma diferenciada para cada mercado, baseado nas diferenças económicas, sócio-culturais e geográfica existente em cada país, também é defendida por vários autores.

No entanto, sabemos que as micro e pequenas empresas têm limitações estruturais para competirem num mercado internacional, sendo que para estas empresas é necessário procurar alternativas de marketing que sejam viáveis e se enquadrem na realidade da empresa. Não esquecendo, que uma boa estratégia de marketing internacional pode potencializar os negócios internacionais, contornando as barreiras e os riscos existentes, e criando vantagem competitiva para a organização.

2.3 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO NO BRASIL

No passado a maioria das empresas brasileiras, atribuíam pouca importância ao mercado externo, dedicavam-se apenas às actividades internas, ainda que se as empresas conseguiam alguma venda extra por meio da exportação, era considerada benéfica; se não, o grande mercado doméstico era suficiente para suprir as necessidades da empresa em todos os sentidos, além de que, o alto índice de inflação brasileira possibilitava às empresas ganhos não-operacionais (Suzuki, 1992; Kuazaqui, 1999).

A falta de uma mentalidade exportadora na época, levava a uma inércia e desactualização por parte do empresariado brasileiro e, conseqüentemente, a um lento desenvolvimento das actividades ligadas ao processo de internacionalização.

De acordo com os estudos realizados pelo Ministério Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, somente em 1995 este quadro começou a mudar, a desvalorização da moeda e os elevados *déficits* na balança comercial do país, trouxeram um novo ambiente de mercado, mais aberto e competitivo, exigindo uma nova estratégia de internacionalização.

Aumentar as exportações era o novo objectivo do país, dada a necessidade de divisas e de elevados saldos na balança comercial. Entretanto, foi a partir de 1999, com a desvalorização cambial e o surgimento da globalização, que aumentou o grau de competitividade, que os resultados das exportações mostraram um crescimento considerável, o mercado externo começou a ser reconhecido não mais como uma opção esporádica, mas sim como uma forma estratégica de crescimento horizontal e vertical dos negócios, tornando-se um meio, tanto de desenvolvimento como de alavancagem financeira¹⁵.

O empresariado brasileiro passou a ter noção de que a participação no mercado internacional era um factor importante de competitividade, que a internacionalização leva

¹⁵ Fonte: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br>> Acesso em Março 2009.

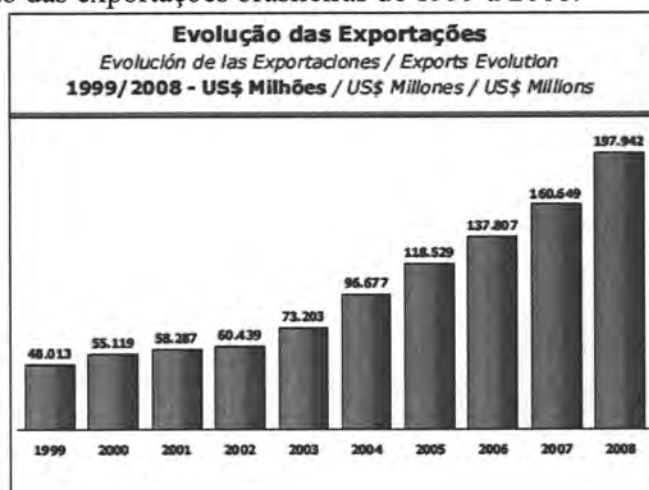
ao desenvolvimento das empresas, pois obriga-as a modernizarem-se e evoluírem, seja para conquistar novos mercados, seja para preservarem as suas posições no mercado interno. A partir deste momento, o crescimento tornou-se cada vez mais evidente, o exportador brasileiro passou a não depender só da desvalorização cambial, mas também, a ganhar mercado com qualidade, preço, continuidade e credibilidade.

De acordo com os Relatórios do Ministério Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, do Brasil, entre 2003 e 2007 as exportações brasileiras cresceram à taxa média anual de 21,6%, número que contrasta com o referente aos 25 anos anteriores, quando as exportações cresceram apenas a taxas de 6,7% a.a. O excelente desempenho exportador permitiu que a participação das exportações no PIB aumentasse substancialmente, a partir de níveis muito baixos em meados dos anos 80 (em torno de 6%), esta participação estava acima de 12% em 2007.

O país também logrou aumentar a sua participação nas exportações mundiais nos últimos anos, alcançando 1,17% em 2007, tendo partido de apenas 0,85% em 1999-2000. Embora possa parecer pouco, esse aumento de 0,22 ponto percentual representa, em valores actuais, um acréscimo de cerca de US\$ 44 bilhões.¹⁶

As exportações encerraram 2008 com valor inédito de US\$ 197,9 bilhões. As importações atingiram, igualmente, um valor recorde, ao totalizar US\$ 173,2 bilhões. Em relação a 2007, as exportações cresceram 23,2%. Estes números indicam o prosseguimento do nível de abertura da economia e a maior inserção do Brasil no comércio mundial, conforme podemos verificar na figura 2¹.

¹⁶ Disponível em <<http://www..mdic.gov.br/sitio/>> Acesso em Julho 2009.

Figura 2 – Evolução das exportações brasileiras de 1999 a 2008.

Fonte: Secex/MDIC (2009)

Registe-se que nos últimos dois meses do ano de 2008, o fluxo de comércio de exportação e de importação apresentou decréscimo em relação à expansão verificada até Outubro, em razão da crise financeira internacional, que levou a uma redução dos preços internacionais de *commodities* agrícolas e minerais e da procura por bens.

Em 2008, cresceram as exportações para países da Ásia, da Europa Oriental, do Oriente Médio, da América Latina e Caribe e da África. Além disso, tradicionais mercados compradores de produtos brasileiros, como os países do Mercosul, a União Europeia e os Estados Unidos, também elevaram as suas compras do Brasil.

Quadro 5 – Principais mercados de destino das exportações brasileiras em US\$ Milhões (2008)

	Valor	$\Delta\%$ 2008/07	Part %
América Latina e Caraíbas	51.196	22,5	25,9
- Mercosul	21.737	25,3	11,0
- Demais da AL e Caraíbas	29.459	20,5	14,9
União Europeia	46.395	14,8	23,4
Ásia	37.442	49,3	18,9
Estados Unidos	27.648	9,2	14,0
África	10.170	18,6	5,1
Oriente Médio	8.055	25,9	4,1
Europa Oriental	5.580	29,5	2,8

Fonte: Secex/MDIC (2009)

Figura 3 – Principais mercados de destino das exportações brasileiras em %



Fonte: Secex/MDIC (2009)

A diversificação de regiões produtoras do Brasil tem sido igualmente relevante para a continuidade da expansão das exportações brasileiras. O aumento da participação de unidades da federação de menor representatividade no comércio exterior contribuiu também para dar sustentabilidade à presente expansão das vendas externas.

Entretanto, o Brasil ainda tem um caminho longo a percorrer para se afirmar como uma potência econômica exportadora, no ranking de países exportadores, situa-se em 23º lugar, conforme se pode verificar no quadro 1 do Anexo III.

A intensa concorrência internacional e a multiplicação de acordos bilaterais e regionais, que acabam por diminuir a posição competitiva do Brasil em diversos mercados por conta da concessão de preferências comerciais a terceiros países. A questão torna-se mais séria quando se tem em vista o potencial aumento do proteccionismo em diversos países por meio de restrições de impostos, relacionadas a temas como preservação do meio-ambiente, regras para investimentos, exigência de cumprimento de padrões mínimos de legislação trabalhista e aplicação de direitos de propriedade intelectual.

Ainda há muitos desafios a serem enfrentados para que o Brasil possa aproveitar de forma plena o seu potencial exportador. A superação desses desafios exige uma estratégia

estruturada e consistente, com programas, acções e instrumentos que contemplem as diversas questões citadas acima.

Deve-se referir ainda, por fim, a questão dos procedimentos burocráticos relacionados com as operações de comércio externo. As empresas ainda enfrentam dificuldades para cumprirem todas as exigências num prazo razoável e sem incorrer em custos significativos, nomeadamente as micro e pequenas empresas, conforme veremos a seguir.

2.3.1 Micro e Pequenas Empresas Brasileiras

Antes de entrar na questão das micro e pequenas empresas brasileiras e a exportação, propriamente dita, vamos conhecer um pouco mais da realidade destas empresas brasileiras.

A história da pequena empresa no Brasil iniciou-se em 1972, quando foi fundada uma associação civil, sem fins lucrativos, cujo objectivo social era a prestação de serviços de organização empresarial em todos os seus aspectos, nomeadamente tecnológico, económico, financeiro e gestão, e como finalidade a adopção de um sistema brasileiro de assistência à pequena e média empresa – que recebeu o nome de CEBRAE – Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa¹⁷.

Em 1979 iniciou-se uma política de desburocratização, para agilizar o funcionamento dos pequenos organismos empresariais, surgindo neste momento, também o conceito de micro empresa.

Em 1990, o CEBRAE desvinculou-se da Administração Pública e virou um serviço social autónomo, passando a ser o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Médias Empresas.

O SEBRAE é uma instituição técnica de apoio ao desenvolvimento da actividade empresarial de pequena dimensão, voltado, principalmente, para o desenvolvimento de

¹⁷ Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional>>

programas e projectos que visava inicialmente à promoção e ao fortalecimento das pequenas e médias empresas, com o decorrer do tempo, verificou-se o aumento de micro empresas, e a sua importância na economia nacional, desta forma, o SEBRAE alargou os planos iniciais para engloba as micro e pequenas empresas. Assim, falar em micro e pequenas empresas brasileiras sem citar o SEBRAE é pouco provável. Pois, de certa forma, a existência e sobrevivência das micro e pequenas empresas brasileiras estão interligados ao SEBRAE, bem como, as análises, estudos, programas e projectos relacionados com empresas de pequena dimensão são desenvolvidos e divulgados pelo SEBRAE.

As características e conceitos das micro e pequenas empresas, como já foi visto em capítulos anteriores, foram aprimorados em 2007, de acordo com a Lei Geral, e o enquadramento das empresas passou a ser único e definido de acordo com esta lei.

De acordo com o SEBRAE, no Brasil, em conjunto, as micro e pequenas empresas responderam, em 2006, por 97,5% do número total de empresas formais, por 57,2% dos empregos totais e por 26,0% da massa salarial, e são em maior número nos três sectores da economia brasileira.¹⁸

No Brasil, onde existe um alto desequilíbrio regional, é muito importante o papel das micro e pequenas empresas, pois descentraliza, de certa forma, a concentração empresarial, aumentando as oportunidades e o desenvolvimento das regiões brasileiras de menor dimensão.

Entretanto, no Brasil, apesar de algumas conseguirem prolongar o seu ciclo de vida, desempenhando o seu papel na vida económica e social do país, outras não conseguem ter o mesmo sucesso.

Cabe então, analisarmos a alta taxa de mortalidade apresentada pelas micro e pequenas empresas brasileiras, apesar da alta representatividade que ela possui no país, conforme veremos a seguir.

¹⁸ Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas>>, acesso em Julho 2009.

2.3.1.1 Ciclo de vida das micro e pequenas empresas brasileiras

Seguindo a teoria de Vernon (1966), como já referido, um produto possui um ciclo de vida, que corresponde a quatro etapas: introdução, crescimento, amadurecimento e declínio. O ciclo de vida de uma empresa, acaba por depender do ciclo de vida do seu produto, ou seja, se o seu produto e/ou serviço conseguir chegar a fase de amadurecimento e manter-se, a empresa idem, entretanto, se houve um declínio, por consequência a empresa não obteve o resultado esperado, o que acaba por causar a sua ‘mortalidade’.

No Brasil, entre os anos de 2000 e 2005, a média da taxa de mortalidade foi de 42,48%, e o percentual de empresas de pequena dimensão que sobreviveu pelo menos dois anos, passou de 50,6% em 2002 para 78% em 2005, ou seja, 27,4% a mais de micro e pequenas permanecem em actividade (Quadros 7 e 8).

Quadro 6 - Taxa de mortalidade para o Brasil das MPEs

Anos de existência das empresas	Anos de constituição formal das empresas (Triénio 2002-2000)	Taxa de mortalidade (A)	Ano de constituição formal das empresas (Triénio 2005 - 2003)	Taxa de mortalidade (B)	Varição da taxa de mortalidade (B-A)
Até 2 anos	2002	49,4%	2005	22,0%	- 27,4%
Até 3 anos	2001	56,4%	2004	31,3%	- 25,1%
Até 4 anos	2000	59,9%	2003	35,9%	-24,0%

Fonte: Factores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003-2005. Brasília, Agosto 2007.

Quadro 7 - Taxa de sobrevivência para o Brasil das MPEs

Anos de existência das empresas	Anos de constituição formal das empresas (Triénio 2002-2000)	Taxa de sobrevivência (A)	Ano de constituição formal das empresas (Triénio 2005 - 2003)	Taxa de sobrevivência (B)	Varição da taxa de mortalidade (B-A)
Até 2 anos	2002	50,6%	2005	78,0%	+ 27,4%
Até 3 anos	2001	43,6%	2004	68,7%	+ 25,1%
Até 4 anos	2000	40,1%	2003	64,1%	+ 24,0%

Fonte: Factores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003-2005. Brasília, Agosto 2007.

No decorrer dos anos, até 2005, nota-se que a taxa de mortalidade vem a decrescer, em maior parte do país, conforme demonstrado no quadro 9. Este resultado, de acordo com estudos realizados pelo SEBRAE, pode-se atribuir dois importantes factores: a maior qualidade empresarial e a melhoria do ambiente económico ao decorrer dos anos. Os

empresários estão mais bem qualificados e com experiência. A redução e o controle da inflação, a gradativa diminuição das taxas de juros, o aumento do crédito para pessoas físicas e o aumento do consumo, especialmente das classes médias e baixas, propiciaram um período favorável ao desenvolvimento dos pequenos negócios no Brasil.

Quadro 8 – Taxa de sobrevivência e mortalidade MPEs, segundo as Regiões do Brasil

Regiões/Ano	Status	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Norte	ativas	70,1	71,6	72,2	52,5	48,4	46,6
	extintas	29,9	28,4	27,8	47,5	51,6	53,4
Nordeste	ativas	81,1	71,0	61,4	53,3	46,6	37,3
	extintas	18,9	29,0	38,6	46,7	53,4	62,7
Centro-Oeste	ativas	78,4	65,4	62,5	50,6	45,4	46,1
	extintas	21,6	34,6	37,5	49,4	54,6	53,9
Sudoste	ativas	83,9	71,9	60,9	51,1	43,3	38,9
	extintas	16,1	28,1	39,1	48,9	56,7	61,1
Sul	ativas	76,1	63,4	63,7	47,1	39,9	41,1
	extintas	23,9	36,6	36,3	52,9	60,1	58,9

Fonte: Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003–2005. Brasília, Agosto 2007.

São vários os factores que contribuem para o encerramento de uma micro e pequena empresa, desde a falta de tecnologia, experiência até à burocracia e impostos, o SEBRAE realizou uma pesquisa para perceber quais os principais factores, e classificou as dez principais razões, segundo as opiniões dos proprietários de micro e pequenas empresas brasileiras (Quadro 10).

Quadro 9 – Principais factores para o encerramento de uma empresa

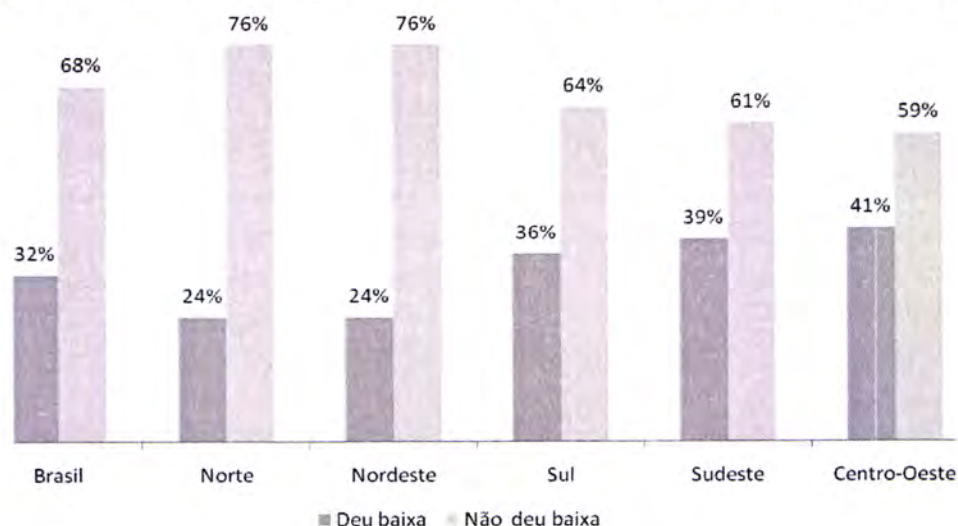
Razões	Empresas Extintas	
	Nº de citações	Percentual
Falta de capital de giro	51	24,1%
Impostos altos / tributos	34	16,0%
Falta de clientes	17	8,0%
Concorrência	15	7,1%
Baixo lucro	13	6,1%
Dificuldade financeira	13	6,1%
Desinteresse na continuação do negócio	13	6,1%
Maus pagadores / inadimplência	13	6,1%
Problemas familiares	8	3,8%
Má localização da empresa	8	3,8%

Fonte: Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas – Observatório SEBRAE (2004)

É importante ressaltar que a mesma problemática que micro e pequenas empresas encontram durante o seu ciclo de vida para se manterem ‘vivas’, também encontram para o encerramento das mesmas, e por esse motivo, muitas micro e pequenas empresas não

encerram legalmente as suas empresas, desta forma, podendo acumular débitos com impostos e taxas.

Figura 4 - Situação da empresa extinta na Junta Comercial (Brasil - Região)



Fonte: Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas – Observatório SEBRAE (2004)

Quadro 10 – Motivos da empresa extinta não dar baixa dos actos constitutivos

Motivos	Percentual
Esperança de reactivar a empresa	37
Custo elevado	26
Burocracia	19
Falta de tempo	3
Desconhecimento	4
Outros	11

Fonte: Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas – Observatório SEBRAE (2004)

Contudo, todas estas informações referem-se a empresas formais, ou sejam, empresas devidamente cadastradas, se analisarmos levando em considerações as micro e pequenas empresas que estão registadas, os números referentes à mortalidade tendem a aumentar ainda mais. A ECINF¹⁹ 2003 detectou a existência de 10.335.962 empreendimentos informais no Brasil, representando os empregadores 12,0% desse total, sendo os demais trabalhadores por conta própria (88,0%); o crescimento no número de empreendimentos informais entre os dois anos foi de 9,1% e o de pessoas ocupadas 7,7%; do total de empreendedores, 11,6% tinham constituição jurídica formal. Contudo, não foi possível determinar o percentual de quanto destas empresas informais conseguem manter o seu ciclo de vida em actividade, e quantas têm que ‘fechar as portas’.

