

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

ANA LAURA GUINZZANI

**EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: UM ENFOQUE NA
INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DO SETOR
METAL MECÂNICO DO MUNICÍPIO DE NOVA VENEZA - SC**

CRICIÚMA

2014

ANA LAURA GUINZZANI

**EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: UM ENFOQUE NA
INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DO SETOR
METAL MECÂNICO DO MUNICÍPIO DE NOVA VENEZA - SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Júlio César Zilli, Especialista

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

À Deus, pela graça de ter me permitido concluir essa pesquisa, e por me abençoar durante toda a minha trajetória acadêmica, caminho esse que irá me levar a realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento, em primeiro lugar, a Deus, por estar comigo em todos os momentos, sendo meu refúgio e fortaleza nas horas mais difíceis. A Ele, minha eterna gratidão.

Com muito carinho, dedico aos meus pais Dalto Luiz Guinzzani e Marlene Guinzzani, que, no decorrer da minha vida, proporcionaram-me, além de extenso carinho e amor, os conhecimentos de integridade, da perseverança e de procurar sempre em Deus à força maior para o meu desenvolvimento como ser humano. Por essa razão, gostaria de dedicar e reconhecer à vocês, minha imensa gratidão e sempre amor.

Um agradecimento especial as minhas queridas irmãs, Andressa e Maria Luiza, que permaneceram sempre ao meu lado, nos bons e maus momentos, sem vocês nada disso seria possível.

Agradeço ao meu namorado Teilor, companheiro de todas as horas e meu melhor amigo, pela paciência nos momentos de ausência, dando-me apoio e amor incondicional, e que sempre me fez entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação ao presente.

As minhas colegas de classe que viraram grandes amigas, Bianca, Maria Carolina, Mirella, Aline e Greyce, que estiveram comigo quase diariamente nesta importante etapa, sempre me dando força e incentivo, a presença de vocês foi essencial para eu chegar até aqui.

Ao meu primo Jhonas Bonfante Guinzzani, pelo constante auxílio em todas as dúvidas existentes, lendo minha pesquisa tantas vezes e me questionando sobre o que estava escrito para que o meu estudo se tornasse cada vez melhor. Palavras não seriam suficientes para agradecer-lo.

Minha gratidão ao professor orientador Júlio Cesar Zilli, que dedicou seu tempo e compartilhou sua experiência para que minha formação fosse também um aprendizado de vida, e que por meio do grande incentivo e orientação que me foram concedidos durante essa jornada, possibilitou que eu tivesse aprendizagens únicas. O seu olhar crítico e construtivo me ajudou a superar os desafios desta monografia, muito obrigada.

“A chave de todas as ciências é inegavelmente o ponto de interrogação”.

(Honoré de Balzac)

