

INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE MOGI GUAÇU

INTERNATIONALIZATION OF MICRO AND SMALL BUSINESSES IN THE MUNICIPALITY OF MOGI GUAÇU

LAÍS PICOLLOTO PASCUINO

Faculdade Municipal Professor
Franco Montoro
laispicolloto@hotmail.com

MOACIR JOSÉ TEIXEIRA

Bacharel em Administração – PUC
Campinas. Especialista em Logística
Empresarial – PUC Campinas. Mestre
em Administração – FACCAMP Campo
Limpo Paulista
spturvo@ig.com.br

RESUMO

O processo de internacionalização de Micro e Pequenas Empresas é um assunto que tem ganhado espaço nas discussões e na literatura, pois, devido às crises internas e ao aumento da concorrência, essas empresas buscam cada vez mais expandir seus negócios para o mercado externo. A internacionalização é um tema que tem sido estudado há vários anos e sob diferentes pontos de vista, dando origem às Teorias da Internacionalização, que tratam do tema em duas abordagens: uma econômica e outra comportamental. Este artigo tem por objetivo analisar a influência das teorias no processo de internacionalização das Micro e Pequenas Empresas do município de Mogi Guaçu/SP e identificar as principais barreiras e dificuldades encontradas para a inserção no mercado externo. Para isso, foi realizado um estudo de caso descritivo envolvendo Micro e Pequenas Empresas do respectivo município, que iniciaram o processo de internacionalização ou tiveram o primeiro contato com o mercado externo através de exportações e/ou importações, no período de 2014 a 2018, conforme dados divulgados pelo MDIC. Constatou-se que, nos casos analisados, predominou a abordagem comportamental ou a busca pela internacionalização por conta do espírito empreendedor e visão de futuro dos empresários para aproveitar oportunidades do mercado, característica do Empreendedorismo Internacional. Entre as principais barreiras e dificuldades, destaque para a infraestrutura de transportes no Brasil e o excesso de burocracia.

Palavras-chave: Comércio Internacional; Internacionalização de empresas; Micro e Pequenas Empresas; Município de Mogi Guaçu.

ABSTRACT

The internationalization process of Micro and Small Companies is a subject that has gained space in discussions and in the literature, because, due to internal crises and increased competition, these companies increasingly seek to expand their business to the foreign market. Internationalization is a subject that has been studied for several years and from different points of view, giving rise to the Theories of Internationalization, which deal with the subject in two approaches: one economic and the other behavioral. This article aims to analyze the influence of theories in the process of internationalization of Micro and Small Companies in the municipality of Mogi Guaçu/SP and to identify the main barriers and difficulties encountered for their insertion in the foreign market. For this, a descriptive case study was carried out involving Micro and Small Companies of the respective municipality, which started the internationalization process or had the first contact with the foreign market through exports and/or imports, in the period from 2014 to 2018, according to data released by the MDIC. It was found that, in the analyzed cases, the behavioral approach or the search for internationalization predominated due to the entrepreneurial spirit and vision of the future of entrepreneurs to take advantage of market opportunities, characteristic of International Entrepreneurship. Among the main barriers and difficulties, highlight for the transport infrastructure in Brazil and the excess of bureaucracy.

Keywords: International Trade; Internationalization of companies; Micro and Small Companies; Municipality of Mogi Guaçu.

1. INTRODUÇÃO

A globalização da economia associada à formação de blocos econômicos e às mudanças nos hábitos de consumo tem causado várias mudanças no mundo dos negócios e nos modos de gestão, afetando diretamente as empresas, independente do ramo de atuação e localização (PICCHIAI; TEIXEIRA, 2018). A concorrência cada vez mais acirrada exige das empresas constante aprimoramento e adequação de produtos e processos, visando à redução dos custos para oferecer ao mercado produtos mais competitivos. Neste contexto, a internacionalização de suas atividades torna-se uma questão de sobrevivência para muitas empresas.

Devido às constantes mudanças econômicas no Brasil, o país se tornou um cenário de incertezas, levando as empresas a buscarem novas estratégias de sobrevivência e segurança. A internacionalização de empresas é um fenômeno relativamente novo no país, tendo início apenas nos anos 1990, no governo Collor, quando houve a abertura comercial, com redução de tarifas de importação e reformulação dos incentivos às exportações (MDIC, 2008).

Nos últimos anos, o assunto vem ganhando força, tornando-se cada vez maior o número de empresas que objetivam alcançar o mercado externo, isso porque a internacionalização proporciona maior visibilidade e crescimento mundial, além de suprir as necessidades de outros países e contribuir para a integração econômica global. A tecnologia é a grande aliada nesse processo, pois, devido às oscilações econômicas nos países, é necessário ter agilidade na tomada de decisões, e a tecnologia possibilita o acesso às informações em tempo real.

No passado, a internacionalização era vista como restrita a empresas de grande porte, porém, essa barreira vem sendo quebrada, e as Micro e Pequenas Empresas - MPE's estão aderindo a esse processo,

buscando desenvolvimento e diversificação de mercados.

Diante do exposto, o objetivo do presente estudo é analisar a influência das teorias econômicas e comportamentais no início do processo de internacionalização das MPE's do município de Mogi Guaçu/SP e identificar as principais barreiras e dificuldades encontradas por estas empresas para se inserirem no mercado externo.

Este trabalho foi estruturado em seis seções: i) Introdução do tema abordado e objetivo da pesquisa; ii) Referencial Teórico utilizado para fundamentação da pesquisa e melhor compreensão dos conceitos e temas abordados; iii) Metodologia utilizada no levantamento, tratamento e análise dos dados; iv) Resultados obtidos e as respectivas análises; v) Conclusões e considerações finais; e vi) Referências utilizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Globalização e Comércio Internacional

A globalização trata-se da integração social, política e econômica que se aprofundou no decorrer do século XX, sobretudo com a formação de blocos econômicos, como, por exemplo, a União Europeia, gerando um alargamento significativo dos mercados consumidores, mais segurança na mobilidade de capitais e, de forma indireta, redução nos custos do transporte e nas comunicações, impulsionando o comércio e a logística internacional (SOUSA, 2019).

Segundo Prado (2006), o termo "globalização" começou a ser utilizado em meados da década de 1980, substituindo os conceitos de internacionalização e transnacionalização usados na época e, originalmente, a ideia era sustentada por setores que defendiam mais participação de países em desenvolvimento. Somente no final da década de 1980 e, particularmente, na década de 1990 é que a globalização passou a ser empregada em dois sentidos: um positivo,

descrevendo o processo de integração da economia mundial; e outro normativo, descrevendo uma estratégia de desenvolvimento baseado na rápida integração com a economia mundial.

Conforme Minadeo e Cosenza (1998), a ideia de globalização é mais abrangente que a simples internacionalização da economia, uma vez que envolve diferentes fatores: i) Se refere a bens que utilizam componentes produzidos em todo o mundo, e que visam o mercado global, não apenas um mercado nacional; ii) Compreende mudanças no sistema produtivo pela utilização de métodos, meios e recursos que transcendem as fronteiras nacionais; e iii) Implica na existência de uma estratégia global, para utilizar os recursos disponíveis da melhor forma, com os menores custos, e os melhores produtos para serem oferecidos a cada mercado.