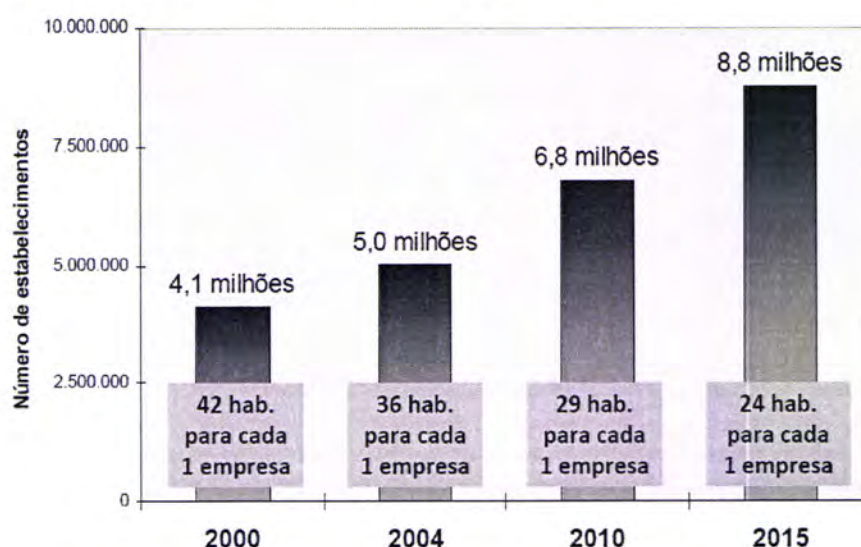
¹⁹ Pesquisa da Economia Informal Urbana - 2003. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>

Quadro 11 - Número de Empreendimentos informais nos principais Estados brasileiros

Estados	Empreendimentos	
	Nº	%
Brasil	10.335.962	100,0
São Paulo	2.581.820	25,0
Minas Gerais	1.094.774	10,2
Rio de Janeiro	863.435	8,4
Rio Grande do Sul	701.447	6,9
Bahia	752.870	7,3

Fonte: IBGE - Pesquisa Informal Urbana - ECINF 2003

O SEBRAE vê de forma otimista ainda a evolução das micro e pequenas empresas brasileiras para os próximos anos, o seu último estudo – ‘Cenário para as MPEs do Brasil 2009 – 2015’²⁰, enfatiza a forte expansão que as micro e pequenas empresas virá a ter, conforme figura 5 descreve.

Figura 5 – Total de MPEs (Indústria, Comércio e Serviços)

Fonte: Observatório das MPEs, SEBRAE (2008)

Ao levar-se em conta o percentual encontrado das micro e pequenas empresas brasileiras que são abertas e encerram as suas actividades antes de completarem 2 anos, e todas as razões para o seu encerramento, a internacionalização, apesar das dificuldades iniciais, vem trazer vantagens para estas empresas, pois a internacionalização acaba por afectar positivamente a empresa, porque além de poder melhorar os seus rendimentos, e, incentivar o desenvolvimento de melhorias em competência tecnológicas, através da

²⁰ Estudos e Pesquisas. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>

possibilidade de um maior acesso ao conhecimento e a novas tecnologias; aumenta a sua vantagem competitiva (Hessels, 2008; Caves, 1971, Hymer, 1976; Zahra, Irlanda & Hitt, 2000).

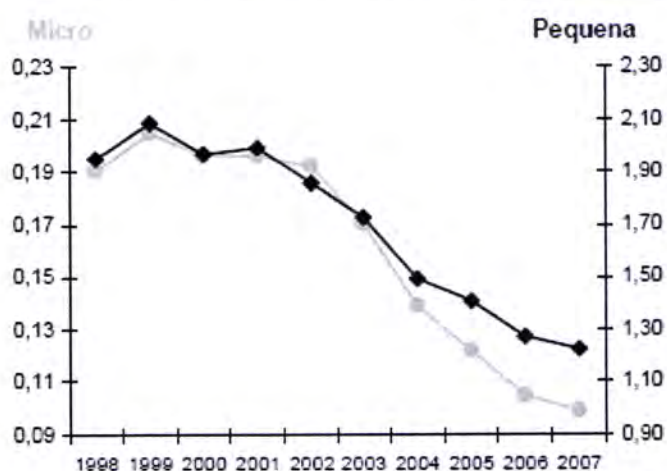
2.3.2 Micro e Pequenas Empresas Brasileiras e a Exportação²¹

O mercado internacional pode ser uma importante alavanca de crescimento, tanto para as grandes empresas como para as micro e pequenas empresas. De acordo com o MDIC:

A empresa que exporta adquire vantagens em relação aos concorrentes internos, pois diversifica mercados, aproveita melhor sua capacidade instalada, aprimora a qualidade do produto vendido, incorpora tecnologia, aumenta sua rentabilidade e reduz custos operacionais. (MDIC, 2009)²²

Até 2007 foi notório o crescimento das exportações realizadas pela empresas brasileiras, como já visto anteriormente, contudo, no caso das micro e pequenas empresas, a sua participação no total das exportações brasileiras foi decrescendo ao longo dos anos, como se pode observar na figura 6. O melhor para as micro e pequenas empresas foi o ano de 1999, quando as micro empresas registaram uma participação de 0,2% no total exportador do país, e as pequenas empresas 2,1%, após este ano, observamos uma redução contínua.

Figura 6 - Participação das MPE's nas exportações brasileiras 1998-2007 (%)



Fonte: SEBRAE - Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras (2008)

²¹ As informações e dados estatísticos apresentados neste capítulo, foram obtidos através do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 - SEBRAE, disponível em <http://www.dce.sebrae.com.br>, Acesso em Junho/2009.

²² Disponível em <<http://www.mdic.gov.br>> Acesso em Julho 2009.

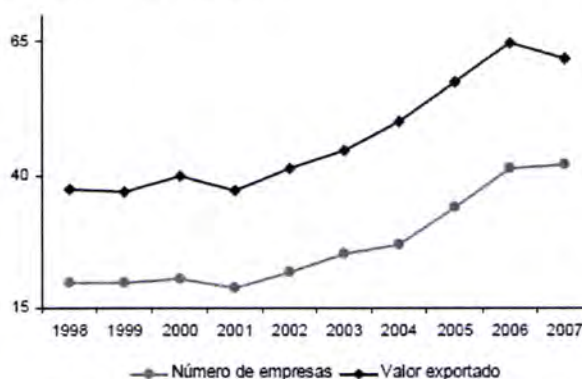
Entretanto, em relação ao número de empresas exportadoras, as micro e pequenas empresas tiveram um crescimento expressivo ao longo do período 1998 – 2007, com um acréscimo de 46,7% a partir de 2003, mantendo-se praticamente estável até 2007. Relativamente ao valor exportado, as micro e pequenas empresas atingiram o recorde histórico de US\$ 2,1 bilhões em 2007, com aumento de 12,4% em relação a 2006, e obtiveram um crescimento de 11,4% a.a nos últimos cinco anos.

O que podemos observar é que, apesar de terem tido um desempenho relativamente fraco em comparação às exportações totais do país (as exportações totais cresceram 13,5% a.a. e as exportações das micro e pequenas apenas 7,7%), as micro e pequenas empresas brasileiras desenvolveram-se e começaram a ganhar mercado, tanto em número de empresas, como em valor exportado. A participação das micro e pequenas empresas no cenário internacional, tem vindo a aumentar gradual.

O número de micro e pequenas empresas exportadoras foi 14.086 em 2007, contra 8.854 em 1998, conforme quadro 2, do Anexo IV, ou seja, demonstra-se aí o crescimento que as micro e pequenas empresas estão a ter em termos de exportação. A composição sectorial é bastante diferente entre as micro e pequenas empresas. Nas micro empresas os sectores que mais se destacam são: máquinas e equipamentos (9,6% das vendas); móveis (5,9% das vendas); e artigos de vestuário e acessórios (4,2% das vendas), os demais sectores foram responsáveis por aproximadamente 40,6% das vendas.

Nas pequenas empresas, destacam-se as empresas de máquinas e equipamentos (9,4% das vendas); produtos de madeira (7,8% das vendas), móveis (6,0% das vendas); produtos químicos (5,8% das vendas), demais sectores foram responsáveis por aproximadamente 45,1% das vendas. Em termos de valores exportados, as micro e pequenas empresas brasileiras tiveram um crescimento de quase 50%, entre os anos de 1998 e 2007, conforme se pode observar na figura 7, e no quadro 3 (Anexo IV).

Figura 7 – Evolução da participação de exportadoras contínuas no número de empresas e no valor exportado pelas MPEs - 1998-2007



Fonte: SEBRAE - Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 (2008)

Quanto à frequência exportadora, nomeadamente as microempresas, verifica-se que a participação das empresas que iniciam e continuam a exportar é mais baixa do que a registada no total brasileiro, em 2007, 31,7% das microempresas eram exportadoras contínuas, contra as parcelas de 38,9% e 29,3% referentes às que não continuam e as que iniciam, respectivamente. Entre as pequenas empresas, o perfil já é mais parecido com o total do país, sendo em 2007, 49,9% das empresas contínuas, contra 38,6% das que não continuam e 11,5% das que iniciam (quadro 7, anexo IV).

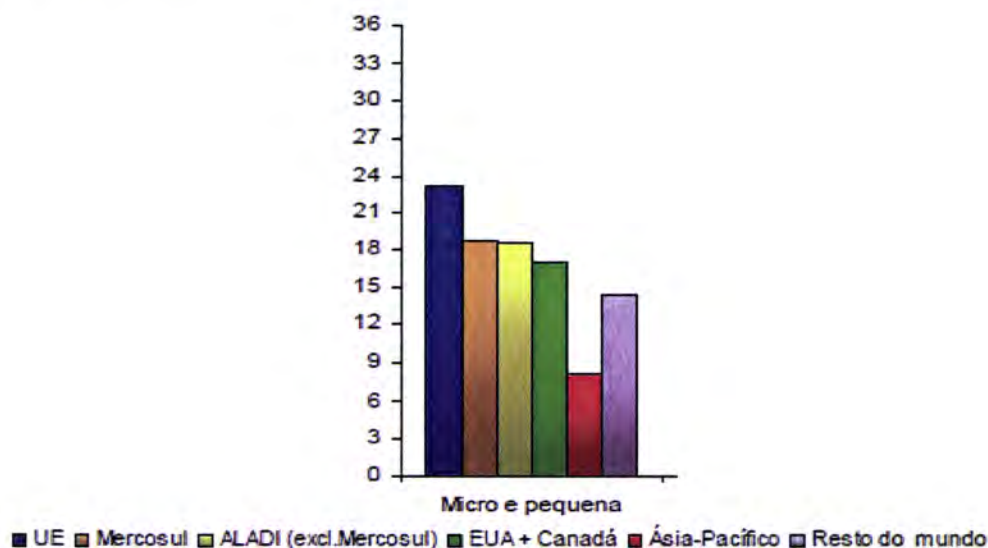
Muitos são os factores que levam as micro e pequenas empresas a não continuarem o processo de internacionalização, poderão ser elencados os seguintes:

- ✓ Falta de um vendedor internacional ou agente de vendas;
- ✓ Questões relacionadas ao “custo Brasil” (impostos, encargos, infra-estruturas, ect.);
- ✓ Desvantagens nos preços, principalmente com a forte concorrência dos produtos asiáticos;
- ✓ Falta de financiamento e apoio;
- ✓ Falta de tradição exportadora;
- ✓ Falta de uma marca brasileira consolidada no mercado externo.

Quanto ao destino das exportações das micro e pequenas empresas brasileiras, a pauta encontra-se bastante diversificada em termos de países de destino. Em 2007, as exportações ficaram assim distribuídas: 25,2% para a União Europeia, 17,1% para os Estados Unidos e Canadá, 14,8% para os países da Ásia-Pacífico, 11,9% para os países da

ALADI²³ (excluindo o Mercosul), 10,8% para o Mercosul e 20,2 para os demais países do mundo²⁴.

Figura 8 – Distribuição das exportações das MPEs de acordo blocos económicos de destino em 2007 (%)



Fonte: Adaptado do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 – SEBRAE (2008)

De certo modo, existem esforços privados e públicos para aumentar as actividades ligadas ao comércio externo, em especial as exportações, e com isso a empresa brasileira está a conquistar o seu espaço no mercado internacional. Para o país são grandes os benefícios sociais decorrentes da actividade exportadora, pois esta pode gerar mais empregos, e, em muitos casos, maior rendimento, pois aumenta o facturação da empresa através da diversificação das actividades e mercados.

Será ainda positivo o contacto com outras culturas, idiomas, filosofias e formas de negociação pondo a prova processos que visam um equilíbrio entre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos internamente e concorrentes noutros mercados mais sofisticados e exigentes.

As exportações das empresas brasileiras estão basicamente concentradas nos estados das regiões Sul e Sudeste do país. A realidade das micro e pequenas empresas não é diferente,

²³ Associação Latino Americana de Integração – países membros: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela,

²⁴ Demais países: África, Oceânia, Europa Oriental, América Central e Caribe, Oriente Médio e demais países asiáticos.

estas duas regiões correspondem a 98% do número total de micro e pequenas empresas exportadoras, e, por cerca de 80% do valor total exportado em 2007. Com destaque especial para São Paulo, que em 2007, possuía cerca de 50% das micro e pequenas empresas brasileiras. Entre os demais estados, existe um número razoavelmente significativo (mais de 7%) no Ceará, na Bahia, em Goiás e no Pará (quadro 3 e 4, do anexo IV).

As micro e pequenas empresas baianas têm vindo a apresentar, nos últimos anos, um crescimento das exportações, fruto de uma política de atracção de investimentos com carácter exportador, contudo em termos gerais ainda está aquém do resto do país, como demonstrado nos quadros 5 e 6 no Anexo IV.

2.4 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SECTOR DE MODA PRAIA

O sector de confecções do Brasil encontra-se presente nas diversas regiões do país, e possui um papel importante na economia brasileira, pois é responsável por movimentar montantes expressivos e empregar uma grande quantidade de mão-de-obra. No âmbito nacional, o segmento é caracterizado pela predominância de micro e pequenas empresas, que em 2005, corresponderam a 70% deste sector²⁵.

Estas empresas de confecções demonstram um relativo grau de diversificação na sua linha produtiva, actuando desta forma, em vários segmentos da moda, entre eles, está o segmento de moda praia, que é um dos segmentos que ocupa uma posição de destaque no mercado internacional. O que se deve em grande parte a factores geográficos, um litoral que ultrapassa 8 mil Km de extensão, com um clima tropical e a cultura de praia.

Cerca de 2,3 mil empresas brasileiras têm actividade no sector de moda praia sendo que, a maioria delas concentram-se em, São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Itapajé (CE), Natal (RN), Brasília (DF), Vila Velha (ES), São José (SC), Sarandi (PR) e Salvador (BA).

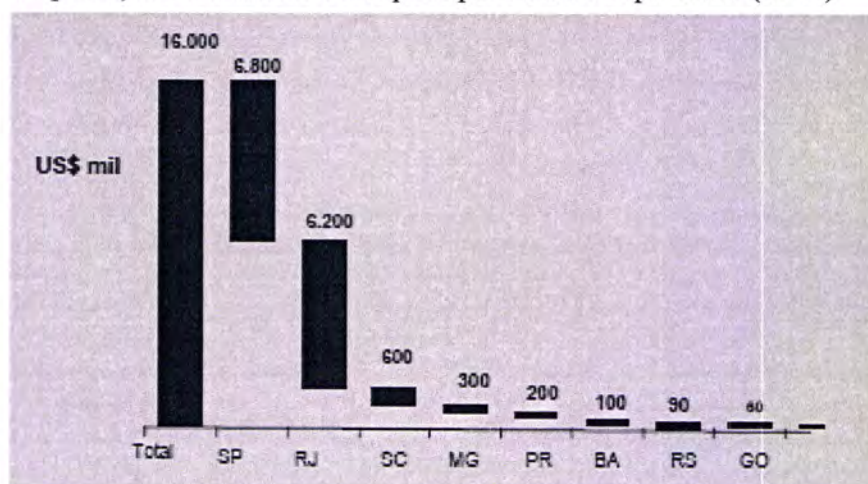
Apesar de fazer parte do grupo do pólo produtivo de moda praia, o Nordeste ainda encontra dificuldades em concorrer com as empresas do eixo conhecido como Rio-São Paulo, existe uma acentuada diferença na estrutura produtiva e acesso ao mercado internacional. Um bom exemplo para demonstrar estas diferenças é que as principais e maiores tecelagens fornecedoras de matéria-prima às empresas de moda praia encontram-se na região Sudeste e como acontece nos vários sectores do país, o maior volume de exportação está no Rio de Janeiro e São Paulo. A figura 9 mostra as exportações brasileiras de biquínis por estado, este permite perceber visivelmente a diferença existente. São Paulo e o Rio de Janeiro representam cerca de 90% do total exportado. A Bahia ocupa o sexto lugar.

O eixo Rio – São Paulo é o que possui o maior fluxo de informações e oportunidades em relação ao mercado, seja ele nacional ou internacional, para qualquer segmento, e no

²⁵ Fonte: SECEX – Secretária de Comércio Exterior. Disponível em < <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>>

segmento de moda praia, não é diferente, principalmente porque é onde se situa a maior concentração de empresas de grandes dimensões, e fornecedoras de matéria-prima. O que não ocorre nas outras regiões brasileiras, principalmente na região do Nordeste, onde está localizada a cidade de Salvador. Isto contribui para que a falta de informação dos empresários, acabe por ocasionar perdas de oportunidades de negócio.

Figura 9 – Exportações brasileiras de biquíni por Estado exportador (2004)



Fonte: Global Trade Information Services NCMs 61124100²⁶

Ainda que os fatos de banho e os biquínis brasileiros sejam reconhecidos ao nível mundial, a sua participação no mercado internacional ainda é baixa. Em 2007, o sector de moda praia brasileiro produziu mais de 273 milhões de peças, no entanto, as exportações representaram apenas 1,1% do total produzido²⁷.

