

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS DE PEQUENO PORTE DO SETOR TÊXTIL

Camila Cristina Heleno

Cintia Shen Chin Chin

Daniel Marques Vieira

Thiago Medea Montoro

Orientador: Petronio De Tilio Neto

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade estudar os aspectos que influenciam a internacionalização de pequenas empresas brasileiras do setor têxtil. O referencial teórico teve como base autores que estudaram a globalização e a internacionalização de empresas, os modos utilizados e fatores que estimulam a internacionalização. Foi verificado como a indústria têxtil é caracterizada no âmbito nacional e internacional e como são definidas as pequenas empresas no território nacional. Foi adotada a pesquisa qualitativa, através das entrevistas as informações coletadas foram categorizadas posteriormente e serviu como base para responder o problema de pesquisa. Os principais resultados obtidos foram que todas as empresas entrevistadas internacionalizam por meio de exportações. Os fatores que levaram as empresas se internacionalizar foram a busca de oportunidades de crescimento, obtenção de maiores margens e lucros e aquisição de novas ideias. Os acordos comerciais são importantes, no entanto, é necessário de novos acordos para o aumento da competitividade.

Palavras-chave: internacionalização; setor têxtil; pequenas empresas

1. INTRODUÇÃO

A internacionalização tem se mostrado uma alternativa viável para as empresas que buscam expandir suas atividades, tanto devido à saturação do mercado doméstico, como pela busca de expansão em novos mercados. É uma atividade que ocorre em diversos setores econômicos ao redor do mundo e que traz benefícios financeiros e desenvolvimento para a empresa.

Segundo Costa e Santos (2011), a internacionalização é o relacionamento entre a empresa e os clientes e/ou fornecedores estrangeiros. Já para Vasconcellos e Perrotti (2008) a internacionalização ocorre quando a empresa tem contato com outro país que não seja o seu de origem.

A empresa pode optar por se internacionalizar através de diferentes modos, sendo que de acordo com Bateman e Snell (2006), os administradores devem decidir sobre os melhores meios para adentrar um mercado estrangeiro. Para os autores existem cinco maneiras para se expandir em um mercado internacional: exportação, licenciamento, franquias, *joint ventures* e por meio de subsidiárias.

Entretanto, para que a empresa opte por internacionalizar suas atividades é necessário que haja fatores que estimulam sua decisão. De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), entre esses fatores é possível citar a obtenção de maiores margens e lucros, aquisição de novas ideias e obtenção de acesso a fatores de produção com menor custo ou melhor valor.

A internacionalização ocorre em vários setores produtivos brasileiros, dentre os quais é possível citar o setor têxtil e de confecções.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, s/d (a)) a cadeia têxtil engloba todas as empresas que produzem desde fibras sintéticas até confecções. Para a Associação, este setor brasileiro tem grande representatividade frente à economia mundial, com um faturamento médio de US\$ 53,6 bilhões.

Segundo Diniz Filho (2011) o setor possui mais de 30 mil empresas em todo o território nacional, sendo capaz de atender a demanda interna e externa.

Segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2015), ao longo dos anos o setor têxtil vem se destacando pelo seu desenvolvimento e tem se tornado mais representativo no âmbito do comércio internacional, de modo que entre os anos de 2000 e 2014 houve um crescimento de aproximadamente 3,1% ao ano, e só em 2014 houve um consumo de 91,9 milhões de toneladas de fibras têxteis, este dado mostra o quão relevante o setor tem sido ao longo dos anos.

Dentro do setor têxtil e de confecções há empresas de pequeno, médio e grande porte, no entanto, as empresas de pequeno porte, segundo o Sebrae (2016) estão inseridas na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, que prenuncia condições privilegiadas a elas, fato esse que facilita suas operações.

A relevância do presente trabalho está no fato de que por meio do mesmo é possível haver uma contribuição acadêmica no campo de estudo sobre a internacionalização de empresas e sobre o setor têxtil e de confecções. Outro fator relevante está relacionado ao fato de que segundo o Sebrae (2015), as empresas de pequeno porte que possuem uma estrutura bem organizada e produtos que possuem uma alta demanda em nível mundial têm uma oportunidade de negócio favorável para se internacionalizarem no atual cenário econômico brasileiro. E como há um número considerável de empresas de pequeno porte do setor têxtil no Brasil, o trabalho visou identificar os fatores que podem ser utilizados por essas empresas para internacionalizarem suas atividades.

Desse modo, a pergunta que norteou o trabalho é: *Quais aspectos influenciam a entrada de empresas brasileiras de pequeno porte do setor têxtil no mercado internacional?*

Com base no exposto, este trabalho teve como objetivo geral identificar os aspectos que influenciam a internacionalização de empresas brasileiras de pequeno porte do setor têxtil e de confecção. Os objetivos específicos foram (1) identificar fatores que estimulam a internacionalização das empresas e o motivo da busca de internacionalização, (2) identificar os modos mais comuns adotados pelas empresas brasileiras de pequeno porte do setor têxtil para

internacionalizar suas atividades, (3) encontrar características de pequenas empresas que influenciam a internacionalização e (4) descobrir como os acordos comerciais influenciam a internacionalização.

Os participantes da pesquisa foram dois presidentes e um gerente de empresas brasileiras de pequeno porte do setor têxtil situadas no Brasil e um membro de uma associação. Esses participantes foram escolhidos devido ao fato de que para as informações necessárias para a análise de dados, é necessário que os participantes tenham esse nível de atuação na empresa em questão ou esse nível de conhecimento relacionado ao assunto.

Conseqüentemente esta foi uma pesquisa do tipo qualitativa, os dados foram coletados por meio de entrevistas realizadas com os participantes previamente definidos e os dados foram analisados de acordo com uma matriz de categorização, onde os principais relatos identificados foram agrupados em categorias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Lakatos e Marconi (2003), o referencial teórico é uma síntese sobre o tema já delimitado, enfatizando conceitos, características, justificativas e permitindo a verificação do problema definido, de acordo com as devidas fontes de autores que são especialistas sobre os assuntos. Esta seção apresenta quatro temas. O primeiro é a definição de mercado globalizado, em seguida o conceito de internacionalização, como também os aspectos que estimulam a internacionalização de empresas e seus modos de internacionalização. O terceiro tema é o setor têxtil e o seu panorama internacional e nacional. Por último, definições das empresas brasileiras de pequeno porte.

2.1 Mercado Globalizado

Segundo Dicken (2010), a globalização é um termo genérico, pois engloba praticamente todas as ocorrências enfrentadas pelas sociedades modernas, tanto as 'boas' quanto as 'ruins'. Porém o termo 'globalização' é altamente polêmico, além da economia global, existem outras formas de 'globalização', como política, cultural e social. Sendo assim é importante esclarecer a posição a ser tomada.

Govindarajan e Gupta (2001) afirmam que, dependendo do nível escolhido, a globalização pode ter diversas definições. Pode ser definida em nível mundial, no nível de cada país, de uma indústria específica, ou de uma única empresa. Segundo os autores, a globalização de uma empresa se refere à dispersão internacional das receitas de vendas e da base de ativos, que se envolve através de suas subsidiárias em fluxos internacionais de capitais, bens e conhecimentos.

Eles afirmam que existem quatro tendências que estão envolvidas no desenvolvimento. Segundo os autores, a primeira tendência identificada é que cada vez mais os países estão adotando a ideologia do mercado livre, ou seja, a quantidade de países que liberalizam seus regimes de investimentos está crescendo. Segundo os autores, no final da Segunda Guerra Mundial, a adoção do livre comércio teve início com os países desenvolvidos que tomaram conta da Coréia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Cingapura, que está atraindo outras grandes

economias como China, Índia, América Latina, algumas partes da África, a Europa Central e o Leste Europeu, incluindo a Rússia.

A segunda tendência identificada pelos autores é que os países em desenvolvimento estão passando a se tornar o centro da gravidade econômica, pois as economias em desenvolvimento estão começando a alcançar as economias mais avançadas. Como exemplo os autores apontam a China, que apresentava taxas de crescimento anuais acima de 10% entre as décadas de 1980 e 1990.

Outra tendência envolvida, segundo os autores, são as melhorias nas comunicações através dos avanços tecnológicos, tornando a coordenação de operações a distância mais viável e eficiente. Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), os avanços tecnológicos são os fatores geradores de globalização dos mercados mais importantes, pois fornecem os meios para que a internacionalização ocorra, e torna o custo das operações internacionais mais viável.

Como quarta tendência, ainda de acordo com Govindarajan e Gupta (2001), estão as oportunidades de mercado para as empresas através da abertura das fronteiras que permitem a entrada de concorrentes externos no mercado globalizado intensificando a competição e conquistando consumidores globalizados.

Silva (2004) afirma a importância da abertura das fronteiras para o crescimento das empresas, mas para a empresa conseguir se manter no mercado, ela deve avaliar suas estratégias, ter visão global, desenvolver uma administração flexível e preparada para interagir com as mudanças no cenário global.

Conforme Govindarajan e Gupta (2001), devido à aceleração da taxa de globalização, o ambiente econômico vai se tornando muito diferente, e as empresas devem se adaptar a esse ambiente, tentando se aproveitar dessas mudanças para gerar vantagens competitivas.