Sousa (2019) acrescenta que a distância geográfica deixou de ser o grande obstáculo ao desenvolvimento, levando empresas a agregarem maior valor a seus produtos, com insumos e componentes adquiridos em outros países, para, após a transformação, comercializá-los em qualquer mercado, sem saírem do local onde estejam instaladas.

De acordo com Mendes (2015), há três tipos de comércio: o nacional, o internacional e o comércio exterior. O comércio nacional são as compras e vendas realizadas dentro do país, em moeda local. O comércio internacional são relações comerciais entre países diferentes e, nem sempre, envolve valores monetários. Já o comércio exterior, é regulado pelo governo das partes envolvidas e sempre visa fins econômicos e sociais. O comércio internacional é definido como uma atividade econômica

baseada na troca de bens, serviços e capitais entre países, definidas como importação e exportação, fazendo com que haja integração política e comercial entre nações, gerando normas específicas e acordos bilaterais ou multilaterais (ROMÁN, 1998). Para Mendes (2015), cabe às nações envolvidas nestas transações comerciais operações, regular e definir políticas de controle específicas.

Segundo Paula e Silva (2015), com a redução das barreiras comerciais, como as tarifas e quotas, voltou-se a atenção para outros custos do comércio internacional, como o transporte e as barreiras não tarifárias. Com isso, as medidas adotadas de facilitação e simplificação do comércio e um ambiente favorável de negócios existente nos diferentes países apresentam efeitos expressivos sobre o desenvolvimento do comércio internacional. Além disso, várias são as iniciativas implantadas pelos órgãos de controle para facilitar e liberalizar o comércio internacional, entre elas, melhoria da infraestrutura de transportes, promoção comercial e modernização das alfândegas, ações que auxiliam na inclusão de um maior número de países em desenvolvimento, principalmente em setores que produzem componentes intermediários.

Silva, Herreros e Borges (2018) complementam que, nos últimos anos, o comércio internacional passou a ser desafiado pelo crescimento da influência de atores transnacionais e pela pulverização do processo produtivo, gerando uma nova divisão internacional do trabalho, as chamadas Cadeias Globais de Valor, que refletem a dispersão geográfica das atividades da cadeia de valor: produção, distribuição, *design*,

marketing e até suporte pós-venda. 2.2
Internacionalização Empresarial

Trata-se do processo pelo qual empresas buscam no mercado exterior a independência do mercado interno, evasão da sazonalidade, novos clientes e novas tecnologias, de forma a aumentar o faturamento da empresa. Para Guerra e Martins (2015), a internacionalização é um processo de planejamento e implementação de produtos ou serviços em outros países, de acordo com hábitos e escolhas locais, fenômeno que está alterando brutalmente o ambiente econômico com crescente oferta de novas tecnologias e a melhoria dos produtos ofertados.

A importância da internacionalização é reconhecida pelo fato de auxiliar na autonomia das empresas, uma vez que contribui para a expansão dos negócios e redução da dependência dos mercados domésticos. Com a globalização e tecnologias emergentes, essa prática tem sido crescente e, quando uma empresa se expande para outros países, ela é levada a outro patamar. Porém, o processo de expansão não é tão simples, pois de um país para outro mudam as leis, cultura, costumes e público alvo. Segundo Blank e Palmeira (2006), a internacionalização alavanca o desenvolvimento das empresas, pois as obrigam a inovar.

Devido a esse diferencial de mercado, muitas empresas buscam expandir seus negócios para países próximos na intenção de minimizar o grau de estranhamento com costumes locais. Porém, mesmo em países vizinhos, as empresas não se isentam de um bom planejamento estratégico, pesquisa de mercado para entender se o seu produto atende as necessidades dos clientes daquela região e análise criteriosa dos concorrentes para entender se as

pessoas estão dispostas a conhecer o novo ao invés do habitual já existente no mercado. A empresa deve investir também no planejamento de *marketing* e, para isso, é necessário entender o perfil da população local para que a iniciativa seja eficaz e não haja desperdícios de tempo e dinheiro.

Minervini (2008) cita três motivos para uma empresa se internacionalizar: um saudável, um defensivo e um perigoso. i) No primeiro caso, estão as empresas consolidadas no mercado e que partem para o exterior em busca de ampliação e novas parcerias; ii) No segundo caso, estão as empresas que enfrentam limitações com o excesso de burocracia; iii) No terceiro caso, estão as empresas que operam em paraísos fiscais na busca de menores tributos.

Por fim, não existe um perfil correto de empresa para a internacionalização; as empresas podem ser de todos os portes, ramos de atividade e segmentos, mas, em se tratando de MPE's, as dificuldades são maiores. Porém, mesmo apresentando processos mais dificultosos, as MPE's vêm sendo observadas com maior atenção pelos mercados brasileiro e mundial, pois elas são as protagonistas do novo cenário econômico global (BLANK; PALMEIRA, 2006).

As MPE's devem entender que para o seu produto conquistar o mercado internacional é necessário manter relações comerciais constantes, e não esporádicas, ou seja, a empresa deve ser capaz de atender as demandas do mercado externo a qualquer momento, para que seu produto seja visto e lembrado no país estrangeiro, pois, caso isso não ocorra, as marcas locais daquela região ocuparão o espaço vago deixado.

2.3 Teorias da Internacionalização

Para melhor compreensão dos processos de internacionalização, foram elaboradas, em diferentes épocas e circunstâncias, várias teorias que versam sobre duas perspectivas distintas: uma econômica e uma comportamental (DIB; CARNEIRO, 2007). A perspectiva econômica apresenta a internacionalização como uma forma de aumentar a lucratividade, enquanto que, a perspectiva comportamental compreende a internacionalização como comportamentos dos gestores, ou seja, fatores não econômicos.

As teorias que serão apresentadas e tratadas neste estudo são: da perspectiva econômica, Poder de Mercado, Internacionalização e Paradigma Eclético; da perspectiva comportamental, Modelo de *Uppsala*, *Networks* e Empreendedorismo Internacional, conforme figura 1.

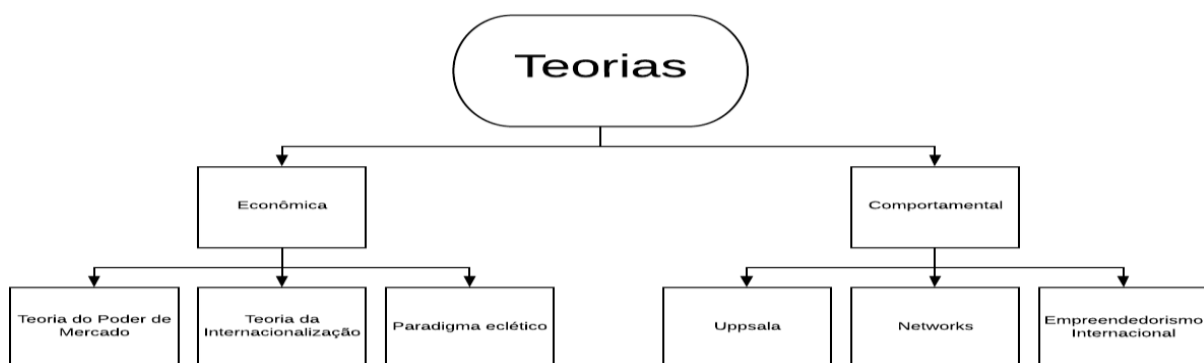
A **Teoria do Poder de Mercado** (HYMER, 1960) parte do princípio que, no estágio inicial de internacionalização, as empresas devem aumentar a sua participação no mercado através de fusões, aquisições ou quaisquer outros modos de expansão. Porém, em certo

momento seria muito difícil aumentar ainda mais os lucros e, então, todo o lucro arrecadado devido ao alto grau de poder dentro do mercado interno seria investido para a expansão no mercado internacional (DIB; CARNEIRO, 2007).