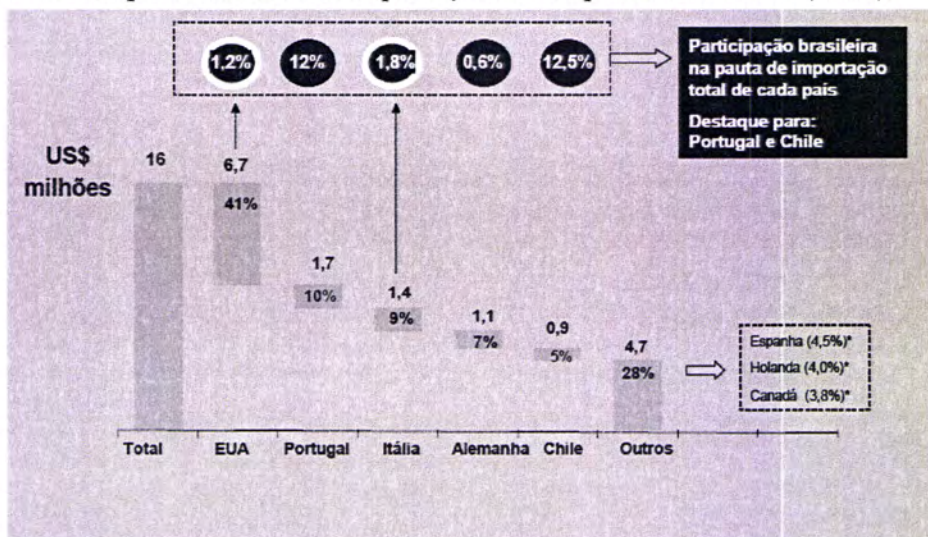
Verifica-se que o mercado internacional ainda tem importância reduzida para a maior parte das micro e pequenas empresas brasileiras deste sector, uma possível explicação seria a dimensão do mercado interno, comparativo ao mercado externo, e o facto do Verão na maioria dos países durar apenas três meses, frente a oito meses, no Brasil, ou seja, a procura brasileira acaba por atender às expectativas de vendas deste sector, não estimulando a necessidade de procurar novos mercados.

Os produtos brasileiros de moda praia têm como principais destinos os Estados Unidos, Portugal e Itália, conforme apresentado na figura 10.

²⁶ Disponível em <<http://www.gtis.com/gta>>

²⁷ Fonte: SECEX – Secretária de Comércio Exterior. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>>

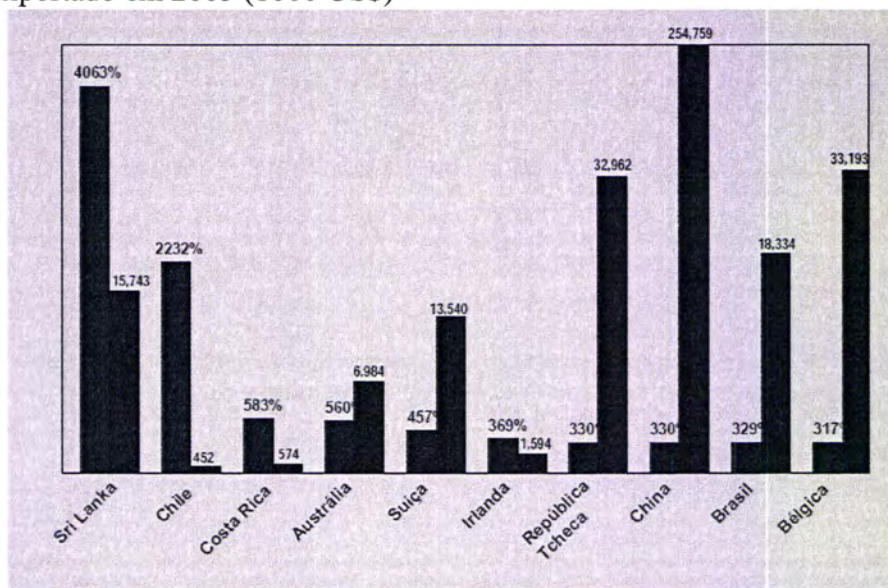
Figura 10 – Principais destinos das exportações de biquínis brasileiros (2004)



Fonte: Global Trade Information Services NCMs 6112.41.00

A moda praia brasileira sofre forte concorrência, nomeadamente da China, além de outros países. Considerando-se um único NCM: 6112.41.00 (*Women's or Girls' Swimwear of Synthetic Fibers Knitted or crocheted*)²⁸, que responde por mais de 70% das exportações de moda praia, em 2005, o Brasil apareceu em 26º lugar no *ranking* de exportadores.

Figura 11 – Percentual de crescimento das exportações por país de 2000 para 2005 e valor absoluto exportado em 2005 (1000 US\$)



Fonte: Global Trade Information Services NCMs 6112.41.00²⁹

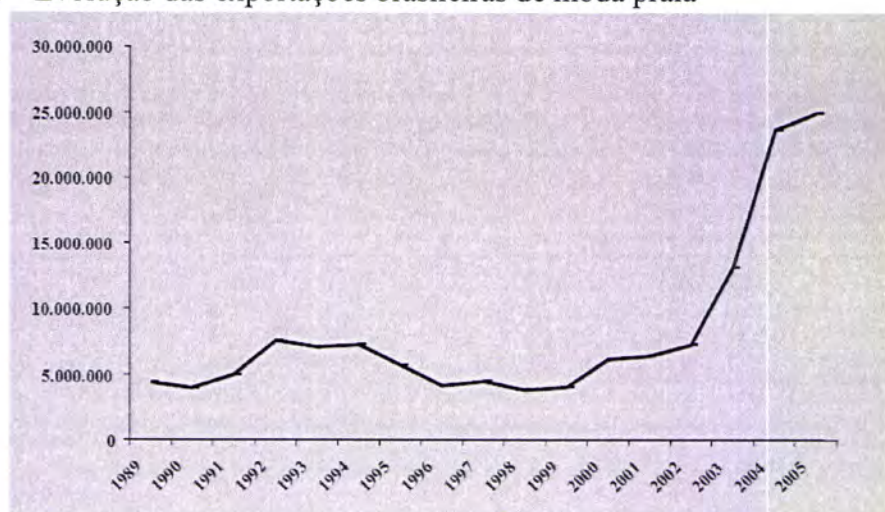
²⁸ NCM – Nomenclatura Comum Mercosul (NMC: 6112.41.00 – Maiôs e biquínies, de banho, de fibras sintéticas, de uso feminino.)

²⁹ NMC: 6112.41.00 – Maiôs e biquínies, de banho, de fibras sintéticas, de uso feminino.

O mercado consumidor de moda praia é altamente segmentado, seja, por preço, geografia, demografia, estilo de vida, cultura, etc. O que exige das empresas do sector estratégias consistentes de segmentação, definindo o posicionamento de mercado específico. E muitas das micro e pequenas empresas do sector de moda praia, são abertas na informalidade, com isto estas empresas acabam por não serem vistas como capazes para competir no mercado internacional, algumas delas começam a exportar quase que por ‘acidente’, sem terem nenhuma estratégia ou planeamento determinado.

O sector de moda praia brasileiro vem evoluindo em passos lentos, mas constantes, a sua participação no mercado internacional ainda é de forma passiva ou reactiva, as empresas deste sector começam a exportar mais por questões de oportunidades, do que por iniciativa. Ainda assim, observou-se uma considerável evolução das exportações entre os anos de 1989 e 2005.

Figura 12 – Evolução das exportações brasileiras de moda praia



Fonte: SECEX (NCMs 6112.3, 6112.4, 6211.11.00, 6211.12.00)³⁰

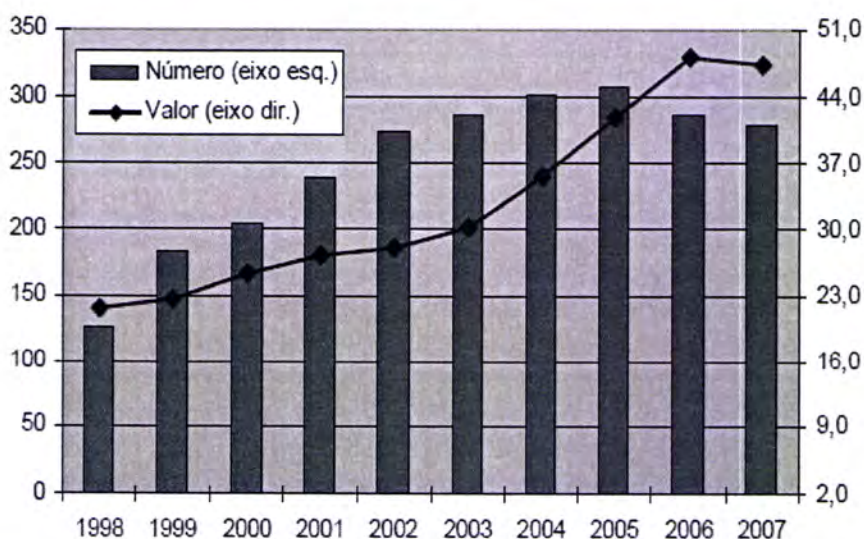
Podemos concluir que este sector tem potencial para exportação, e que existe procura internacional. A aceitação e a procura pelos ‘biquínis brasileiros’ tem vindo a aumentar, o Brasil tem um grande potencial, mas que ainda não está plenamente explorado e realizado.

³⁰ NCMs: 6112.3 - “Shorts” (calções) e sungas, de banho de malha, de uso masculino; 6112.4 - “Shorts” (calções) e sungas, de banho, de malha, de uso feminino; 6211.11.00 - Maiôs, biquínis, “shorts” (calções) e sungas, de banho, excepto de malha, de uso masculino; 6211.12.00 - Maiôs, biquínis, “shorts” (calções) e sungas, de banho, excepto de malha, de uso feminino. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1095>> Acesso em Agosto 2008.

2.5 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EXPORTADORAS DA BAHIA

Situado no Litoral Nordeste do Brasil, o estado da Bahia possui a sexta economia do país e está conectado com as principais regiões económicas do Brasil e do mundo. A Bahia ocupa o 8º lugar no ranking das exportações brasileiras, em 2007 as exportações do estado representaram cerca de 4,7% do total exportado pelo país, estas exportações foram realizadas por 614 empresas, sendo que destas, 279 eram micro e pequenas empresas, que realizaram o montante de US\$47,2 milhões em vendas externas em 2007, ou seja, 0,6% do total exportado pelo estado.

Figura 13 – Evolução do número de empresas e do valor exportado pelas MPEs – 1998/2007



Fonte: SEBRAE - Desempenho exportador das micro e pequenas empresas brasileiras por Unidade da Federação - 1998 – 2007 (2008)

As microempresas baianas concentram-se principalmente nos sectores de comércio e indústria, e as suas exportações em produtos considerados básicos, que corresponde a cerca de 58,9% das vendas. Os produtos manufacturados corresponderam a 28,4% das vendas e apenas 6,8% corresponderam a produtos semifacturados.

As exportações realizadas pelas micro e pequenas empresas baianas, não é muito diferente das exportações realizadas pelo resto do país, que se direccionam, principalmente, para a União Europeia (40,1% do total) e os Estados Unidos e Canadá (13,7%). Sendo o restante

das exportações realizadas para os países da Ásia-Pacífico, do Mercosul, e para os demais da ALADI.

Em comparação ao ano de 1998, a Bahia tem vindo a registar aumentos significativos, de 121,4% no número de micro e pequenas empresas e de 119,3% no seu valor exportado, em Julho de 2009, conseguiu alcançar um valor de US\$744,7 milhões³¹, contudo ainda é discreta a participação da Bahia no total das vendas externas brasileiras.

Muitas têm sido as razões apontadas, por pesquisadores, economistas, organizações etc., para a Bahia ainda não ter uma participação maior nas exportações totais do país, podemos citar, problemas estruturais como infra-estruturas portuárias deficientes, linhas de crédito insuficientes, baixa intensidade tecnológica dos produtos exportados, e mais actualmente, a pouca expansão do comércio mundial e a instabilidade do câmbio. Além disso tudo, ainda não existe uma cultura exportadora pungente no Estado, apesar do Governo Federal e Estadual, actualmente, dar mais atenção ao tema internacionalização, através de programas e de recursos destinados ao incentivo das exportações, nomeadamente na Bahia, temos a PROMO – Centro Internacional de Negócios da Bahia, que age junto das micro e pequenas empresas.

³¹ Fonte: Disponível em <<http://www.promobahia.com.br/promonews2.asp#>>, acesso em Agosto 2009.

PARTE III - METODOLOGIA

3.1 METODOLOGIA

A abordagem utilizada numa pesquisa pode ser classificada em três categorias: abordagem qualitativa, que se refere à utilização de dados qualitativos, tais como, entrevistas, documentos, etc., para compreender e explicar problemas; a abordagem quantitativa, que inclui a recolha de dados; e a abordagem mista, que combina as duas abordagens num único estudo (Serrão, 2008). Este estudo será realizado utilizando a abordagem mista, pois incluirá uma abordagem quantitativa, e também qualitativa de forma a proporcionar maiores informações permitindo uma visão geral do tema investigado.

Dentro do paradigma científico, o qual considera que é necessário definir regras a utilizar quando se utilizam modelos formais, será utilizado o positivismo, pois o estudo será baseado a partir de observações que, posteriormente, se pronunciará sobre a aceitação de uma lei ou teoria (Serrão, 2008).

A metodologia engloba a recolha de dados através da pesquisa bibliográfica com o objectivo de analisar e assimilar todos os conceitos e informações obtidas, e ainda a elaboração de um inquérito por questionário. Será adoptada uma análise multivariada, por esta permitir a análise simultânea de medidas múltiplas do objecto em análise.

De acordo com Birou (1982), o inquérito é uma pesquisa sistemática de dados sociais significativos, a partir de hipóteses já formuladas, de modo a poder fornecer uma explicação. O inquérito por questionário pode ser de administração directa, quando o próprio inquirido regista as suas respostas, e administração indirecta quando o inquiridor regista as respostas. Inicialmente o inquérito por questionário, foi idealizado para ser de administração directa, contudo, devido a algumas limitações e dificuldades encontradas no decorrer do estudo, o mesmo foi realizado através da administração indirecta.

Para preparar e seleccionar perguntas adequadas para a versão final do questionário, é feito um estudo preliminar para auxiliar na elaboração de um novo questionário. “Este tipo de estudo é útil quando a investigação principal tem como objectivo a confirmação, ou extensão de um trabalho na literatura e não existe um questionário adequado à investigação” (Hill & Hill, 2005, p.69).

Após preparar o instrumento de recolha de dados, ou seja, o questionário, é necessário realizar um pré-teste ou inquérito-piloto, segundo Almeida e Pinto (1982), para que seja possível verificar a compreensão, linguagem e aplicabilidade do mesmo. Como pré-teste, o questionário foi enviado, por e-mail em 03-07-2009, às organizações brasileiras relacionadas ao sector de vestuário de Salvador (FIEB e SINDVEST), obtendo-se uma aceitação positiva.

3.1.1 Processo de recolha de dados

As fontes de recolha de dados podem ser primárias – informação directa (pessoas, organizações, etc.) ou secundárias – informações sobre o tema a pesquisar (livros, revistas, jornais, etc.). A pesquisa utilizará as duas fontes de recolha de dados, de forma a enriquecer a pesquisa e dar mais validade e confiança ao estudo realizado.

Como citado anteriormente, a ferramenta utilizada para fazer a recolha de dados primários será um questionário (Anexo I), onde se terá cuidado em definir adequadamente o conteúdo das questões, a forma da resposta, a sequência, entre outros requisitos; para que seja algo prático e de fácil entendimento, será estruturado com perguntas fechadas, utilizando as questões dicotómicas, tipo “sim” ou “não” para algumas variáveis, múltiplas ou multicotómicas não mutuamente exclusivas. A população alvo para efeito de amostragem, são micro e pequenas empresas do sector de moda praia existentes em Salvador, baseado nos dados fornecidos pela Federação das Indústrias do Estado da Bahia (Anexo II), que corresponde as empresas de moda praia cadastradas em Salvador.

Estudar os processos de internacionalização das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, em vez das médias e grandes empresas, é porque as micro e pequenas empresas são as que mais possuem limitações, e, enfrentam escassez de recursos (Coviello & Mcayley, 1999). E, acredita-se que estas limitações e escassez, deixam as micro e pequenas empresas mais susceptíveis a riscos e efeitos negativos em relação à internacionalização (Alvarez, 2004; Bijmolt & Zwart, 1994; Jarillo, 1988), e, até mesmo evitarem de se internacionalizarem, conforme resultado de alguns estudos empíricos (Westhead, Wright & Ucbasaran, 2001).

Contudo, algumas pesquisas também demonstram que, apesar das limitações, as micro e pequenas empresas podem ter sucesso em alcançar a internacionalização (Knight & Cavusgil, 2004; Oviatt & Mcdougall, 1994), e é neste intuito que se pretende analisar as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, para verificar o nível que se encontram em relação ao processo de internacionalização, e tentar perceber o real potencial existente e ainda pouco explorado.

Os dados recolhidos serão analisados através de uma análise descritiva e de testes de hipóteses, que “é um procedimento que permite decidir se uma dada hipótese é ou não suportada pela informação fornecida pelos dados de uma amostra” (Fonseca & Martins, s.d. p.20), e da estatística inferencial, que com base num conjunto limitado de dados (amostra), pretende-se caracterizar o todo a partir do qual os dados foram obtidos.

PARTE IV - ESTUDO EMPÍRICO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SECTOR DE MODA PRAIA DE SALVADOR

4.1.1 Recolha de dados

A recolha de dados realizou-se através de fontes de evidências documentais, pois estas servem para colaborar e valorizar evidências oriundas de outras fontes. A fonte de evidência foi um questionário (Anexo I), de forma objectiva e sucinta este procurou conhecer as características das empresas, identificar o seu grau de internacionalização, e compreender as dificuldades associadas ao arranque de um processo de internacionalização. O mecanismo utilizado para a obtenção das respostas foi através de um questionário disponibilizado, inicialmente, em site (<http://lizbarboza.limeask.com/admin>) criado para tal fim, e depois por telefone, pois a adesão ao questionário por internet não foi suficientemente satisfatória, tendo então, que se optar uma abordagem mais directa, para se conseguir aumentar a dimensão da amostra.

Para atingir os resultados desejados, o questionário foi dirigido às micro, pequenas e médias empresas do sector de moda praia de Salvador de acordo com a listagem destas empresas disponibilizada em 06 de Julho de 2009, pela Federação das Indústrias do Estado da Bahia – FIEB (Anexo II).

O questionário foi aplicado a 28 (vinte e oito) empresas do sector de moda praia de Salvador, e após a opção de uma intervenção mais directa (telefone), conseguiu-se 85% de respostas válidas. Ressalta-se, que as empresas foram informadas acerca do objectivo e relevância da pesquisa para que não houvessem dúvidas quanto ao propósito do estudo, bem como para que as informações colhidas permitissem uma compreensão mais fidedigna da realidade investigada.

Com base na análise dos questionários aplicados às micro, pequenas e médias empresas do sector de moda praia de Salvador, foi traçada uma análise e a discussão dos seus dados,

através de demonstração gráfica, utilizando como recurso o SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*³².

Do questionário elaborado (Anexo I), as primeiras questões foram destinadas a conhecer um pouco mais das empresas, suas características, idade da empresa, capacidade de produção, dimensão, etc. Procurou-se ainda identificar o grau de internacionalização da empresa, e compreender as dificuldades associadas ao arranque de um processo de internacionalização.

