

USO DE RECURSOS DO PAÍS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICROEMPRESAS BRASILEIRAS

RESUMO

A internacionalização envolve recursos tradicionalmente explorados por empresas de grande porte. Os recursos do país têm sido menos estudados quanto à sua contribuição para o desempenho no mercado externo. O foco do presente artigo é nas microempresas com até 19 funcionários. O objetivo é investigar quais os recursos do país são utilizados na internacionalização de microempresas brasileiras. Os dados vêm de uma *survey* realizada com 29 microempresas de diferentes segmentos, sendo a análise apoiada pelo *software* SPSS. Os principais resultados apontam que os recursos utilizados pelas microempresas são distintos daqueles mais utilizados pelas empresas de pequeno e médio porte.

Palavras-chave: internacionalização, microempresas, recursos do país

INTRODUÇÃO

Empresas de pequeno porte de países emergentes contam com particularidades quando comparadas às empresas de maior porte em países desenvolvidos. Além de lidar com questões conjunturais decorrentes da estrutura institucional instável e custo país elevado, o menor acesso a recursos é um fator limitante para sua competitividade e suas estratégias de atuação internacional (Monticelli, Calixto, Vasconcellos, & Garrido, 2017, Gaur, Kumar, & Singh, 2014).

No caso das empresas brasileiras, com um mercado interno amplo, ausência de barreiras de idiomas dentro país de origem e disponibilidade de recursos produtivos, as micros, pequenas e médias empresas (PMEs) tem a internacionalização como um objetivo secundário (Floriani e Fleury, 2012). Apesar disso, quando observada a totalidade de empresas exportadoras no país, as PMEs representam mais de 70% do total, o que demonstra a representatividade das firmas desse porte e a sua importância relativa para o campo de estudos sobre países emergentes e de negócios internacionais. Dados do Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MEICES, que abrigou a estrutura do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, MDIC, que deixou de existir em 2019) sobre as exportações de 2015 apontam que, das 23.548 empresas que exportaram do Brasil, 17.034 eram de micro, pequeno ou médio porte. Entretanto, quando observado o valor exportado em dólares americanos no conceito *Free on Board* (FOB), empresas de pequeno porte tem menor representatividade do que empresas de grande porte (MEICES, 2015).

Há controvérsia na literatura sobre a importância do porte e da experiência na internacionalização. Há autores que apontam o porte e a experiência como determinantes na internacionalização (Kocak & Abimbola, 2009), inclusive entre os considerados clássicos em perspectivas de internacionalização, como Johanson & Vahlne (1977), com o Modelo Uppsala. Porém, há também na literatura sobre o tema aqueles que apontam que idade e porte não são relevantes para a competitividade (Peña-Vinces, Casanova, Guillen, & Urbano, 2017), especialmente se observado o fenômeno das empresas de rápida internacionalização, tais como as *born globals* (Knight & Cavusgil, 2004), também mencionadas na literatura como *international new ventures* (Oviatt & McDougall, 1994).

As microempresas, de um modo geral, contam com menos recursos financeiros, humanos e alguns recursos físicos, se comparados a firmas mais antigas, ou aquelas que têm o maior porte como decorrência do sucesso internacional. Por outro, contam com maior flexibilidade para a internacionalização, justamente decorrente do seu menor porte (Knight & Cavusgil, 2004). Empresas de maior porte costumam utilizar seus recursos tangíveis principais para ter sucesso em mercados externos, enquanto empresas de menor porte usam recursos intangíveis fundamentais, tais como orientação para o mercado, empreendedorismo e tecnologia (Kocak & Abimbola, 2009).

Há escassez de literatura que mapeie o uso de recursos do país na internacionalização de microempresas brasileiras. Esse perfil de empresa tem sido excluído de amostras de pesquisas anteriores por apresentarem comportamento estatisticamente distinto de outras empresas de menor porte (Oura, Zilber & Lopes, 2016; Winckler, 2018) e não tem havido uma investigação dos motivos pelos quais se diferenciam. Sabe-se que, no caso de *born globals*, as mesmas têm tendência a usar programas de apoio à internacionalização e atuar em escopos geográficos mais amplos do que as demais (Machado, 2010), o que já sinaliza que acessam, em certo ponto, recursos do país. Contudo, permanece uma lacuna na literatura acerca dos recursos do país utilizados pelas microempresas de origem brasileira. Portanto, essa é a lacuna que o presente artigo tem a ambição de preencher. Da identificação e caracterização desse *gap*, vem a questão que se pretende responder: quais são os recursos do país utilizados na internacionalização de microempresas brasileiras?

Este trabalho tem como objetivo investigar quais são os recursos do país utilizados nos processos de internacionalização de microempresas brasileiras. Além desse objetivo principal, são investigados outros aspectos, como a relação dos recursos do país com outras características da firma, como idade, tipo de gestão e intensidade tecnológica. O artigo está organizado em

cinco partes, contando com essa Introdução: Revisão da Literatura, Métodos, Apresentação e Discussão dos Resultados e a parte final que contém as Conclusões.

REVISÃO DA LITERATURA

De forma a atender aos objetivos da pesquisa, revisão da literatura está organizada por temas: Recursos, Recursos do País, Internacionalização (na qual constam os temas Internacionalização de Empresas de Menor Porte e Internacionalização de Empresas de Países Emergentes e *Born Globals*) e Recursos e Internacionalização.