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a transformação das mudanças em habilidades competitivas diferenciadas para a empresa se destaca no seu modelo de processo de inovação. A primeira fase de procura do seu modelo, envolve a identificação de sinais no ambiente sobre potencial de mudança, e os autores afirmam que a maioria das inovações provém das necessidades de mudanças impostas por mercados ou surgimento de novas oportunidades. Segundo os autores, são essas necessidades e oportunidades que podem resultar em vantagens competitivas para as empresas.

De acordo com Almeida (2007), os fenômenos da globalização têm aumentado constantemente os investimentos entre empresas originárias não apenas dos países desenvolvidos, mas também de alguns países subdesenvolvidos. Segundo os autores, a internacionalização torna-se uma necessidade para as empresas aumentarem sua competitividade e enfrentarem a concorrência internacional.

Desse modo, o tópico apresentado a seguir é referente à internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras.

2.2 Internacionalização De Pequenas E Médias Empresas Brasileiras

Segundo Costa e Santos (2011), a internacionalização é o relacionamento entre a empresa e os clientes e/ou fornecedores estrangeiros.

Vasconcellos e Perrotti (2008) definem como internacionalização situações em que a empresa tem contato com outro país que não seja o seu de origem. Observa-se que o conceito

de internacionalização tratado pelos dois autores não difere substancialmente, ou seja, internacionalização é o fato de a empresa passar a operar em mercados internacionais.

De acordo com Almeida (2007), o grau de internacionalização das empresas brasileiras como um todo é baixo, mas as possibilidades de participação no mercado internacional por parte das pequenas e médias empresas não estão limitadas às exportações.

Para o autor, com o processo de globalização as pequenas e médias empresas passam a ter certa igualdade de condições em relação às grandes empresas em termos de acesso a informações e parceiros, assim como em termos de conexões com o mercado mundial.

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), existem dois motivos para as empresas se internacionalizarem: reativos ou pró-ativos. Eles definem como ação reativa quando uma empresa segue os maiores clientes pelo mundo, por exemplo, uma grande montadora de veículos se expande para o mercado externo, seus fornecedores sentem que precisam segui-los e instalam suas próprias operações internacionais. Já as ações pró-ativas, de acordo com os autores, são quando as empresas buscam mercados de alto crescimento no mercado externo, para intensificar vantagens competitivas, aprender e captar ideias com os concorrentes externos, ou quando tomam o lugar de um concorrente no mercado interno.

Ainda segundo os autores existe uma característica que está relacionada ao processo de expansão das empresas para o mercado externo, que é a experiência de aprendizagem contínua, devido à expansão internacional e busca de novas oportunidades no exterior, novas ideias e aprendizagem podem ser aplicadas nos mercados doméstico e estrangeiro.

Por fim, a evolução da empresa por etapas de internacionalização, segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a primeira etapa é o foco no mercado doméstico, em seguida, a etapa de pré-internacionalização, a fase de pesquisar e avaliar a viabilidade de realizar uma atividade internacional. Para os autores, na etapa experimental a empresa começa com um mercado de baixo risco e estratégias mais simples, à medida que se ganha experiência e conhecimento, passa a executar estratégias mais complexas, entra nas fases de envolvimento ativo e envolvimento comprometido.

Uma vez tendo sido dada uma introdução com relação aos motivos da internacionalização de empresas, o tópico seguinte tem o objetivo de apresentar outros aspectos que estimulam a internacionalização das empresas de acordo com outros autores.

2.2.1 Aspectos que estimulam a internacionalização

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), as empresas buscam a internacionalização por diversos motivos, dentre os quais é possível citar: a busca de oportunidades de crescimento com a diversificação de mercado, obtenção de maiores margens e lucros, aquisição de novas ideias e obtenção de acesso a fatores de produção com menor custo ou melhor valor.

O primeiro motivo citado pelos autores, a busca de oportunidades de crescimento com a diversificação de mercado, é um atrativo uma vez que ao passar a atuar em mercados estrangeiros a empresa pode conseguir oportunidades de venda e de lucro que ela não conseguiria no mercado doméstico (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Ainda para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), o segundo motivo que faz com que as empresas busquem a internacionalização é a procura de obtenção de maiores margens e

lucros, há mercados estrangeiros que podem não ter determinados produtos ou serviços oferecidos pela empresa, ou ter, mas em pequena oferta. E desse modo, combinando-se uma concorrência menos intensa com uma alta demanda, acarretaria uma margem de lucro maior para a empresa, segundo os autores.

O terceiro motivo, segundo Cavusgil, Knight e Riesenbergers (2010), relacionado à aquisição de novas ideias, estimula a internacionalização uma vez que os mercados internacionais são caracterizados pela presença de consumidores exigentes que possuem as mais diversas necessidades. Para os autores, a experiência de fazer negócios no exterior submete a empresa a novos conhecimentos sobre produtos, serviços e formas de negociação, o que pode gerar ganhos de eficácia e eficiência organizacional.

E o quarto motivo apontado pelos autores, diz respeito a obter acesso a fatores de produção com menor custo ou melhor valor, uma vez que a internacionalização possibilita que a empresa tenha acesso a capital, tecnologia, força de trabalho a custos menores, maior qualidade ou um melhor valor em locais espalhados pelo mundo (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

De forma similar, segundo Almeida (2007), os benefícios encontrados pela empresa por meio da internacionalização dizem respeito à expansão de mercados, aprendizagem e melhoria de eficiência.

Quanto à expansão de mercados, de acordo com o autor, quando uma empresa se encontra em uma situação onde as perspectivas de crescimento do seu país de origem não são atrativas o suficiente para garantir os retornos que os acionistas esperam, a empresa pode passar a buscar a expansão e a diversificação internacional. Sendo que, para o autor, a empresa pode também optar por essa estratégia caso identifique outras oportunidades mais interessantes no exterior.

Segundo o autor, expandir-se em outros mercados é a única forma de continuar crescendo para as empresas que se encontram limitadas por seu mercado doméstico, sendo que esse processo se dá inicialmente por meio de exportações.

Já com relação ao processo de aprendizagem, segundo o autor, por meio da internacionalização, as empresas conseguem uma maior diversificação dos conhecimentos que são adquiridos pelo contato com diferentes situações nos mercados estrangeiros em que elas passam a atuar. Para o autor, o acúmulo de experiências adquiridas internacionalmente leva a um melhoramento das competências da empresa, permitindo, inclusive, uma melhor produtividade e qualidade nos mercados domésticos.

Quanto à melhoria de eficiência, para o autor, por meio da expansão internacional, as empresas conseguem atingir um novo nível de eficiência, devido aos ganhos de escala e escopo, assim como a possibilidade de acessar fatores de produção a custos melhores.

Já de acordo com Costa e Santos (2011), os fatores que levam uma empresa a ingressar no mercado internacional são relativos a assegurar o fornecimento de insumos, a busca de novos mercados e o barateamento dos insumos.

Para os autores, o primeiro fator que leva as empresas a buscarem outros mercados, que é assegurar o fornecimento de insumos, como matérias-primas e componentes industriais possibilita que a produção da empresa continue, e conseqüentemente que ela seja capaz de abastecer seu mercado.

Segundo os autores, o segundo fator que é a busca de novos mercados, faz com que as empresas possam também buscar novos mercados para os seus produtos, sendo que o mercado internacional passa a ser visto como uma forma de as empresas conseguirem demanda para o que é produzido por elas. E também é visto como uma forma de a empresa escapar da saturação que ocorre no seu mercado doméstico, segundo os autores.

Já o terceiro fator visto pelos autores é relativo ao barateamento dos insumos integrados à rede produtiva da firma, a redução de custos envolve custos de matérias-primas, equipamentos e mão de obra qualificada, com a finalidade de obter uma preservação da qualidade e diminuição do custo dos produtos.

Uma vez identificados os motivos da internacionalização das empresas, de acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), é preciso selecionar uma modalidade de entrada em mercados estrangeiros visando a expansão internacional.

Desse modo, serão apresentados a seguir os modos que as empresas podem adotar para entrar em mercados estrangeiros.

2.2.2 Modos De Internacionalização

Segundo Root (1994), o modo de entrada encontrado por uma empresa para se inserir em um mercado internacional é o que torna possível que produtos, habilidades humanas, tecnologia ou outros mecanismos entrem nos mercados internacionais, isto é, o modo de entrada é o que efetiva a internacionalização de uma empresa.

De acordo com Madeira e Giesbrecht (2013), para se escolher um modo de entrada adequado é necessário fazer uma avaliação conjunta dos riscos e retornos, sendo que a empresa deve escolher o modo de entrada que ofereça o maior retorno sob os riscos do investimento.

De forma similar, segundo Bateman e Snell (2006), os administradores devem escolher os melhores meios para adentrar um mercado internacional. De acordo com os autores existem cinco maneiras para se expandir em um mercado internacional: exportação, licenciamento, franquias, *joint ventures* e por meio de subsidiárias.

A primeira maneira identificada pelos autores é a exportação, sendo que para Bateman e Snell (2006) muitas empresas começam sua expansão para outros mercados por meio de exportações e depois mudam sua estratégia.

