

# **1. Apresentação**

---

A ideia de investigar o processo de internacionalização de micro, pequenas e médias empresas, em Pernambuco, surgiu de observações iniciais realizadas pelo pesquisador enquanto profissional do segmento de comércio exterior.

Questionamentos relacionados à forma pela qual o fenômeno da internacionalização ocorria em organizações regionais e a maneira como estas organizações se preparavam para enfrentar o fenômeno da internacionalização se fizeram presentes ao longo dos últimos cinco anos de atuação profissional.

Tais reflexões levaram o pesquisador ao processo de investigação que objetiva compreender como micro, pequenas e médias empresas, em Pernambuco, se internacionalizam. Mais especificamente, buscou-se estudar as experiências vividas pelos profissionais atuantes nessas empresas quanto ao fenômeno da internacionalização e, por meio da identificação dos processos de internacionalização, compreender quais as estratégias utilizadas por elas.

Nove entrevistas foram realizadas de Dezembro de 2013 a Setembro de 2014, com participantes de seis das nove empresas do Programa Primeira Exportação em Pernambuco e dos gestores das organizações SEBRAE, APEX e ADDIPPER. As três empresas que não participaram do estudo não foram incluídas pela impossibilidade de localização de seus sócios, endereços desativados e telefones cadastrados inexistentes.

Agradeço aos entrevistados pela participação voluntária no estudo, sem a qual este teria sido inviabilizado.

A identidade de cada respondente foi preservada, ficando apenas a referência como Entrevistado 1 a 9. Para efeito de apresentação das análises, as principais categorias, são demonstradas na tabela 1, a seguir:

**Tabela 1-** Proposta de Sequenciamento de Ações

Categoria Temática- Sequenciamento Proposto	Fase
Modelo de Comércio Exterior- Padronização das Ações	Preparação
Regionalização	Preparação
Seleção de Agentes	Preparação
Perspectivas de Carreira/ Negócios	Preparação
Experiência em Comércio Exterior	Preparação
Competitividade	Preparação
Formação Corporativa	Formação
Formação dos Agentes	Formação
Burocracia	Formação
Identificação de Mercado	Execução
Formatação do Composto de Marketing	Execução
Missão Internacional	Execução
Operação Internacional- Logística	Execução
Manutenção do Processo de Internacionalização- Pós Vendas	Execução
Pagamentos internacionais	Execução

Fonte: O Autor, 2014.

## **2. Objetivos da pesquisa**

---

Visando responder à questão de pesquisa foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, conforme veremos a seguir.

### **2.1. Objetivo geral**

Compreender o processo de internacionalização de micro, pequenas e médias empresas em Pernambuco.

### **2.2. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos compreendem:

- a) Levantar e analisar as experiências relatadas pelos gestores de micro, pequenas e médias empresas diante dos desafios enfrentados na busca pela internacionalização.
- b) Identificar os processos de internacionalização de micro, pequenas e médias empresas localizadas em Pernambuco.
- c) Discutir as estratégias e abordagens de exportação usadas por micro, pequenas e médias empresas que buscam internacionalização em Pernambuco.

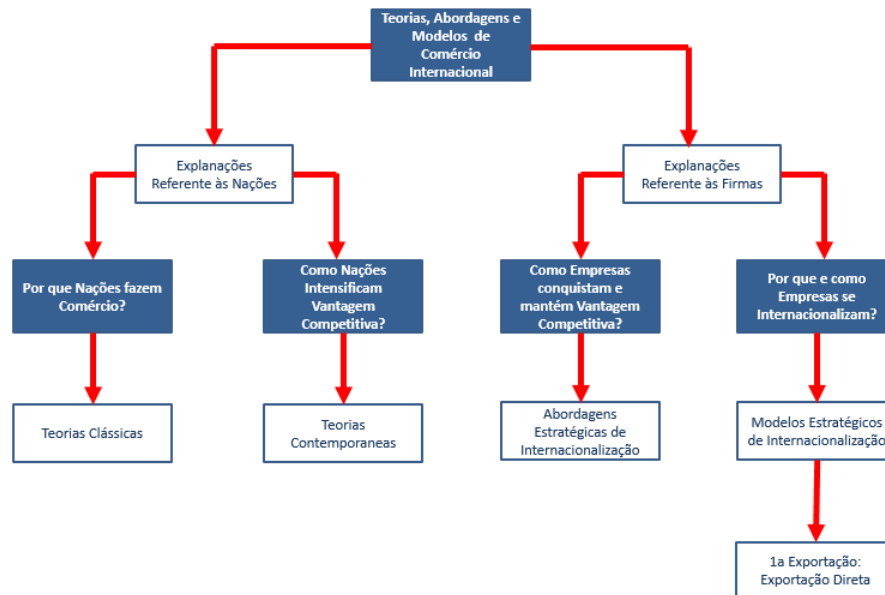
### 3. Base Teórica

A base teórica utilizada para a realização deste trabalho tem como objetivo apresentar as teorias, abordagens e os modelos de internacionalização, através de uma análise cronológica das variações ocorridas no comércio internacional desde o mercantilismo até a chegada ao ambiente da globalização, que ofereceu uma arena mais propícia para a internacionalização de empresas.