Recursos

A atenção aos recursos da firma foi dada inicialmente por Penrose (1959), quando tratava da sua teoria do crescimento da firma. Recursos estão disponíveis ao crescimento da firma e devem ser gerenciados para que sirvam à organização. A análise das firmas pela perspectiva dos seus recursos e originou a Visão Baseada em Recursos (VBR) (Barney, 1991; Prévot, Brulhart, Guieu, & Maltese, 2010; Wernerfelt, 1984). Genericamente, recursos são ativos tangíveis e intangíveis da firma (Wernerfelt, 1984). São estrategicamente relevantes e podem ser internos ou compartilhados por diferentes firmas, desenvolvidos internamente ou adquiridos externamente, de acordo com a sua natureza (Fahy, 2002). Recursos são ativos tangíveis e intangíveis da firma (Wernerfelt, 1984), os quais devem ser reconhecidos e diferenciados para que sejam utilizados na estratégia em busca da vantagem competitiva sustentável (Barney, 1991; Grant, 1991).

Recursos do país

Os recursos do país são divididos em dois tipos: básicos e avançados. Os **básicos** são tangíveis e transparentes, como localização, clima e recursos naturais, subsídios e tarifas; já os **avançados** são menos transparentes e menos tangíveis (Fahy, 2002). A disponibilidade de recursos em uma localização, como no nível do país, é apontada por Cuervo-Cazurra, Holán e Sanz (2014) como uma vantagem em relação a outras localidades. Neste sentido, os “recursos do país” descritos por Fahy (2002) são denominados “recursos de localização” por Cuervo-Cazurra et al. (2014). Trata-se de recursos externos e disponíveis à firma e que têm potencial influência sobre a sua internacionalização. São dentre os exemplos apontados, destacam-se, o nível educacional da mão-de-obra, infraestrutura tecnológica, redes de firmas, instituições de apoio e normas regulatórias.

Fahy (2002) aponta que REP básicos são fáceis de imitar, visto que é possível acessar incentivos, custos e taxas similares em um mundo globalizado, o que não geraria vantagem competitiva. Entretanto, REP avançados podem gerar vantagens competitivas, pois são menos

tangíveis e menos transferíveis. Estes recursos podem gerar desempenho superior inclusive em indústrias menos lucrativas, somente pelas escolhas dos recursos feitas pelas firmas, o que estaria em consonância com a situação das PMEs de países emergentes (menos acesso a recursos podem demandar escolhas mais específicas).

A discussão sobre recursos de localização e recursos do país possui inter-relação com as perspectivas teóricas da internacionalização, uma vez que há teorias que buscam explicar a internacionalização das firmas a partir de vantagens decorrentes do seu local de origem e destino, tanto por um viés econômico (Dunning, 1980; Rugman, 2010; Rugman, Verbeke, & Nguyen, 2011), como comportamental (Cuervo-Cazurra et al., 2014).

Os recursos do país podem ser entendidos, portanto, como recursos externos à firma, disponíveis no nível institucional, em uma dada localização e, por este motivo, disponível às empresas nela localizadas. Representam uma possível limitação à internacionalização devido à dificuldade de geração de vantagem competitiva quando considerados nos seus tipos mais básicos, tangíveis e imitáveis, dado que, neste nível, não parecem explorar atributos de diferenciação, como os do modelo VRIO (Barney, 1991). Entretanto, quando associados a outros recursos no nível da firma podem se mostrar mais avançados e dependem da trajetória da firma para serem utilizados, sendo, deste modo, menos tangíveis e com maior potencial de geração de vantagem competitiva, podendo servir como um incentivo à internacionalização.

Internacionalização

Na literatura mais recente sobre internacionalização, acerca das motivações e dos processos de internacionalização das firmas, as abordagens teóricas podem ser agrupadas em duas perspectivas principais: econômica e comportamental (Christofor, 2008; Dib & Carneiro, 2007). Nessa última, as principais teorias, no que tange à análise no nível da firma, são o Modelo de Uppsala, a perspectiva de redes ou *networks* e o empreendedorismo internacional (Dib & Carneiro, 2007).

De Empresas de Menor Porte

A internacionalização de PMEs em um ambiente globalizado exige postura empreendedora e estratégica. Esse perfil de empresa pode se deparar com a falta de recursos essenciais para a sua competitividade perante empresas de maior porte (Knight, 2000). Grandes empresas têm um poder de dominar mercados e explorá-los de forma mais avançada (Wright, Westhead, & Ubasaran, 2007), além de maior quantidade e melhor qualidade no estoque de recursos e sistemas de tomada de decisão mais sofisticados (Williams, 2008). A incorporação de outras perspectivas teóricas na análise da internacionalização no nível da firma mostra-se

frutífera, como a VBR tem sido utilizada em consonância com o Modelo de Uppsala no estudo de empresas de menor porte, inclusive, trazendo à tona diferenças decorrentes do contexto econômico de origem das firmas. Por exemplo, na perspectiva de firmas de países emergentes, o menor tamanho e comprometimento de recursos das empresas podem resultar em um grau de internacionalização mais baixo (Contractor, Kumar, & Kundu, 2007). Por outro lado, em países desenvolvidos, as PMEs alcançam estágios de internacionalização mais avançados, tendo acesso a recursos adequados para esse movimento estratégico (Kamakura, Ramón-Jerónimo, & Gravel, 2012). Empresas de menor porte tendem a utilizar recursos próprios (Dong & Men, 2014) e não tradicionais (Gaur et al., 2014) para acessar o mercado externo.

As microempresas, de um modo geral, contam com menos recursos financeiros, humanos e alguns recursos físicos, se comparados a firmas mais antigas, ou aquelas que têm o maior porte como decorrência do sucesso internacional. Por outro, contam com maior flexibilidade para a internacionalização, justamente decorrente do seu menor porte (Knight & Cavusgil, 2004). Empresas de maior porte costumam utilizar seus recursos tangíveis principais para ter sucesso em mercados externos, enquanto empresas de menor porte usam recursos intangíveis fundamentais, tais como orientação para o mercado, empreendedorismo e tecnologia (Kocak & Abimbola, 2009).