De forma similar, segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a maioria das empresas têm preferência pela exportação como sua primeira estratégia para entrar em outros mercados, devido ao fato de ela envolver menores riscos, gastos e conhecimento. Ainda segundo os autores, as empresas que atuam no mercado internacional pela primeira vez têm costume de adotar a exportação como estratégia. Para eles, a exportação é a estratégia preferida das pequenas e médias empresas.

De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), as estratégias contratuais de entrada em mercados estrangeiros, são relativas ao comércio que ultrapassa fronteiras, onde o relacionamento entre a empresa focal e os seus parceiros localizados em outros países é gerenciado por um contrato. Para os autores, os dois tipos mais comuns de estratégia de entrada contratual são por meio de licenciamento e de franquias.

Sendo assim, a segunda maneira de expansão em outros países identificada pelos autores, o licenciamento, segundo Bateman e Snell (2006), é uma forma pela qual o licenciado,

encontrado em outro país, compra os direitos de fabricação do produto da empresa no seu próprio país de acordo com uma taxa negociada pelas partes. Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), é um acordo onde o proprietário intelectual concede a uma outra empresa o direito de fazer uso dessa propriedade por determinado tempo, em troca de alguma compensação.

De acordo com Keegan (2006), o licenciamento é uma forma de entrada em outros mercados bastante atraente. Sendo que, segundo o autor, empresas que possuem aspectos como *know-how*, tecnologia avançada ou uma marca forte, podem utilizar essa forma de entrada para aumentar sua lucratividade com um investimento inicial baixo. No entanto, ainda segundo o autor, a principal desvantagem do licenciamento consiste no fato de que pode ser uma forma limitada de participar em outros mercados.

Com relação à terceira forma de expansão em outros mercados, as franquias, segundo Madeira e Giesbrecht (2013), é o modo de entrada onde a empresa que visa o país estrangeiro, o franqueador, concede o direito de uso ao franqueado em troca do pagamento de *royalties*. Segundo os autores, a franquia se assemelha ao licenciamento, no entanto, é geralmente usada por empresas de serviço, enquanto o licenciamento é geralmente usado por empresas fabricantes. Diferentemente, de acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a franquia é na verdade uma forma de licenciamento avançada.

De acordo com Bateman e Snell (2006), *joint-venture*, que é a quarta maneira de expansão em mercados internacionais identificadas pelos autores, é um acordo formal de negócios, é estabelecido com uma empresa em outro país e é há muito tempo uma maneira conhecida de adentrar em outros mercados. Segundo os autores, as *joint ventures* trazem benefícios para as empresas, uma vez que há o compartilhamento do conhecimento do parceiro em relação às condições competitivas, da língua e da cultura do país e há a divisão de riscos e custos com o parceiro local. Além do fato de que, para os autores, em muitos países as considerações políticas fazem com que as *joint ventures* sejam a única forma viável de entrar no mercado estrangeiro. No entanto, segundo os autores, por meio da mesma a empresa corre o risco de perder o controle de sua subsidiária, uma vez que o controle é compartilhado, ou de perder o controle de sua própria tecnologia para o seu parceiro.

Já a quinta maneira de expansão em mercados internacionais identificada pelos autores, as subsidiárias de propriedade da empresa, segundo Bateman e Snell (2006, p. 211), são “uma empresa independente de propriedade da empresa-mãe”, são o modo mais caro de adentrar o mercado internacional, sendo que as empresas que utilizam essa estratégia acabam tendo que arcar com os riscos e custos de modo geral associados a iniciar operações internacionais.

É importante salientar que, de acordo com Keegan (2006), antes de a empresa escolher e de fato realizar qualquer negócio no exterior que envolva exportação, investimentos ou uma combinação dessas estratégias, é necessário que ela averigüe as condições do país que está sendo considerado, a fim de identificar possíveis vantagens, desvantagens e os custos e decidir se valerá a pena o risco.

Agora que já foram apresentados os modos utilizados pelas empresas para se internacionalizarem, e sabendo que a internacionalização ocorre em vários setores da economia, o próximo item tem como objetivo explicitar a internacionalização no setor têxtil.

2.3 Setor Têxtil

De acordo com a ABIT (s/d (a)) a cadeia têxtil engloba todas as empresas que produzem desde fibras sintéticas, artificiais e naturais, seguindo para as fiações, beneficiamentos, tecelagens, até as confecções.

Segundo o IEMI (2015), ao longo dos anos o setor têxtil vem se destacando pelo seu desenvolvimento e tem se tornado mais representativo no âmbito do comércio internacional, de modo que entre os anos de 2000 e 2014 houve um crescimento de aproximadamente 3,1% ao ano, e só em 2014 houve um consumo de 91,9 milhões de toneladas de fibras têxteis, este dado mostra o quão relevante o setor tem sido.

Segundo o IEMI (2015), a China ainda se destaca por ser o maior país exportador têxtil e de vestuário no mundo, chegando a casa dos 34,6% de todo o volume exportado, entretanto países como a Itália ainda se mantém no grupo dos grandes exportadores. O Brasil, no entanto, de acordo com o IEMI (2015), não faz parte desse grupo de grandes exportadores, ele ocupa a 26º posição na exportação de têxteis e 84º na exportação de vestuário. Entretanto o Brasil se destaca como um dos maiores consumidores e produtores mundiais (IEMI, 2015).

Segundo o IEMI (2015), nas importações quem se destaca são os Estados Unidos, uma vez que o país é detentor da maior fatia de todo consumo têxtil e de vestuário atingindo 15,2% das importações. Entretanto, de acordo com o Instituto, os Estados Unidos possuem números mais expressivos em relação a vestuário, o qual apresenta valores consideravelmente maiores do que o segundo lugar que é ocupado pela Alemanha.

Segundo Gorini (2000), as áreas de livre comércio como Nafta, União Europeia, Mercosul entre outras, tiveram uma grande parcela de colaboração para o desenvolvimento e transformações na cadeia têxtil, pois unindo todas as novas tecnologias de cada país os blocos se tornaram mais fortes e passaram a ter uma maior produtividade e conseqüentemente uma maior competitividade.

Gorini (2000) ainda retrata que o aumento da fatia de mercado de países antes não tão relevantes no mercado internacional como Índia e Tailândia, forçou de certa forma os países já consolidados no mercado como EUA e alguns países europeus a tomarem decisões a fim de minimizar suas perdas, mudanças estas que já não eram somente baseadas em preços, mas sim baseadas em um outro modelo de mercado que envolvia fatores distintos desde o tradicional preço até a então diferenciação de produto e medidas protecionistas de alguns países.

Gorini (2000) ainda cita que uma das mudanças do novo modelo de concorrência que foi exigida às antigas produções americanas e europeias foi o alto investimento em tecnologias, a fim de aumentar a produtividade, mas ao mesmo tempo estando alinhada com todas as partes da cadeia produtiva, a informatização foi crucial para que isso de fato se tornasse realidade. Para o autor, o direcionamento para determinados nichos foi muito significativo para obter um maior valor agregado nos produtos fabricados.

Ainda segundo Gorini (2000), o setor varejista tem sido um grande vetor de mudanças dentro do cenário do mercado de vestuário, as grandes redes de varejo como o Wal Mart, têm se instalado em diversos mercados e têm crescido de forma acelerada, atuando de diversas maneiras, horas trazendo produtos de fora do país, horas comprando os produtos do país em que estão instaladas e os reposicionando em outros países onde também estão presentes. Contudo, para o autor, redes de marcas próprias tem se mostrado crescente em sua participação

no mercado.

Ainda segundo Gorini (2000), em um setor no qual o comprador tem elevada importância, empresas mexicanas por exemplo, tem tido como premissa a aproximação cada vez maior com os compradores internacionais de forma que eles estejam tentando mudar a visão de simplesmente importar os insumos, para de fato conseguir agregar valor e entregar um produto mais completo, fato esse que se torna muito importante na obtenção de melhores resultados no mercado.

A partir da contextualização do panorama internacional do setor têxtil, será apresentado a seguir seu panorama nacional.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, s/d), logo no início da década de 1970, ocorreu um expressivo ciclo de investimentos, seguido de forte crise nos anos seguintes, tendo como motivo a redução da atividade econômica que foi ocasionada pelo choque do petróleo de 1973, porém na década de 1980 o setor obteve grande recuperação.

Ainda segundo o MDIC (s/d), em 1990, com a abertura comercial, as tarifas de importação de tecidos antes onerosas de 70% passaram gradativamente para 18% no regime de desgravação tarifária.

Ainda de acordo com o MDIC (s/d), a combinação de abertura comercial, recessão e estabilidade monetária, a partir de 1994 foram fatores que induziram a transformações importantes na cadeia nacional têxtil, tais como esforços de incremento de produtividade por meio de uma elevação da eficiência produtiva cujo objetivo foi o enfrentamento da intensa concorrência de países asiáticos.

Segundo o MDIC (s/d), no início da década de 1990 por conta de incentivos fiscais juntamente com o menor custo de produção e de mão de obra comparada aos grandes centros do país, parte da produção têxtil se destinou ao nordeste do país, buscando mais competitividade.