Desta forma, e respeitando a ideia de apresentar uma cronologia para as primeiras teorias acerca do fenômeno da internacionalização, serão discutidos os principais conceitos a respeito de internacionalização.

Para Cavusgil et al (2010), existem duas explicações centrais que definem as razões para o processo de internacionalização. A primeira é referente ao processo de internacionalização das nações, enquanto a segunda refere-se ao processo de internacionalização das organizações (firmas). Esse autor classifica o processo de internacionalização de nações e organizações conforme apresentado na Figura 1, a saber:

**Figura 1-** Teorias de comércio internacional

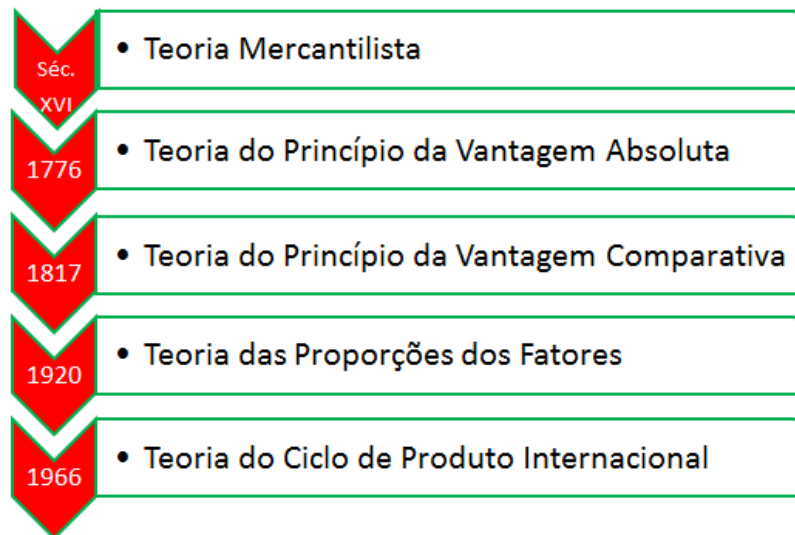


**Fonte:** O Autor. Adaptado de CAVUSGIL et al (2010).

Assim, a base teórica deste trabalho apresenta, inicialmente, o conjunto de teorias acerca das razões que levam as nações a buscar a internacionalização (Teorias Clássicas de Internacionalização) e posteriormente apresenta as razões que levam as empresas a buscar a

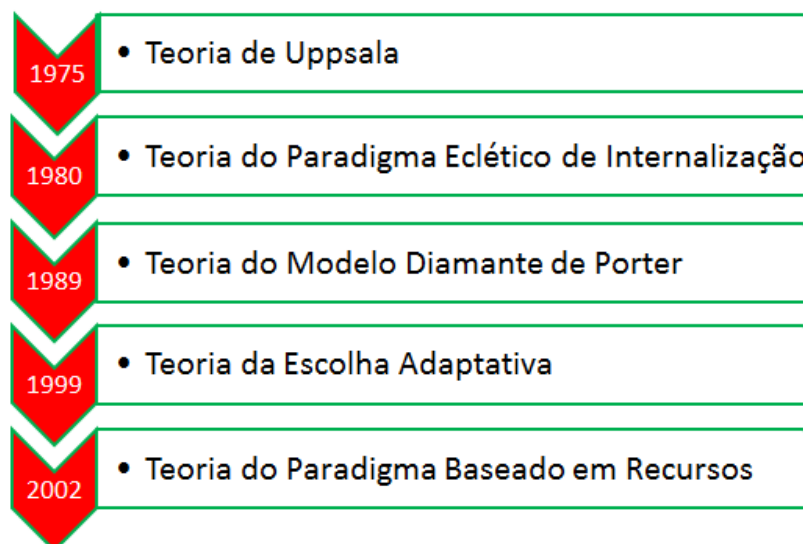
internacionalização (Teorias Contemporâneas de Internacionalização), como apresentado nas figuras 2 e 3, a seguir:

**Figura 2-** Teorias clássicas de comércio internacional



Fonte: CAVUSGIL et al (2010).