A **Teoria da Internacionalização** (BUCKLEY; CASSON, 1998) é uma reflexão racional sobre custos e benefícios que uma empresa deve se basear na hora da tomada de decisão sobre internacionalizar ou usar o mercado interno. Esta teoria tem como princípio, os custos de transação para que a tomada de decisão possa trazer maiores lucros, e busca-se o conhecimento sobre a melhor vantagem de transações, no mercado interno ou buscando o comércio internacional (DIB; CARNEIRO, 2007).

O **Paradigma Eclético** (DUNNING, 1980) parte do princípio que as multinacionais têm vantagens competitivas de localização e propriedade perante a concorrência, se estabelecendo em locais estratégicos. De acordo com Dib e Carneiro (2007), existem dois tipos de vantagens competitivas: as derivadas de uma tecnologia exclusiva da empresa ou a capacidade de criar novas tecnologias.

Figura 1: Principais teorias da internacionalização estudadas



Fonte: elaborada pelos autores (2020).

No **Modelo de Uppsala** (JOHANSON; VAHLNE, 1977), a internacionalização é vista como algo gradativo, primeiramente explorando o mercado doméstico, depois a exportação e depois a abertura de filiais no mercado internacional (DIB; CARNEIRO, 2007). Segundo Moreira da Silva, Chauvel e Bertrand (2010), esse processo gradativo se dá pela distância psíquica, ou seja, as diferenças entre países, como climas, culturas e idiomas. Isso faz com que as empresas tenham receios quanto aos mercados externos e preferam se internacionalizar aos poucos, na medida em que vão conhecendo o mercado internacional e se adaptando às diferenças. Em razão dessas diferenças, as firmas buscam, primeiramente, se internacionalizar para países vizinhos ou semelhantes, com os quais a distância psíquica é menor, resultando num menor grau de incertezas.

A abordagem de **Networks** (JOHANSON; MATTSON, 1986) implica em uma visão dos mercados formados por redes de empresas, ou seja, quando uma empresa decide se internacionalizar, é a relação dela com o mercado que determina se ela irá permanecer (DIB; CARNEIRO, 2007). De acordo com Moreira da Silva, Chauvel e Bertrand (2010), essa perspectiva enfatiza que as empresas que internacionalizam devem ser vistas como inseridas em uma cadeia de relacionamentos.

A teoria do **Empreendedorismo Internacional** (MC DOUGALL, 1989), sustenta que a velocidade da internacionalização se dá através da busca por novas oportunidades, formação de rede de contatos, novas tecnologias além de explorar novos mercados e a alta capacidade de inovar bens e serviços (DIB; CARNEIRO, 2007).

2.4 Riscos da Internacionalização

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a globalização abre várias oportunidades para as empresas que se internacionalizam, porém, implica na

adaptação a riscos e a acirrada concorrência de competidores estrangeiros, clientes mais exigentes em busca das melhores ofertas e fornecedores globais. Quando se abordam negócios empresariais e movimentações financeiras, analisar os riscos da atividade é indispensável e, na internacionalização, isso não é diferente; quando uma empresa decide expandir seus negócios para o exterior, ela deve ser criteriosa e fazer uma análise criteriosa dos riscos. Segundo o portal Aprendendo a Exportar (2019), existem riscos comerciais, políticos e extraordinários quando se trata de exportação. O primeiro deles leva em consideração o devedor estrangeiro, quando ocorre protesto por falta de pagamento ou falência. Já no caso de riscos políticos e extraordinários, pode-se considerar a ocorrência de atos ou fatores fora do previsto, entre eles, guerras, catástrofes naturais, embargo de mercadorias tanto na exportação quanto na importação, restrições às divisas etc.

Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) acrescentam que a internacionalização pode assumir a forma de *global sourcing*, exportação ou investimento em mercados externos, e está sujeita a alguns riscos, entre eles: i) **Risco comercial**: refere-se à probabilidade de prejuízo ou fracasso de uma empresa, devido a estratégias, táticas ou procedimentos mal formulados ou mal implementados, como por exemplo, erro na escolha de parceiros de negócios, formação de preços, especificação dos produtos, campanhas publicitárias e tomada de decisões que causem danos à reputação e ao desempenho empresarial; ii) **Risco intercultural**: refere-se à situação em que a cultural local coloca em jogo alguns valores humanos, entre eles, idioma, estilo de vida, costumes e religião, causando problemas de comunicação que podem resultar na adoção de estratégias inadequadas de negócios e relações ineficazes com os clientes; iii) **Risco cambial**: refere-se às flutuações acentuadas nas taxas de câmbio, que podem reduzir o valor dos ativos, lucros e renda operacional de

uma empresa, ocasionada por diversos fatores, entre eles, a inflação e outras condições econômicas prejudiciais; e iv) **Risco-país:** refere-se aos efeitos adversos às operações e à lucratividade das empresas, causados por mudanças nos ambientes político, jurídico e econômico de um país, como uma intervenção nas atividades empresariais, a restrição do acesso aos mercados e às transações comerciais, limites impostos para o repatriamento do lucro de operações externas, leis e regulamentações que afetam as operações e o desempenho empresarial, proteção à propriedade industrial e intelectual e à garantia de produtos, políticas tributárias, dívida externa e desequilíbrio na balança comercial.

Os riscos existem em todas as atividades e segmentos, independente se a empresa importa, exporta ou opera no mercado nacional. No entanto, no caso da internacionalização, os riscos tendem a ser mais amplos, pois se trata de operações que envolvem diferentes países, nos quais não se tem qualquer controle.