Segundo Wright et al. (2007), a decisão pela internacionalização e o momento de realizá-la podem variar entre os tipos de PMEs, de forma que é preciso considerar fatores como o setor de atuação, o sistema de apoio à empresa (tais como incubadoras, políticas públicas específicas, entre outros) e a capacidade de comercialização do produto ou serviço no exterior. A decisão por continuar a exportar pode ser impactada por fatores como a percepção de *sunk costs*, ou custos para acessar o mercado, os quais podem ser vistos como algo irreversível pela firma.

Pesquisas apontam que PMEs podem perceber baixa limitação no acesso ao financiamento por terceiros (Ayob, Ramlee, & Rahman, 2015). Embora grande parte das PMEs, especialmente de países emergentes, internacionalize-se utilizando recursos próprios (Dong & Men, 2014; Manolova, Manev, & Gyoshev, 2013), aquelas que exportam tem maior saúde financeira interna e menor restrição de acesso a financiamento do que aquelas que nunca exportaram (Ayob et al., 2015).

Wright et al. (2007) identificaram que PMEs que se internacionalizam contam com recursos que são geograficamente fungíveis, ou seja, não são restritos ao uso em determinada localização geográfica. Os autores destacam também que estas empresas possuem produtos e/ou serviços cuja qualidade ou distinção podem gerar vantagem competitiva para a empresa

em mercados externos. Ainda assim, muitas delas não contam com bens e serviços comercializáveis no mercado externo, encontrando barreiras como a falta de inclinação ou habilidade para exportar, ou sendo relutantes de comprometer os seus recursos em ações no mercado externo.

Born Globals

As empresas chamadas de *born globals* são internacionalizadas desde a sua fundação, buscando vantagens competitivas significativas decorrentes do uso dos seus recursos e venda de produtos em mais de um país, com uma estratégia internacional proativa (Oviatt & McDougall, 1994). As *born globals* devem ter internacionalização iniciada no período de até três anos desde sua fundação e “buscam desempenho internacional superior por meio da aplicação de recursos baseados em conhecimento para a venda de produtos em múltiplos países” (Knight & Cavusgil, 2004, p. 124), com pelo menos 25% da produção total voltada para exportação (Knight & Cavusgil, 2004), ou 25% das suas receitas decorrentes do mercado externo (Machado, Nique, & Fehse, 2016). As *born globals* são, portanto, empresas de rápida internacionalização (Oviatt & McDougall, 1996; Knight & Cavusgil, 2004; Machado et al., 2016).

O fenômeno das *born globals* traz à tona os desafios que o porte e a falta de recursos propiciam. Por serem firmas novas, o porte das *born globals* tende a ser menor e, conseqüentemente, os recursos financeiros, humanos e alguns recursos físicos também serão, se comparado a firmas mais antigas. Estas costumam utilizar seus recursos tangíveis principais para ter sucesso em mercados externos, enquanto as *born globals* usam recursos intangíveis fundamentais, tais como orientação para o mercado, empreendedorismo e tecnologia (Kocak & Abimbola, 2009). Isso pode ser decorrente do que Peng (2001) chama de *resourcefulness*, ou a capacidade de fazer mais, com menos recursos, algo que tem valor único e é impossível de imitar.

De Empresas de Países Emergentes

Empresas multinacionais de países emergentes são atores relativamente novos no ambiente de negócios global, provenientes de países com configurações bastante distintas e que estão sendo tratados sob o mesmo “selo” de “economias emergentes” (Ramamurti, 2009). Embora o ambiente doméstico seja, por vezes, hostil para os negócios, Contractor et al. (2007) entendem que essa dificuldade no mercado doméstico pode impulsionar as firmas de países emergentes a buscarem outros mercados, voltando-se para o global. Em estudo com firmas indianas, foi observado que o engajamento de empresas de países emergentes nos mercados

externos já não ocorre necessariamente com a escolha de modos de entrada mais simples para mais complexos, em estágios sequenciais, e, simultaneamente, podem ocorrer a primeira exportação e o investimento estrangeiro direto.

A maioria das firmas de países emergentes é de porte pequeno e médio, pois, as particularidades do país, como a estrutura institucional, acesso a financiamento, taxas de impostos, entre outros fatores, impactam na sua criação e desenvolvimento. Firmas menores, em geral, consideram a exportação uma atividade arriscada e com baixo retorno financeiro imediato – apesar do ingresso cada vez mais cedo no mercado externo, se considerados os seus ciclos de vida (Burpitt & Rondinelli, 2000). Desta forma, há peculiaridades no processo de internacionalização de empresas de países emergentes que estão relacionadas com os recursos disponíveis, especialmente quando são consideradas questões contextuais do país de origem e características específicas das empresas, como a estrutura de gestão e acesso a recursos.

A falta de infraestrutura, instituições e outros recursos são especialmente impactantes sobre as atividades das PMEs de países emergentes (Zhang, Knight & Tansuhaj, 2014). O Brasil é um país em que tais características parecem presentes e já foram apontadas como barreiras à internacionalização, gerando um retardo nesse movimento estratégico em relação às empresas de outros países (Fleury & Fleury, 2007).

Da mesma forma que ocorre com firmas de países desenvolvidos, a internacionalização das firmas de países emergentes envolve uma relação direta com os seus recursos. Contudo, dado que estas firmas proveem de um país emergente, as possibilidades de explorar vantagens decorrentes da localização (Cuervo-Cazurra et al., 2014; Rugman et al., 2011) ou recursos do país (Fahy, 2002) nessa estratégia ainda não foram analisadas.