RESUMO

GUINZZANI, Ana Laura. **Empreendedorismo Internacional:** Um enfoque na internacionalização das empresas exportadoras do setor metal mecânico do município de Nova Veneza-SC. 2014. 76 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Empreendedorismo é o estudo dedicado ao desenvolvimento de competências e habilidades com a finalidade de gerar e identificar oportunidades, transformando-as em realidade. Sua importância está relacionada à geração de riquezas, promovendo crescimento e desenvolvimento, tanto econômico quanto social. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo analisar o empreendedorismo internacional com enfoque na internacionalização das empresas exportadoras do setor metal mecânico do município de Nova Veneza-SC. Em relação à metodologia utilizada, o trabalho caracteriza-se quanto aos fins de investigação como uma pesquisa descritiva e quanto aos meios de investigação como uma pesquisa bibliográfica e um estudo multicaso. O objeto da população nesse estudo foi constituído por uma amostra de três organizações, as quais exportaram no ano de 2013 e iniciaram o processo de exportação na localidade. A pesquisa foi realizada por meio do levantamento de dados de origem primária e técnica de coleta de dados qualitativa. Para a realização das entrevistas, o instrumento da coleta de dados utilizado foi uma entrevista com a ajuda de um roteiro semiestruturado, sendo que a análise dos dados adequada deu-se por meio do método qualitativo. Verificou-se por intermédio do presente estudo que as empresas do município de Nova Veneza- SC não nasceram com a pretensão de serem globalizadas, sendo que os pedidos inesperados oriundos do exterior foram a principal razão para que as mesmas abrissem suas portas além das fronteiras nacionais. Em relação aos riscos vinculados ao processo de empreendedorismo internacional, a variação do dólar e a burocracia são os principais entraves enfrentados pelas empresas analisadas. Entretanto, o que motiva as organizações a continuarem esse processo são três significativos fatores: as oportunidades de crescimento, a fidelização dos clientes e a ampliação de mercados. Assim, com base na análise efetuada foi possível apresentar sugestões para as empresas minimizarem os possíveis riscos decorrentes desse processo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Internacionalização. Setor Metal Mecânico.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Empresas exportadoras/setores de Nova Veneza em 2013.	12
Quadro 2 – Teorias de internacionalização.....	25
Quadro 3 – Fontes de informação para a internacionalização	28
Quadro 4 – Características atitudinais do empreendedor	34
Quadro 5 – Definições sobre empreendedorismo internacional.....	36
Quadro 6 – Principais produtos do complexo metal mecânico.....	43
Quadro 7 – Exportações de produtos metalúrgicos realizadas por SC e BR.	45
Quadro 8 – Perfil dos empreendedores entrevistados.	53
Quadro 9 – Motivos para tornar-se um empreendedor.	54
Quadro 10 – Características do empreendedor.	55
Quadro 11 – Benefícios do perfil empreendedor.....	56
Quadro 12 – Síntese do processo de internacionalização das empresas A, B e C...58	
Quadro 13 – Principais diferenças em atuar no mercado nacional e internacional. ...	60
Quadro 14 – Riscos em atuar no mercado nacional e internacional	61

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Localização dos blocos econômicos em escala global	17
Figura 2 – Evolução das Exportações - Em US\$ bilhões FOB.....	20
Figura 3 – Evolução das Importações - Em US\$ bilhões FOB.....	21
Figura 4 – Evolução da Corrente de Comércio - Em US\$ bilhões FOB	22
Figura 5 – Evolução do Saldo Comercial- Em US\$ bilhões FOB.....	22
Figura 6 – Principais concentrações produtivas do território catarinense	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 GLOBALIZAÇÃO.....	175
2.1.1 Vantagens da Globalização	178
2.1.2 Desvantagens da Globalização	178
2.2 COMERCIO INTERNACIONAL.....	17
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES.....	23
2.3.1 O processo de Internacionalização	26
2.3.2 Desafios na Internacionalização	29
2.4 EMPREENDEDORISMO.....	31
2.4.1 O empreendedor	32
2.4.2 O perfil do empreendedor	33
2.5 EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL.....	35
2.5.1 Fatores de integração entre empreendedorismo e internacionalização ...	37
2.5.1.1 <i>Networks</i> (redes de contato)	38
2.5.1.2 Fatores Organizacionais.....	39
2.5.1.3 Cultura organizacional.....	40
2.5.1.4 Recursos tangíveis e intangíveis.....	40
2.5.1.5 Fatores Estratégicos.....	41
2.6 SETOR METAL MECÂNICO	42
2.6.1 O setor metal mecânico em Santa Catarina	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
3.2 DEFINIÇÃO DA AREA E/OU POPULAÇÃO ALVO.....	50
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	50
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	52
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	53

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS.....	53
4.2 PERFIL EMPREENDEDOR	54
4.3 ESTÁGIO ATUAL DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	58
4.4 EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL.....	59
4.5 RISCOS NO EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL.....	61
5 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNCICE.....	74

1 INTRODUÇÃO

O significativo crescimento e desenvolvimento da população, idéias e conceitos surgindo em escala crescente, a evolução e diminuição das despesas nos meios de transporte, o ritmo mais intenso dos produtos, moedas e serviços influenciam os mercados a tornarem-se cada vez mais independentes, concedendo infinitas possibilidades às empresas de diferentes países interagirem e aproximarem-se (CARNEIRO, 2000).