Dessa forma, de acordo com a ABIT (s/d (a)), o setor têxtil e de confecção brasileiro progressivamente ganhou grande representatividade frente à economia mundial, tendo como pilares de competências, o profissionalismo, criatividade e tecnologia, com um faturamento médio de US\$ 53,6 bilhões.

Ainda de acordo com a ABIT (s/d (a)), o Brasil conta com o quinto maior parque industrial têxtil do mundo, segundo maior produtor em denim que é o popular tecido jeans, e terceiro maior produtor de malhas. Segundo a Associação, o país é autossustentável na produção de algodão, produzindo 9,8 bilhões de unidades confeccionadas ao ano, onde 5,5 bilhões são peças de vestuário.

De acordo com a ABIT (s/d (b)), o setor têxtil e de confecção brasileiro nos últimos anos passou por grandes dificuldades tendo em vista a nova ameaça às exportações do setor, oriundas de países asiáticos em especial a China cujos custos produtivos mostram-se bem menores que os do Brasil, tirando assim competitividade dos produtos do país, inclusive ganhando cada vez mais participação no mercado interno do Brasil.

Ainda segundo a ABIT (s/d (b)), o Brasil embora passe por intensos desafios externos no setor têxtil e de confecção, continua buscando desenvolver com base em tecnologia e

inovação processos importantes, a fim de desenvolver autossuficiência em outras matérias primas, como é o caso do poliéster.

Ainda de acordo com a ABIT (s/d (b)), embora o pioneirismo se ressalte no setor, ele também se mostra moderno, através do investimento contínuo em grandes somas em máquinas, equipamentos, tecnologia, design, inovação e sustentabilidade. Segundo a associação, em 2010, foram US\$ 2 bilhões investidos, em 2011, esta cifra alcançou US\$ 2,4 bilhões e em 2012, US\$ 2,2 bilhões.

O setor ainda, segundo Diniz Filho (2011), possui mais de 30 mil empresas em todo o território nacional, capaz de atender a demanda interna e exportar. Sua produção atinge o valor de US\$ 57 bilhões, representando 5,5% do faturamento total da indústria de transformação em 2014, de acordo com o autor.

Ainda de acordo com Diniz Filho (2011), em termos de Produto Interno Bruto (PIB), a indústria têxtil e de confecção representou no ano de 2014 6,8% de toda a riqueza produzida pelo Brasil em termos de manufaturados, colocando assim o Brasil na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha.

Levantamento feito pela ABIT em 2014 mostrou que o setor emprega diretamente cerca de 1,7 milhão de pessoas e mais de 4 milhões, se levados em conta os empregos indiretos, percentualmente representando 16,5% de todo o emprego na indústria de transformação brasileira (DINIZ FILHO, 2011).

De acordo com o MDIC (s/d), os produtos derivados da indústria do setor de confecções se caracterizam pela diversidade por conta de uma variedade grande de insumos empregados no processo produtivo.

De acordo com o IEMI (2012), 83% das empresas de confecção estão no segmento de vestuário. Ainda segundo o Instituto, o segmento em questão tem como características o predomínio de micro e pequenas empresas, a ausência de barreiras à entrada, e uso intensivo de mão-de-obra.

Segundo o MDIC (s/d), apesar da capacidade potencial de geração de valor agregado do segmento de vestuário, o mesmo depara-se com problemas, como a alta informalidade e baixa qualificação técnica e gerencial de microempresários, o que impacta negativamente na competitividade dos produtos.

Ainda segundo o MDIC (s/d), do total de 1,7 milhão de empregos diretos existentes no setor, cerca de 1,2 milhão estão ligados à indústria de confecção de vestuário. Ou seja, mais de 70% de todos os empregos gerados na cadeia produtiva têxtil e de confecção estão concentrados no vestuário, de acordo com o Ministério.

Definido o setor têxtil, panoramas internacional e nacional, agora será apresentada a definição de empresas brasileiras de pequeno porte, por se tratar de um dos pilares do presente trabalho.

2.4 Empresas Brasileiras Pequeno Porte

As micro e pequenas empresas são uma parte muito importante para a economia brasileira, isso porque além de elas representarem cerca de 70% dos empregos gerados no

comércio elas representam 53,4% do PIB (Produto Interno Bruto) deste setor e 22,5% no PIB da indústria (SEBRAE, 2014).

Para se classificar o porte das empresas é necessário que exista um enquadramento em parâmetros legais como através da receita bruta anual, ou outras definições que não são legais, mas são usadas, como a quantidade de colaboradores ocupados (SEBRAE, 2014).

Segundo o Sebrae (2016), no ano de 2006 foi estabelecida a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, lei esta que prenuncia condições privilegiadas a essas empresas.

Na Lei Geral o fator receita bruta é o que define pequenas empresas, empresa de pequeno porte, e microempreendedor individual (SEBRAE, 2016).

No caso da microempresa será considerado a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário que necessariamente deverão estar registrados nos órgãos qualificados e sua receita bruta precisará ser igual ou inferior a R\$ 360.000,00 em cada ano calendário (SEBRAE, 2016).

Configura-se empresa de pequeno porte a sociedade que tiver receita bruta anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00, obtidas no mercado doméstico. Contudo se a empresa tiver receitas derivadas de exportação de até R\$ 3.600.000,00, ela ainda será uma empresa de pequeno porte (SEBRAE, 2016).

Ainda na Lei Geral, surgiu o conceito de microempreendedor individual, que é caracterizado pelo trabalhador autônomo que não tem nenhum vínculo societário com nenhuma outra empresa e que faz o registro de uma pequena empresa e opta pelo Simples Nacional Modelo, que se trata de um regime tributário diferenciado que será detalhado a seguir, sua receita bruta anual não pode ser maior do que R\$ 60.000,00. Ele pode ter no máximo um colaborador a sua disposição (SEBRAE, 2016).

Complementando, o Sebrae (2016) comenta que um dos grandes benefícios da Lei Geral foi o Simples Nacional Modelo, que é um regime tributário diferenciado para pequenas empresas, ele tem uma grande relevância pois com ele se tem uma diminuição do recolhimento dos impostos, o que faz com que as pequenas empresas tenham ainda mais possibilidades de se tornar mais competitivas tanto no mercado nacional como no internacional.

Um grande avanço da lei se refere ao aumento da agilidade nos processos burocráticos do cotidiano, o que gera no final maiores possibilidades de participação nos mercados (SEBRAE, 2016).

Figura 1 - Critério de classificação do porte das empresas por pessoas ocupadas

PORTE	ATIVIDADES ECONÔMICAS	
	SERVIÇOS E COMÉRCIO	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA	ATÉ 09 PESSOAS OCUPADAS	ATÉ 19 PESSOAS OCUPADAS
PEQUENA EMPRESA	DE 10 A 49 PESSOAS OCUPADAS	DE 20 A 99 PESSOAS OCUPADAS
MÉDIA EMPRESA	DE 50 A 99 PESSOAS OCUPADAS	DE 100 A 499 PESSOAS OCUPADAS
GRANDE EMPRESA	ACIMA DE 100 PESSOAS	ACIMA DE 500 PESSOAS

Fonte: Sebrae (2014)

O IBGE (2003), diz que os parâmetros que definem as micro e pequenas empresas não são universais, pois tanto a legislação específica, como as instituições financeiras ou órgãos representativos do setor, utilizam ou a renda bruta anual, ou número de funcionários, ou até mesmo os dois parâmetros.

Segundo o IBGE (2003), a falta de um consenso se deve ao fato de que com as grandes diversidades existentes no mercado, os objetivos das empresas ou de quem deseja definir esse assunto se tornam cada vez mais diferentes fazendo com que existam muitas possibilidades de interpretações.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse item tem como objetivo descrever os meios que foram utilizados para procurar respostas através de métodos científicos, para abordagem do problema de pesquisa, que se utiliza da coleta de dados realizada em campo em forma de entrevistas, caracterizando-se como uma pesquisa qualitativa.

De acordo com Pereira (2001), a pesquisa qualitativa se ocupa da investigação de eventos, com referências teóricas menos restritivas, e com maior liberdade de manifestação para a subjetividade e interpretação do pesquisador.

Segundo Sampieri (2006), a pesquisa qualitativa proporciona uma profundidade e complexidade de dados, riqueza interpretativa, contextualização do ambiente contendo detalhes e experiências únicas que não podem ser captadas por meios quantitativos.

Segundo Richardson (2007), a diferença entre o método qualitativo e o quantitativo, é que no método qualitativo não se utiliza processos estatísticos para a análise do problema que se busca solucionar, ou seja, não se numera ou mede-se em unidades.

Ainda segundo Richardson (2007), grande parte das vezes que alguma pesquisa se submete a uma análise qualitativa é porque se trata de uma pesquisa profunda, difícil e única. Segundo o autor, nas pesquisas que utilizam o método qualitativo, é possível entender melhor o problema pesquisado, observando de perto as suas diferenças e mostrando como os grupos sociais e fatores externos implicam e influenciam o problema pesquisado, a fim de que no final da pesquisa seja possível perceber as diferenças entre os indivíduos pesquisados.