**Figura 3-** Teorias Contemporâneas de Comércio Internacional



Fonte: O Autor. Adaptado de KOVACS et al (2007)

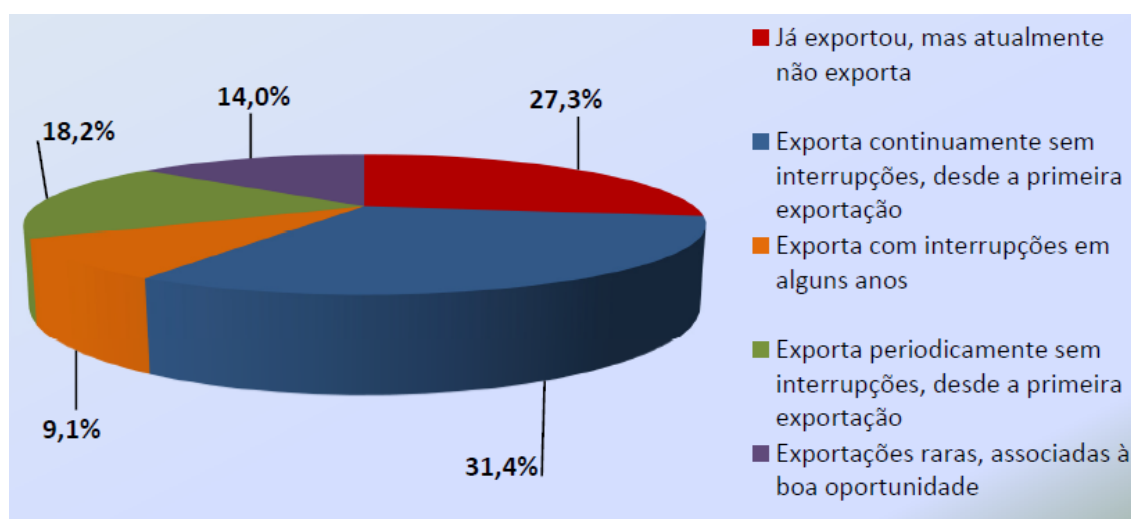
## 4. Resultados & Achados

Este trabalho nos permitiu identificar, que o processo de internacionalização de micro, pequenas e médias empresas, em Pernambuco, não ocorre de forma estruturada. Isto acontece mediante a incapacidade que os relatos apresentados registram, a falta de entendimento sobre o processo de internacionalização, que deve ocorrer de forma contínua e não apenas por meio de um momento de venda pontual.

Em outras palavras, a busca por novos mercados não ocorre de forma consciente, e eventuais vendas ao exterior são meramente obras do acaso e bastante pontuais.

Este dado é reforçado pela Figura 3, onde se afirma que apenas 34,1% das empresas pernambucanas que já tiveram experiências em mercados externos continuam exportando de forma contínua. Em relação às empresas que participaram do Programa Primeira Exportação, apenas uma das nove organizações manteve-se regular no fornecimento a clientes internacionais.

**Figura 4-** Frequência de exportação das empresas pernambucanas



Fonte: FIEPE (2012).

Além disso, é possível também identificar que, embora os entraves sejam grandes, existe a possibilidade de pensar em internacionalização como estratégia competitiva. Existem programas de fomento à exportação que são bastante eficientes ao tratar de etapas específicas do processo de internacionalização. O grande desafio posto a profissionais de comércio exterior, instituições que atuam no fomento e no desenvolvimento de novos exportadores e de empresas que buscam a internacionalização é a formação de recursos humanos e corporativos, conforme apresentado na tabela 1 a seguir:

**Tabela 2-** Categorias Temáticas e Entraves do PROEXT1

Categoria Temática	Entraves
Modelo de Comércio Exterior- Padronização das Ações	Existência de Múltiplos Modelos de Internacionalização
Regionalização	Programa Nacional
Seleção de Agentes	Ausência de Pré-requisitos
Perspectivas de Carreira/ Negócios	Ausência de Perspectivas de carreira em Comércio Exterior e de Internacionalização por parte das Empresas.
Experiência em Comércio Exterior	Inexperiências dos Agentes
Competitividade	Ausência de Competitividade para atuação internacional
Formação Corporativa	Ausência de Programas de formação corporativa específicos
Formação dos Agentes	Ausência de Programas de formação de agentes específicos
Burocracia	Complexidade do modelo brasileiro de comércio exterior
Identificação de Mercado	Desconhecimento das ferramentas de identificação e mapeamento de mercado
Formatação do Composto de Marketing	Não formatação do composto de marketing
Missão Internacional	Realização de missões internacionais de forma

	inadequada
Operação Internacional- Logística	Desconhecimento da complexidade do modelo operacional do comércio exterior brasileiro
Manutenção do Processo de Internacionalização- Pós Vendas	Desconhecimento da necessidade de pós vendas
Pagamentos internacionais	Desconhecimento dos padrões de pagamentos internacionais

Fonte: O Autor, 2014.