A economia global teve sua composição alterada pelo processo de aprofundamento internacional da integração econômica, e mostrou, nos anos 1990, mercados com uma alta competitividade, colaborando para o aparecimento de novas estratégias de crescimento e, dessa forma, preparando-se para enfrentar o mercado global. O comércio internacional sofre mudanças contínuas, na qual as empresas exploram o mundo na busca de um único mercado em âmbito global. Essa transição faz com que as empresas transformem-se em organizações internacionais, com indivíduos e uniões empresarias espalhados pelo mundo (BASU, 2000).

O segmento metal mecânico possui significativa importância para a economia nacional, visto que as organizações do setor apresentam relevância tanto no comércio interno quanto no cenário mundial, considerando-se que 20% de todo o faturamento do setor correspondem às exportações. No ano de 2013, houve mais de US\$ 27 milhões em volume exportado, sendo que 18,4% oriunda do estado de Santa Catarina (SEBRAE, 2013).

Ainda em Santa Catarina, existem aproximadamente 7.404 organizações neste segmento, concentrando 16,38% de todas as indústrias catarinenses, das quais 98,1% são microempresas ou empresas de pequeno porte, que geram cerca de 99.524 postos de mão-de-obra empregada. No ano de 2013, 18,4% das exportações catarinenses foram oriundas do segmento metal mecânico, as quais movimentaram o total de US\$ 1.598 milhões em termos de exportação (SECEX, 2013).

Localizado no sul de Santa Catarina, o município de Nova Veneza conta com 26 empresas englobadas no setor metal mecânico, as quais 10 enquadram-se como microempresas, 10 são empresas de pequeno porte e 06 são empresas de médio porte, totalizando um número de 1536 trabalhadores (SEBRAE, 2013). De acordo com o Quadro 1, dessas organizações, três atuam no âmbito internacional:

Quadro 1 – Empresas exportadoras/setores de Nova Veneza em 2013.

SETORES EXPORTADORES	FATURAMENTO US\$/FOB
Setor Avicultura (uma empresa)	Acima de US\$ 50 milhões
Setor Metalmeccânico – Empresa A (participante da pesquisa)	Entre US\$ 1 e 10 milhões
Setor Metalmeccânico – Empresa B (participante da pesquisa)	Até US\$ 1 milhão
Setor Metalmeccânico – Empresa C (participante da pesquisa)	Até US\$ 1 milhão
Setor Vestuário (uma empresa)	Até US\$ 1 milhão

Fonte: Adaptado de Brasil (2013).

Pode-se afirmar que as empresas enfrentam algumas dificuldades no início do processo de internacionalização, principalmente com o escasso acesso de conhecimentos dos mercados globais, escala e desatualização tecnológica (HEXSEL; PAIVA, 2005). A partir de tal questão, o objetivo do estudo foi analisar o posicionamento das empresas neste mercado globalizado, entender suas motivações e quais os desafios encontrados ao longo deste processo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em meados dos anos 1990, a globalização econômica sofreu um crescimento acelerado e um aprofundamento nas alterações da base do sistema capitalista internacional, o qual se comprova com o processo de internacionalização dos mercados e a aliança contínua dos mesmos, a pluralidade de serviços e produtos, uniões estratégicas entre as organizações e as mudanças nas formas de concorrência (DELUIZ, 1998).

Desse modo, as constantes integrações globais, em crescimento nos últimos anos, possibilitaram às organizações iniciarem o processo de internacionalização. Verifica-se assim, novas formas de negociações e ampliação dos mesmos, ao passo que, em contrapartida, contribuem para o aumento dos desafios competitivos das organizações. Estes desafios acontecem tanto por influência da concorrência nacional e internacional, como também pelos aspectos sócios culturais que abrangem o comércio internacional (CHESNAIS, 1996).