2.5 Etapas da Internacionalização

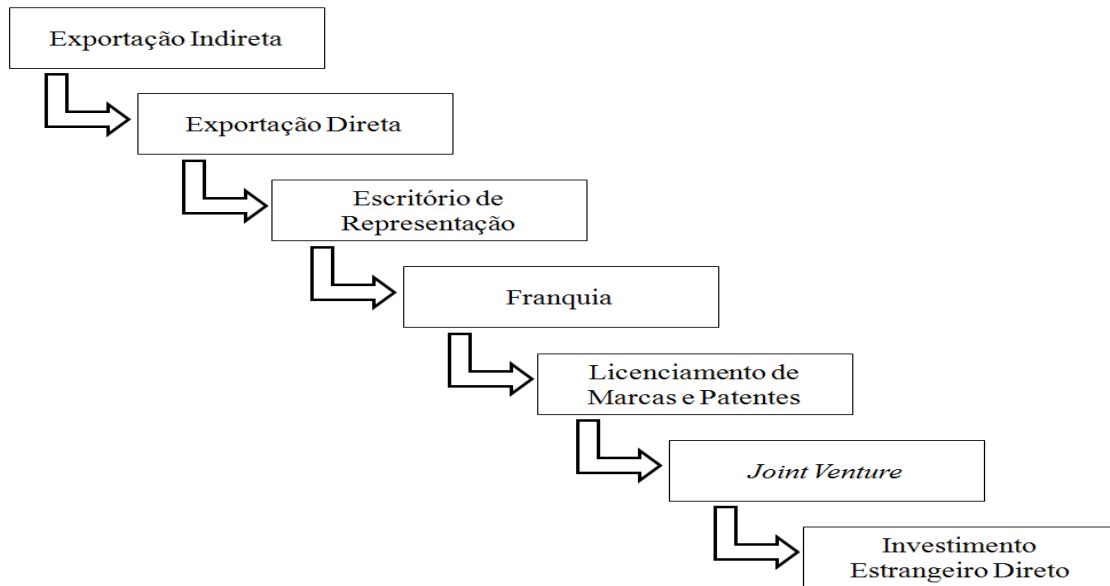
Segundo Ludovico (2009), no processo de internacionalização, as empresas podem se classificar em quatro categorias, cada uma representando uma etapa a ser percorrida até se transformarem em exportadoras ativas, sendo elas: i) **Não Interessadas:** quando a empresa opta por vender apenas no mercado interno, mesmo que os clientes do exterior demonstrem interesse em seus produtos; ii) **Parcialmente Interessadas:** quando a empresa começa a atender alguns de outros países, porém sem um planejamento estruturado; iii) **Exportadora Experimental:** quando a empresa passa a exportar de modo mais estruturado, porém apenas para países

vizinhos, visando minimizar as diferenças culturais e legais; e iv) **Exportadora Ativa:** quando a empresa tem um planejamento estruturado para atender outros países, além de adaptar os seus produtos para atender as demandas de diferentes regiões, e atividade exportadora passa a fazer parte do orçamento e do planejamento estratégico da empresa.

A internacionalização sucede a fase de foco doméstico, onde a preocupação da empresa é atender o mercado local. Em geral, as empresas iniciantes não têm intenção de se envolver em negócios internacionais devido à falta de experiência e de conhecimento dos mercados externos. Porém, em dado momento, a empresa avança para a etapa pré-exportação, quando se depara com a possibilidade de vender seus produtos no exterior, momento em que se analisa a viabilidade da operação. A partir daí, segue para o envolvimento experimental, dando início às atividades, geralmente sob a forma de exportação. Quando a empresa começa a vislumbrar a expansão sob uma perspectiva mais favorável, passa ao envolvimento ativo, explorando as opções no exterior e buscando recursos para obter sucesso. Por fim, a empresa pode evoluir para a etapa de comprometimento, em que os negócios internacionais se tornam parte ativa das atividades de geração de lucro e valor. Nesta fase, a empresa se expande para diversos mercados por meio de diferentes modalidades, sobretudo o Investimento Estrangeiro Direto (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A figura 2 apresenta a evolução gradual das etapas do processo de internacionalização, de acordo com o conhecimento adquirido e o envolvimento das empresas no mercado externo.

Figura 2: Etapas do processo de internacionalização



Fonte: Adaptado de Sousa (2019)

A estratégia de internacionalização depende da escolha da forma de entrada que as empresas adotam para realizar suas operações em mercados internacionais, entre elas:

a) Exportação Direta ou Indireta: em se tratando de exportação, é preciso considerar quais responsabilidades a empresa quer ter sobre o processo. Por isso, ela pode optar por fazer uma exportação direta ou indireta. Segundo Carvalho (2015), na exportação direta, a empresa tem total controle sobre o processo de exportação, assumindo três papéis: fabricante, exportadora e embarcadora, exigindo maior controle da operação, pois é necessário o pleno conhecimento dos processos. Já na exportação indireta, a empresa que fabrica o produto não é responsável pela venda externa, pois outras empresas adquirem os produtos e vende-os para outros países.

b) Escritórios de Representação: têm por finalidade garantir a disponibilidade do produto no mercado alvo pelo controle mais rígido dos canais de distribuição locais e das tecnologias utilizadas, elementos necessários para a busca de uma estratégia global. Porém, as empresas que se utilizam dessa forma de internacionalização devem arcar com os custos e riscos totais associados ao início das operações no exterior (ATSUMI; VILLELA; FREITAS, 2007).

c) Licenciamento: trata-se da utilização de uma formatação mercadológica, como no caso das franquias, ou pelo arrendamento de marcas e patentes a empresas no exterior (SOUSA, 2019). Franquia é um contrato entre duas pessoas físicas ou jurídicas, em que o franqueador cede ao franqueado o direito de fabricar ou explorar um produto, serviço, nome ou marca comercial em troca de compensações financeiras (*royalties*) e, o segundo se compromete a seguir as normas e procedimentos definidos entre as partes. O licenciamento de marcas ou patentes registradas permite que uma empresa ceda o direito de propriedade intelectual a outra situada no exterior e que sejam remuneradas em função da utilização dessas marcas ou patentes.

d) Joint Venture: pode ser entendido como uma associação de duas empresas durante um período de tempo com o intuito de reduzir custos de produção, aumentar o mercado sem grandes investimentos, diminuir a concorrência ou melhorar a qualidade do produto ofertado (PENA, 2019). No processo de internacionalização, pode ser uma modalidade de sucesso para empresas que não pretendam assumir grandes riscos com exportação para determinado país, mas apenas controlar seus negócios no exterior e impulsionar o comércio nesse mercado, com risco repartido e mantendo a sua identidade e independência. Para as MPE's, a formação de

Joint Ventures pode auxiliar na superação de barreiras de entrada nos mercados externos.

e) Investimento Estrangeiro Direto: trata-se da canalização de recursos para outra economia com a finalidade de obter participação duradoura em novos mercados, adquirindo parte ou a totalidade de empresa existente, ficando implícita a sua influência na direção da referida empresa. Outra forma, contrária à aquisição de empresas já estabelecidas, é estruturação de um novo empreendimento, treinando funcionários e adaptando instalações e processos à nova cultura, o que aumenta o risco do investidor (SOUSA, 2019).

À medida que a empresa progride do estágio de exportação indireta para o investimento direto, aumentam não só o investimento e o risco, mas também, o controle e a rentabilidade do negócio. Muitas MPE's optam pela entrada nos mercados

externos através da exportação de seus produtos por meio de empresas Comerciais Exportadoras ou *Trading Companies*, o que caracteriza exportações indiretas, ou seja, uma venda no mercado interno, com fim específico de exportação, e equiparada, para todos os efeitos tributários, a uma exportação.

2.6 Micro e Pequenas Empresas

A Lei Complementar nº 123 (BRASIL, 2006), conhecida como Lei Geral das MPE's, instituiu o Estatuto Nacional das Microempresas - ME e Empresas de Pequeno Porte - EPP, como forma de regulamentar a Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à essas categorias de empresas no país. Também uniformizou os conceitos destas empresas ao enquadrá-las com base na receita bruta anual, conforme a figura 3.