Com base nas definições desses autores, e considerando que o tema do presente trabalho se baseia na procura de respostas e também nas experiências que as empresas de pequeno porte

do setor têxtil tiveram ao se internacionalizar, a pesquisa qualitativa foi a mais adequada.

3.1 Coleta De Dados

De acordo com Rosa (2014), a entrevista não é simplesmente um diálogo, é uma técnica de coleta de dados, e tem como propósito orientar uma discussão para um objetivo definido, guiar o entrevistado a tratar sobre temas específicos, resultando dessa forma em dados que serão utilizados na pesquisa.

Segundo Mcmillan e Schumacher (1997), a entrevista se baseia em coletar informações qualitativas, de modo que o entrevistador precisa desempenhar papel fundamental, uma vez que o mesmo necessita ter capacidade de conduzir seu roteiro de questões a fim de que se necessário ele consiga realizar adaptações durante sua entrevista, bem como conhecer o assunto tratado na pesquisa, ser neutro com o entrevistado e conseguir se expressar bem.

Os autores ainda citam que geralmente uma entrevista dispense de um tempo maior para a realização se comparado a um questionário, e por esse motivo torna-se um método com um custo maior. No entanto, se for realizada com uma grande quantidade de pessoas, este modo traz uma quantidade de informações muito maior do que questionários. No que se refere à elaboração das questões o autor ainda complementa que é preciso levar alguns fatores em consideração, tais como, não prolongar muito as questões, tendo como base para elaboração das mesmas o referencial teórico, não induzir as respostas, e também utilizar a comunicação correta com o entrevistado.

Segundo Flick (2004), a discussão metodológica é um dos principais métodos para a coleta de dados. De acordo com o autor, existem seis tipos de entrevistas: a entrevista focal, entrevista semipadronizada, entrevista centralizada no problema, entrevista com especialistas, entrevista etnográfica e as entrevistas semi-estruturadas.

Tendo como base as possíveis fontes de dados descritas acima, a técnica para coleta de dados escolhida para este trabalho foi a entrevista semi-estruturada. De acordo com Flick (2004), a entrevista semi-estruturada tem como característica guiar os entrevistados a responderem livremente as questões mais ou menos abertas, tendo como vantagem o aumento da comparabilidade dos dados devido ao uso consistente do guia.

O roteiro semi-estruturado foi um instrumento fundamental utilizado para guiar a entrevista, ele foi construído com base no referencial teórico, e nos objetivos gerais e específicos apresentados no trabalho, resultando no Quadro 1.

Quadro 1 - Questões previamente elaboradas para as entrevistas

Roteiro Semi-estruturado
<p>1- Qual a sua avaliação do setor têxtil brasileiro no cenário atual em termos de participação de mercado e possibilidades de crescimento?</p> <p>2- Quais são as suas perspectivas em relação ao setor?</p> <p>3- As suas operações são voltadas apenas para o mercado externo ou para o mercado interno também? Porque?</p> <p>4- Quais fatores levaram a empresa a internacionalizar suas atividades?</p>

- 5- Ao iniciar suas operações no mercado externo, quais foram os primeiros países escolhidos pela sua empresa e porquê?
- 6- No início do processo de internacionalização, qual foi o modo de entrada em outros países escolhido pela empresa? Há quanto tempo ela se internacionaliza?
- 7- Qual a sua avaliação sobre o setor têxtil em relação ao mercado internacional?
- 8- Atualmente para quais países mais se destinam suas atividades internacionais?
- 9- Como o fato de ser de pequeno porte afeta suas operações no mercado internacional?
- 10- O que diferencia as suas operações no mercado nacional das suas operações no mercado internacional?
- 11- O desempenho esperado no planejamento da internacionalização tem sido alcançado? Caso contrário, porque não?
- 12- Você tem alguma sugestão sobre aplicar novas práticas na condução de negócios no âmbito internacional?

Para que as entrevistas deste trabalho fossem bem-sucedidas, o local e o horário das mesmas foram agendados com antecedência, porque nem sempre os horários dos entrevistados coincidiam com os horários do entrevistador, de modo que foi preciso obter um alinhamento prévio para obter sucesso e a realização da entrevista.

Todas as entrevistas foram registradas por meio de gravador, e o pedido de permissão de gravação ocorreu em todas as entrevistas logo no início das mesmas, e só foi dado prosseguimento após a aceitação verbal por parte do entrevistado.

O grupo obteve quatro entrevistas, sendo que as entrevistas com os entrevistados 1 e 2 (E1 e E2) ocorreram pessoalmente, e as outras duas entrevistas ocorreram por meio do Skype, devido ao fato de que o entrevistado 2 (E2) estava viajando a trabalho para outro país e a empresa do entrevistado 4 (E4) é localizada fora da cidade de São Paulo.

Os participantes das entrevistas foram pessoas que ocupam o cargo de presidência ou gerência de empresas de pequeno porte no setor têxtil e membros de associações.

3.2 Tratamento E Análise De Dados

Após a realização das entrevistas, houve a transcrição das mesmas. Como o perfil dos entrevistados foi de presidentes e gerentes de empresas de pequeno porte do setor têxtil e membros de associações, e considerando que o objetivo foi entender suas decisões ao se internacionalizarem, não foram focados termos técnicos no desenvolvimento do roteiro, tirando assim a necessidade de utilizar-se um glossário de símbolos com explicações desses termos.

Realizadas as transcrições das entrevistas, foi necessário que cada membro do grupo lesse a sua própria transcrição, assim como as dos demais integrantes, para que desse modo fosse possível enxergar diferenças e semelhança tornando-se viável a construção de uma categorização completa.

De acordo com Bardin (2007, p. 111), “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia) (...)”. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a

categorização se mostra realmente importante na pesquisa social, pois trata-se de agrupar dados que se relacionam e que facilitam a interpretação.

Resumindo os autores acima, a categorização tem como primeiro propósito compilar os dados, e apresentar um resultado enxuto de tudo o que foi coletado durante as entrevistas.

Para construir a categorização foram definidas duas etapas. A primeira consistiu em cada integrante do grupo de forma individualizada realizar sua própria categorização a partir de sua transcrição da entrevista. Uma vez concluída a primeira etapa, começou a segunda que foi um alinhamento de todas as categorizações, chegando a um consenso de modo que foi possível agrupar as categorias semelhantes e verificar as diferenças para conseguir chegar a uma categorização final contendo todos os pontos relevantes que pudessem estar presentes nas categorizações individuais.

A partir da categorização final, foi necessário buscar uma análise qualitativa dos dados obtidos. O procedimento adotado foi a análise de conteúdo categorial, que segundo Bauer e Gaskell (2002) é o procedimento onde é possível fazer inferências por meio de características objetivas contidas em mensagens, realizando uma análise textual através da elaboração de categorias de procedimentos, trazendo assim resultados por meio de indicativos qualitativos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Nessa seção serão apresentadas as análises dos resultados obtidos por meio dos dados que foram coletados nas entrevistas realizadas e sumarizadas de acordo com os itens mais relevantes em um quadro de categorização que está presente do Apêndice A – Quadro de categorização. Foram entrevistados um representante da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (E1) e representantes de três empresas de pequeno porte do setor têxtil e de confecção (E2, E3 e E4).

Todas as entrevistas foram abertas, e realizadas através de um roteiro semiestruturado. A primeira entrevista foi realizada pessoalmente com um superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (E1). A segunda entrevista foi realizada via *Skype* com o presidente de uma empresa de pequeno porte focada no segmento de moda praia que atua ativamente no mercado exterior por meio de exportações (E2). A terceira entrevista foi realizada pessoalmente com o gerente de importação de uma empresa têxtil que participa do mercado externo por meio de importações e exportações (E3). E a quarta entrevista foi realizada via *Skype* com o presidente de uma empresa têxtil focada no segmento de *lingerie* (E4).

Ao longo das entrevistas foram identificadas 8 categorias, que podem ser identificadas no apêndice A.

A primeira categoria se refere à internacionalização das pequenas empresas brasileiras. Vasconcellos e Perrotti (2008) definem como internacionalização situações em que a empresa tem contato com outro país que não seja o seu de origem.

Com relação à internacionalização das pequenas empresas do setor têxtil, de acordo com Almeida (2007), o grau de internacionalização das empresas brasileiras como um todo é baixo.

Este fato foi identificado ao longo do trabalho, tendo em vista que a maioria das atividades de todos os entrevistados são voltadas para o mercado interno.

Segundo E1 o setor têxtil e de confecção tradicionalmente nasceu e se desenvolveu

explorando mais o mercado interno, e atualmente a comercialização do setor ainda é mais voltada para o mercado nacional. De acordo com o E2, 60% das suas vendas são destinadas ao mercado interno e 40% para o exterior. Para E3 a internacionalização em sua empresa ocorre de forma esporádica e para E4 grande parte de suas vendas são direcionadas para o mercado nacional, devido ao fato de a empresa estar operando a mais tempo no mercado doméstico e às facilidades de se operar nacionalmente.

Foi identificado também que embora a maior parte das operações estejam concentradas no mercado interno, os entrevistados querem aumentar sua participação em outros mercados.