Frente a isso, podem-se considerar dois eixos para os desafios empresariais: a elaboração no preparo dos indivíduos e a estratégia. O processo inicia-se com a evolução do conhecimento na construção e na efetivação da estratégia nas negociações de gestão. Acesso a tecnologia, matéria-prima e custos

baixos de produção, ainda são essenciais, porém não são suficientes para a criação de vantagens competitivas (NETO, 2005).

As empresas pesquisadas sofreram diversas modificações ao longo dos últimos anos, as quais tiveram uma evolução significativa no número de exportações, importações, faturamento e estrutura organizacional. Assim, diante desses aspectos, há o desafio de criar caminhos para eliminar os possíveis fatores de riscos e conhecer o posicionamento das empresas na era da globalização, quais suas motivações e desafios ao longo do processo de internacionalização, procedimentos utilizados para importação e exportação, formas de negociação, identificação de parceiros no exterior, entre outros.

Diante desta situação tem-se a seguinte questão de pesquisa: **Quais os riscos do empreendedorismo internacional nas empresas exportadoras do setor metal mecânico do município Novo Veneza – SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os riscos do empreendedorismo internacional nas empresas exportadoras do setor metal mecânico do município de Nova Veneza – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil das empresas exportadoras do setor metal mecânico de Nova Veneza – SC;
- b) Destacar o perfil empreendedor junto às empresas em estudo;
- c) Apresentar o estágio atual do processo de internacionalização;
- d) Conhecer a participação do empreendedorismo no processo de internacionalização;
- e) Identificar os possíveis riscos vinculados ao empreendedorismo internacional.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os riscos do empreendedorismo internacional nas empresas exportadoras do setor metal mecânico do município de Nova Veneza – SC. Considera-se importante atingir este objetivo pois cada vez mais as empresas brasileiras têm encarado os riscos do processo de internacionalização a fim de obterem retorno econômico, pois a globalização tem proporcionado oportunidades de ampliação de mercado para as empresas, porém também conduziu a maior concorrência para o mercado interno, por meio dos diversos produtos e empresas estrangeiras no país.

Pode-se afirmar que este estudo é relevante para a pesquisadora, para as empresas pesquisadas e para a universidade. Para a pesquisadora, pois por intermédio do estudo poderá empregar os saberes assimilados ao longo do curso de forma a contribuir para o desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional. Para as empresas, pois a partir da rigorosa análise de riscos, ameaças e oportunidades terá a possibilidade de analisar sua capacidade e estratégias financeiras, administrativas e mercadológicas para continuarem competitivas no mercado. Para a universidade, pois todas as informações desse estudo ficarão disponíveis para futuras pesquisas.

Na atualidade, a economia mundial caracteriza-se por uma crescente tendência para a globalização, o qual torna o momento muito oportuno. As empresas buscam novas tendências para estarem conectadas ao mercado global, devido à expansão econômica brasileira e a alta dos produtos brasileiros no mercado internacional. Por necessidade de informações faz-se necessário este estudo, pois trata-se de um assunto relevante para as empresas que ainda não possuem consciência das grandes oportunidades de crescimento.

Este estudo torna-se viável, pois a pesquisadora reside em Nova Veneza e tem fácil acesso aos dados necessários para a elaboração do trabalho. Destaca-se que todos os custos na aplicação da pesquisa serão de responsabilidade da pesquisadora e o tempo estipulado pelo Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comercio Exterior será concluído no prazo estabelecido. Assim, de acordo com os aspectos levantados, torna-se possível a realização do presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa bibliográfica tem papel fundamental para dar base ao tema escolhido para este estudo. A fundamentação teórica mostra o conceito anterior à aplicação da pesquisa de campo, por meio do ponto de vista de autores da área e obras já publicadas no segmento do comércio internacional.

Desse modo, este capítulo tem por objetivo fornecer sustentação teórica ao estudo, abordando os principais assuntos relacionados com a problemática, com destaque para o empreendedorismo internacional e sua relação com a internacionalização empresarial do setor metal mecânico.