## **5. Conclusões**

---

Sintetizando, identificou-se que o processo de internacionalização por parte de micro, pequenas e médias empresas localizadas, em Pernambuco, ainda se relaciona com um desafio por parte dos agentes envolvidos no processo de expansão internacional e incremento da base exportadora.

Aspectos relacionados às questões estruturais e de programas de fomento à internacionalização também foram identificados, permitindo dizer que essas relações não são pautadas apenas em questões comerciais ou institucionais. Tais questões estruturais são construídas pelas comerciais e/ou institucionais, mas são complementadas por vínculos de desenvolvimento oriundos de processos e modelos de formação de aprendizagem.

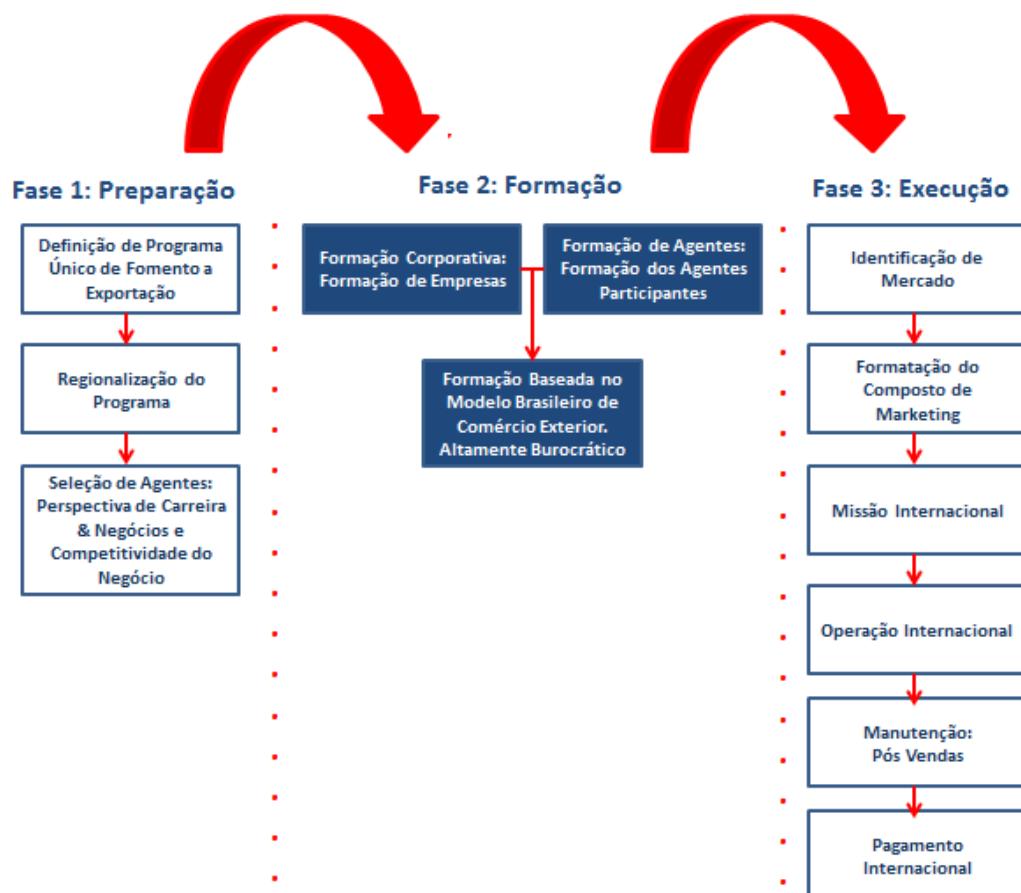
Desta forma o grande desafio para a promoção efetiva de novas empresas atuantes no mercado internacional é a confecção de modelos e programas que possam formar, através de processos de aprendizagem constantes, as competências de execução necessárias para a atuação internacional, compreendendo, de forma sistêmica, as especificidades regionais de cada grupo de organizações. Em suma, o desafio consiste na criação de programas localizados de promoção à exportação, como ressaltam Wilken & Sinclair (2011).

## 6. Recomendações Gerenciais

A forma pela qual a pesquisa foi delineada por meio da definição de campo e universo, da coleta de dados e da análise de dados empregada permitiu inicialmente, a definição das categorias temáticas e que posteriormente estas fossem agrupadas dentro de um processo sequencial que culminou na construção de um modelo localizado de internacionalização de micro, pequenas e médias empresas.

A figura 4, a seguir, apresenta o modelo construído a partir da pesquisa realizada neste trabalho e que tem como objetivo demonstrar a forma de operacionalização deste modelo localizado de fomento a exportação.

**Figura 5-** Modelo contextualizado de exportação- (M. C. E).



Fonte: O Autor, 2014.