Para E1, o sucesso e crescimento da empresa está diretamente relacionado ao mercado interno, uma vez que a situação econômica na qual o mercado interno se encontra afeta a empresa. Segundo ele a crise na qual o Brasil está inserido está prejudicando o setor, já que muitas empresas têm grande parte de suas operações voltadas para o mercado interno.

No entanto, para E1 crises têm um aspecto positivo, pois fazem com que as empresas percebam que não devem direcionar suas operações somente para o mercado interno, elas devem participar do comércio global, dessa forma não ficarão tão suscetíveis a variações internas. Para ele a crise atual fez com que as exportações das empresas do setor têxtil aumentassem. Entretanto, segundo ele a recuperação do setor ainda será lenta, mas poderá ser otimizada em detrimento do aumento do volume de participação no mercado externo. Ou seja, esse é um dos motivos que levam as empresas a buscarem a internacionalização.

A segunda categoria está relacionada aos fatores que levam as empresas de pequeno porte a internacionalizarem suas atividades. De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), as empresas buscam a internacionalização por diversos motivos, dentre os quais é possível citar: a busca de oportunidades de crescimento com a diversificação de mercado, obtenção de maiores margens e lucros, aquisição de novas ideias e obtenção de acesso a fatores de produção com menor custo ou melhor valor.

Com relação à busca de oportunidades de crescimento com a diversificação de mercado, para E2 um dos fatores que levou a sua empresa a buscar mercados externos foi a ampliação de mercado, porque segundo ele apesar de o Brasil ser um mercado grande, chega um momento que fica difícil continuar crescendo apenas dentro do país. Para ele, a diversificação de mercado é importante porque torna a empresa menos suscetível às variações macroeconômicas de cada mercado.

Com relação à obtenção de maiores margens e lucros, para E2 a estabilidade financeira é um fator que fez com que sua empresa buscasse internacionalizar suas atividades, uma vez que como o mercado externo é muito amplo e variado, se a empresa consegue ter uma porcentagem alta das suas vendas para o exterior, seu caixa fica estável. Já para E4 buscar o mercado externo significa uma evolução com relação ao desenvolvimento da empresa e a possibilidade de aumento do faturamento comparando-se com o faturamento interno.

Com relação a aquisição de novas ideias, para E2 a internacionalização contribui para o desenvolvimento de produtos, uma vez que o mercado externo possui outras demandas e outras exigências. Desse modo, entrar nestes novos mercados força a equipe de trabalho a se reinventar e evoluir no desenvolvimento dos produtos. Ainda de acordo com E2 a internacionalização é também uma forma de adquirir novos conhecimentos e à medida que a empresa adquire novos

conhecimentos, ela começa a crescer.

De forma semelhante, segundo E4 um fator que motivou sua empresa a internacionalizar suas atividades, foi a busca de conhecimentos, aquisição de *know-how* e pulverização do mercado. Buscar novas ideias em mercados mais experientes faz com que a empresa adquira novas tecnologias para o mercado nacional, possibilitando crescimento financeiro e melhor desenvolvimento de produtos.

No entanto, não foi identificado ao longo das entrevistas a obtenção de acesso a fatores de produção com menor custo ou melhor valor como um fator que levou as empresas a buscarem a internacionalização de suas atividades.

Foram identificados outros fatores além dos previamente citados que levaram as empresas a buscar o mercado externo, como regime tributário, valorização da marca e a busca de produtos não encontrados no mercado nacional.

Para E1 entre os fatores que levam as empresas a buscar internacionalizar suas atividades está a questão tributária, como o Simples Exportador que é um regime tributário que tem distinção entre mercadoria exportada e mercadoria vendida para o mercado interno.

Para E2 a valorização da marca é um fator importante já que quando a marca da empresa está no exterior, ela passa a ser mais bem vista no Brasil.

No caso do E3 a empresa busca o mercado externo para encontrar produtos que não são encontrados no mercado nacional, ou seja, a empresa se internacionaliza buscando a diferenciação.

Dessa forma, foi identificado que a busca por diferenciação que traz como resultado a vantagem competitiva torna essencial que as empresas procurem se inserir no mercado externo. Segundo a ABIT (s/d (b)), o Brasil embora passe por intensos desafios externos no setor têxtil e de confecção, continua buscando desenvolver com base em tecnologia e inovação processos importantes.

A terceira categoria identificada diz respeito à inovação. Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a maioria das inovações provém das necessidades de mudanças impostas por mercados ou surgimento de novas oportunidades. São essas necessidades e oportunidades que podem resultar em vantagens competitivas para as empresas.

Foi identificado em todas as entrevistas a importância do investimento em inovação para que as empresas possam aumentar sua competitividade no mercado externo.

Para E1 em um ambiente externo competitivo caso as pequenas empresas consigam desenvolver bem a inovação elas serão capazes de desempenhar um papel importante no mercado. Segundo o entrevistado existem casos de pequenas empresas que por conta de inovações patenteadas por elas, estão presentes em vários países, elas passaram a ter uma boa diferenciação de mercado. No entanto, segundo o entrevistado ter recursos para a inovação não é algo fácil para empresas desse porte, mas se torna possível caso a empresa consiga uma parceria com uma universidade ou mesmo uma linha de financiamento para que ela não tenha que dispendir muito em pesquisa e desenvolvimento. Segundo ele, a inovação pode facilitar o sucesso no mercado internacional.

De forma complementar segundo E2 quando a empresa passa a operar no mercado externo ela é forçada a inovar, já que as necessidades dos clientes em outros mercados são diferentes se comparado às necessidades do mercado interno, e isso faz com que a empresa

consiga melhorar a qualidade dos seus produtos.

De forma semelhante, para E3 a inovação tem a função de manter a empresa no mercado atual e ela tem um papel importante no desenvolvimento de produtos mais atrativos.

Em consonância, segundo E4 o papel da inovação para uma empresa de pequeno porte é fundamental, porque quando a empresa passa a integrar o mercado externo ela encontra um mercado já consolidado, então a empresa sente a necessidade de buscar melhorias substanciais em seu portfólio para se manter competitiva. Ainda para E4 quando a empresa não está inserida no mercado externo ela demora mais tempo para desenvolver a percepção da necessidade de inovação e conseqüentemente a melhoria na qualidade será tardia. Ainda segundo o entrevistado, inovar não está somente relacionado a produtos, mas também a processos para que a empresa possa se tornar mais competitiva.

Uma vez identificados os motivos que levam as empresas a internacionalizar suas atividades e as vantagens competitivas obtidas por meio da inovação, é preciso selecionar uma modalidade de entrada para a empresa se inserir no mercado externo.

Desse modo, a quarta categoria identificada se refere aos modos de entrada em outros países utilizados pelas empresas de pequeno porte. Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a maioria das empresas têm preferência pela exportação como sua primeira estratégia para entrar em outros mercados, devido ao fato de ela envolver menores riscos, gastos e conhecimento. Para eles, a exportação é a estratégia preferida das pequenas e médias empresas.

De acordo com E1 o modo de entrada em outros mercados mais comumente encontrado pelas empresas de pequeno porte é a exportação. De acordo com ele, a exportação é a forma mais procurada uma vez que é mais fácil e mais rápida.

Segundo E2, sua empresa se internacionalizou e ainda se internacionaliza por meio da exportação. Sendo que pessoas de outros países compram seus produtos através da *internet*. E a exportação é o único modo de participação em outros mercados encontrado pela empresa.

De acordo com E3 sua empresa está voltada para a importação de produtos primários, confecção e venda interna do produto final. No entanto, nas ocasiões que a empresa vendeu para fora do Brasil o modo de entrada nesses mercados foi a exportação, devido ao baixo custo dessa operação.

De forma semelhante, para E4 as empresas quando começam suas atividades internacionais buscam em um primeiro momento a exportação, já que as empresas buscam expandir seu mercado, e esse foi o modo de entrada encontrado pela sua empresa.

Além da exportação, há outros modos de entrada no mercado externo, como a abertura de franquia. Segundo Madeira e Giesbrecht (2013), a franquia é o modo de entrada onde as empresas que visam o país estrangeiro, o franqueador, sedem o direito de uso ao franqueado em troca do pagamento de royalties. E1 desconhece a utilização de franquias por empresas de micro e pequeno porte como modo de internacionalização, porque demanda investimento, paciência e prejuízo nos primeiros anos, segundo ele, franquias são geralmente utilizadas por empresas de grande porte.

Para E2, a utilização de franquias exige um investimento alto, uma boa estrutura e *know-how*, o que dificulta a utilização desse modo por pequenas empresas. De forma semelhante, segundo E4, a utilização de franquias não é comum por exigir altos investimentos,

uma vez que é necessário grande suporte ao franqueado e conhecimento profundo no mercado onde a franquia será instalada. Mas para ele é algo que poderia ser mais explorado, desde que a estrutura da empresa esteja adequada a isso.

Tendo em vista que todos os entrevistados adotam apenas a exportação como modo de entrada em mercado estrangeiro, pode-se concluir que de fato para as empresas de pequeno porte a estratégia preferida é a exportação. Já a utilização de franquia não é comum para pequenas empresas devido ao fato de envolver maiores investimentos e conhecimento.