4.1.2 Caracterização da amostra

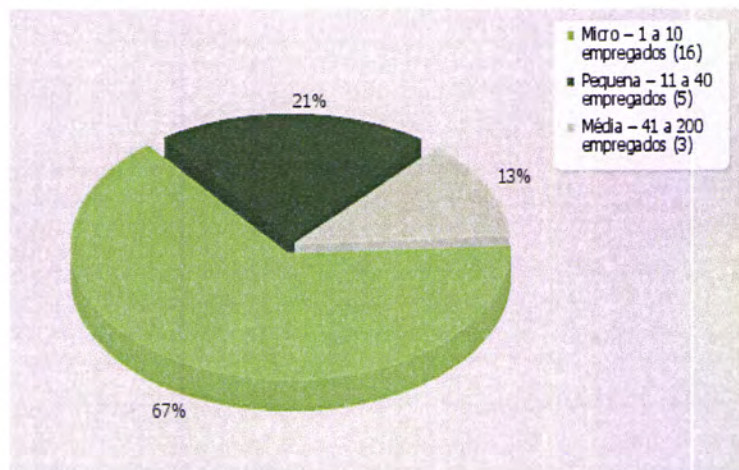
A amostra caracterizou-se a partir de investigação em micro, pequenas e médias empresas do sector de moda praia de Salvador, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Amostra: empresas do sector de moda praia de Salvador

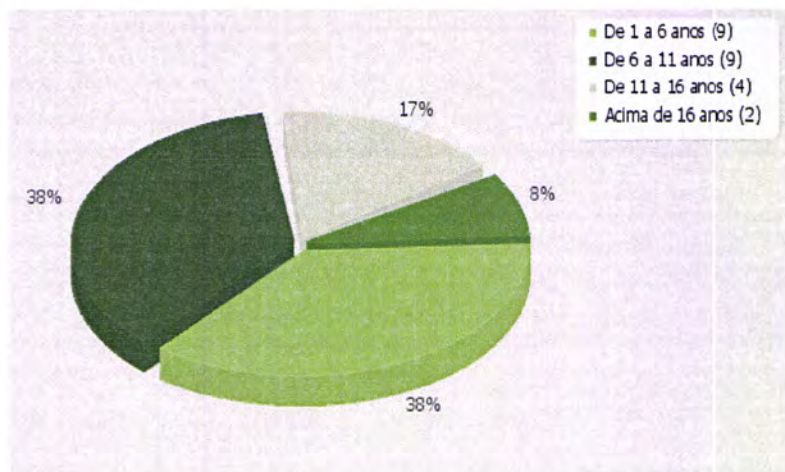
População	Inquéritos	
	Enviados	Recolhidos
28	27	24

As empresas foram classificadas por dimensão, baseado no número de empregados, seguindo a classificação brasileira. Assim, das 24 (vinte e quatro) empresas estudadas, 66,67% corresponderam a micro empresas, 20,83% a pequena empresa e 12,50% a média empresa (Anexo V – Questão 3)

³² SPSS – é um programa de estatística, muito utilizado nas ciências sociais.

Figura 14 – Dimensão da empresa

A idade das empresas não oscilou muito, de acordo com o critério do GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, a qual define que as empresas podem ser consideradas nascentes – até 3 meses de vida, novas – de 3 a 42 meses de vida, e, estabelecidas – mais de 42 meses de vida³³, pode-se verificar que as empresas estudadas são na sua maioria ‘estabelecidas’, por possuírem acima dos 3,5 de idade, sendo que apenas 9 das empresas estudadas podem ser consideradas ‘novas’, por possuírem em média até 3 anos de idade.

Figura 15 – Idade da empresa

Quanto mais idade tiver a empresa, menor é a probabilidade de fazer parte da estatística da taxa de mortalidade, as empresas já estabelecidas, conforme classificação GEM, representam 62% das empresas estudadas. O que demonstra que a empresa baiana do

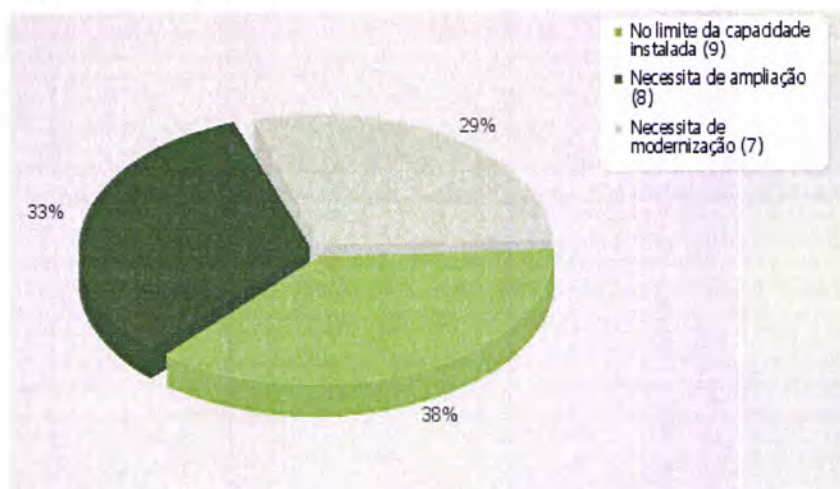
³³ Disponível em <<http://www.unindus.org.br/uploadAddress/LEI%20GERAL%20e%20GEM%5B29721%5D.ppt>> Acesso em Setembro 2009.

sector de moda praia vem ganhando destaque e sobrevivendo, o que podemos perceber através das empresas estudadas, sendo que 13 (treze) delas encontram-se na faixa dos 6 (seis) aos 16 (dezasseis) anos de existência. (Anexo V – Questão 1).

Pode-se considerar como motivo relevante para a evolução da micro e pequena empresa do sector de moda praia de Salvador, a preocupação e a consciência verificada pelas mesmas, no sentido de modernização (29,17%) e na percepção da necessidade de redimensionar para acompanhar a evolução dos tempos (33,33%), já que os artigos de moda praia tendem a sofrer as influências da moda. As empresas estudadas demonstraram estarem atentas às variações de gosto ou estilo e terem capacidade de adequação do produto às especificidades dos mercados interno e externo.

Das empresas estudadas, 37,50% informaram que actuam no limite da capacidade instalada, sem, no entanto, deixarem de estar atentas às novas especificidades de mercado. Nenhuma das empresas estudadas actuam abaixo da capacidade de produção instalada. (Anexo V – Questão 2)

Figura 16 – Capacidade de produção



Quando abordadas a respeito da exportação e conhecimento sobre os incentivos existentes em Salvador, seja através do Governo, seja através da entidade SEBRAE, as respostas ficaram divididas, entre as empresas que nunca ouviram falar do assunto (20,83%); nunca ouviram, mas têm interesse (29,17%); já ouviram falar, mas não têm interesse nenhum (12,50%) e as que beneficiam destes incentivos (37,50%).

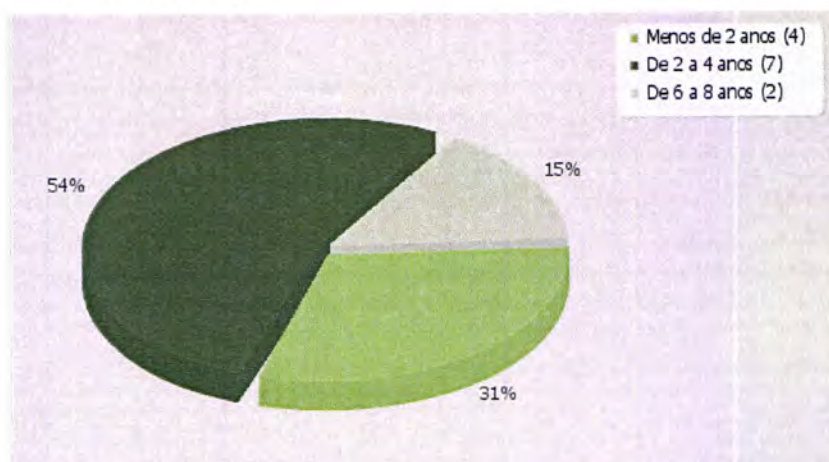
Basicamente as empresas que utilizam os incentivos existentes, informaram considerar muito importante a actividade de exportação (37,50%), e 33,33% considera esta actividade importante; nenhuma das empresas estudadas citou que a exportação não tem importância; 16,67% afirmaram que achavam a exportação de regular importância e apenas 12,50% acrescentou que é de baixa importância. (Anexo V – Questões 4 e 5)

Pode-se perceber que as empresas do sector de moda praia de Salvador são na maioria micro empresas, que actuam dentro do limite da capacidade de produção, sem deixarem de estar preocupadas e atentas às mudanças do mercado. São em geral, jovens, e boa percentagem das mesmas consideram que a exportação é uma actividade importante, e utilizam os incentivos existentes na região para iniciar o processo de exportação, entretanto, não foi verificado entre as empresas estudadas, um processo de internacionalização completo e mais avançado.

4.2 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS

Como dito anteriormente, as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, ainda estão muito numa fase inicial do processo de internacionalização (Andersen 1993; Cavusgil & Godiwalla 1982; Kotabe & Helsen, 2000), a principio, dedicam-se apenas à exportação e no que se refere à experiência que possuem, são principiantes, quase 90% das empresas possuem menos de 4 (quatro) anos de experiência com o comércio exterior, apenas 2 (duas) das empresas estudadas já actuam no comércio internacional há mais de 6 anos (Anexo V – Questão 7).

Figura 17 – Tempo de exportação

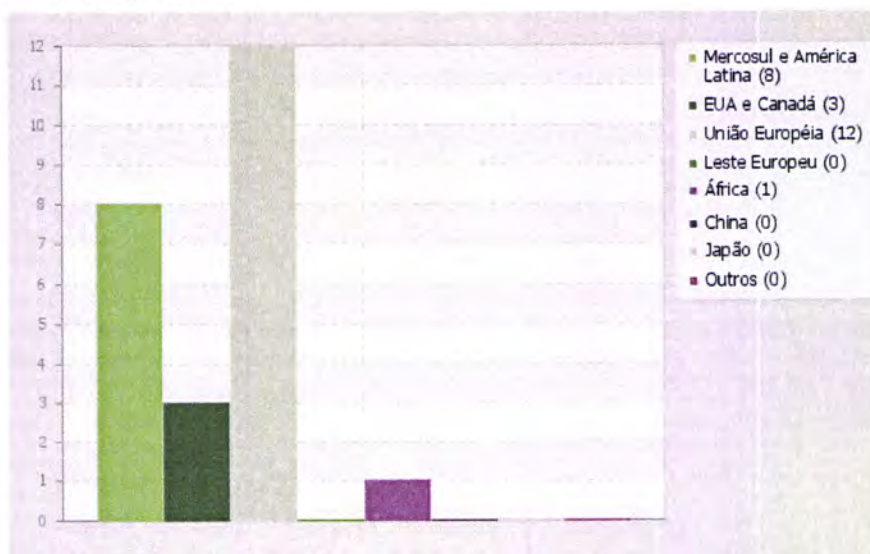


Das empresas estudadas, 54,17% iniciaram, de certa forma, um processo de internacionalização através da exportação, seja ela realizada de forma directa ou indirecta. Não sendo observado um avanço maior neste processo. Das empresas que actualmente não exportam (45,83%), 37,50% deste percentual, afirma que em nenhum momento exportou e não possuem interesse em iniciar um processo de internacionalização (Anexo V - Questões 6 e 15).

Analisando as empresas que realizam exportação, pode-se verificar que o modo de entrada escolhido para entrar no comércio internacional, mais de metade (69%), fazem-no através da exportação indirecta, recorrendo a agentes de exportação, por este ser o modo mais fácil e que implica em pouco envolvimento, na opinião dessas empresas.

Mesmo através de agentes de exportação, o que se justifica pela escassa experiência que estas empresas demonstraram possuir, os mercados que atingem são culturalmente mais próximos, de acordo a proposta de Johanson e Vahlne (1990; 1997; 2003; 2006), e, à medida que ganham experiência, expandiram os seus negócios para outros mercados, como podemos observar, 50% das empresas estudadas, exportam para a União Europeia e o país mais procurado para iniciar a internacionalização é Portugal, em seguida, estão os países do Mercosul e América Latina (33,33%), e só depois de já se estabelecerem nestes mercados e ganharem confiança, entram no mercado americano, seguido pelo Canadá (12,50%) (Anexo V – Questão 10).

Figura 18 – Exportação por região



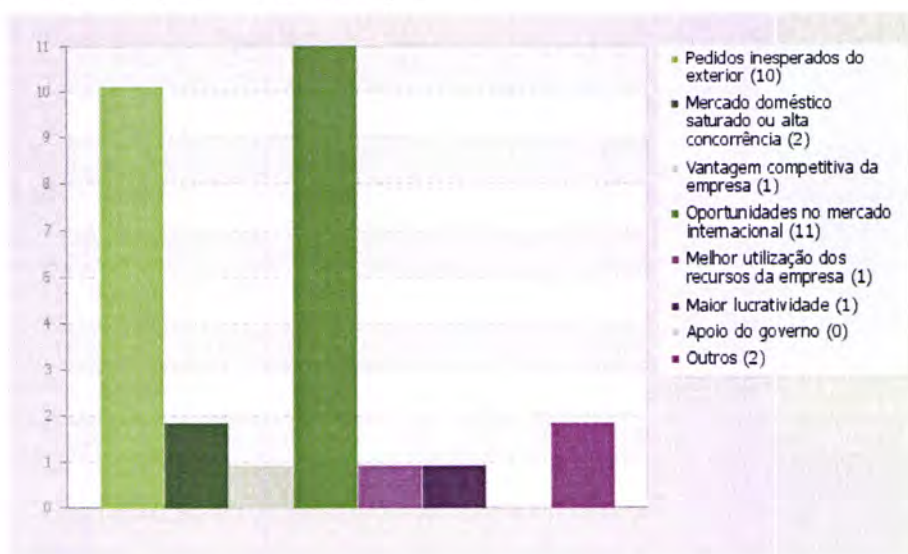
Outro mercado foi citado como destino da exportação, o africano, contudo apenas uma das empresas que possui mais experiência no mercado internacional, exporta para este mercado, o que confirma a teoria da escola de Uppsala (Hemais, s.d; Johanson & Vahlne, 1977; 1990), onde percebe-se que a empresa que opera mais tempo no mercado exterior (apenas 1 das empresas que existe há mais de 16 anos), é a que tem mais abrangência de mercado, exportando para 4 (quatro) diferentes regiões do mundo. Desta forma, confirma-se que a manutenção do processo de internacionalização agrega experiência para a empresa, o que leva a empresa a habilitar-se a explorar novos mercados.

Os pedidos inesperados do exterior (41,67%) e as oportunidades que surgiram no mercado internacional (45,83%) foram os principais factores citados como motivos para iniciar o

processo de internacionalização. O que segue as fases da teoria de Reid (1981), onde uma empresa primeiramente tem que tomar conhecimento das oportunidades no mercado internacional, sendo até mesmo pelos pedidos inesperados, para criarem motivações e expectativas fortes para o processo de internacionalização. O que podemos comprovar através dos níveis de expectativas identificados nas empresas exportadoras, sendo que 29,17% delas afirmaram que a exportação superou as expectativas iniciais, 16,67% das empresas informaram que o resultado da exportação estava dentro dos níveis esperados e apenas 8,33% não estavam satisfeitos com o resultado (Anexo V – Questões 9 e 11).

Ainda questionadas sobre quais os motivos que as levaram a exportar, indicaram, mesmo em menor proporção, a saturação do mercado interno, que, apesar de a Bahia ser conhecida como uma região onde a cultura de praia é bastante desenvolvida, devido às largas extensões de litoral, o mercado encontra-se saturado, e a concorrência interna é forte. Um outro motivo ainda apontado, foi o sucesso do ‘biquíni’ brasileiro no exterior, o que já está mais do que comprovado e já foi citado anteriormente. Ambas as motivações foram indicadas em iguais proporções: 8,33% cada (Anexo V – Questão 11).

Figura 19 – Motivos para a empresa exportar



É de salientar, ainda, que a vantagem competitiva, a melhor utilização dos recursos da empresa e a rentabilidade ficaram em quarto lugar, pode-se concluir que as empresas estudadas não possuem uma visão clara do que seja vantagem competitiva, ainda não perceberam que a exportação pode ser um diferencial para a sobrevivência da empresa.

Percebe-se que as empresas começaram a exportar ‘casualmente’ e não em resultados de uma estratégia previamente definida.

É interessante notar que nenhuma das empresas estudadas citou o apoio do governo como motivo para iniciar a exportação, ainda que uma grande parte refira que utiliza os incentivos existentes para exportação. O que pode notar-se é que estas empresas iniciaram a exportação, e só depois procuraram o apoio que existia, sendo que este apoio foi na totalidade, procurado directamente ao SEBRAE e não junto do Governo Baiano.

Das empresas que realizam exportação (29,17%), indicaram que o principal obstáculo que tiveram para iniciar a exportação, foi obterem conhecimento adequado sobre exportação, o que as levaram a recorrer ao SEBRAE, como fonte de informações e em busca de apoio. O conhecimento, segundo Farias e Santos (2006), é um factor fundamental, e realmente pode vir a torna-se um obstáculo para a internacionalização pretendida, o que pode reflectir-se no comprometimento que a empresa venha a ter com o mercado internacional. (Anexo V – Questão 12)

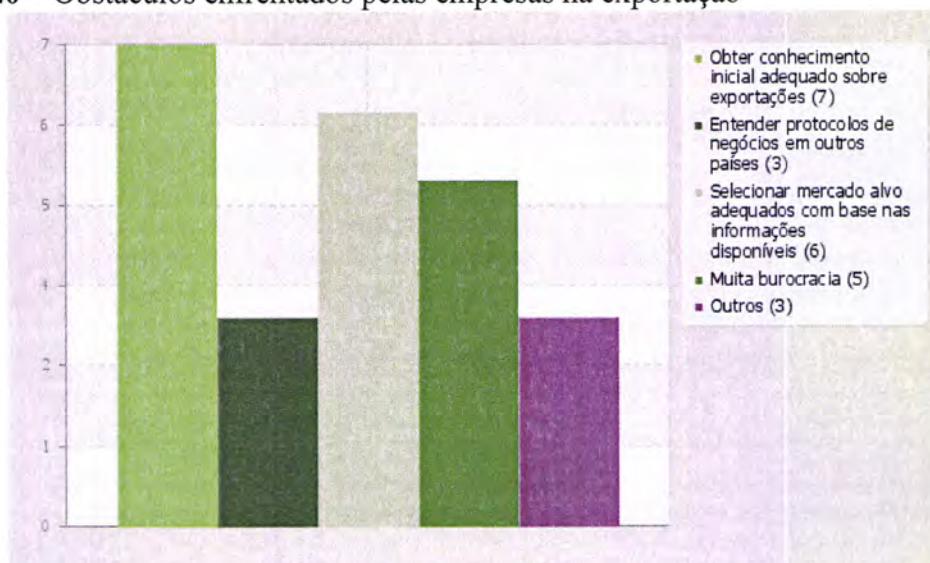
Após possuírem um pouco mais de conhecimento, ainda assim, 25% destas empresas apontaram a dificuldade em seleccionar um mercado alvo, apenas com base nas informações disponíveis, o que de certa forma, acabou por influenciar na escolha dos mercados mais culturalmente próximos, o que vem a corroborar, mais uma vez a teoria de Johanson e Valhne (1997), de que as empresas sofrem muitas incertezas no início de um processo de internacionalização, optando assim, por não arriscar muito e seguir o caminho que lhes pareça mais seguro. (Anexo V – Questão 12)

Cerca de 20,83% das empresas que exportam, apontaram a burocracia como um obstáculo para se iniciar o processo de internacionalização, apesar do país, actualmente já contar com alguns programas de incentivos fiscais, ainda não são suficientes, levando em conta a alta tributação que ainda existe, desde o início da produção até ao mercado consumidor final, seja ele nacional ou internacional. (Anexo V – Questão 12)

Outra barreira identificada foi entender os protocolos de negócios nos outros países, identificado por cerca de 12,50%. Nesta mesma proporção, 12,50% das empresas que exportam, informaram que não tiveram obstáculos, porque a única preocupação que tinham

era produzir com qualidade e entregar nos prazos determinados, já que deixavam a cargo dos agentes de exportação toda a parte de negociação e preocupações aduaneiras. Mesmo as que encontraram as dificuldades citadas, passaram por optar por um agente ou empresas especializadas em exportações, o que só confirmar a escolha feita no quesito oito do questionário, onde foi indicado como modo de entrada, na sua quase maioria, a exportação indirecta. (Anexo V – Questão 12)

Figura 20 – Obstáculos enfrentados pelas empresas na exportação



Entre as empresas que não exportam ou que em algum momento já exportou, sendo elas 11 (onze) das empresas estudadas, e dentro destas 37,50% nunca exportou, procurou-se identificar o que as levaria a iniciar ou reiniciar a exportação, para tentar perceber até que ponto a cultura de exportação possa a vir ganhar mais força no meio das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador (Anexo V – Questões 6 e 15).