Figura 3: Conceitos de ME, EPP e MEI

CRITÉRIO: RECEITA BRUTA	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.	superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: SEBRAE (2019)

Desde a criação, já sofreu várias alterações, mas mantém o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e a competitividade destas empresas, aumentar a geração de empregos e distribuição de renda, reduzir a informalidade e fortalecer a economia do país.

De acordo com o SEBRAE (2018), as MPE's são responsáveis por mais de um quarto do Produto Interno Bruto – PIB nacional, representando 27%. No Brasil, existem 6,4 milhões de estabelecimentos e, deste total, 99% são MPE's, que respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões), sendo 41%

prestadoras de serviço, 37% comerciais, 12% industriais, 7% da construção civil e 3% da agropecuária. Com isso, percebe-se a importância destas empresas para o desenvolvimento econômico do país, e sua tendência de crescimento. O Microempreendedor Individual - MEI é outra categoria que tem crescido no Brasil, o que demonstra que as pessoas estão se reinventando, empreendendo e abrindo novos negócios, investindo em um futuro empreendedor.

2.7 Município de Mogi Guaçu/SP

O município de Mogi Guaçu situa-se no interior do Estado de São Paulo, na Região Administrativa de Campinas, em uma área total de 812,753 km², apresentando um relevo cortado pelo rio Mogi Guaçu e seus afluentes. O solo é considerado pobre, formado por rochas arenosas e, em certos trechos, como as encostas, por afloramentos basálticos.

O desenvolvimento econômico do município começou com a produção de café e após a instalação do ramal ferroviário da Companhia Mogiana de Estradas de Ferro, em 1875. A emancipação político-administrativa do município ocorreu em 9 de abril de 1877, dia em que a então Freguesia de Conceição do Campo tornou-se Mogi Guaçu e passou a ser Comarca em 1966. De acordo com o IBGE (2017), o município possui uma população estimada de 151.888 habitantes, densidade demográfica de 186,9 habitantes/km², PIB per capita de R\$ 37.199,26 e Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de 0,774, considerado alto.

Conforme o *site* da Prefeitura Municipal de Mogi Guaçu (2019), o município tem um perfil econômico bastante diversificado, com empresas do ramo alimentício, papel e celulose, metalurgia e cosméticos, instaladas em cinco distritos industriais. A industrialização começou no início do século passado, com a produção de cerâmicas e

telhas e, com o passar do tempo, surgiram grandes empresas ceramistas, com processos produtivos mecanizados, substituindo as velhas olarias. No fim da década de 1950, Mogi Guaçu teve o auge da atividade ceramista e ganhou o título de “capital da cerâmica”, reconhecido em todo o país pela qualidade dos tijolos, telhas, manilhas e pisos produzidos no município. Porém, a partir da década de 1980, a recessão econômica do país atingiu diretamente o setor da construção civil, com reflexos no segmento ceramista. Atualmente, apenas uma cerâmica continua ativa no município.

Além da diversificação industrial, o município também se destaca por sua agricultura e pecuária, moderna e diversificada, com destaque para a produção de laranja e do tomate, além da cana-de-açúcar, limão, milho e tangerina. O comércio também é expressivo no município, atraindo consumidores de diversas cidades vizinhas. São mais de sete mil lojas de comércio e serviços, com diversas redes de franquias nacionais e internacionais e várias redes varejistas concentradas na região central da cidade, e um *Shopping Center* inaugurado em 2012. Depois da indústria e da construção civil, o comércio é o setor que mais gera empregos no município.

3. METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade. Para Gil (2009), a pesquisa científica é uma atividade humana, que tem por objetivos conhecer e explicar os fenômenos e fornecer respostas significativas para a compreensão da natureza. Para isso, apresenta um caráter pragmático, formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, onde o

pesquisador utiliza o conhecimento e manipula os diferentes métodos e técnicas para obter resultado pertinente às suas indagações. Assim, há vários tipos de pesquisas que proporcionam a coleta de dados sobre o que se deseja investigar.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e caráter descritivo sobre a temática “Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas do município de Mogi Guaçu/SP”, visando analisar a influência das teorias econômicas e comportamentais no início do processo de internacionalização das MPE’s do município, e identificar as principais dificuldades por elas enfrentadas na inserção de seus produtos no mercado externo.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números e, portanto, não requer o uso de métodos estatísticos, pois o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Já a pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2009), tem como principal objetivo registrar e descrever as características de determinada população ou fenômeno ou ainda, estabelecer relações entre variáveis, sem a interferência direta ou manipulação intencional por parte do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013), utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário, entrevista, formulário, teste e observação sistemática.

Quanto aos procedimentos técnicos adotados, trata-se de uma pesquisa documental (ROESCH, 1999) baseada em materiais que ainda não haviam recebido tratamento analítico – primeira mão – ou que podiam ser reelaborados, conforme objetivos da pesquisa (Gil, 2009). Além disso, foi realizado um Estudo de Caso que, de acordo com Yin (2015), permite aos investigadores focar em um ou mais casos e ter uma

perspectiva holística e do mundo real e, até fazer novas descobertas não previstas inicialmente. O autor acrescenta que o procedimento pode ser utilizado para entender diferentes fenômenos e, por isso, o pesquisador desempenha papel significativo, devendo tomar cuidado com as generalizações e buscar sempre o rigor científico no tratamento da questão. Consiste no estudo profundo de um ou mais objetos, de maneira a permitir seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2009).

As pesquisas preliminares ocorreram por meio de buscas sobre estatísticas do comércio exterior brasileiro, no *site* do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC, onde foram identificadas as empresas do município que efetuaram operações de exportação e/ou importação entre janeiro de 2014 e dezembro de 2018. Esta foi, portanto, a população analisada na pesquisa e, como amostra, as empresas enquadradas como ME e EPP.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário semiestruturado que, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), é constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito dentro de um prazo razoável e sem a presença do pesquisador. Este deve ser enviado ao informante junto com uma nota explicativa da natureza da pesquisa e de sua importância, e depois de respondido, é devolvido ao pesquisador. Em média, o percentual de retorno com as respostas é de 25%. O referido questionário foi elaborado no aplicativo Google® Formulários, ferramenta *online* que permite a tabulação imediata das respostas, composto de 11 questões, sendo quatro abertas e sete fechadas. A maioria das questões foi elaborada com respostas programadas para atingir os objetivos propostos. O contato inicial com as empresas foi realizado via telefone e, após a apresentação da pesquisa, foi enviado o

questionário por *e-mail*, no período de agosto a outubro de 2019.

Após o retorno dos questionários respondidos, iniciou-se, no mês de novembro de 2019, o processo de tabulação dos dados, para posterior análise. Os dados receberam tratamento simples através do programa Microsoft Excel®, apresentados em forma de tabelas e gráficos. Nesta etapa da pesquisa, Marconi e Lakatos (2003) reforçam que apresentação dos dados de forma clara e acessível facilita ao leitor uma rápida compreensão do significado do material, em relação aos objetivos propostos e ao tema em questão, além de detalhes e relações.