A quinta categoria identificada diz respeito às características de pequenas empresas que influenciam o processo de internacionalização. De acordo com E1, o produtor de pequenas empresas acaba concentrado em um ou poucos países de destino de exportação, segundo ele se a empresa passar a operar em grande escala nos Estados Unidos, por exemplo, ela não terá como ter uma participação efetiva em outros mercados, pois não teria capacidade produtiva. Para ele, há casos de empresas que exportam para mais países, mas isso é raro. Segundo ele, como a empresa produz em menores quantidades ela pode conseguir uma equiparação ou até mesmo superar a qualidade de uma empresa de grande porte, uma vez que ela produzirá menos e poderá concentrar sua atenção no lote que é menor.

No entanto, de acordo com E1 devido ao volume de produção, a empresa de pequeno porte acaba apresentando produtos com preço mais alto do que o praticado por uma empresa de grande porte do mesmo setor.

Ainda segundo E1, empresas de pequeno porte tem uma diferenciação em relação ao regime tributário, que segundo ele, é um regime mais favorável do que o praticado a uma empresa de grande porte. E de acordo com E1 uma oportunidade identificada para empresas de pequeno porte é a possibilidade de se relacionar diretamente com os consumidores, ter um relacionamento mais próximo com eles, usar a tecnologia para fazer demonstrações e tornar o produto acessível.

De forma semelhante, de acordo com E2, o volume de produção e exportação de uma empresa de pequeno porte é menor se comparado a uma empresa de grande porte e isso faz com que o preço final para o cliente se torne maior, o que prejudica suas atividades. Segundo ele o fato de a empresa ser de pequeno porte dificulta as possibilidades de que ela possa participar de feiras internacionais, o que acaba afetando sua participação no mercado internacional. E de acordo com ele o país apresenta uma indústria reativa, devido ao fato de o governo cobrar taxas muito altas para importar maquinário de outros países. Maquinário que ajudaria na produção e conseqüentemente melhoraria a participação de mercado da empresa, sendo que as empresas de pequeno porte são mais afetadas por essas altas taxas.

De forma semelhante com o que foi apresentado por E1, segundo E4, a empresa ser de pequeno porte faz com que ela precise saber direcionar para que tipo de mercado e operação ela irá se desenvolver, pois não adianta uma pequena empresa criar um projeto grande nos Estados Unidos, uma vez que o volume de produção dela dificilmente atenderá a essa demanda. Segundo ele, o porte da empresa afeta suas operações internacionais se ela não souber se posicionar. Mas isso não impede que as pequenas empresas exportem, pelo contrário, para ele muitas delas exportam até mais que as grandes empresas. Por serem capazes de se focar nas exportações, elas conseguem muitas vezes se adaptar melhor, elas têm uma facilidade muito

maior de adaptação em relação ao modelo de negócio como um todo para poder atender os mercados. Para ele, nada impede que uma pequena empresa ou uma empresa de grande porte possa atuar no mercado internacional, mas cada uma tem que formatar um bom modelo de negócio que atenda melhor suas necessidades.

Segundo E4 para uma pequena empresa conseguir êxito em suas ações no mercado externo ela precisa estabelecer um plano claro e coerente, no sentido de observar qual o objetivo que ela tem ao ir para o mercado externo e ao mesmo tempo adequar a sua operação ao porte da empresa e ao que ela efetivamente consegue entregar para esse público.

Sabendo-se as características das pequenas empresas, e o modo de entrada em outros mercados, segundo Keegan (2006), antes de a empresa escolher e de fato realizar qualquer negócio no exterior que envolva exportação, investimentos ou uma combinação dessas estratégias, é necessário que ela averigüe as condições do país que está sendo considerado, a fim de identificar possíveis vantagens, desvantagens e os custos e decidir se valerá a pena o risco.

Dessa forma, a sexta categoria identificada se refere a quais aspectos foram analisados pelas empresas ao selecionar os seus primeiros mercados alvos.

Para E1 quando as pequenas empresas internacionalizam suas atividades os primeiros mercados visados são os mais desenvolvidos, que são mais tradicionais e que absorvem diversos nichos, no caso Estados Unidos e União Europeia, por serem mercados com maior demanda. No entanto, para ele as pequenas empresas irão atuar em nichos pontuais, e nos mercados mais disputados do mundo, o que pode dificultar sua atuação.

Já E2, quando começou sua internacionalização, não tinha um mercado alvo, suas atividades começaram por meio da internet, atingindo diversos países e fazendo negócios com os mercados que estavam dispostos a comprar. Mas para ele, os Estados Unidos e a Europa são mercados que oferecem grande potencial e os quais ele visa, porque segundo ele são mercados estáveis nos quais as regras não mudam de forma significativa de acordo com o governo vigente, onde é possível fazer um planejamento de médio e longo prazo.

No caso do E3, por mais que suas operações sejam voltadas para a importação, nas vezes em que ocorreram exportações, os mercados alvos foram Estados Unidos e Argentina.

Segundo E4, os primeiros mercados alvos foram os países da América do Sul, por fatores logísticos. Devido ao tempo de operação, em relação ao mercado externo sua empresa tem mais atividades com países sul americanos, mas a empresa está focando em mercados como os Estados Unidos, onde já há um escritório da empresa, equipe e estoque locais. Atualmente sua empresa está presente em todos os continentes

De acordo com E1 uma oportunidade não explorada de crescimento para as pequenas empresas, seria focar em mercados latino americanos, porque são mercados com uma cultura, gosto e hábitos próximos à cultura brasileira. São logisticamente mais viáveis e que segundo o entrevistado respeitam o Brasil. E são mercados com os quais o Brasil possui acordos comerciais já estabelecidos, o que facilita as operações.

A sétima categoria identificada ao longo do trabalho está relacionada aos acordos comerciais. Em relação aos acordos comerciais, segundo Gorini (2000), as áreas de livre comércio como Nafta, União Europeia, Mercosul entre outras, tiveram uma grande parcela de colaboração para o desenvolvimento e transformações na cadeia têxtil, pois unindo todas as

novas tecnologias de cada país os blocos se tornaram mais fortes e passaram a ter uma maior produtividade e conseqüentemente uma maior competitividade.

Todos os entrevistados concordaram que acordos comerciais são importantes para o Brasil desenvolver melhor suas atividades. O único acordo em bloco do qual o Brasil faz parte é o Mercosul. Para a E1, a falta de conhecimento das pequenas empresas em relação ao Mercosul dificulta e prejudica a avaliação e tomada de decisão por parte da empresa em relação a que mercado ela irá explorar. No entanto para E1 e E4, o Mercosul não é eficiente, não atende às reais necessidades das empresas. Já para E2, o Mercosul não é atraente devido ao fato de que os países que o integram não possuem grandes demandas para seus produtos. E para E3 o Mercosul não é tão atraente porque os países membros não têm uma produção muito significativa.

Os entrevistados de forma unanime concordaram com a importância e necessidade de melhoria nos acordos comerciais já existentes e a realização de novos acordos comerciais com países como Estados Unidos, China e União Europeia.

Além da realização de acordos comerciais com outros países, foram identificados nas entrevistas outros fatores que precisam ser disponibilizados no Brasil para que a internacionalização de pequenas empresas do setor têxtil seja otimizada.

Dessa forma, a oitava categoria se refere aos fatores que precisam ser otimizados no Brasil para gerar melhores condições para a internacionalização das pequenas empresas.

De acordo com E1, o governo deveria ajustar os fatores sistêmicos de competitividade a condições próximas às condições mundiais, entre esses fatores está a logística, sendo que segundo o entrevistado a logística brasileira é a mais cara e mais ineficiente entres muitos países; a burocracia; alta carga tributária e complexa; a legislação trabalhista que segundo ele é cara e inflexível; a taxa de juros do Brasil que é uma das mais altas do mundo; e a instabilidade do país que se reflete na taxa de câmbio, sendo que esses aspectos são refletidos em custos para as empresas. Para ele o governo precisa flexibilizar mais o processo de internacionalização, principalmente para as pequenas empresas, para que o Brasil possa competir melhor com o resto do mundo.

Diferentemente para E2, o governo poderia facilitar para que as empresas pudessem trazer maquinário para auxiliar na produção, mas para ele em relação a atuar em mercados externos o governo já disponibiliza programas como o Tex Brasil, o real problema está no empresário brasileiro, uma vez que segundo ele grande parte da mão de obra não fala inglês, não tem conhecimento fiscal e nem conhecimentos de formação de preços, o que dificulta uma colocação internacional, ou seja, para ele a mão de obra deveria ser mais qualificada.

Segundo E3, para uma melhora nas atividades seria necessária uma reforma tributária.

Para E4, o Brasil ainda não possui uma cultura exportadora, sendo que o foco das empresas é mais para o mercado interno, devido a todo o investimento e tempo necessário para operar fora do país. Segundo ele, o Brasil tem uma cultura imediatista, o que atrapalha na expansão internacional, logo uma mudança de cultura se torna necessária.