Iniciou-se por tentar perceber que situação poderia levar a empresa a exportar, e 41,67% delas informou que se a empresa tivesse informações seguras de que exportar é realmente um bom negócio, iniciavam o processo de internacionalização. Ainda, 20,83% das empresas, indicou não possuir capacidade/disponibilidade de produção para exportar. Notou-se a total falta de informação e conhecimento por parte de algumas empresas, já que existem consórcios de exportações, especificamente criados, para o sector de moda praia em Salvador.

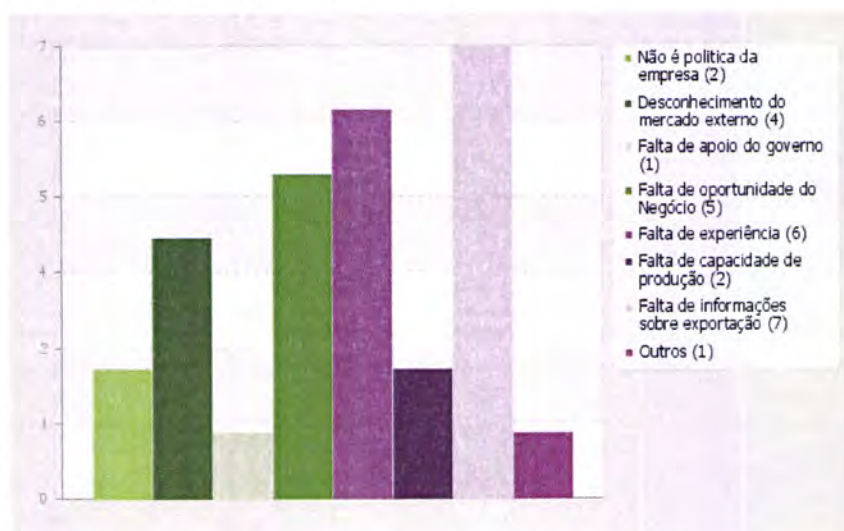
Tudo isto nos leva à questão de que, apesar dos programas existentes na região, a sua disseminação ainda não é satisfatória. Pode-se verificar que muitas das empresas estudadas, 29,17% delas, têm interesse em receber informações, contudo desconhecem como obtê-las (Anexo V – Questão 13).

Salientando-se que a crise no mercado interno, apesar do mercado estar saturado, como indicado anteriormente; e um câmbio favorável, não são motivos suficientes para levarem estas empresas a iniciarem um processo de internacionalização. (Anexo V – Questão 13).

Alguns dos itens indicados como barreiras encontradas, anteriormente, pelas empresas que realizam exportação, também foram considerados como razões para não exportar ou para deixarem de exportar, a falta de informação do mercado externo (16,67%) e a falta de informação relativa à exportação (29,17%), além da burocracia (8,33%), foram alguns dos motivos referidos pelas empresas. A falta de oportunidade (20,83%), experiência (25%), e mesmo a falta de capacidade de produção para atender ao mercado externo (8,33%), também foram obstáculos indicados (Anexo V – Questões 14 e 15).

Apenas uma das empresas estudadas, indicou que, por ainda ser recente no mercado, preferia estabelecer-se nacionalmente, antes de se expandir para o mercado externo. E ainda, 8,33% das empresas que não exportam, afirmaram que não o fazem, por não ser política da empresa, que o mercado interno já atende suficientemente às suas necessidades e objectivos (Anexo V – Questão 14).

Figura 21 – Razões para não exportar



Entre as empresas que já exportaram, e que por algum motivo não continuaram, os itens relacionados a desvantagens nos preços e não geração de lucros, não foram grandes motivos, apenas uma empresa deu esta indicação. A falta de um vendedor internacional ou agente, bem como, a não renovação dos contratos, ou não aprovação da qualidade do produto não foi indicado por nenhuma das empresas que já exportaram.

Em termos gerais, apesar de que mais do que 50% das empresas estudadas afirmarem que realizam exportação, percebeu-se um baixo grau de internacionalização, sendo que a maioria das empresas praticam como modo de entrada no mercado internacional, a exportação indirecta, realizada através de agentes, por se tratar de uma forma menos exigente, em termos de investimentos e de estrutura de controlo, minimizando, assim, os riscos. O que demonstra baixo grau de comprometimento e envolvimento da empresa, que acaba por ser um dos motivos para ainda não estarem num estado mais avançado do processo de internacionalização.

Este baixo grau de comprometimento reflecte a imaturidade destas empresas no processo de internacionalização, e, é também reflexo dos motivos apresentados por estas, que levaram ao início das suas exportações, desta forma, o processo de internacionalização das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, ainda está aquém de mostrar avanços significantes, conforme pode ser verificado a partir das análises realizadas através dos dados recolhidos.

Podemos concluir, pela amostra analisada, que o interesse e potencial para promover a internacionalização da empresa existe, contudo ainda há empresas que não têm o conhecimento real do seu potencial, por acreditarem que sendo uma empresa de pequena dimensão, não possuem capacidade para iniciar um processo de internacionalização.

Embora a dimensão possa ser considerada um factor limitativo (Katsikeas, Deng & Wortzel, 1997) não é um factor que desqualifique a empresa, já que os constrangimentos decorrentes de serem de micro ou pequena dimensão podem perfeitamente ser ultrapassados (Banaccorsi, 1992; Calof, 1994). Existe uma falta de espírito e cultura exportadora que precisa de ser trabalhado, e promovida, através de programas adequados e maior acesso a informação.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi efectuada para testar as hipóteses inicialmente formuladas e com base nas respostas do questionário aplicado. Para isso foram realizadas análises estatísticas e testes de hipóteses, que melhor se adequavam a cada situação com o objectivo de reforçar as possíveis conclusões tiradas a partir deste estudo. Como apoio, foi utilizado o software SPSS – *Statistical Package for the Social Science* para *Windows* e o *Microsoft Office Excel*, para tratar dos dados e efectuar os cálculos necessários³⁴.

Para testar a hipótese I: não existe associação entre a dimensão das empresas e a capacidade para exportarem, foi utilizado o teste de hipótese bilateral, com um grau de confiança de 95%³⁵, levando-se em consideração a dimensão da empresa e a condição de que a empresa realiza ou não exportações.

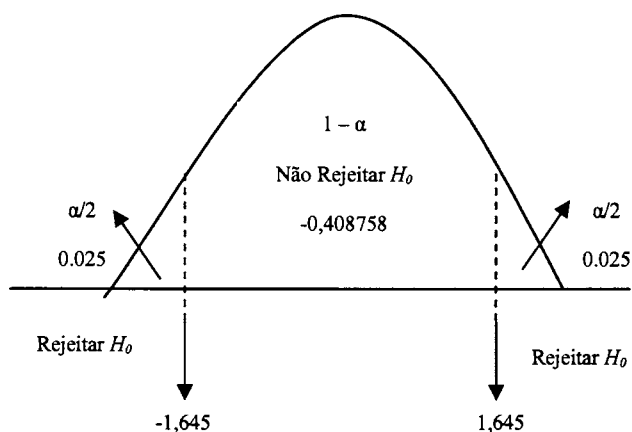
Como hipótese nula foi considerado que existe esta associação para contradizer a hipótese um (anexo VII – Hipótese I). Com o resultado encontrado, levando-se em conta a amostra analisada, não se rejeita a hipótese nula (Figura 14), ou seja, pode-se dizer que para as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, existe sim, uma associação entre a dimensão das empresas e a capacidade exportadora, ou seja, quanto maior a dimensão da empresa, maior será a sua capacidade exportadora.

O tamanho da empresa pode ser um indicador importante da experiência em relação a exportação (Masurel, 2001) e segundo Calof (1994), está relacionada com sua propensão para exportar, mas como já visto anteriormente, embora sendo um factor considerado limitativo, o mesmo pode ser ultrapassado (Philip, 1997). Mesmo que, quanto maior a dimensão da empresas, menores sejam as dificuldades encontradas, e maior o nível de organização e planeamento estratégico existente, as empresas de dimensões menores não podem ser consideradas desqualificadas para iniciar um processo de internacionalização (Bonaccorsi, 1992), e, por conseguinte, obter uma boa capacidade exportadora.

³⁴ Os dados e cálculos extraídos do SPSS e do Excel, encontram-se no anexo VII.

³⁵ Para questão de cálculo das hipóteses testadas neste trabalho e garantir uma lógica entre as respostas, definiu-se um mesmo grau de confiança para todos os testes realizados: grau de confiança de 95% → nível de significância de 5% → $\alpha = 0,05$ → Valor Crítico - $Z_{\alpha} = 1,645$ e $Z_{\alpha/2} = 1,960$

Figura 22 – Teste de Hipótese Bilateral da Hipótese I

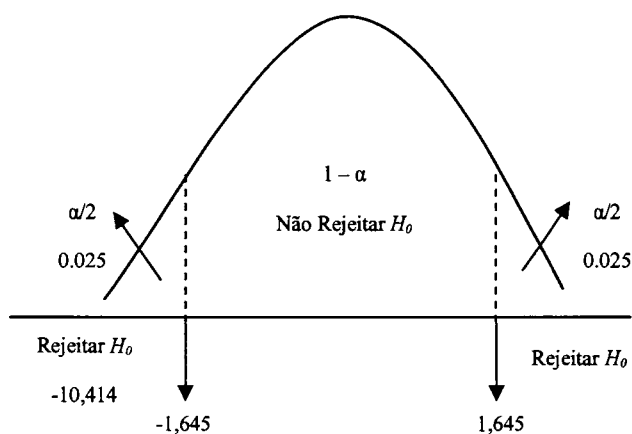


Para confirmar se a hipótese II colocada: não há associação entre a idade da empresa e as razões para começar a exportar, também se utilizou o teste de hipótese bilateral, recorrendo para este fim aos dados obtidos das respostas as questões do questionário referentes ao tempo de existência da empresa e às razões que as levaram ou levariam a começar a exportar.

Foi considerado como hipótese nula a indicação de que existe associação entre a idade da empresa e as razões para começar a exportar, e como hipótese um, que realmente não existe associação (Anexo VII – Hipótese II). Através das análises dos dados disponíveis, rejeitou-se a hipótese nula (Figura 15) e, confirmou-se a hipótese de que não existe associação entre o tempo de existência da empresa e as razões que as levaram ou levariam a iniciar a exportação, como um processo inicial de internacionalização (Andersen 1993; Cavusgil & Godiwalla 1982; Kotabe & Helsen, 2000; Morgan & Katsikeas, 1997).

As razões para iniciar um processo de internacionalização mostrou-se indiferente aos anos que a empresa possui no mercado, tanto para uma empresa estreante quanto para uma com mais experiência, para fundamentar isto, observamos que o item 'oportunidade', foi bastante indicado no questionário respondido pela maioria das empresas estudadas. O reconhecimento da oportunidade, é considerada como a primeira fase de um comportamento exportador, é o aparecimento de uma consciência exportadora, o que pode desencadear as outras fases deste comportamento, que são a intenção, a experiência, à avaliação, e, à aceitação (Masurel, 2001; Reid, 1981).

Figura 23 – Teste de Hipótese Bilateral da Hipótese II



O procedimento considerado adequado para verificar a hipótese III: as dificuldades e barreiras existentes no processo de internacionalização afectam na decisão de internacionalização tanto as micro e pequenas empresas, como as médias empresas do sector de moda praia de Salvador, foi o da análise de variância³⁶, em que se realiza um teste F.

Para calcular-se a tabela ANOVA (tabela 1), utilizaram-se os dados referentes às empresas estudadas, tendo como variáveis os itens a seguir mencionados, como os principais obstáculos indicados pelas empresas, e a dimensão da empresa (Anexo VII – Hipótese III).

- ✓ Falta de informação e conhecimento adequado sobre exportação;
- ✓ Seleccionar mercado alvo adequado com base nas informações disponíveis;
- ✓ Muita burocracia;
- ✓ Falta de apoio do governo;
- ✓ Falta de oportunidade do negócio;
- ✓ Falta de experiência;
- ✓ Falta de capacidade de produção;
- ✓ Desvantagens nos preços.

³⁶ A análise de variância é utilizada para testar diferenças entre k médias. Uma hipótese básica na análise de variância é que as diversas médias amostrais são obtidas de populações normalmente distribuídas têm a mesma variância. Uma vez que a hipótese nula é que as médias da população são iguais, a suposição de igual variância também implica, em termos práticos, que o teste se relaciona com a hipótese de que as médias foram obtidas da mesma população. (DIONÍSIO, Andreia (2007). *Análise de Dados para Gestão* - Universidade de Évora – PT)

Para um nível de significância de 5%, a tabela ANOVA apresenta os seguintes valores:

Tabela 2 – Tabela ANOVA

Fonte de Variação	<i>SQ</i>	<i>df</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Entre Grupos	106,8666667	2	53,43333333	11,57865169	0,00023383	3,354131
Dentro de Grupos	124,6	27	4,614814815			
Total	231,4666667	29				

Através da tabela ANOVA (tabela 2), verifica-se que o valor da estatística F^{37} é superior ao valor do *F crítico*, e sendo que a hipótese nula indica que as médias da população são iguais, logo a hipótese nula é rejeitada. Pode-se, então, concluir que as dificuldades e barreiras que afectam as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, não são as mesmas que afectam as médias empresas do mesmo sector.

De certa forma, a dimensão da empresa está relacionada com as dificuldades existentes não só para a sobrevivência da mesma no mercado interno, mas também, para se iniciar um processo de internacionalização, conseguir um avanço e mantê-lo. As empresas de médio e grandes dimensões possuem mais recursos (financeiros, tecnológico e pessoal), além de capacidades de desenvolvimento e planeamento, o que as tornam mais competitivas no mercado internacional, em relação às empresas de micro e pequenas dimensões (European Commission, 2003; Aaby & Slater, 1989).

Pode-se verificar que as barreiras e dificuldades que afectam as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, não diferem muito das barreiras e dificuldades encontradas pelas micro e pequenas empresas a nível mundial, a burocracia, a falta de informação, falta de experiência e oportunidades, falta de apoio, são alguns dos itens também citados em vários estudos (Hessels & Kemna, 2008; Das, Shil & Pramanik, 2007).

Entretanto, as dificuldades mencionadas acima poderiam ser reduzidas, se houvesse um conhecimento mais amplo dos incentivos existentes na região para promover a internacionalização, pois de acordo com a hipótese IV: mais do que a metade das micro e

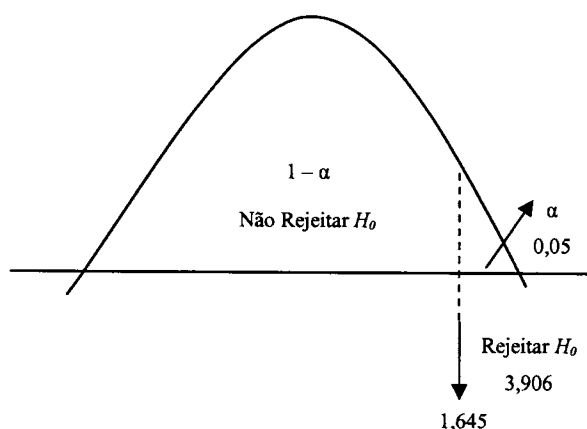
³⁷ Esta estimação da variância da população define-se por quadrado médio entre grupos (QME), dividido pelo quadrado médio dentro de grupos (QMD). (DIONÍSIO, 2007).

pequenas empresas de Salvador, não conhecem totalmente os meios existentes para incentivar a internacionalização.

Para analisar a hipótese IV, foi utilizado o teste de hipóteses unilateral à direita, considerando como hipótese nula que 50% das empresas conhecem os incentivos e como hipótese um, que mais do que 50% das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, desconhecem os incentivos existentes para promover a internacionalização, do qual se obteve o resultado que rejeita a hipótese nula (Figura 16), e que confirma que, realmente, mais do que 50% das micro e pequenas empresas do sector de moda praia Salvador não tem conhecimento sobre os incentivos que existem para promover a internacionalização nas empresas (Anexo VII – Hipótese IV).

Pode-se concluir que, incentivos existem, porém, o que se verifica é que não há uma política de divulgação e disseminação dos mesmos mais acessível às micro e pequenas empresas, verificando-se a existência de falta de informação, ponto fulcral para se iniciar um processo de internacionalização (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

Figura 24 – Teste de Hipótese Unilateral a Direita da Hipótese IV



A informação limitada pode ser considerada um obstáculo no processo de internacionalização (Leonidou, 1995), pois informações adequadas podem dominar as decisões de se iniciar e como, um processo de internacionalização, tornando as empresas capazes de identificar e de beneficiar das oportunidades nos mercados internacionais (Bell, Murray & Madden, 1992).

Apesar das hipóteses anteriores se confirmarem, de que as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, são as mais afectadas pelas dificuldades e barreiras, e por não conhecerem totalmente os meios de incentivos existentes para se internacionalizarem, ainda assim, a maioria destas empresas possuem um perfil exportador, que é, nomeadamente, a quinta e última hipótese a ser testada e comprovada.