Recursos e Internacionalização

Uma empresa que decide internacionalizar-se é influenciada por recursos ou ativos tangíveis e intangíveis que afetam a sua habilidade em adquirir ativos complementares, reduzir custos de transação e aqueles referentes à busca por informação (Mutinelli & Piscitello, 1998). A identificação dos recursos depende do contexto de atuação da firma, uma vez que empresas que atuam exclusivamente em mercados domésticos têm acesso a diferentes recursos daquelas que atuam em nível internacional (Antoldi, Cerrato, & Depperu, 2011; Brush, Edelman, & Manolova, 2002). As variedades e diferenças culturais, éticas, de consumo e fornecimento, linguagem e comunicação são um desafio para as empresas internacionalizadas, quando comparadas às empresas domésticas (Cerrato & Piva, 2012).

Uma empresa que entra em um novo mercado explora, primeiramente, aqueles recursos que já tem para, só então, começar a buscar outros recursos (Kamakura et al., 2012). Neste sentido, são relevantes fatores como o tamanho da firma, dado que porte é um indicativo da base de recursos e pode ser analisado, por exemplo, pelo volume de vendas anuais (Contractor et al., 2007) ou pelo número de empregados (Seifert, Child, & Rodrigues, 2012; Torrens, Amal, & Tontini, 2014; Oura et al., 2016).

Outro fator que influencia a internacionalização e o acesso a recursos é a idade da firma, sua experiência internacional e seu escopo geográfico de atuação. Empresas que atuam em mais de um país, com mais de um modo de internacionalização, atingindo diferentes segmentos de mercado, são diferentes daquelas que atuam em somente um país estrangeiro ou um segmento de mercado, pois encontram variações culturais e tecnológicas nos países, mercados e segmentos em que desenvolvem operações (Zahra, Ireland, & Hitt, 2000).

Quando considerados os recursos no nível do país, Fahy (2002) considera que são relevantes para a competitividade global das empresas tanto os recursos específicos da firma, quanto os recursos específicos do país, os quais são externos à firma e estão disponíveis a todas as empresas de uma determinada localidade. Esta característica dos recursos do país dificulta sua exclusividade na geração de desempenho superior por meio de atributos de diferenciação e, por isso, eles devem ser combinados com outros recursos da firma para que gerem resultados.

No caso específico das firmas de países emergentes, a ausência de recursos tradicionais, como a experiência internacional e o acesso a recursos financeiros, utilizados por firmas de países desenvolvidos, levam as primeiras a buscarem por recursos menos custosos e mais adequados à sua realidade, o que Gaur et al. (2014) chamam de recursos não-tradicionais. São exemplos de recursos não-tradicionais os recursos institucionais, como a existência de redes de apoio, participação em associações de empresas ou grupos de negócios (Gaur et al., 2014) e o costume em operar em condições de baixa governança (Oura et al., 2016).

Recursos institucionais, como o nome indica, decorrem de instituições, que são estruturas sociais formadas por elementos associados a atividades e recursos que proveem estabilidade e significado à vida social (Scott, 2010). São, portanto, recursos associados a características institucionais, sobre as quais os países emergentes ainda estão em fase de desenvolvimento e transformação. Em função disto, os riscos e custos de transação aos quais as empresas estão submetidas somente poderão ser reduzidos com o passar do tempo (Ketkar & Acs, 2013).

METODOLOGIA

Esta pesquisa exploratória caracteriza-se por um levantamento do uso de recursos por microempresas brasileiras. A composição da amostra foi feita a partir de banco de dados resultante de uma Survey realizada em pesquisa de doutorado publicada em 2018 (Winckler, 2018), cruzando-se banco de dados do MEICES (2017), que apresenta as empresas exportadoras nos anos de 2014, 2015 e 2016, e banco de empresas cadastradas em 2017 nas Federações das Indústrias de três Estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), os quais contêm mais de 30% das empresas exportadoras do país (MEICES, 2015). O cruzamento resultou em universo de 1017 empresas com até 499 funcionários, as quais foram sorteadas em planilha eletrônica. Winckler (2018) realizou 279 entrevistas em julho de 2017, sendo considerados válidos 255 questionários. Na ocasião, foram realizados testes estatísticos sobre a relação entre o uso de recursos e o desempenho das empresas. Os resultados dos testes apontaram que as microempresas apresentavam diferenças significativas de médias no uso dos recursos em comparação às empresas de pequeno e de médio porte e, por isso, a tese as desconsiderou da amostra analisada. Contudo, ainda se desconhecem as particularidades dessas empresas de micro, o que também foi observado em pesquisa por Oura et al. (2016).

No refinamento do banco de dados, observou-se que das 33 microempresas dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, que participaram da referida *Survey*, 2 não responderam as questões referentes a percentual de faturamento no mercado externo, e 2 não responderam sobre o uso de todos os recursos pesquisados, o que inviabiliza a análise da relação entre recursos do país e desempenho. Por este motivo, foram excluídas da amostra. Das 29 empresas restantes, 5 são *born globals*, ou seja, internacionalizadas até três anos desde sua fundação e com, pelo menos, 25% das suas receitas provenientes do mercado internacional. Foram utilizados os dados coletados e as categorias de recursos identificados por Winckler (2018). As respostas foram analisadas com auxílio do *software* Nvivo.

Foram realizados testes paramétricos, tais como regressão linear, teste T, para verificar se os recursos utilizados estão relacionados com características das empresas, bem como seu desempenho no mercado externo.

DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Conforme pode ser observado na Tabela 1, as empresas analisadas têm fundação entre 1958 e 2005, com início da internacionalização entre 1986 e 2013. Das 29 empresas, 12 têm até 20 anos (41,4%), 11 têm entre 21 e 30 anos (37,9%) e 6 têm mais de 30 anos (20,7%).