Desse modo, os pontos principais deste trabalho estão relacionados à segunda categoria que se refere aos fatores que levam as empresas de pequeno porte a internacionalizarem suas atividades, sendo que nesta categoria foram identificados fatores como a busca de oportunidades de crescimento com a diversificação de mercado, a obtenção

de maiores margens e lucros e a aquisição de novas ideias, tendo em vista que para os entrevistados pelo menos um desses fatores foi determinante para que eles buscassem a internacionalização.

Outro ponto importante do presente trabalho se refere a quarta categoria relativa aos modos de entrada em outros países utilizados pelas empresas de pequeno porte, durante as entrevistas foi identificado que a exportação é o modo de entrada em outros mercados mais utilizado pelas pequenas empresas, sendo que para os entrevistados a exportação é o único modo utilizado.

Outra categoria identificada como importante foi a quinta categoria, pois diz respeito às características de pequenas empresas que influenciam o processo de internacionalização, de acordo com os entrevistados, as empresas de pequeno porte podem conseguir superar a qualidade de empresas de grande porte, no entanto, devido ao volume de produção as pequenas empresas acabam praticando preços maiores. Segundo eles, as empresas de pequeno porte possuem um regime tributário favorável e a empresa ser de pequeno porte faz com que ela precise saber direcionar para que tipo de mercado e operação ela irá se desenvolver.

Outra categoria relevante identificada foi a sétima que está relacionada aos acordos comerciais, segundo todos os entrevistados, os acordos comerciais são muito importantes para as operações de suas empresas. No entanto, para eles, o Mercosul que é o acordo em bloco mais expressivo do qual o Brasil faz parte não atende suas necessidades, tendo em vista os países membros do Mercosul e o fato de para alguns entrevistados o Mercosul ser ineficiente. Para eles o Brasil deveria realizar acordos com países como Estados Unidos, Europa e China.

Sendo assim, observou-se que existe muito espaço para o setor têxtil e de confecção crescer e se desenvolver. No entanto, há aspectos como o governo, as empresas e a cultura brasileira que precisam mudar para que esse crescimento e desenvolvimento efetivamente ocorram de forma significativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa do presente trabalho foi: “Quais aspectos influenciam a entrada de empresas brasileiras de pequeno porte do setor têxtil no mercado internacional?”

Por meio das entrevistas realizadas com o público-alvo foi possível identificar em termos práticos a atuação das empresas objetivadas e contrapor com a base teórica levantada no presente trabalho. Observou-se a complexidade de todos os elementos que influenciam de forma positiva ou negativa as decisões de internacionalização dessas empresas, respondendo dessa forma o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos.

O primeiro objetivo específico foi identificar fatores que estimulam a internacionalização das empresas e o motivo da busca de internacionalização, com relação a este objetivo, identificou-se que as empresas de pequeno porte passaram a atuar no mercado externo muitas vezes devido a instabilidades encontradas no mercado interno, ou a possibilidades observadas no mercado externo, sendo que os fatores identificados como decisores no processo de internacionalização foram a busca de maiores margens de lucro, diversificação de mercado e aquisição de novas ideias.

Foi observado que embora as empresas entrevistadas possuam a maior parte de suas

operações voltada para o mercado interno, a maioria delas objetiva aumentar sua participação no mercado externo, sobretudo devido à crise na qual o Brasil está inserido.

O segundo objetivo específico foi identificar os modos mais comuns adotados pelas empresas brasileiras de pequeno porte do setor têxtil para internacionalizar suas atividades, identificou-se que todas as empresas entrevistadas se internacionalizam por meio da exportação, por ser o modo de entrada em outros mercados que exige menos investimento. Como as empresas de pequeno porte geralmente possuem menor poder aquisitivo esse é o modo mais utilizado.

Já o terceiro objetivo específico foi encontrar características de pequenas empresas que influenciam a internacionalização, foi identificado que essas empresas possuem um sistema tributário diferenciado que se mostra favorável nas operações externas uma vez que essas empresas não conseguem competir em termos de volumes produzidos e ofertados, foi identificado também que essas empresas podem conseguir um diferencial uma vez que ao produzir menos, podem ter maior qualidade no produto e um relacionamento mais próximo com o cliente.

Por fim, o quarto objetivo específico foi descobrir como os acordos comerciais influenciam a internacionalização, observou-se que para otimizar a internacionalização das pequenas empresas foi identificada a necessidade de uma melhora em relação aos acordos comerciais dos quais o Brasil faz parte. Sendo que o governo é o maior influenciador na obtenção ou não desses acordos. Identificou-se que na busca pelo mercado externo, o Mercosul por exemplo, não oferece incentivos efetivos para potencializar a competitividade dessas pequenas empresas, devido aos países membros e a problemas burocráticos que podem ser cruciais no momento de ofertar o produto no exterior. Todos os entrevistados concordaram que os acordos são muito importantes, desde que realizados com países com os quais as pequenas empresas comercializam.

Foi identificado também ao longo das entrevistas que além dos acordos comerciais que são vistos como aspectos importantes e que influenciam na internacionalização das empresas, há a necessidade de maior qualificação na mão de obra brasileira, em relação a conhecimentos tributários, domínio de outras línguas e eficiência no cumprimento de prazos.

Foi identificado que há muitas oportunidades para as pequenas empresas do setor têxtil e de confecção no mercado externo, e que a internacionalização dessas empresas tem crescido, sobretudo para os Estados Unidos e Europa. No entanto, na busca por maior presença no exterior é necessário que a própria diretoria governamental forneça ferramentas e também facilite processos para uma maior competitividade dessas empresas.

Esse estudo teve como uma das limitações o número reduzido de entrevistas para contrapor de maneira mais efetiva a teoria apresentada.

Porém podem-se abrir possibilidades para novos estudos nessa área considerando a importância que o mercado externo pode representar para as pequenas empresas brasileiras em um cenário de menor consumo interno. E também um estudo sobre uma maior inserção dessas empresas nos países latino americanos, uma vez que foi identificado ao longo do trabalho que esses países possuem uma cultura semelhante à brasileira e são logisticamente atrativos, e desse modo podem constituir uma boa oportunidade para a internacionalização das empresas de pequeno porte do setor têxtil e de confecção.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Quem somos: muito mais força para o setor e para o Brasil. S/d (a). Disponível em: <<http://www.abit.org.br/Abit.aspx#4>.> Acesso em 27 de fevereiro de 2016.
- _____. O poder da moda. S/d (b). Disponível em: <<http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Publicacao/120429.pdf>> Acesso em 01 de março de 2016.
- ALMEIDA, A. (org.). **Internacionalização de empresas brasileiras: perspectivas e riscos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BATEMAN, T.; SNELL, S. **Administração: novo cenário competitivo**. São Paulo: Altas, 2006.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CAVUSGIL, S.T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J.R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- COSTA, A.; SANTOS, E. **Estratégias e negócios das empresas diante da internacionalização**. Curitiba: Ibpex, 2011.
- DICKEN, P. **Mudança global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DINIZ FILHO, A. Panorama do setor têxtil e de confecções. ABIT. Brasília, jun. 2011. Disponível em: <http://abit.org.br/abitonline/2011/06_07/apresentacao.pdf> Acesso em 01 de março de 2016.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GORINI, A.P.F. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas**. BNDES Setorial, n. 12. Rio de Janeiro, set. 2000.
- GOVINDARAJAN, V.; GUPTA, A.K. **Dominando os mercados globais IMD**, Amos Tuck School of Business, HEC Paris, Templeton College University of Oxford. São Paulo: Makron Books, 2001.
- IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.
- IEMI, **Inteligência de mercado: relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. Brasil Têxtil, 2015.
- _____. **Inteligência de mercado: relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. Brasil Têxtil, 2012.
- KEEGAN, W. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MADEIRA, A.; GIESBRECHT, J. **Internacionalização de empresas: teoria e aplicação**. São Paulo: Saint Paul, 2013.
- MCMILLAN, J.H.; SCHUMACHER, S. **Research in education**. Addison Wesley Educational Publishers Inc. New York, 1997.
- MDIC. Setor têxtil e de confecções. S/d. Disponível em: <<http://investimentos.mdic.gov.br/public/arquivo/arq1273166252.pdf>> Acesso em 26 de fevereiro de 2016.
- PEREIRA, J.C.R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para a ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 3. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROSA, M.V.F.P.C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- ROOT, F.R. **Entry strategies for international Market**. New York: Lexington Books, 1994.
- SAMPIERI, R. H. et al. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SEBRAE. Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em 22 de março de 2016.
- _____. A hora da internacionalização das empresas brasileiras. 2015. Disponível em: <<http://www.rn.sebrae.com.br/noticia/a-hora-da-internacionalizacao-das-empresas-brasileiras/>> Acesso em 02 de abril de 2016.
- _____. Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>> Acesso em 05 de março de 2016.
- SILVA, R.C. O mercado globalizado. 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-mercado-globalizado/10180/>> Acesso em 06 de março de 2016.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VASCONCELLOS, E.; PERROTTI, E. **Internacionalização, estratégia e estrutura: o que podemos aprender com o sucesso da Alpargatas, Azaléia, Fanem, Odebrecht, Voith e Volkswagen**. São Paulo: Atlas, 2008.