Para tal fim, utilizou-se novamente o teste de hipótese unilateral a direita, utilizando como informação, o grau de importância que as micro e pequenas empresas do sector de moda de Salvador atribuíram à actividade de exportação. Tendo como hipótese um, a indicação de que mais do que 50% destas empresas possui um perfil exportador, e como hipótese nula que somente 50% possui este perfil, e um grau de confiança de 95%, chegou-se ao resultado que mais uma vez, rejeita a hipótese nula, dado que a estatística teste encontrada foi de 10,48, que é maior do que o valor crítico para um nível de significância de 5%, que é 1,645 (Anexo VII – Hipótese V).

O que vem a confirmar que as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador possui um perfil exportador, o que reforça o que já foi dito anteriormente. Para estas empresas existe capacidade e potencial para se iniciar um processo de internacionalização e dar continuidade ao mesmo, contudo não são valorizadas as capacidades e o potencial, o que acaba por se reflectir na falta de avanço do processo de internacionalização por parte das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador.

Para estas empresas a exportação acaba por ser uma actividade ‘casual’ e ‘esporádica’, realizada na maioria das vezes de modo indirecto, por intermediários de exportação. O qual é um problema frequente mencionado em relação à internacionalização das micro e pequenas empresas em termos gerais. O que aponta como início de um processo de internacionalização, a realização de exportações como respostas a solicitações, e à procura esporádica vinda do mercado internacional (European Commission, 2003), ou seja, sem um planeamento adequado, e desta maneira, as empresas acomodam-se ao simples acto de exportar, sem grandes avanços quanto ao processo de internacionalização como um todo.

PARTE V - CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível o sucesso que a moda praia brasileira possui no mercado internacional. O Brasil ocupa uma posição de destaque e é considerado líder mundial de tendências desse segmento. Este sucesso pode ser comprovado, sendo que, uma vez que as empresas brasileiras de moda praia ainda não fixaram as suas marcas como resultado de investimentos em marketing (não houve evidência na amostra estudada deste interesse por parte das empresas), é possível supor que os efeitos do país tiveram um papel facilitador no processo de penetração destas empresas em mercados estrangeiros. Esta primeira consideração vem corroborar o que foi evidenciado na revisão de literatura, onde se conclui que as micro e pequenas empresas não planeiam formalmente no âmbito do processo de internacionalização uma estratégia de marketing internacional e, que o seu comprometimento com esses mercados aumenta à medida que se consolida a sua experiência internacional (Hadjikhani, 1997; Crick & Spence, 2004; Johanson & Valhne, 2003; 2006, Merilees et al., 1998; Spence, 2003).

À medida que os consumidores se tornaram mais atentos à moda praia brasileira, estas empresas foram empurradas em direção aos mercados internacionais. Entretanto, este potencial não se reflecte nos números de exportação, seja ao nível nacional, seja ao nível regional, como é o caso das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador. O que pode reflectir uma fase inicial do processo de exportação destas empresas, típico de micro e pequenas empresas e identificado por outros autores (Cavusgil & Godiwalla 1982; Andersen 1993). Pode-se verificar que as empresas estudadas ainda estão no processo inicial de internacionalização (Kotabe & Helsen, 2000, Morgan & Katsikeas, 1997) não só por serem ‘novas’ no mercado, mas também por não possuírem muito tempo de exportação, além de que, só trabalham, basicamente, com esta forma de internacionalização e não se arriscam a avançar mais no processo. Não foram encontradas evidências claras de deslocamento da produção, muito menos de investimentos directo no exterior para a comercialização do produto praticado pelas micro e pequenas empresas, apenas 4 (quatro) das empresas estudadas mostraram evidência de realizar a exportação directa, sendo que 3 (três) delas são de média dimensão, o que foi confirmado com a hipótese I, inicialmente apresentada. Estes resultados mais uma vez vêm ao encontro do

que é referenciado pela literatura para as empresas desta dimensão (Andersen 1993; Cavusgil and Godiwalla 1982; Kotabe & Helsen, 2000; Morgan & Katsikeas, 1997).

A análise da actuação das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador exportadoras, soma-se o facto de que, em muitos casos, existir um desinteresse em actuar no mercado externo, devido à grande procura interna já existente. O tamanho do mercado interno é um factor importante e decisivo na opção de se internacionalizar, pois se a procura no mercado interno for insuficiente, a tendência por buscar mercados externos aumenta (European Commission, 2003).

A forma escolhida para entrar no mercado internacional, para mais de metade das empresas estudadas, é a forma indirecta, e realizada através de agentes ou empresas de exportações, denotando, a não existência de um compromisso maior das micro e pequenas empresas com o processo de internacionalização. Entende-se, que as marcas baianas ainda não conseguiram atingir o consumidor final no sentido de que são promovidas apenas para os intermediários do canal de distribuição. As empresas dedicam-se basicamente a oferecer um produto de qualidade, de acordo com as exigências e particularidades dos mercados. Portanto, estas exportações acabam por ter um carácter esporádico e não são baseadas em contratos de médio e longo prazo que sustentem o processo de internacionalização das empresas.

A amostra da pesquisa, permite observar também que a preferência pelo mercado europeu, nomeadamente, Portugal, não é só das empresas exportadoras totais do país, como também das empresas de moda praia de Salvador, o que sugere uma tendência semelhante à identificada pelos teóricos do modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977; 1990; 2003; 2006), o qual propõe que as empresas tenderão a iniciar o processo pela escolha de mercados que são psicologicamente e culturalmente próximos e à medida que amadurecem o seu processo de internacionalização, começam então a procurar mercados mais distantes. O que se pode notar na amostra, que as empresas que alcançaram outros países mais distantes, seguindo o conceito de evolução gradativa das exportações explicado pela escola de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1997; 1990; 2003; 2006), foram as duas empresas que possuem mais experiência, por já actuarem há mais de 6 (seis) anos no mercado externo.

Em resumo, pode-se acrescentar que as determinantes para que uma empresa comece a exportar estariam condicionadas: às barreiras antepostas à actividade de exportação; à sua percepção de riscos aos lucros e custos associados à actividade exportadora; à existência de programas adequados de apoio à exportação; e, principalmente, ao processo de busca de informação sobre mercados externos e fontes utilizadas, (Morgan & Katsikeas, 1997; Rialp & Rialp, 2001). Como foi analisado e confirmado na hipótese II, os obstáculos existentes actuam directamente na decisão de se iniciar ou até mesmo de dar continuidade a um processo de internacionalização.

Pode-se verificar ainda, que a informação é a palavra-chave, embora, por vezes, esta seja escassa, ou difícil de conseguir no início de um processo de internacionalização, o que a tornou num dos obstáculos mais lembrados pelas empresas estudadas. Esta conclusão parece-nos extremamente relevante no quadro da revisão de literatura efectuada e na importância atribuída por diversos autores ao conhecimento e às redes (Chetty & Holm, 2000; Johanson, & Mattsson, 1988). Quanto maior o número de informações disponíveis, maior a segurança na tomada de decisão. Através das hipóteses testadas, pode-se verificar também, que as micro e pequenas empresas possuem mais dificuldades do que as empresas de média dimensão, seja em conseguirem informações, para que possam desenvolver-se, seja para qualquer outro obstáculo que possa existir, o que inibe ou atrasa o processo de internacionalização.

Salienta-se ainda, que as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador, que estiverem dispostas a ‘arriscar’ no mercado internacional, necessitam de ter um bom planeamento, mas além disso, acreditarem e verem que existem oportunidades e mercados a serem conquistados. Ainda que, alguns estudos demonstrem que as empresas iniciam o processo de internacionalização sem um planeamento deliberado, e apenas planeiam quando o processo de internacionalização já está a decorrer, usando com maior frequência o planeamento emergente (Mintezberg & Waters, 1985; Mintzberg, 1998; Melin, 1992; Spence, 2003; Crick & Spence, 2004). Entretanto, se uma empresa escolhe exportar sem considerar factores básicos, sem um planeamento, ou sem levar em conta a capacidade competitiva do seu produto, é muito provável o fracasso, e, conseqüentemente, o abandono das actividades de exportação. Factor perceptível em algumas das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador.

Tanto o Brasil, como particularmente a Bahia, contam com infra-estruturas institucionais, públicas e privadas, que, em muitos casos, incentivam o esforço exportador. Este apoio, contudo, mostrou-se disperso e não está submetido a qualquer tipo de avaliação rigorosa. As micro e pequenas empresas carecem de conhecimentos (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Farias & Santos, 2006), e práticas que os negócios internacionais exigem e de programas que estejam mais dentro da sua realidade.

Contudo, mesmo com alguns desafios o cenário não é de todo o pior. Em termos de crescimento de exportação, o Brasil figura entre os dez países que mais cresceram, nos últimos cinco anos, tendo apresentado crescimento positivo ano a ano desde 2000. E a Bahia também tem mostrado progresso. Há também sinais de serem exigidas menos mudanças e/ou adaptações nos modelos dos biquínis nacionais, o que torna menos complicado e dispendioso o processo de adaptação do produto ao mercado internacional, o que acaba por motivar mais um pouco as empresas a iniciarem o processo de internacionalização.

Desta forma, a verdade trazida à luz por esta análise é que as micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador têm, sim, um grande potencial, mas que ainda não é plenamente realizado. Ainda exploram mal esta grande oportunidade comercial. Talvez o sector de moda praia ainda não esteja correctamente estruturado para aproveitar as oportunidades e o trabalho a ser realizado para incentivar a cultura exportadora no meio destas empresas ainda é grande, mas que, se feito com um bom planeamento, principalmente, de divulgação, os resultados seriam obtidos a curto e médio prazo.

Este estudo permitiu delinear um conjunto de implicações, no âmbito da gestão e em particular na teoria da internacionalização, que corroboram as análises efectuadas noutros mercados, nomeadamente o papel da experiência no processo de internacionalização, as limitações e dificuldades das micro e pequenas empresas no acesso aos recursos, e, na delimitação de uma estratégia de marketing internacional planeada. Permitiram ainda confirmar algumas tendências que atribuem enorme importância ao papel da internacionalização na sobrevivência e aumento de competitividade de muitas empresas. Por outro lado a papel do empreendedor e a capacidade para identificar oportunidades e explorá-las ou para seguir uma estratégia que potencia a inovação ou diferenciação (Carvalho, 2008; Cavusgil, 1984; Katsikeas, 1996) do seu produto/serviços em mercados

internacionais será outro factor relevante no âmbito das teorias de gestão, nomeadamente de empreendedorismo internacional (Oviatt & Mcdougall, 1994). Para terminar, acrescenta-se a importância em termos de contributo teórico em estudar o tema internacionalização nas micro, pequenas e médias empresas num país como o Brasil, que possui um enorme mercado interno e uma história económica marcada pelo proteccionismo e que actualmente é considerada uma economia emergente, registando-se ainda poucos estudos sobre esta temática aplicados a este mercado e sector.

Este estudo não pretende, de forma alguma, estar total/completo e ser definitivo em relação ao tema, até mesmo pelas limitações nomeadas e a delimitação regional e sectorial das empresas analisadas. Mas, a partir das observações realizadas e das conclusões obtidas, é importante indicar que o tema merece ser aprofundado, visto que o mesmo apontou sinais de que ainda é preciso melhorar o contexto de apoio às micro e pequenas empresas, não só as do sector de moda praia de Salvador, mas também as micro e pequenas empresas brasileiras, como um todo, necessitam de uma infra-estrutura mais organizada para as apoiar, quando o assunto é internacionalização.

O *deficit* que existe em acções de preparação para se iniciar um processo de internacionalização, é um desafio constante e permanente, e, aparentemente, longe de ser totalmente corrigido. O que se deve buscar, é reduzi-lo ao máximo possível, de forma a ajudar às micro e pequenas empresas nas escolhas de estratégias, principalmente, nas fases iniciais de um processo de internacionalização. As conclusões retiradas vão também ao encontro de outros estudos, tais como Johanson e Valhne (1997), Kotabe e Helsen (2000), Hessels e Kemna (2008), Das, Shil e Pramanik (2007), dentre vários outros, aplicados a micro e pequena empresas no que concerne ao seu processo de internacionalização.

Estas conclusões podem servir de orientação para futuros estudos, com uma amostra maior, no intuito de poder fornecer mais detalhes sobre o grau de internacionalização que as micro e pequenas empresas de Salvador, não só as do sector de moda praia, possuem ou podem alcançar caso uma politica de apoio e incentivo a internacionalização, fosse adequadamente implantada, não somente promovendo as exportações, mas através de uma ajuda e um apoio mais personalizado, que inclui, por exemplo, formações direccionados aos gestores das micro e pequenas empresas, para promover o desenvolvimento das suas qualificações, e, identificação de parceiros e mercados adequados no exterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS³⁸

Aaby, N., & Slater, S. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6, pp. 7-22.

A Bahia hoje e amanhã. (2004). *Revista Bahia Invest.* 2(3), pp. 47-50.

Abouzeedab, A., & Busler, M. (2003). Size effect on survivability of SMEs based on the survival index value (SIV) model. *43rd European Congress of the Regional Science Association*, (ERSA), Jyväskylä, Finland. Recuperado em Julho, 2009, de <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/14.pdf>

Almeida, J., & Pinto, J. (1982). *A investigação nas ciências sociais*. Lisboa: Editorial Presença.

Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small- and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, 13(3), pp. 383-400.

Andersen, O. (1993). On the Internationalisation Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), pp. 209-231.

Ansoff, I. (1965). Strategies for growth. *Harvard Business Review*, [S.l.], pp.113-124.

Atora, E. (2003). *As pequenas e médias empresas - PME's da Indústria do vestuário da região de Londrina: um estudo sob a ótica da exportação*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade Estadual de Maringá, Londrina, Brasil, p.165.

Banaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23, pp. 605-635.

Bartlett, C., & Ghosal, S. (1989). *Managing across borders: The transnational solution*. Boston: HBS Press

Bell, J., McNaughton, R., Young, S., Crick, D. (2003) Towards an integrative model of small firm internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, VI, 4, pp.339-362

Bell, J., Murray, M., & Madden, K. (1992). Developing exportise: an Irish perspective. *International Small Business Journal*, 10, pp. 37-53.

Birou, A. (1982). *Dicionário de ciências sociais*. 5ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Bijmolt, T., & Zwart, P. (1994). The impact of internal factors on the Export Success of dutch small and medium-sized firms. *Journal of Small Business Management*, 32 , pp. 69-83.

³⁸ As orientações para referências e citações fornecidas neste estudo, estão de acordo as Normas da *American Psychological Association* [APA]. Recuperado em Janeiro, 2009, de <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01>

Borges, C. (2005). Exportar não é uma actividade marginal. *Revista da Federação das Indústrias do Estado da Bahia*, Ano XIV, 148, pp. 14-15.

Branski, R. (1997). *Guia do Exportador*. Recuperado em Maio, 2008, de <http://www.eco.unicamp.br/cefi/guia.htm#topo>

Brasil, H., Goulart, L., & Arruda, C. (1994). Internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas. *Anais do XVIII Encontro Anual da ANPAD*. Curitiba, PR, Brasil, pp. 297-311.

Calof, J. (1994). The relationship between firm size and export behavior revisited. *Journal of International Business Studies*, 25, pp. 367-387.

Calof, J., & Beamish, P. (1995) Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), pp. 115-131

Campião, G. (s.d.). *Planejamento de exportação*. Recuperado em Junho, 2009, de <http://www.exportnews.com.br>

Carvalho, L. (2008). *Empreendedorismo e Inovação: Um modelo para o sector dos serviços*. Tese de Doutoramento em Gestão, Universidade de Évora, policopiada.

Carvalho, L., & Sarkar, S. (2008). Estratégias de internacionalização no sector turismo: um estudo empirico. *2º Encontro luso-brasileiro de estrategia*, 20 - 22 Novembro, Lisboa, Portugal.

Cateora, P., & Graham, J. (1999). *International marketing*. Columbus: Mcgraw Hill.

Caves, R. (1971). International corporations: the industrial economics of foreign investment. *Journal Economic*, 38(3), pp. 1-27.

Cavusgil, S. (1984). Organizational Characteristics Associated with Export Activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), pp. 3-22.

Cavusgil, S., & Godiwalla, Y. (1982). Decision Making for International Marketing: A Comparative Review. *Management Decision*, 20(4), pp. 47-54.

Cezarino, L., & Campomar, M. (2006). *Vantagem competitiva para micro, pequenas e médias empresas: cluster e APLs*. Recuperado em Julho, 2009, do <http://www.cursoribeiraopreto.com.br/artigos>

Chetty, S., & Holm, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9, pp. 77-93

Child, J. & Rodrigues, S. (2005) The internationalization of Chinese firms: A case of theoretical extension? *Management and Organization Review*, 1, 3, pp.381-410

Chitero, E., Previdelli, J., & Meurer, V. (s.d). *O Processo de Internacionalização de Empresas no Mercosul*. Recuperado em Maio, 2008, do <http://www.uem.br/~mercosul/boletim1.htm>

Crick, D., & Spence, M. (2004). The internationalisation of 'high performing' UK high-tech SME's: a study of planned and unplanned strategies. *International Business Review*, 20, pp. 1-19.

Coviello, N., & McAuley, A. (1999). Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*, 39(3), pp. 223-256.

Cuervo-Cazurra, A., Maloney, M., & Manrakhan, S. (2007) Causes of the difficulties in internationalization, *Journal of International Business Studies*, 38(5), pp. 709-725

Das, B., Shil, N., & Pramanik, A. (2007). Strengthening SMEs to make export competitive. *MPRA*. Paper, No. 7800, pp. 1-12.

Deresky, H. (1994). *Internacional management*. New York: HarperCollins Publishers.

Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (2003). Theoretical foundations of an international entrepreneurial culture. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(2), pp. 187-215.

Dominguinhos, P. (2007). *Born Globals: Da Formatação da Oportunidade à Aprendizagem Global*. Tese de Doutoramento, ISEG, Universidade Técnica de Lisboa.

Dominguinhos, P., & Simões, V. (2004). *Born Globals - o que sabemos 10 anos depois?* Recuperado em Fevereiro, 2010, de http://web.esce.ips.pt/docentes/pdominguinhos/Disciplinas/GI/Documentos/BG_A%C3%A7oes2004.pdf

Dutra, I., & Guagliardi, A. (1984). As micro e pequenas empresas: uma revisão da literatura de marketing e os critérios para caracterizá-las. *Revista de Administração de Empresas*: Fundação Getulio Vargas. São Paulo, 24(4), pp. 123-131.

Ellis, P., & Pecotich, A., (2001). Social factors influencing export initiation in small and medium sized enterprises. *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp 119–130.

Eriksson, K., Johanson, J., & Majkgård, A. (1997). Experimental knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, second quarter.

Erramilli, M., & Rao, C. (1990). Choice of foreign market entry modes by service firms: role of market knowledge. *Management International Review*, 30(2), pp. 135-150.