Tabela 1*Faixa de idade das empresas*

Faixa de idade	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Até 20 anos	12	41,4	41,4	41,4
Entre 21 e 30 anos	11	37,9	37,9	79,3
Mais de 30 anos	6	20,7	20,7	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 traz os dados relativos à precocidade, que indica quantos anos após a fundação a empresa se internacionalizou, em 13 empresas (45%) ocorreu até o 5º ano de atividade, dentre as quais 10 empresas (34,5%) até o primeiro ano. Destas, somente cinco empresas atendem ao critério de mais tempo e percentual do faturamento para caracterizar-se como *born global*. Além disso, seis empresas (20,7%) se internacionalizaram entre o 6º e 10º ano de atividades, e 10 empresas (34,5%) se internacionalizaram com mais de 11 anos de atividade no mercado interno (Tabela 2).

Tabela 2*Precocidade internacional das empresas*

Faixa de precocidade internacional	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Até 5 anos	13	44,8	44,8	44,8
De 6 a 10 anos	6	20,7	20,7	65,5
Mais de 11 anos	10	34,5	34,5	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Já a Tabela 3 traz as informações quanto à experiência internacional das empresas, 37,9% das empresas tem até 12 anos de experiência, o que foi classificado nesta pesquisa como experiência internacional recente; 37,9% tem experiência internacional intermediária, equivalente ao período de 13 a 19 anos atuando no mercado externo; e somente sete empresas são maduras no mercado internacional, com mais de 20 anos de experiência (Tabela 3).

Tabela 3
Experiência internacional das empresas

Faixa de experiência internacional	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Até 12 anos (Recentes)	11	37,9	37,9	37,9
De 13 a 19 anos (Intermediárias)	11	37,9	37,9	75,9
Mais de 20 anos (Maduras)	7	24,1	24,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à intensidade tecnológica, foram utilizados os parâmetros da OECD (2011) de quatro categorias, dividindo os setores da indústria em: baixa, média-baixa, média-alta e alta tecnologia, que podem ser visualizados no Quadro 1. Essa divisão é relevante para a análise do tipo de produtos que estão sendo exportados pela indústria brasileira, especialmente pelas microempresas, dado que o investimento em inovação tende a ser menor, se considerado o porte.

Quadro 1 - Níveis de intensidade tecnológica da indústria

Níveis de Intensidade Tecnológica	Indústrias
Alta	Aeroespacial; farmacêuticos; computadores e equipamentos de escritório; equipamentos de telecomunicações; instrumentos ópticos, médicos e de precisão
Média-Alta	Instrumentos e maquinário elétrico; veículos automotores, trailers e semi-trailers; químicos (excluindo farmacêuticos); outros equipamentos de transporte e estrada; maquinário e equipamentos.
Média-Baixa	Construção e conserto de navios e embarcações; Produtos de borracha e plástico; produtos petrolíferos refinados e indústria nuclear; outros produtos minerais não-metálicos; metais básicos e produtos metálicos industrializados
Baixa	Manufaturas; madeira, celulose, papel, produtos de papel, impressão e publicação; alimentos, bebidas e tabaco; têxtil, couro e calçado

Fonte: OCDE (2011).

A Tabela 4 contém o detalhamento das informações acerca da intensidade tecnológica das empresas pesquisadas. Nesta pesquisa, a maioria das empresas (51,7%) é exportadora de produtos de baixa intensidade tecnológica, que é o padrão de exportação da indústria brasileira (Tabela 4). Ainda sobre a caracterização das empresas, no que tange ao tipo de gestão, tem-se gestão familiar no caso de 16 empresas (55,2%) e profissionalizada em 13 empresas (44,8%). O número de funcionários varia entre 2 e 19, sendo 15 empresas (51,7%) com até 10 funcionários e 14 empresas (48,3%) de 11 a 19 funcionários.

Tabela 4
Intensidade tecnológica das empresas

Faixa de idade	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Baixa	15	51,7	51,7	51,7
Média-baixa	1	3,4	3,4	55,2
Média-alta	9	31,0	31,0	86,2
Alta	4	13,8	13,8	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 5 traz as respostas obtidas às questões feitas às empresas sobre o percentual de faturamento proveniente do mercado externo, também compreendido como intensidade exportadora, mais de 55,2% das empresas conta com até 10% do faturamento proveniente de atividades internacionais. Por sua vez, nove empresas (31%) possuem intensidade exportadora entre 13% e 40%. E quatro empresas (13,8%) possuem mais de 41% do faturamento proveniente do mercado externo, dos quais 3 empresas (10,3%) possuem 100% das suas receitas de atividades internacionais (Tabela 5). Em suma, as empresas desta pesquisa têm, em média, 24,7 anos de idade, dos quais 14,7 anos de experiência no mercado externo e 10 anos de precocidade. Na maioria delas, a exportação é de produtos de baixa intensidade tecnológica e baixa intensidade exportadora.

Tabela 5
Intensidade exportadora em 2016

Intensidade Exportadora	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Entre 1 e 10%	16	55,2	55,2	55,2
Entre 11 e 40%	9	31,0	31,0	86,2
Entre 41 e 100%	4	13,8	13,8	100,0

Total válido	29	100,0	100,0	
---------------------	----	-------	-------	--

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 6 informa sobre o uso de recursos do país. Os mais utilizados em ordem decrescente são: em primeiro e segundo lugar, com a mesma média, estão os recursos “acesso a informações sobre mercado internacional e orientações para exportação” e “imagem do brasil no exterior”. Dividindo o terceiro e o quarto lugar, também com a mesma média, estão “disponibilidade de recursos financeiros destinados a PMEs para internacionalização” e “infraestrutura do país para distribuição (logística) favorável para exportação”. Em quinto lugar, está “imagem dos produtos brasileiros no exterior”. Os demais recursos, em ordem decrescente são “disponibilidade de recursos financeiros de terceiros para internacionalização (bancos, agências)”, “legislação e política do país favorável à internacionalização”, “cultura do país favorável às relações interpessoais”, “participação do país em acordos que visam ampliar e fortalecer o comércio internacional”, “existência de organizações governamentais, públicas e privadas para apoio à internacionalização” e “existência de cadeias produtivas bem desenvolvidas”.