2.1 GLOBALIZAÇÃO

A globalização caracteriza-se por um acontecimento de relevância na atualidade, principalmente por motivar uma série de processos econômicos, sociais e culturais no contexto internacional. Contudo, o tema abrange múltiplas dimensões e é conceituado como um fenômeno complexo, apesar de os aspectos econômicos serem considerados como os mais evidentes e decisivos (AMADO; MOLLO, 2004).

Esse fenômeno pode ser compreendido como um conjunto de sistemas que envolvem diversas mudanças nas organizações, desenvolvimento das operações socioculturais, econômicas e políticas por intermédio da interação com outros mercados. Esses processos acontecem de forma acelerada em agilidade e abrangência, podendo, assim, influenciar países, organizações e indivíduos nas mais longes localidades (MARTINELLI, 2004).

Dessa maneira, a globalização é normalmente relacionada a sistemas econômicos, como a expansão do comércio, giro de investimentos ou integração produtiva. Porém, a globalização também abrange fenômenos de classe social, como a generalização de normas culturais e questões relacionadas ao meio ambiente, direitos humanos, acréscimo populacional, entre outros fatores. Assim, a globalização é nomeada como uma sucessiva ampliação das relações econômicas, sociais, culturais e políticas, as quais acontecem em âmbito mundial, principalmente nas últimas duas décadas (VIEIRA, 2002).

Esse crescente processo econômico acentuou-se ao fim da Primeira Guerra Mundial e início da Segunda Guerra Mundial, entre 1918 e 1939, ocasião em

que os países da Europa estavam em instabilidade econômica e os Estados Unidos declaravam-se como potência mundial. A regência americana, com o uso de estratégias em seu governo, assinou em 1948, junto com outros países, o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT). Entretanto, em 1994, na cidade de Marrakech, foi assinado um acordo substituindo esta aliança pela Organização Mundial do Comércio (OMC) (VENTURA, 2004).

No Brasil, o início da globalização consolidou-se de modo significativo a partir da década de 1990 com a implantação do Plano Real e a consequente estabilidade da economia. Dessa forma, o país tornou-se dependente dos recursos oriundos do exterior, mas, que ainda assim, auxiliaram para o desenvolvimento econômico, o avanço dos programas sociais, bem como a origem de novos empregos (LACERDA, 2002).

Nesse sentido, o processo de globalização tem ocasionado alterações entre os países em relação ao fluxo de produtos e serviços, tornando-se parte decisória nas mudanças do cenário internacional. Desse modo, o crescimento de economias subdesenvolvidas, como a do Brasil, está acontecendo num cenário de contínua integração. Para manter o processo em desenvolvimento é imprescindível introduzir, de modo competitivo, a economia nacional nos fluxos dinâmicos do mercado globalizado e dos investimentos (PEROBELLI; HADDAD, 2006).

A globalização também é responsável pela formação de blocos econômicos, os quais são determinantes no segmento do comércio internacional. Essa integração econômica é constituída por áreas de livre comércio designadas a motivar atividades mercantis entre os países membros. A constituição de blocos econômicos cerca uma série de contratos tarifários, políticas fiscais e comerciais, sendo que suas atividades possuem destaque no ambiente político e econômico do mundo moderno, onde ao passar dos anos, tem desempenhado função importante ao facilitar a interação comercial entre os membros que o integram (KEEDI, 2004).