European Commission. (2003). Internationalization of SME. Observatory of European SMEs, 4. *Enterprise publications*. pp. 1-67.

Farias, J., & Santos, D. (2006). *O processo de internacionalização das empresas brasileiras: o caso de Sergipe*. Recuperado em Janeiro, 2009, de <http://www.pucminas.br/imagedb/documento>

Fonseca, J., & Martins, G. (s.d.). *Curso de Estatística*. São Paulo: Atlas.

Gjellerup, P. (2000). SME support services in the face of globalisation. *Concerted action seminar, Opening address, Conference Proceedings, Danish Agency for Trade and Industry*, Copenhagen, pp. 16-28.

Hadjikhani, A. (1997). A Note on the Criticisms against the Internationalization Process Model. *Management International Review*, 37(2), pp. 43-66.

Hakansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.

Harris, S., & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies. *International Business Review*. 14(2), pp. 187-207.

Hemais, C. (s.d.). *O desafio dos mercados externos: teoria e prática na internacionalização da firma*. V. I. Coleção Estudos COPPEAD. Rio de Janeiro: Mauad.

Hessels, J. (2008). Overcoming resource-constraints through internationalization? An empirical analysis of European SMEs. *EIM Business and Policy Research*, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs. Netherlands. H200806. pp. 1-21.

Hessels, J., & Kemna, M. (2008). Internationalization of European SMEs towards Emerging Markets. *Scientific EIM Business and Policy Research*, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs. Netherlands. H200817. pp. 1-17

Hymer, S. (1976). *The international operations of national firms: a study of direct foreign investment*. Doctoral dissertation, MIT. Cambridge, MA: MIT.

Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hitt, M., Bierman, L., Uhlenbruck, K., & Shimizu, K. (2006) The importance of resources in internationalization of professional service firms: The good, the bad, and the ugly. *Academy of Management Journal*, 49, 6, pp. 1137-1157.

Hitt, M., Ireland, R. & Hoskisson, R. (2007). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Mason, OH, South-Western

Honório, L., & Rodrigues, S. (2006). Aspectos motivacionais e estratégicos na internacionalização de empresas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas*. Edição Especial – Minas Gerais, v. 46, pp. 86-98.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2003). *Pesquisa Informal Urbana (ECINF)*. Recuperado em Janeiro, 2008, de <http://www.ibge.gov.br>

Jarillo, J. (1988). On strategic networks. *Strategic Management Journal*, 9(1), pp. 31–41.

Johanson, J., & Mattsson, L. (1988). Internationalisation in industrial systems a network approach. In P. Buckley and P. Ghauri (eds), *Internationalisation of the Firm – A Reader*, International Thomson Business Press, pp. 303-321.

Johanson, J., & Vahlne, J. (1977) The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), pp. 23-32.

Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), pp. 11-24.

Johanson, J., & Vahlne, J. (2003). Business Relationship, Learning and Commitment in the Internationalisation Process's. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), pp. 83-101.

Johanson, J., & Vahlne, J. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: a note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), pp. 165-178

Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalisation Process of the Firm: Four Swedish Case Studies. *Journal of Management Studies*, 12(3), pp. 305-322.

Jones, M., & Coviello, N. (2005) Internationalisation: Conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. *Journal of International Business Studies*, 36, 3, pp.284-303

Katsikeas, C. (1996). Ongoing export stimulation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing Review*, 13(2), pp. 4-19.

Katsikeas, C., Deng, S., & Wortzel, L. (1997). Perceived export success factors of small and medium-sized canadian firms. *Journal of international Marketing*, 5, pp.53-72.

Knight, G., & Cavusgil, S. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), pp. 124-141.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2000). *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2004). *Marketing Essencial: Conceitos Estratégias e Casos*. 2ª edição, São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Kuzaqui, E. (1999). *Marketing Internacional: Como Conquistar Negócios em Mercados Internacionais*. São Paulo: Makron Books.

Laforet, S. (2008) Size, strategic, and market orientation affects on inovation. *Journal of Business Reserach*, 61, pp. 753-764

Leone, N. (1999). As especificidades das pequenas e médias empresas. *Revista de Administração: Instituto de Administração FEA – USP*, São Paulo, 34(2), pp. 91-94.

Leonidou, C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Syntheses. *Journal of International Marketing*, 3, pp. 29-43.

Leonidou, C. (1995). Export stimulation research: review, evaluation and integration. *International Business Review*, 4(2), pp. 133-156.

Lohr, S. (1980). Small-Business Forces Unite. *The New York Times*. Section: Business & Finance, p. D1.

Loureiro, A., & Santos, A. (1991). Internacionalização de empresas brasileiras. *Revista de Administração: Instituto de Administração FEA – USP*. São Paulo, 26(1), pp. 23-34.

Mateus, A. (2005). *Marketing e Inovação*. Matéria leccionada no. Mestrado em Gestão – Edição 2007/2009. Universidade de Évora.

Masurel, E. (2001). Export behaviour of Service Sector SMEs. *Internarional Small Business Journal*. 19(2), pp. 80-84.

Melin, L. (1992). Internationalisation as a strategy process. *Strategic Management Journal*, 13, Special Issue, pp. 99-118.

Merilees, B.; Miller, D., & Tiessen, J. (1998). Serendipity, leverage and the process entrepreneurial internationalization. *Small Enterprise Research*, 6(2), pp. 3-11.

McAulley, A. (1999). Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts Sector. *Journal of International Marketing*, 7 (4), pp. 67-82.

McDougall, P., Oviatt, B., (2000). International entrepreneurship: the intersection of two paths. *Academic Management Journal*, 43, pp. 902–906.

Mintzberg, H. (1998). *A criação artesanal da estratégia*. in: Montgomery, C., Porter, M. e (orgs.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: campos.

Mintzberg, H., & Waters, J. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*. 6(3), pp. 257-272.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). (2009). *Balança Comercial Brasileira Dados Consolidados - 2008*. Secretária de Comércio Exterior. Recuperado em Julho, 2009, de <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>

Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. (2004). *Exportação Passo a Passo*. Brasília:MRE,184 p. Recuperado em Janeiro, 2009, de <http://www.braziltradenet.gov.br>

Monk, R. (2000). Why Small Business Fail? *CMA Management*, 74(6), pp. 12-13.

Morgan, R., & Katsikeas, C. (1997). Export Stimuli: Export Intention Compared with Export Activity. *International Business Review*, 6(5), pp. 477-499.

Orser, B., Hogarth-Scott, S., & Riding, A. (2000). Performance, firm size, and management problem solving. *Journal of Small Business Management*, 38(4), pp. 42-58.

Oviatt, B., & McDougall, P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), pp. 45-62.

Oviatt, B., & McDougall, P. (1997). Challenges for internationalization process theory: the case of international new ventures. *Management International Review*, 37 (special issue 2), pp. 85-99.

Palermo, F. (2001). *As micro e pequenas empresas como propulsoras do desenvolvimento econômico e social: contribuição para o incremento das atividades econômicas no âmbito do Mercosul*. Recuperado em Janeiro, 2009, de <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp>

Pelham A., & Wilson D. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp.27-43.

Pipkin, A. (2000). *Marketing internacional*. 1ª ed. São Paulo: Aduaneiras.

Philp, N. (1997). The Export Propensity of the Very Small Enterprise (VSE). *International Small Business Journal*, 16, pp. 79-93.

Reid, S. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), pp. 101-12.

Reid, G. (1993). The Survival of Small Business Enterprise. *International Journal of Industrial Organization*, 9, pp. 545-556.

Rialp, A., Rialp, J., & Salas, V. (2002). Faster and Highly Successful Exporters: an explanation of Born Globals Firms from the resource based-view. *Actas da Conferência RENT XVI*, Barcelona, Novembro, pp.355-387.

Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalisation: Past, Present, and Future Trends of Research, in Axinn, C. N., & Matthyssens, P. (Eds.), *Reassessing the Internationalisation of the Firm* (Advances in International Marketing, 11), Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.

Ruzzie, M., Hisrich, R., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), pp. 476-497.

Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e Inovação*. Escolar Editora, Lisboa-PT.

Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (2005). *Boletim estatístico de micro e pequenas empresas*. Observatório Sebrae: 1º semestre. Recuperado em Janeiro, 2008, de <http://www.dce.sebrae.com.br/revsebrae>

SEBRAE. (2007). *Relatório Vox Populi: Fatores condicionantes e taxa de mortalidade das MPE – 2005* (volume III). Recuperado em Janeiro, 2008, de <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds>

SEBRAE. *Desempenho exportador das micros e pequenas empresas brasileiras – Relatório Final - 1998/2007*. Recuperado em Junho, 2009, de <http://www.dce.sebrae.com.br>

SEBRAE. *Desempenho exportador das micro e pequenas empresas brasileiras por Unidade da Federação*. Relatório Final – 1998/2007. Recuperado em Junho, 2009, de <http://www.dce.sebrae.com.br>

SEBRAE. (2007). *Factores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003-2005*. Recuperado em Janeiro, 2008, de <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds>

SEBRAE. (2008). *Observatório das MPEs*. Recuperado em Junho, 2009, de <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas>

Serrão, A. (2008). Metodologia de Elaboração de Projecto. Matéria leccionada no Mestrado em Gestão – Edição 2007/2009. Universidade de Évora.

Simões, V., & Dominginhos, P. (2001). Portuguese Born Globals: an exploratory study. Comunicação apresentada na 27^a Conferência da EIBA, Paris.

Sharma, D., & Blomstermo, A. (2003). The Internationalisation Process of Born Globals: A Network View. *International Business Review*, 12(6), pp. 739-753.

Sharma, D., & Johanson, J. (1987). Technical Consultancy in Internationalisation. *International Marketing Review*, 4(4), pp. 20-29.

Shetty, S. (1982). Industrial Growth and Structure: As seen Through Annual Survey of Industries. *Economic and Political Weekly*, 17(40), pp. 1610-1618.

Smith, A., & Zeithaml, C. (1999). The intervening hand: contemporary international expansion of the regional bell operating companies. *Journal of Management Inquiry*. 8(1), pp. 34-64.

Spence, M. (2003). International Strategy Formation in Small Canadian High-Technology Companies. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), pp. 277-296.

Suzuki, A., et. al. (1992). *Exportar e importar: Acredite nesta ideia*. São Paulo: Maltese.

Teixeira, S. (s.d.). *Estratégia de internacionalização: um modelo para as P.M.E.: Aplicação à indústria portuguesa de calçado*. Recuperado em Janeiro, 2009, de http://www4.usc.es/Lugo-XIII-Hispano-Lusas/pdf/01_ESTRATEGIA

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economic*, 83(1), pp. 190-207.

Versiani, A., & Gaspar, R. (2000). Posicionamento e crescimento de PMEs: um estudo no setor de confecção da região metropolitana de Belo Horizonte. In: *Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, pp. 285-292. Recuperado em Novembro, 2008, de http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=51&cod

Walter, A., Ritter, T., & Gemunden, H. (2001). Value creation in buyer–seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier’s perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), pp. 365–377.

Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms. A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), pp. 333-358.

Zahra, S., Ireland, R. & Hitt, M. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), pp. 925-950.

ANEXO I Questionário³⁹

Questionário - Indústria do Vestuário – Moda Praia – Salvador/BA

Este questionário é composto por três partes, a primeira pretende conhecer as características da empresa, a segunda parte deseja identificar o grau de internacionalização da empresa, e o terceiro compreender as dificuldades associadas ao arranque de um processo de exportação. Todos os dados aqui obtidos serão tratados anonimamente e somente serão divulgados os resultados globais da pesquisa, de forma que não seja possível a identificação dos respondentes.

Parte I

Das questões 1 a 6 marque apenas uma alternativa

1. Há quanto tempo a empresa existe?
 De 1 a 6 anos
 De 6 a 11 anos
 De 11 a 16 anos
 Acima de 16 anos
2. Qual a atual capacidade de produção?
 No limite da capacidade instalada
 Abaixo da capacidade instalada
 Necessita de ampliação
 Necessita de modernização
3. Quanto ao porte, sua empresa configura-se como:
 Micro – 1 a 10 empregados
 Pequena – 11 a 40 empregados
 Média – 41 a 200 empregados
4. Tem conhecimento dos programas de incentivo a exportação existente em Salvador?
 Nunca ouvi falar.
 Sim, mas não interessa.
 Não, mas interessa.
 Sim e utilizo.
5. Para você exportar é uma actividade considerada?
 De muita importância
 Importante
 De regular importância
 De baixa importância
 Sem importância
6. Realiza exportações?
 Sim (se marcou esta opção, por favor responda somente as questões da parte II)
 Não (se marcou esta opção, por favor responda somente as questões da parte III)

Parte II

Das questões 7 a 9 marque apenas uma alternativa

7. Há quanto tempo a sua empresa realiza exportação?
 - a) Menos de 2 anos
 - b) De 2 a 4 anos
 - c) De 4 a 6 anos
 - d) De 6 a 8 anos
 - e) Mais de 8 anos
8. A exportação da sua empresa é feita através de:
 - a) Exportação direta (realizada através da empresa)
 - b) Exportação indireta (através de comercias exportadoras, agentes, tradies companies, etc)

³⁹ O português utilizado na escrita do questionário, foi o do Brasil, já que o mesmo foi direccionado as empresas brasileiras.



- c) Consórcio de exportação
- d) Outro (s)? Especifique aqui:

9. Os resultados da sua empresa com a exportação são:
- a) Menores do que a expectativa
 - b) Iguais à expectativa
 - c) Superiores a expectativa

Das questões 10 a 12 pode marcar mais de uma alternativa

10. Para quais regiões sua empresa costuma exportar?

- Mercosul e América Latina
- EUA e Canadá
- União Européia
- Leste Europeu
- África
- China
- Japão

11. Quais dos motivos levaram a sua empresa a exportar:

- Pedidos inesperados do exterior
- Mercado doméstico saturado ou alta concorrência
- Vantagem competitiva da empresa
- Oportunidades no mercado internacional
- Melhor utilização dos recursos da empresa
- Maior lucratividade
- Apoio do governo
- Outro (s)? Especifique aqui:

12. Quais aos obstáculos que a sua empresa enfrenta ou enfrentou para exportar:

- Obter conhecimento inicial adequado sobre exportações
- Entender protocolos de negócios em outros países
- Selecionar mercado alvo adequados com base nas informações disponíveis
- Muita burocracia
- Outro (s)? Especifique aqui:

Parte III

Das questões 13 a 15 pode marcar mais de uma alternativa

13. Quais destas situações poderia levá-lo a começar a exportar:

- Se existisse crise no mercado interno
- Se a taxa da moeda de câmbio estivesse favorável
- Se a empresa disponibilidade de produção para exportar
- Se a empresa tivesse informação de que exportar é um bom negócio
- Outros) Quais?

14. Quais seriam as razões para não exportar:

- Não é política da empresa
- Desconhecimento do mercado externo
- Falta de apoio do governo
- Falta de oportunidade do Negócio
- Falta de experiência
- Falta de capacidade de produção
- Falta de informações sobre exportação
- Outro (s) Quais?

15. Se respondeu já exportou em algum tempo e deixou de exportar, quais foram os motivos:

- Falta de um vendedor internacional ou Agente de vendas
- Muita burocracia
- Desvantagens nos preços
- Não renovou o contrato, preços baixos
- Não gerou os lucros esperados
- O comprador não aprovou da qualidade do produto

ANEXO II

Relação das Empresa do Sector de Moda Praia de Salvador⁴⁰

<i>ID</i>	<i>Razão Social</i>	<i>Produto</i>	<i>Nr Func</i>
1	COCO DOCE MODA PRAIA LTDA	Roupas aerobicas (top, bermuda, calca), Saida de praia, Biquini, Maio, Sunga	114
2	LEONARDO LIMA DE OLIVEIRA	Viseira, Saida de praia, Chapau, Boné	2
3	MANUELLA MARTINS MACEDO	Sunga, Biquini, Suquini, Saida de praia	3
7	ABREU ABREU CONFECÇOES LTDA	Maio, Biquini, Sunga	7
8	ACIMARITA DE MARIA CHAVES SOARES SANTOS & CIA LTDA	Bolsa de plastico para praia, Biquini, Saida de praia, Maio, Sunga	3
6	AGUA CORRENTE CONFECÇOES LTDA	Moda praia	3
7	AMR PIRES	Biquini, Maio, Sunga, Saida de praia, Top, Short, Roupa para ginástica	10
8	ANGELA CONFECÇOES LTDA	Roupa de praia, Roupa de ginastica, Modinha	25
9	ANTONIO CEZAR SOUZA SILVA	Moda praia (biquini, maio, sunga), Conjunto malhao	5
10	COSTA LESTE ROUPAS TROPICAIS LTDA	Biquini, Maio, Sunga	35
11	CRIAR IND E COM DE CONFECÇOES LTDA	Moda praia, Figurino para grupo musical, Fardamento especial	15
12	DAY MODAS LTDA	Conjunto para adolescente, Calcinha infantil, Moda praia, Cueca, Calcinha, Sutiã,	4
13	FILO INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇOES LTDA	Biquini, Conjunto para ginastica e ballet	2
14	HIBISCUS INDUSTRIA E COMERCIO DE VESTUARIO LTDA	Moda praia	6
15	ISABELA MARIA DO NASCIMENTO DE JESUS	Moda praia, Roupa de ginástica	3
16	K INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇOES LTDA ⁽¹⁾	Biquini, Sunga, Maio	477
17	KICORPO COLLETION LTDA	Biquini, Maio, Sunga	4
18	MAR & LUC INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇOES LTDA	Moda praia, Moda ginástica	6
19	MARE ALTA CONFECÇOES LTDA	Sunga, Biquini, Maio	7
20	MARTINICA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	Roupa de ginastica, Moda praia	9
21	MC INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇOES LTDA	Sunga, Maio, Biquini	10

⁴⁰Relação das empresas fabricantes de moda praia, cadastradas no Guia Industrial do Estado da Bahia, enviada por e-mail pelo FIEB – Federação da Indústrias do Estado da Bahia, em 06/07/2009.

22	NOSTRADAMOS INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECCOES LTDA	Calca, Vestido, Blusa, Conjunto, Maio, Suquini	16
23	OUTRO NIVEL ATELIER DE COSTURA LTDA	Modinha, Moda praia	4
24	QC ATELIER DE ARTIGOS PARA SURF LTDA	Sunga, Biquini, Camiseta de lycra, Touca para natacao, Prancha de surf	3
25	SONIA MARIA DE OLIVEIRA BRITO	Vestido poliamida, Biquini, maio, Sunga, Short, Blusa poliester, Saia lycra, Saia e calca de fibra sintetica, Calca 100% poliester, Canga poliéster	32
26	STILL IND COM E SERVICOS DE CONFECCOES LTDA	Moda praia	7
27	SUMMER BEACH INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECCOES LTDA	Moda praia, fitness	80
28	VMP INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECCOES LTDA	Moda praia	45

Total de Empresas do sector de Moda Praia de Salvador: 28

⁽¹⁾ Para esta empresa não foi enviado o questionário, pois por ter acima de 200 funcionários, já se enquadra na dimensão de grande empresa.