Tabela 6

Ranking de recursos do país quanto ao grau de utilização por microempresas

Recurso do país	N	Média	Desvio Padrão
Acesso a informações sobre mercado internacional e orientações para exportação	29	4,4138	,73277
Imagem do Brasil no exterior	29	4,4138	,73277
Disponibilidade de recursos financeiros destinados a PMEs para internacionalização	29	4,3793	,82001
Infraestrutura do país para distribuição (logística) favorável para exportação	29	4,3793	,86246
Imagem dos produtos brasileiros no exterior	29	4,3448	,72091
Disponibilidade de recursos financeiros de terceiros para internacionalização (bancos, agências...)	29	4,2414	,91242
Legislação e política do país favorável à internacionalização	29	4,0690	1,09971
Cultura do país favorável às relações interpessoais	29	4,0345	,82301
Participação do país em acordos que visam ampliar e fortalecer o comércio internacional	29	4,0000	1,22474

Existência de organizações governamentais, públicas e privadas para apoio à internacionalização (Apex, Correios, Embaixadas, Entidades Setoriais, Sebrae...)	29	3,93	1,412
Existência de cadeias produtivas bem desenvolvidas	29	3,86	1,156
Casos válidos	29		

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste sentido, destaca-se que os recursos mais utilizados estão relacionados ao acesso à informações e à imagem do país, que são chave para que as empresas ingressem no mercado externo. O primeiro devido à necessidade de se compreender as dinâmicas de comércio internacional, especialmente questões do país de destino e de operações para viabilizar as exportações, que já foram explorados por teorias comportamentais e econômicas de internacionalização. O segundo, por sua vez, pode ser um facilitador, se considerado o tipo de produto e a referência do país quanto a determinados atributos daquele produto. Esse aspecto não foi analisado nesta pesquisa, mas é digno de nota para pesquisas futuras, especialmente observando-se os países destino e os tipos de produtos exportados.

Observa-se que as microempresas se utilizam de recursos disponíveis a de terceiros quando são específicos para este porte de empresa. Por outro lado, utilizam com menor frequência recursos disponíveis às empresas de modo geral (para empresas de qualquer porte), como empréstimos em bancos e agências de fomento, por exemplo. A logística favorável também foi um recurso bastante utilizado, uma vez que a localização das empresas da amostra no Sul do país pode viabilizar o uso estratégico desse recurso (saída para portos, aeroportos e conexão com países do Mercosul, entre outros exemplos).

Destaca-se que a participação do país em acordos internacionais, a existência de organizações de apoio e cadeias produtivas bem desenvolvidas não estão entre os recursos mais utilizados, comparativamente. Contudo, há de se ressaltar que as médias foram na maioria superiores a 4 (numa escala de 1 a 5), o que denota que todos os recursos são bastante utilizados, mesmo que em graus distintos.

Com vistas à comparação com empresas de portes maiores, esta pesquisa utiliza base de dados proveniente da pesquisa de Winckler (2018) com empresas PMEs e esses dados podem ser visualizados na Tabela 7. Embora o número de casos válidos na pesquisa de Winckler (2018) tenha sido superior (222) ao desta pesquisa (29) é possível, fazer um comparativo entre os rankings que promova um indicativo do comportamento das microempresas (19 funcionários) em relação às empresas de pequenos e médios portes (de 20 a 499 funcionários).

Tabela 7*Ranking de recursos do país quanto ao grau de utilização por empresas de pequeno e médio portes*

Recurso do país	N	Média	Desvio Padrão
Acesso a informações sobre mercado internacional e orientações para exportação	222	3,74	0,9732
Infraestrutura do país para distribuição (logística) favorável para exportação	222	3,62	0,9654
Existência de cadeias produtivas bem desenvolvidas	222	3,62	0,9225
Cultura do país favorável às relações interpessoais	222	3,53	0,9865
Imagem dos produtos brasileiros no exterior	222	3,51	0,9495
Legislação e política do país favorável à internacionalização	222	3,40	1,0007
Participação do país em acordos que visam ampliar e fortalecer o comércio internacional	222	3,32	1,1100
Imagem do Brasil no exterior	222	3,28	1,0850
Disponibilidade de recursos financeiros de terceiros para internacionalização (bancos, agências...)	222	3,16	1,3388
Existência de organizações governamentais, públicas e privadas para apoio à internacionalização (Apex, Correios, Embaixadas, Entidades Setoriais, Sebrae...)	222	3,14	1,2704
Disponibilidade de recursos financeiros destinados a PMEs para internacionalização	222	3,02	1,2833
Casos válidos	222		

Fonte: Dados da pesquisa.

No geral, as médias de utilização dos recursos pelas empresas pequenas e médias são inferiores às médias das microempresas. Do mesmo modo, os recursos utilizados pelas empresas são distintos daqueles mais utilizados pelas empresas de pequeno e médio porte. Apesar do recurso mais utilizado pelas microempresas e PMEs ser o de acesso a informações sobre mercado internacional e orientações para exportação, no caso das microempresas o recurso de imagem do Brasil no exterior tem uso na mesma intensidade. Ou seja, o fato de ser uma microempresa brasileira impacta sobre o seu ingresso no mercado externo, tanto quanto às informações a que ela tem acesso.