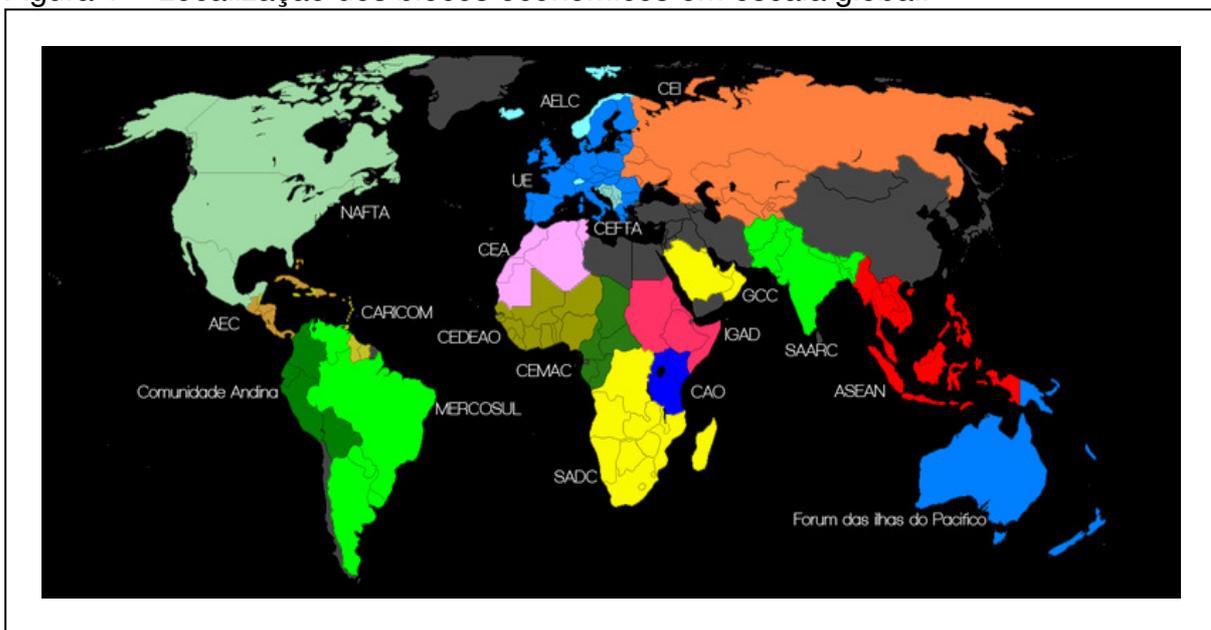
As economias mundiais formam blocos econômicos com o objetivo de unir-se para melhor competir contra outros mercados, estabelecendo assim, uma integração econômica. Essa integração mercantil pode ser definida por relações multilaterais ou bilaterais (KEEDI, 2004).

Compreendem-se por tratados comerciais bilaterais, acordos realizados entre dois países distintos, no qual os dois obrigam-se a adotar o que foi acertado entre os mesmos. Por outro lado, os tratados comerciais multilaterais são acordos

realizados entre dois ou mais países, com igual propósito tratado anteriormente (RATTI, 2001).

Estes contratos comerciais concedem a licença de preferências tarifárias entre os países acordados, redução de obstáculos tarifários e adaptação das leis, conduzindo a uma efetiva integração econômica entre os signatários e um acesso superior aos mercados (COMEXBRASIL, 2014). A Figura 1 ilustra os principais blocos econômicos integrados atualmente.

Figura 1 – Localização dos blocos econômicos em escala global.



Fonte: Comissão Parlamentar Conjunta do MERCOSUL (2013, p. 01).

A aliança entre os países membros por meio dos blocos econômicos facilita a permanência competitiva dos mesmos no cenário mundial. Os benefícios das relações socioeconômicas para o comércio são: escala diversificada de mercadorias, diferentes protótipos de produção e novas tecnologias; crescimento dos mercados consumidores; capital de giro entre as nações e a ampliação de oportunidades na comercialização de mercadorias (KEEDI, 2004).

Assim, alguns fatores auxiliaram para estimular e certificar a relevância da globalização no cenário atual: indústrias avançadas, progresso na logística de transporte, crescimento das organizações multinacionais e serviços de terceirização. Desse modo, a globalização torna-se determinante no desenvolvimento do comércio internacional, e sem globalização, os países seriam restringidos aos produtos e serviços fabricados em seus próprios mercados (LOPEZ; GAMA, 2004).

2.1.1 Vantagens da Globalização

A globalização é responsável pelo funcionamento da economia em escala mundial, visto que a mesma estimula a compra e venda de produtos e serviços entre as nações impulsionando a concorrência sucessivamente. A crescente integração econômica oferece diversos benefícios potenciais, porém, cabe a cada organização identificar e aproveitar as ocasiões favoráveis a sua economia em um comércio de gradativa integração (MINADEO, 2001).