Por fim, para facilitar a verificação, interpretação e compreensão dos resultados, foi realizada uma análise de conteúdo, a fim de torná-los mais significativos, conforme Gil (2009), e compará-los aos objetivos propostos. Os resultados obtidos serão apresentados detalhadamente e discutidos com maior profundidade na próxima seção.

4. RESULTADOS

Em primeiro lugar, foi realizado um levantamento nas estatísticas oficiais do

Quadro 1: Número de empresas do município de Mogi Guaçu/SP que se internacionalizaram no período de 2014 a 2018, por porte

Ano	Tipo de Internacionalização	Porte da empresa		Total	Δ
		ME	EPP		
2014	Importação	4	5	10	-
	Exportação	0	1		
2015	Importação	3	7	12	20%
	Exportação	0	2		
2016	Importação	4	5	15	25%
	Exportação	1	5		
2017	Importação	8	6	21	40%
	Exportação	1	6		
2018	Importação	8	8	25	19%
	Exportação	4	5		

comércio exterior brasileiro, na página “Empresas Brasileiras Exportadoras e Importadoras”, disponível no *site* do MDIC, órgão governamental ligado ao Ministério da Economia, observando-se o período de janeiro de 2014 a dezembro de 2018, a respeito da participação das empresas do município de Mogi Guaçu/SP nas operações de importação e exportação do país.

Constatou-se que, no período analisado, 85 empresas do município se enquadraram nos critérios adotados. Em seguida, foram efetuadas consultas individuais ao CNPJ no *site* da Receita Federal do Brasil, para verificar os respectivos portes destas empresas, das quais, 30 se classificaram como Microempresas - ME ou Empresas de Pequeno Porte - EPP, objetos do presente estudo. As empresas de outros portes não fizeram parte da pesquisa. O quadro 1 detalha o número de empresas, ME e EPP, que se internacionalizaram no período analisado, e as respectivas operações realizadas.

Total

83

Fonte: elaborado pelos autores com dados do MDIC (2019)

Dentre as 30 empresas encontradas, uma foi descartada por ter encerrado as atividades, e três possuíam dois CNPJ diferentes para a mesma unidade, totalizando 26 empresas. Dentre estas, quatro responderam que, embora constassem no cadastro de empresas exportadoras e importadoras, não haviam realizado quaisquer operações de exportação ou importação de mercadorias. Este fato pode configurar a ocorrência de uma exportação indireta via Empresa Comercial Exportadora ou *Trading Company*, e a empresa não tinha conhecimento disso e, assim, perdido o direito aos créditos tributários concedidos pelos governos, estadual e federal.

Ao final, doze empresas se comprometeram a responder o questionário elaborado, no intuito de colaborar com a pesquisa em questão, o que corresponde a aproximadamente, 46% do total, acima da média geral de respondentes.

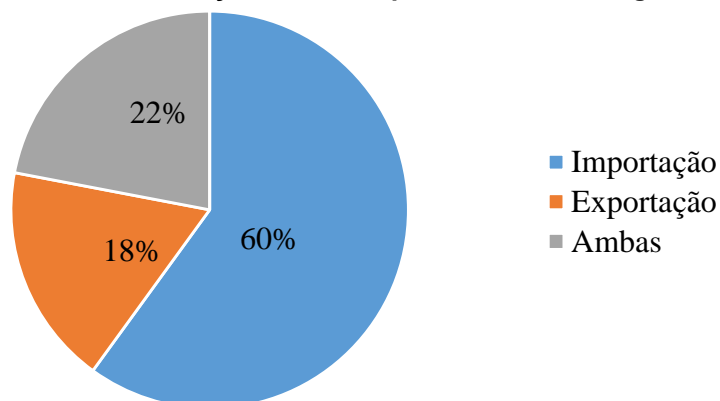
Nota-se que, ao longo do período analisado, o número de empresas importadoras e/ou exportadoras cresceu ano após ano, o que demonstra que, com o passar do tempo, as MPE's estão mais tendenciosas a expandir seus negócios para o mercado internacional. Este aumento do número de empresas, de 2018 em comparação a 2014, representou 150%. No mesmo período, também houve aumento expressivo de 800% no número de MPE's que expandiram sua participação nos mercados externos através das exportações de seus produtos.

O questionário elaborado para a coleta de dados continha questões relacionadas: i) Ao segmento da empresa; ii) À forma de internacionalização adotada inicialmente; iii) Aos principais produtos exportados e/ou importados; iv) Aos principais países que mantiveram relações comerciais, ou seja, origem e destino dos produtos; v) Ao impacto das operações nos mercados externos sobre o faturamento total; vi) À realização de pesquisa de mercado antes do início das operações no mercado externo; vii) À etapa do processo de internacionalização que a empresa se encontrava; viii) À modalidade das operações de comércio realizadas; e ix) Às principais dificuldades enfrentadas para acessar o mercado externo.

Após o retorno dos questionários respondidos pelas empresas, iniciou-se o processo de tabulação, organização e análise dos dados obtidos, onde foi possível verificar, em primeiro lugar, os respectivos segmentos das empresas respondentes, com predominância do comercial, com 41,7%, seguido do industrial, com 33,3% e, por fim, prestação de serviços, com 25,0%.

Com relação às formas de internacionalização adotadas inicialmente pelas MPE's de Mogi Guaçu, os resultados mostraram uma predominância de somente importações, seguida de importações e exportações simultaneamente e, por último, somente exportações, conforme demonstra a figura 4.

Figura 4: Formas de internacionalização adotadas pelas MPE's de Mogi Guaçu

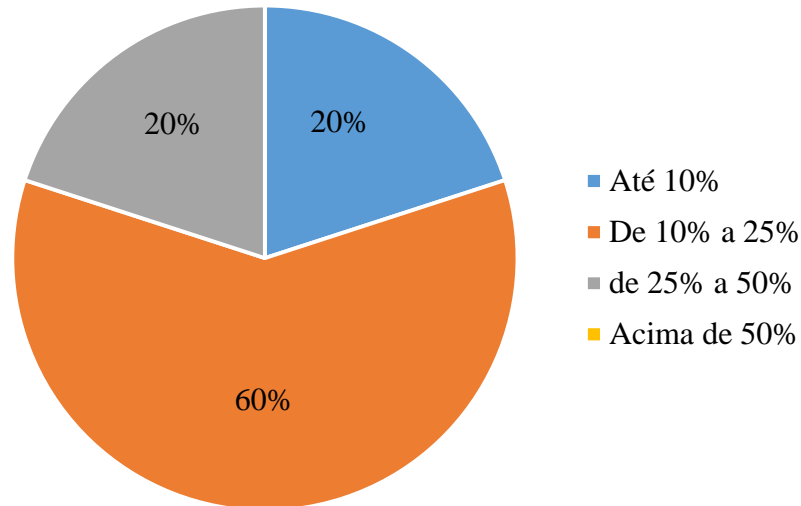


Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Com relação ao impacto das operações no mercado externo sobre o faturamento total anual das MPE's, para a maioria absoluta

representa uma parcela bastante considerável, conforme demonstra a figura 5.