Por sua vez, as PMEs tendem a utilizar mais intensamente o recurso de cadeias produtivas bem desenvolvidas, que são menos utilizados pelas microempresas. Isso pode ser devido a questões de relacionamento com fornecedores e outros aspectos decorrentes da maior

complexidade da empresa, decorrente do seu maior porte. Sabe-se que uma empresa de maior porte lida com uma complexidade maior de recursos, o que pode fazer com que estreite laços com atores da cadeia produtiva de modo mais intenso (e por isso possa se beneficiar de cadeias produtivas bem desenvolvidas).

Além disso, diferentemente de empresas de pequenos e médios portes, as quais tendem a internacionalizarem suas atividades com uso de recursos próprios (Winckler, 2018), as microempresas acessam mais recursos de apoio ao empresário brasileiro, tais como recursos financeiros disponíveis a PMEs e de terceiros, o que contradiz a literatura sobre empresas de pequeno porte (Dong & Men, 2014). As microempresas usam em maior intensidade do que as PMEs a imagem dos produtos brasileiros para promoverem seus produtos no mercado externo.

Da mesma maneira que as PMEs, não houve relação significativa entre o uso de recursos e o faturamento proveniente do mercado externo pelas microempresas brasileiras. Porém, pode-se observar que, na estratégia de internacionalização, as microempresas brasileiras fazem uso distinto de recursos do país quando comparadas às empresas de pequenos e médios portes, o que atribui às primeiras um perfil de comportamento que pode ser classificado de peculiar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi investigar quais são os recursos do país utilizados nos processos de internacionalização de microempresas brasileiras. Os resultados apontam que os principais recursos são relacionados ao acesso à informação e imagem, bem como acesso a recursos específicos para PMEs e logística favorável à exportação.

O fato de ser uma microempresa brasileira impacta sobre o seu ingresso no mercado externo, assim como a imagem dos produtos brasileiros é um recurso importante, pois é bastante utilizado pelas empresas deste porte na internacionalização. Recursos de terceiros e aqueles disponíveis especificamente para PMEs são úteis na internacionalização dessas empresas, o que mostra um comportamento peculiar desse porte de empresa quanto a esse tipo de recurso.

Foi possível fazer uma análise da relação entre faturamento no mercado internacional e o uso de recursos, observando-se que não há relação significativa entre essas variáveis. Isso confirma o que foi observado em outras pesquisas com empresas de pequeno porte brasileiras em relação a recursos do país e outros tipos de recursos, reforçando um comportamento das empresas brasileiras de menor porte.

Realizou-se uma comparação entre o uso de recursos do país na internacionalização das microempresas com o uso dos mesmos recursos por empresas de pequeno e médio portes. Apesar do recurso mais utilizado por todas as empresas ser o de acesso a informações sobre

mercado internacional e orientações para exportação, no caso das microempresas é utilizado na mesma intensidade o recurso de imagem do Brasil no exterior. Além disso, diferentemente de empresas de pequenos e médios portes, as quais tendem a internacionalizarem suas atividades com uso de recursos próprios (Winckler, 2018), as microempresas acessam mais recursos de apoio ao empresário brasileiro, tais como recursos financeiros disponíveis a PMEs e de terceiros, bem como usam a imagem dos produtos brasileiros para promoverem seus produtos no mercado externo.

Por fim, observou-se que há diferenças entre as empresas no uso desses recursos, o que denota a importância de se fazer estudos que distingam os portes, mesmo entre as empresas consideradas de menor porte, como as micros e PMEs. Deste modo, pode-se observar que na estratégia de internacionalização as microempresas brasileiras fazem uso distinto de recursos do país quando comparadas às empresas de pequenos e médios portes, o que atribui às microempresas comportamento peculiar.

Entre as limitações desta pesquisa estão os recortes decorrentes da coleta de dados na região Sul do país e o número de microempresas participantes da pesquisa. Tais limitações podem ser sanadas em pesquisas futuras, com a ampliação do banco de empresas participantes, especialmente de microempresas, que possibilitaria um panorama mais acurado dos recursos estratégicos para internacionalização, incluindo outros Estados brasileiros. Além disso, uma vez que se identificou a inexistência de relação significativa entre recursos do país e intensidade exportadora, é necessário identificar quais recursos no nível da firma são relevantes para influenciar as receitas das microempresas brasileiras no mercado externo.

REFERÊNCIAS

- Antoldi, F., Cerrato, D., & Depperu, D. (2011). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (Chapter 1). In: F. Antoldi, D. Cerrato, & D. Depperu (Eds). *Export Consortia in Developing Countries: Successful Management of Cooperation Among SMEs*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ayob, A. H., Ramlee, S., & Rahman, A. (2015). Financial factors and export behavior of small and medium sized enterprises in an emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship*, 13, 49-66.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Brush, C. G., Edelman, L. F., & Manolova, T. (2002). The impact of resources on small firm internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 13(1).
- Burpitt, W. J. & Rondinelli, D. A. (2000). Small Firms' Motivations for Exporting: to Earn and Learn? *Journal of Small Business Management*, 38(4).
- Cerrato, D., & Piva, M. (2012). The internationalization of small and medium-sized enterprises: the effect of family management, human capital and foreign ownership. *Journal of Management & Governance*, 16(4).
- Christofor, J. Theoretical Foundations of Firm Internationalization. In: J. Christofor, *Antecedents of Venture Firms' Internationalization: A Conjoint Analysis of International Entrepreneurship in the Net Economy* (pp. 23–81). Wiesbaden: Gabler, 2008.
- Contractor, F. J.; Kumar, V.; Kundu, S. (2007). Nature of the relationship between international expansion and performance: the case of emerging market firms. *Journal of World Business*, 42, 401-417.
- Cuervo-Cazurra, A., Holan, P. M., & Sanz, L. Location advantage: Emergent and guided co-evolutions. *Journal of Business Research*, 67, 508-515.
- Dib, L. A., & Carneiro, J. (2007). Avaliação Comparativa do Escopo Descritivo e Explanatório dos Principais Modelos de Internacionalização de Empresas. *Intenext – Review of International Business*, 2(1), 1-25.
- Dong, Y., & Men, C. (2014). SME Financing in Emerging Markets: Firm Characteristics, Banking Structure and Institutions. *Emerging Markets Finance & Trade*, 50(1), 120-149.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies*, 11, (1), 9–31.
- Fahy, J. A (2002). Resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment. *International Business Review*, 11 57-78.
- Fleury, A., & Fleury, M. T. L. (2007). Internacionalização de empresas brasileiras: em busca de uma abordagem teórica para os *late movers*. In A. Fleury, & M. T. L. Fleury (Eds). *Internacionalização e os países emergentes*. São Paulo: Atlas, 2007.