De acordo com Nosé Junior (2005), para o comércio interno, a globalização estimula o crescimento da eficiência produtiva e possibilita o aperfeiçoamento da qualidade dos bens e serviços. Como conseqüências, têm-se a diminuição dos preços e a ampliação do mercado de trabalho, acelerando a capacidade de produção e mantendo a inflação controlada.

Podem-se citar também outros benefícios, como os acordos comerciais tarifários entre os países, onde as organizações ampliam seus mercados para o cenário mundial, reduzindo as tarifas de importação e diminuindo as barreiras tarifárias. Dessa forma, evita-se a entrada de certas mercadorias no comércio nacional, não afetando a produção local, e gerando inúmeras vantagens para as negociações comerciais (MINADEO, 2001).

A globalização proporciona diversas vantagens ao mercado interno, tornando-a um processo importante na adaptação do país e das organizações. Portanto, é necessário ter habilidade para filtrar estas vantagens, onde indivíduos, organizações e o próprio país conquistam em crescimento e desenvolvimento econômico (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

2.1.2 Desvantagens da Globalização

As vantagens e desvantagens dos efeitos da globalização para os países estão associados com a posição econômica em que os mesmos se encontram, uma vez que as conseqüências poderão ser devastadoras caso o país não esteja estruturado economicamente (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Tais conseqüências são relativas ao desenvolvimento do país e a estrutura da economia. Por meio da facilidade de acesso às informações que os indivíduos possuem referente à economia de outros países, uma pequena

dificuldade econômica pode gerar graves consequências, como a incerteza na compra e venda de produtos e serviços, a retirada de investimentos e até mesmo a aplicação de capital em alguns ramos da economia (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Segundo dados do Banco Mundial (2002), alguns países entraram tardiamente no processo de integração econômica, de forma que a produção de bens e serviços já estava instalada em alguns países em ascensão, onde a cultura, tecnologia avançada e os baixos custos eram comuns. Dessa forma, com a procura interna limitada e as barreiras impostas, cresceram os obstáculos para a produção e venda de determinados produtos.

Sendo assim, conforme as desvantagens especificadas, os indivíduos são os primeiros a sentirem os danos acarretados pelo processo de globalização, por meio do desemprego, carência na aplicação de capital e o aumento dos preços. Dessa forma, gera-se a globalização reversa, e compete a cada nação gerenciar tais fatores para que o país não sofra os possíveis danos causados, permanecendo paralisado à frente de outras economias e perdendo participação em mercados já adquiridos (NOSÉ JUNIOR, 2005).

2.2 COMÉRCIO INTERNACIONAL

Gerado a partir do fenômeno da globalização, o comércio internacional é definido pelos acordos mercantis realizados entre diferentes nações, na qual as organizações trocam seus bens e serviços por meio das fronteiras internacionais, com a finalidade de venderem suas mercadorias em excesso e adquirir as que estão deficientes em seu território (KEEDI, 2004).

O comércio internacional, desde o início da economia, é visto como uma possibilidade lucrativa para que as nações desfrutem em maior escala de seus elementos produtivos. Após o princípio mercantilista ser substituído para o liberalismo, as negociações entre os países passaram a ser consideradas uma forma de estimular o crescimento econômico global (OLIVEIRA, 2007).

Esse processo de permuta entre mercadorias abrange um sistema econômico competitivo e pluralístico, e é constituído por exportadores e importadores que desenvolvem uma rede submetida a vários sistemas econômicos em diversos países, enfatizando os lucros, benefícios comerciais e desfrutando de atividades que visam o bem comum (GRIECO, 1994).