Figura 5: Impacto das operações no exterior no faturamento anual das MPE's de Mogi Guaçu



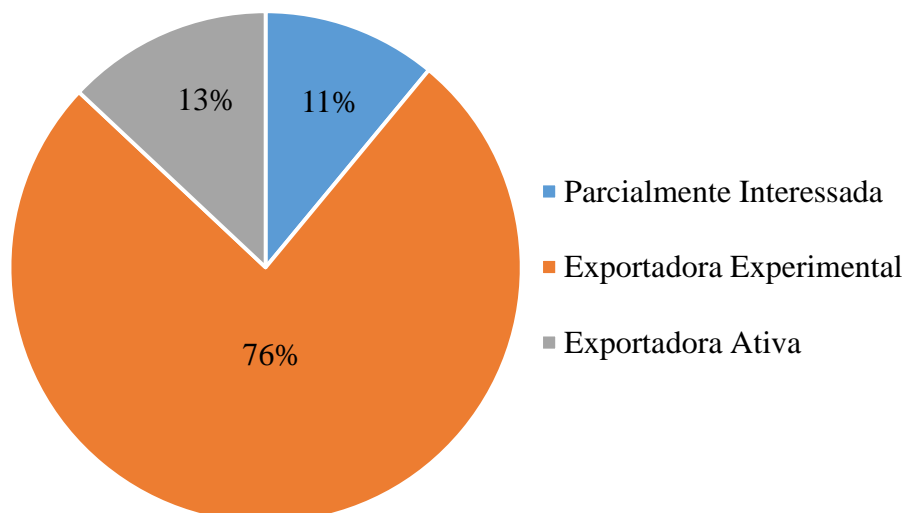
Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Com relação aos principais produtos exportados pelas MPE's, os resultados apontaram as peças para veículos automotores, máquinas industriais e formas para chocolate. Em relação aos principais produtos importados, destaque para medicamentos veterinários, materiais elétricos, máquinas industriais diversas, componentes eletrônicos e de telefonia e

veículos automotores.

Com relação à categoria ou etapa do processo de internacionalização que as MPE's se encontravam, os resultados mostraram que a maioria estava na categoria de exportadora experimental, seguida de exportadora ativa e, por último, parcialmente interessada, conforme demonstra a figura 6.

Figura 6: Etapas do processo de internacionalização que as MPE's se encontravam



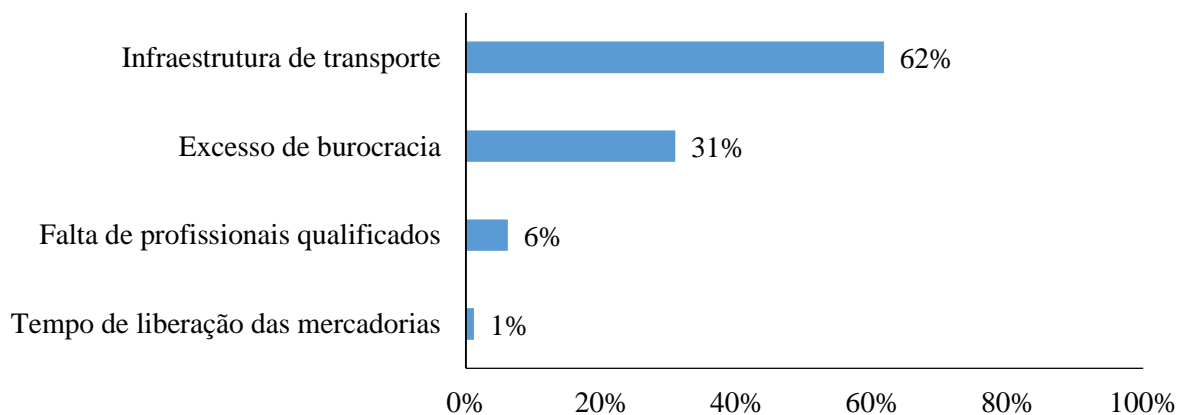
Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Com relação às modalidades das operações de comércio internacional realizadas pelas MPE's de Mogi Guaçu, 60% utilizam exportações e importações diretas, e 40% utilizam exportações e importações indiretas ou por intermédio de terceiros, geralmente uma empresa Comercial Exportadora ou uma *Trading Company*.

Com relação às principais dificuldades enfrentadas pelas MPE's de Mogi Guaçu para

acessar o mercado externo, os resultados apontaram que, entre as diversas opções listadas no questionário, a infraestrutura de transporte e o excesso de burocracia foram os mais citados pelas empresas participantes da pesquisa. Também foram mencionados a falta de profissionais qualificados e o tempo de liberação das mercadorias nas alfândegas pelos respectivos órgãos anuentes, conforme demonstra a figura 7.

Figura 7: Principais dificuldades enfrentadas pelas MPE's de Mogi Guaçu para acessar o mercado externo



Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa

Com relação aos principais países que as MPE's mantiveram relações comerciais, tanto nas importações como nas exportações, os resultados mostraram que os mais citados foram, respectivamente, Chile, Argentina, Estados Unidos e Alemanha. Neste aspecto, destaque para a Argentina e Chile; o primeiro por conta dos benefícios concedidos no âmbito do Mercosul, pelo fato de se tratar do principal parceiro econômico do Brasil dentro do bloco econômico; o segundo, pela distância geográfica que facilita o acesso e pela menor distância psíquica, ou seja, menores diferenças em relação ao idioma, culturas etc. e, conseqüentemente, menores adaptações aos produtos.

Por fim, com relação à realização de pesquisas de mercado antes de iniciar as operações no exterior, de acordo com a pesquisa, 50% das MPE's não realizaram qualquer estudo mais aprofundado nos

mercados de destino de seus produtos para compreender a cultura, normas, preferências etc. Já aquelas que fizeram, o foco foi na adaptação do produto às normas locais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência das teorias econômicas e comportamentais no processo inicial de internacionalização das MPE's do município de Mogi Guaçu/SP, e identificar as principais dificuldades enfrentadas na inserção no mercado externo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva seguida de um estudo de caso envolvendo as ME e EPP localizadas no município, que iniciaram o processo de internacionalização através da exportação e/ou importação de produtos, no período de 2014 a 2018.

Com os resultados da pesquisa, foi possível traçar o perfil das empresas

participantes, sendo que a maioria: i) era composta pelo segmento comercial; ii) utilizou a importação como forma de acessar o mercado externo; iii) teve de 10 a 25% do faturamento com as operações no exterior; iv) apresentou pouca diversificação de produtos exportados e/ou importados; v) se encontrava na etapa de exportadora experimental; vi) efetuou exportações e/ou importações diretas; vii) teve muitas dificuldades na inserção no mercado externo; viii) manteve operações comerciais com poucos países; e ix) não realizou pesquisas de mercado mais aprofundadas.

Além do perfil, foi possível também estabelecer algumas relações e considerações a respeito do comportamento e atuação das empresas locais, que serão descritas na sequência.

A predominância das importações se explica por conta da alta dependência do país de produtos tecnológicos em vários setores, sejam máquinas, equipamentos, componentes, peças etc. No entanto, no que se refere ao impacto das operações externas no faturamento, nenhuma empresa participante da pesquisa é totalmente dependente das vendas ao mercado externo, ou seja, conseguem uma boa diversificação de mercados.