- Floriani, D. E., & Fleury, M. T. (2012). O Efeito do Grau de Internacionalização nas Competências Internacionais e no Desempenho Financeiro da PME Brasileira. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(3).
- Gaur, A. S., Kumar, V., & Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms. *Journal of World Business*, 49(1), 12–20.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategic formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977) The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, (1), 23–32.
- Kamakura, W. A., Ramón-Jerónimo, M. A., & Gravel, J. D. V. (2012). A Dynamic Perspective to the Internationalization of Small-Medium Enterprises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 236–251.
- Ketkar, S., & Acs, Z. J. (2013). Where Angels Fear to Tread: Internationalization of Emerging Country SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 11, 201-209.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35, (2).
- Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4/5), 439 – 452.
- Machado, M. A. (2010). Impacto da orientação internacional, comprometimento e apoio à exportação sobre o desempenho das pequenas e médias empresas: um estudo das PMEs brasileiras de internacionalização rápida e tradicional. *Tese (Doutorado em Administração)*. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

- Machado, M. A., Nique, W., & Fehse, F. B. (2016). International orientation and export commitment in fast small and medium size firms internationalization: scales validation and implications for the Brazilian case. *Revista de Administração*, 51(3).
- Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2013). Friends with money? Owner's financial network and new venture internationalization in a transition economy. *International Small Business Journal*, 32(8), 1-23.
- Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MEICES (2017). *Exportações Brasileiras por Intensidade Tecnológica*. <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-siit>>. Acesso em 02 set. 2017.
- Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MEICES (2015). *Exportações por porte de empresas (2015 incluso)*. <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/outras-estatisticas-de-comercio-exterior>. Acesso em: 27 jan. 2019.
- Monticelli, J. M., Calixto, C. V. Vasconcellos, S. L. & Garrido, I. L. (2017). The influence of formal institutions on the internationalization of companies in an emerging country. *Review of Business Management*, 19(65), 358-374.
- Mutinelli, M., & Piscitello, L. (1998). The entry mode choice of MNEs: an evolutionary approach. *Research Policy*, 27(5), 491–506.
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2011). *Isic Rev. 3 Technology Intensity Definition*. 7 July 2011. <https://www.oecd.org/sti/ind/48350231.pdf>. Acesso em 01 set. 2019.
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
- Oviatt, B., & McDougall, P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1).
- Peña-Vinces, J. C., Casanova, L., Guillen, J., & Urbano, D. (2017). International competitiveness of Small and Medium-sized enterprises: Peru, a Latin-American Emerging Market. *Emerging Markets Finance & Trade*, 53(1).

- Peng, M. W. (2001). The Resource-based View and International Business. *Journal of Management*, 27, 803–829.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Oxford University Press.
- Prévoit, F., Brulhart, F., Guieu, G., & Maltese, L. (2010). Perspectives fondées sur les ressources: proposition de synthèse. *Revue Française de Gestion*, 204, 87-102.
- Ramamurti, R. (2009). Why study emerging-market multinationals? In: R. Ramamurti, & J. Singh (Orgs). *Emerging Multinationals in Emerging Markets*. New York: Cambridge University Press.
- Rugman, A. M. (2010). Reconciling Internalization Theory and the Eclectic Paradigm. *Multinational Business Review*, 18(1), 1-12.
- Rugman, A. M., Verbeke, A., & Nguyen, Q. T. K. (2011). Fifty Years of International Business Theory and Beyond. *Management International Review*, 51(6), 755–786.
- Scott, W. R. (2010). Reflections: The Past and Future of Research on Institutions and Institutional Change. *Journal of Change Management*, 10(1).
- Seifert, R. E.; Child, J.; Rodrigues, S. B. (2012). The role of interpretation in the internationalization of smaller brazilian firms. *Brazilian Administration Review*, 9(4). 2012.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2014). *Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira*. Julho/2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Unidade de Gestão Estratégica. Brasília.
- Torrens, E. W., Amal, M., & Tontini, G. (2014). Determinantes do desempenho exportador de pequenas e Médias empresas manufatureiras Brasileiras sob a perspectiva da visão baseada em recursos e do modelo de Uppsala. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16,(53), 511–539.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

- Williams, D. (2008). Export Stimulation of Micro-and Small Locally Owned Firms from Emerging Environments: New Evidence. *Journal of International Entrepreneurship*, 6, 101-122.
- Winckler, N. C. (2018). Recursos do país na internacionalização de PMEs de países emergentes: um estudo no contexto brasileiro. *Tese de doutorado*. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Wright, M., Westhead, P., & Ubasaran, D. (2007). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications. *Regional Studies*, 41, 1013–1029.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry , Technological Learning and Performance. *Academy of Management Journal*, 43(5) 925–950.
- Zhang, M, Knight, G., & Tansuhaj, P. (2014). International Performance Antecedents in Emerging Market SMEs: Evidence from China. *Journal of Global Marketing*, 2.