ANEXO III

Balança Comercial Brasileira - Dados Consolidados – 2008

Quadro 1 – Principais Países Exportadores Mundiais em US\$ Biliões (2007)

Ordem		País	Valor	Part. %	Var.% 2007/06
		Mundo	13.900,0	100,00	14,8
2007	2006	Total abaixo	11.497,0	82,71	15,2
1	1	Alemanha	1.326,5	9,54	19,7
2	3	China	1.217,9	8,76	25,7
3	2	Estados Unidos	1.163,2	8,37	12,2
4	4	Japão	712,8	5,13	10,2
5	5	França	552,2	3,97	11,4
6	6	Países Baixos	550,6	3,96	18,8
7	7	Itália	491,5	3,54	17,9
8	8	Reino Unido	435,6	3,13	11,7
9	10	Bélgica	432,3	3,11	17,8
10	9	Canadá	418,5	3,01	7,8
11	11	Coreia do Sul	371,6	2,67	14,2
12	13	Rússia	335,2	2,56	16,9
13	12	Hong Kong	349,7	2,52	8,4
14	14	Cingapura	299,3	2,15	10,1
15	15	México	272,0	1,96	8,6
16	16	Taiwan	246,4	1,77	10,2
17	17	Espanha	242,0	1,74	13,2
18	18	Arábia Saudita	228,6	1,64	8,2
19	19	Malásia	176,2	1,27	9,7
20	21	Suíça	171,6	1,23	16,2
21	20	Suécia	168,2	1,21	13,8
22	24	Áustria	162,2	1,17	18,6
23	23	Brasil	160,6	1,15	16,6
24	22	Emirados Árabes Unidos	154,0	1,11	8,1
25	25	Tailândia	152,5	1,10	16,6
26	28	Índia	145,2	1,04	20,2
27	26	Austrália	141,1	1,01	14,3
28	27	Noruega	139,4	1,00	14,2
29	29	Polónia	137,6	0,99	24,2
30	30	República Tcheca	122,4	0,88	29,0

Fonte: Secex/MDIC (2009)

ANEXO IV

Historial do Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 –

Quadro 2 – N° de Empresas exportadoras classificadas segundo ao tamanho e sector de actividade – 1998/2007

Tamanho da empresa e sector CNAE	Número de empresas									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Micro	3.820	4.345	4.758	5.309	5.680	5.812	6.499	6.043	6.708	6.676
Comércio por grosso e intermediários do comércio	950	1.151	1.154	1.274	1.581	1.450	1.500	1.478	1.404	1.887
Comércio a retalho e reparação de objectos pessoais e domésticos	508	620	725	760	769	811	818	1.038	943	923
Fabricação de máquinas e equipamentos	325	348	371	400	454	453	443	429	898	480
Fabricação de móveis e indústrias diversas	228	248	309	335	327	386	366	353	870	880
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	91	123	164	243	303	302	342	470	392	392
Demais produtos	1.718	1.855	2.035	2.297	2.246	2.410	3.030	2.275	2.201	2.114
Pequena	5.034	5.565	6.140	6.665	6.820	7.153	7.655	7.534	7.293	7.410
Comércio por grosso e intermediários do comércio	857	987	1.073	1.210	1.353	1.444	1.489	1.574	1.489	1.551
Fabricação de máquinas e equipamentos	583	562	613	638	678	714	752	721	755	756
Fabricação de produtos de madeira	332	404	421	435	451	452	430	401	381	349
Fabricação de móveis e indústrias diversas	326	414	461	495	469	495	535	513	455	461
Fabricação de produtos químicos	281	297	318	372	368	393	428	419	406	428
Demais produtos	2.655	2.901	3.254	3.515	3.501	3.655	4.021	3.906	3.807	3.865
Total	8.854	9.910	10.898	11.974	12.500	12.965	14.154	13.577	14.001	14.086

Fonte: Adaptado do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 – SEBRAE (2008)

Quadro 3 – Valor das Empresas exportadoras classificadas por tamanho e sector de actividade – 1998/2007

Tamanho da empresa e sector CNAE	Valor (US\$ Milhões)									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Micro	97,1	98,4	108,2	114,2	116,0	124,7	134,0	144,5	144,1	159,3
Comércio por grosso e intermediários do comércio	25,7	27,8	29,4	30,1	36,3	36,8	40,1	40,0	42,3	43,6
Comércio a retalho e reparação de objectos pessoais e domésticos	12,1	13,6	15,8	15,1	13,8	16,1	15,3	18,1	16,0	19,5
Fabricação de máquinas e equipamentos	7,2	8,1	7,5	7,7	8,8	9,1	10,3	11,1	11,4	15,3
Fabricação de móveis e indústrias diversas	5,6	5,3	7,2	7,7	7,0	8,2	8,4	9,9	9,9	9,5
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	1,8	2,3	3,5	4,2	5,1	5,5	5,9	6,9	5,9	6,7
Demais produtos	44,7	41,3	44,8	49,4	45,0	49,0	54,0	58,5	58,6	64,7
Pequena	996,8	1001,6	1082,8	1160,4	1123,3	1261,7	1445,3	1665,9	1749,8	1968,9
Comércio por grosso e intermediários do comércio	227,8	239,3	251,6	279,7	295,2	321,7	369,4	440,1	454,5	510,8
Fabricação de máquinas e equipamentos	91,6	81,6	89,7	95,5	90,0	112,4	133,3	140,2	154,3	184,6
Fabricação de produtos de madeira	103,2	116,4	121,4	122,4	119,2	127,5	127,1	139,8	151,8	154,6
Fabricação de móveis e indústrias diversas	51,3	65,2	76,3	75,1	66,7	83,7	102,9	108,7	114,2	117,9
Fabricação de produtos químicos	54,2	48,0	52,9	62,7	55,8	68,6	71,6	87,6	96,6	113,9
Demais produtos	468,7	451,1	490,9	525,0	496,4	547,8	641,0	749,5	778,4	887,1
Total	1093,9	1100,0	1191,0	1274,6	1239,3	1389,4	1579,3	1810,4	1893,9	2128,2

Fonte: Adaptado do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 – SEBRAE (2008)

Quadro 4 – Número de empresas exportadoras classificadas segundo o bloco de destino da exportação – 1998/2007

Tamanho da empresa e bloco de destino	Valor (US\$ Milhões)									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Micro	97,1	98,4	108,2	114,2	116,0	124,7	134,0	144,5	144,1	159,3
Mercosul	33,0	34,4	37,5	36,8	25,5	26,1	28,9	30,1	30,3	33
ALADI (exclusive Mercosul)	16,5	14,9	16,1	17,5	22,0	22,1	22,8	23,5	25,6	30
União Europeia (15 países)	19,2	19,2	20,3	20,8	24,2	26,8	33,3	36,7	33,2	35,7
NAFTA (exclusive México)	13,2	15,1	16,8	20,0	22,4	24,7	22,7	25,2	26,1	26,4
Ásia-Pacífico	6,6	6,2	8,2	8,7	8,8	9,2	8,8	9,6	10,8	11,8
Demais Países	8,6	8,6	9,3	10,4	13,1	15,8	17,5	19,4	18,1	22,4
Pequena	996,9	1001,6	1082,9	1160,4	1123,3	1261,7	1445,5	1665,9	1749,8	1968,9
Mercosul	310,0	296,1	314,8	310,8	172,3	215,0	252,4	285,2	311,5	365,4
ALADI (exclusive Mercosul)	147,0	130,9	140,3	164,8	197,3	203,4	243,5	292,1	306,5	363,6
União Europeia (15 países)	220,7	229,3	235,9	266,0	270,8	295,7	347,8	389,5	390,2	456,4
NAFTA (exclusive México)	152,4	171,8	202,2	213,3	252,1	259,1	287,2	329,9	342,5	334,4
Ásia-Pacífico	71,8	74,1	86,9	90,1	108,3	119,9	121,4	145,5	157,1	163,9
Demais Países	95,0	99,4	102,8	115,4	122,5	168,6	193,2	223,7	242,0	285,2
Total	1094	1100	1191,1	1274,6	1239,3	1386,4	1579,5	1810,4	1893,9	2128,2

Fonte: Adaptado do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 – SEBRAE (2008)

Quadro 5 – Número de microempresas exportadoras segundo unidades de federação – 1998/2007

Unidade Federativa	Participação (%) do total das microempresas brasileiras									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Acre	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Alagoas	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Amapá	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
Amazonas	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,4	0,5	0,5	0,7
Bahia	1,2	1,8	1,7	1,6	1,8	2,1	2,0	2,0	1,7	1,7
Ceará	1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,7	2,4	2,3	2,0	1,8
Distrito Federal	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3
Espirito Santo	1,7	1,7	1,9	2,6	2,5	2,7	2,3	2,0	2,0	2,0
Goiás	0,7	0,8	0,8	1,0	1,2	1,2	1,6	2,0	1,8	1,5
Maranhão	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Mato Grosso do Sul	0,7	1,0	1,0	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3
Mato Grosso	0,7	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5
Minas Gerais	8,5	7,9	7,7	8,3	8,5	9,6	10,3	9,8	9,4	9,1
Paraíba	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3
Paraná	7,5	8,4	9,5	8,9	7,8	7,7	7,7	7,5	8,0	7,6
Pará	1,9	2,3	2,1	1,7	1,6	1,8	1,7	1,6	1,6	1,3
Pernambuco	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	1,1	0,8	0,9
Piauí	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Rio de Janeiro	5,2	5,6	5,4	5,1	5,8	6,2	6,0	6,1	6,2	6,5
Rio Grande do Norte	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,7	0,8	0,5
Rio Grande do Sul	15,2	17,7	18,0	17,3	17,1	14,5	14,1	14,3	13,6	13,0
Rondônia	0,5	0,8	0,8	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5
Roraima	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Santa Catarina	7,7	8,2	9,4	9,8	9,4	8,5	7,6	7,6	7,0	7,0
São Paulo	44,9	43,9	43,8	42,4	43,3	44,6	43,7	44,8	46,2	47,0
Sergipe	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
Tocantins	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Merc. Nacionalizada	4,2	4,6	3,6	3,4	3,2	2,9	2,4	2,3	2,3	2,7
Não Declarado	2,2	2,0	1,8	1,9	1,7	1,9	1,3	1,1	1,1	1,5
Reexportação	0,7	0,5	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1

Fonte: Adaptado do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 – SEBRAE (2008)

Quadro 6 – Número de pequenas empresas exportadoras segundo unidades de federação – 1998/2007

UF	Participação (%) do total das pequenas empresas brasileiras									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Acre	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2
Alagoas	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1
Amapá	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Amazonas	0,6	0,7	0,8	0,7	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9
Bahia	1,6	1,9	2	2,3	2,5	2,3	2,2	2,5	2,6	2,5
Ceará	1,6	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5	2,0	1,9	1,7	1,3
Distrito Federal	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
Espírito Santo	2,2	2,2	2,9	2,7	3,4	3,5	3,5	3,5	3,3	3,2
Goiás	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,5	1,6	1,5	1,6
Maranhão	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Mato Grosso do Sul	1,3	1,4	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Mato Grosso	1,2	1,4	1,5	1,7	1,8	1,6	1,5	1,7	1,5	1,4
Minas Gerais	7,7	7,9	8,2	8,3	8,5	8,7	9,3	9,1	9,0	8,9
Paraíba	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Paraná	11,1	11,7	11,2	10,3	10,4	10,1	9,8	10,4	10,0	9,8
Pará	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8	2,5	2,6	2,7	2,4	2,4
Pernambuco	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,3	1,1	1,5	1,4
Piauí	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Rio de Janeiro	6,3	5,8	5,8	5,4	5,4	5,6	5,8	5,7	5,8	5,8
Rio Grande do Norte	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6
Rio Grande do Sul	18,5	18,2	17,7	17,3	15,2	15,1	15,8	15,3	15,7	15,0
Rondônia	0,9	1,3	1,1	1,4	1,2	1,2	1,2	1,4	1,1	1,2
Roraima	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2
Santa Catarina	11,1	12,2	11,4	11,1	10,8	11,0	11,1	10,6	10,0	9,8
São Paulo	43,4	47,0	47,5	47,2	48,5	48,3	47,3	48,7	48,4	49,9
Sergipe	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Tocantins	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
Merc. Nacionalizada	4,4	4,6	4,4	4,4	4,3	4,6	3,5	3,7	3,8	4,5
Não Declarado	1,7	1,9	1,6	1,7	1,7	2,2	2,1	1,8	1,8	2,0
Reexportação	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2

Fonte: Adaptado do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 – SEBRAE (2008)

Quadro 7 – Número de empresas exportadoras classificadas segundo o tamanho e a frequência exportadora – 1998/2007

Tamanho e frequência exportadora ⁴¹	Número de empresas									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Micro	3820	4345	4758	5309	5660	5812	6499	6043	5708	5576
Continua	370	409	430	428	613	799	961	1277	1627	1769
Descontinua	1891	1996	2353	2711	2880	2917	3138	2951	2311	2171
Estreante	1559	1940	1975	2170	2167	2096	2400	1815	1770	1636
Pequena	5034	5565	6140	6665	6820	7153	7655	7534	7293	7410
Continua	1376	1553	1804	1797	2034	2445	2849	3343	3769	3699
Descontinua	2644	2698	2996	3442	3399	3477	3495	3261	2666	2862
Estreante	1014	1314	1340	1426	1387	1231	1311	930	858	849
Total	8854	9910	10898	11974	12480	12965	14154	13577	13001	12986

Fonte: Adaptado do Relatório Final – Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras – 1998/2007 – SEBRAE (2008)

⁴¹ **Exportadora estreante:** empresa que exportou no ano em questão, mas que não consta dos registros de exportação da série histórica precedente; **Exportadora contínua:** empresa que exportou sem solução de continuidade após sua estreia no mercado externo (desde que a estreia tenha ocorrido antes de 2007); **Exportadora descontinua:** empresa que exportou no ano em questão e que já havia exportado em algum dos anos anteriores, mas que interrompeu as vendas externas uma ou mais vezes entre o ano de estreia e o ano em análise. (Fonte: SEBRAE)

ANEXO VII

Cálculo das Análises e dos Testes de Hipóteses

Hipótese I: Não existe associação entre a dimensão das empresas e a capacidade para exportarem.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic
Questão 3	24	2	0	2	0,46	0,147	0,721	0,52	1,296
Questão 6	13	1	0	1	0,54	0,104	0,509	0,259	-0,179

Teste de hipótese bilateral

μ_1 :Dimensão da empresa

μ_2 :Capacidade para exportar (empresas que exportam)

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

$\alpha = 0,05$

$Z_{\text{Crítico}} = Z_{0,05} = 1,645$

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{\delta_1^2}{n_1} + \frac{\delta_2^2}{n_2}}} \sim N(0,1)$$

$$Z = \frac{(0,4583 - 0,54166) - (0)}{\sqrt{\frac{0,519841}{24} + \frac{0,259081}{13}}} = -0,408758 \quad (\text{Estatística Teste})$$

Hipóteses II: Não há associação entre a idade da empresa e as razões para começar a exportar.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic
Questão 1	24	3	0	3	0,92	0,19	0,929	0,862	0,887
Questão 11	28	7	1	8	3,82	0,599	1,079	3,216	-1,2677

Teste de hipótese bilateral

μ_1 : Idade da empresa

μ_2 : Razões para exportar

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

$\alpha = 0,05$

$Z_{\text{Crítico}} = Z_{0,05} = 1,645$

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{\delta_1^2}{n_1} + \frac{\delta_2^2}{n_2}}} \sim N(0,1)$$

$$Z = \frac{(0,92 - 3,82) - (0)}{\sqrt{\frac{0,863}{24} + \frac{1,164}{28}}} = -10,414 \quad (\text{Estatística Teste})$$

Hipótese III: As dificuldades e barreiras existentes no processo de internacionalização afectam na decisão de internacionalização tanto as micro e pequenas empresas, como as médias empresas do sector de moda praia de Salvador.

VARIÁVEIS	X1	X2	X3
A	10	2	2
B	5	1	1
C	2	2	2
D	3	2	2
E	1	0	0
F	5	0	0
G	6	0	0
H	4	0	0
I	1	0	0
J	11	2	0
TOTAIS	48	9	7

Legenda:

X1 = Micro

X2 = Pequena

X3 = Média

A = Falta de informação e conhecimento adequado sobre exportação

C = Selecionar mercado alvo adequados com base nas informações disponíveis

D = Muita burocracia

E = Falta de apoio do governo

F = Falta de oportunidade do Negócio

G = Falta de experiência

H = Falta de capacidade de produção

I = Desvantagens nos preços

J = Outros

Análise de variância

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

$H_1: \exists \mu_i \neq \mu_j$

$\alpha = 0,05$

$Z_{\text{Crítico}} = Z_{0,05} = 1,645$

ANOVA

Fonte de Variação	<i>SQ</i>	<i>df</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Entre Grupos	106,8666667	2	53,43333333	11,57865169	0,00023383	3,354131
Dentro de Grupos	124,6	27	4,614814815			
Total	231,4666667	29				

Hipótese IV: Mais do que a metade das micro e pequenas empresas de Salvador não conhecem totalmente os meios existentes para incentivar a internacionalização.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error			
Questão 4	24	3	0	3	1,833	0,238	1,167	1,362	-0,544	0,472	-1,165	0,918

Teste de hipótese unilateral a direita

μ : Média dos conhecimentos dos programas de incentivos a exportação

$$\alpha = 0,05$$

$$Z_{\text{Crítico}} = Z_{0,05} = 1,645$$

$$H_0: \mu = 50\%$$

$$H_1: \mu > 50\%$$

$$Z = \frac{(\bar{X}) - (\mu)}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \sim N(0,1)$$

$$Z = \frac{1,833 - 0,50}{\frac{1,167}{\sqrt{24}}} = 3,90 \text{ (Estatística Teste)}$$

Hipótese V: A maioria das micro e pequenas empresas do sector de moda praia de Salvador possui perfil exportador.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic			
					Std. Error			Std. Error	Std. Error			
Questão 5	24	3	1	4	2,83	,223	1,090	1,188	-,521	,472	-,958	,918

Teste de hipótese unilateral a direita

μ : Média do grau de importância da actividade de exportação

$$\alpha = 0,05$$

$$Z_{\text{Crítico}} = Z_{0,05} = 1,645$$

$$H_0: \mu = 50\%$$

$$H_1: \mu > 50\%$$

$$Z = \frac{(\bar{X}) - (\mu)}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \sim N(0,1)$$

$$Z = \frac{2,83 - 0,50}{\frac{1,090}{\sqrt{24}}} = 10,48 \quad (\text{Estatística Teste})$$