Apesar da baixa diversificação de produtos comercializados, as operações mantiveram o crescimento no período analisado. Constatou-se que a maioria das empresas já se encontra na terceira etapa do processo de internacionalização, a exportação experimental, etapa anterior a de exportadora ativa. Outra constatação é que algumas já atingiram a etapa de exportadora ativa, com maior compromisso com as operações externas, onde a internacionalização já faz parte da estratégia da empresa, o que também explica a predominância das operações diretas, sem intermediários, mostrando que as empresas

têm adquirido conhecimento e independência.

As maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas no início da internacionalização compõem o chamado “Custo Brasil”, o que impacta negativamente estas operações, reduz a competitividade dos produtos brasileiros e, muitas vezes, desestimula a internacionalização das empresas, em especial das MPE’s, as mais susceptíveis a estas situações. Essa constatação é um dos motivos que explicam o número reduzido de países que as empresas mantiveram relações comerciais. A ausência de pesquisas mais aprofundadas nos mercados alvo resulta da falta de apoio dos órgãos de fomento e de acesso aos programas de incentivo, o que poderia traduzir em ampliação e diversificação dos produtos, além da inclusão de novas empresas.

Apesar das dificuldades, constatou-se a evolução das MPE’s em relação ao mercado internacional, com ênfase na exportação, com expansão gradativa, ano após ano, ou seja, a internacionalização é uma tendência, devido ao aumento da concorrência e à recessão no mercado interno. Além disso, é muito importante para qualquer município, pois a aquisição de tecnologias no exterior garante o desenvolvimento e aprimoramento dos produtos locais, potencializa a capacidade exportadora e aumenta a geração de empregos e renda. Já as ações de apoio aos empreendedores alavancariam o crescimento das MPE’s do município e região, e auxiliariam nas questões burocráticas para tornar a internacionalização mais acessível a todas.

Além das dificuldades enfrentadas, foi possível concluir que a teoria comportamental do Empreendedorismo Internacional (MC DOUGALL, 1989), é aquela que melhor explica a internacionalização das MPE’s de Mogi Guaçu, uma vez que compreende esse processo como a busca de novas oportunidades em novos mercados para

aumentar a vantagem competitiva, característica dos empreendedores. Porém, também foram identificadas características de outras duas teorias: uma econômica, Poder de Mercado (HYMER, 1960), com a realização de operações diretas no exterior e atuação de algumas empresas como exportadoras ativas; e outra comportamental, Modelo de *Uppsala* (JOHANSON; VAHLNE, 1977), com o início da internacionalização para países geograficamente mais próximos, menores distâncias psíquicas e menor grau de incertezas.

REFERÊNCIAS

- APRENDENDO A EXPORTAR. **Riscos comerciais, políticos e extraordinários**. Disponível em: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/21-planejando-a-exportacao/283-riscos-comerciais-politicos-e-extraordinarios>. Acesso em: 25 jun. 2019.
- ATSUMI, S. Y. K.; VILLELA, L. E.; FREITAS, J. A. S. B. Estratégias de internacionalização de empresas brasileiras: o processo de Investimento Externo Direto. *In: III Encontro de Estudos em Estratégia*, São Paulo – SP, 9 a 11 mai. 2007.
- BLANK, M. C.; PALMEIRA, E. M. Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas: uma visão crítica quanto à eficiência dos incentivos do governo. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 71, 2006.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 12 out. 2019.
- BUCKLEY, P.; CASSON, M. Analyzing foreign market entry strategies: extending the internalization approach. **Journal of International Business Studies**, v. 29, n. 3, p. 539-562, 1998.
- CARVALHO, F. Exportação direta ou indireta, por qual optar? **Administradores**, 10 set. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/exportacao-direta-ou-indireta-por-qual-optar>. Acesso em: 5 ago. 2019.
- CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- DIB, L. A.; CARNEIRO, J. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo**, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan./jun. 2007.
- DUNNING, J. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, v. 2, n. 3, p. 9-31, 1980.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GUERRA, T. T. A.; MARTINS, E. **Evolução da internacionalização empresarial brasileira**. Boa Vista: UFRR, 2015.
- HYMER, S. **The international operations of national firms: a study of direct foreign investment**. Doctorate thesis. Cambridge, MA: The MIT Press, 1960.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Município de Mogi Guaçu/SP - 2017**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/mogi-guacu/panorama>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- JOHANSON, J.; MATTSON, L. **International marketing and internationalization processes – a network approach**. London: Croom Helm, 1986.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge and increasing foreign market commitment. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

- LUDOVICO, N. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MC DOUGALL, P. P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 2, p. 387-400, 1989.
- MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **200 anos do comércio exterior brasileiro: 1808 a 2007**. Brasília – DF, jan./2008. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/comercio-exterior>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Empresas Brasileiras Importadoras e Exportadoras**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>. Acesso em: 25 jun.2019
- MENDES, H. A. F. **Logística internacional e aduaneira**. Cuiabá: UFMT, 2015.
- MOREIRA DA SILVA, R. C.; CHAUVEL, M. A.; BERTRAND, H. Internacionalização de pequenas empresas: um estudo de caso com uma empresa brasileira de tecnologia. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 76, p. 43-62, jan.-abr. 2010.
- MINADEO, R.; COSENZA, C. A. N. Globalização: principais causas do processo. **Revista Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 86-102, 1998.
- MINERVINI, N. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- PAULA, J. S.; SILVA, O. M. Fatores internos como determinantes da competitividade no comércio internacional: um enfoque gravitacional. **Análise Econômica**, Porto Alegre, ano 33, n. 64, p. 191-214, set. 2015.
- PENA, R. F. A. **Joint Venture**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/joint-venture.htm>. Acesso em: 29 ago. 2019.
- PICCHIAI, D.; TEIXEIRA, M. J. As teorias comportamentais e econômicas nas estratégias de internacionalização de empresas. **Produto & Produção**, v. 19, n. 3, p. 23-41, 2018.
- PRADO, L. C. D. Globalização: notas sobre um conceito controverso. **Seminário Desenvolvimento no Século XXI**, 2006. Disponível em <http://sites.google.com/site/esscpglobalizacao/LuisCarlosDelormePrado.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2019.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE MOGI GUAÇU. **História/A cidade**. Disponível em: <http://www.mogiguacu.sp.gov.br/v2/cidade.php>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROMÁN, A. J. B. **Comercio exterior: teoria y practica**. Murcia: Editum, 1998.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Diferenças entre Micro Empresa, Empresa de Pequeno Porte e MEI**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aR CRD>. Acesso em: 1 out. 2019.
- _____. **Panoramas dos pequenos negócios em 2018**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf. Acesso

em: 7 nov. 2019.

SILVA, M. B.; HERREROS, M. M. A. G.;
BORGES, F. Q. O regime de comércio
internacional: evoluções e impasses do GATT
a OMC. **Relaciones Internacionales**, n. 54,
p. 69-85, 2018.

SOUSA, J. M. **Logística internacional e**

operações globais. São Paulo: Editora
Senac, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e
métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.