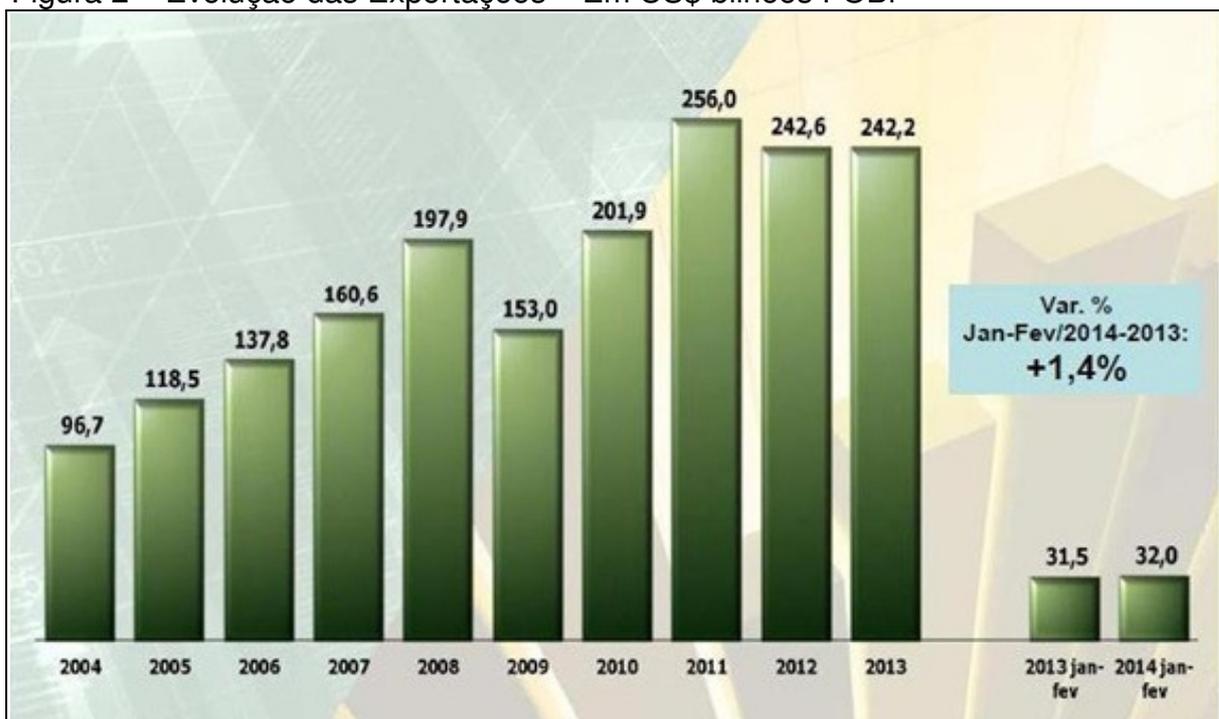
O comércio internacional tornou-se fundamental na atual contemporaneidade, sem distinção entre economias, pois os países não conseguem permanecer no cenário globalizado sem trocas mercantis com outros mercados, dado que as relações econômicas facilitam a comercialização entre os mesmos (DIAS; RODRIGUES, 2007).

Essa relação, portanto, é fundamental para que as organizações tenham acesso às mercadorias essenciais a sua produção, e assim, dispor de alternativas para ampliar suas vendas, e conseqüentemente, aumentar seus lucros em escala (BARRAL; PIMENTAL, 2006).

Desse modo, conforme o crescimento da produção, é fundamental aperfeiçoar o processo tecnológico e qualitativo, uma vez que melhorar a qualidade das mercadorias é indispensável, pois com a abertura do comércio, as organizações internacionais ingressaram na economia para disputar com as mercadorias nacionais, induzindo, muitas vezes, as organizações a enfrentarem obstáculos (BARRAL; PIMENTAL, 2006).

Diante desse contexto, percebe-se que o comércio internacional está em constante evolução, visto que as exportações brasileiras alcançaram o total de US\$ 242.179 no ano de 2013, conforme se pode constatar na Figura 2, relacionada à evolução das exportações mundiais.

Figura 2 – Evolução das Exportações – Em US\$ bilhões FOB.

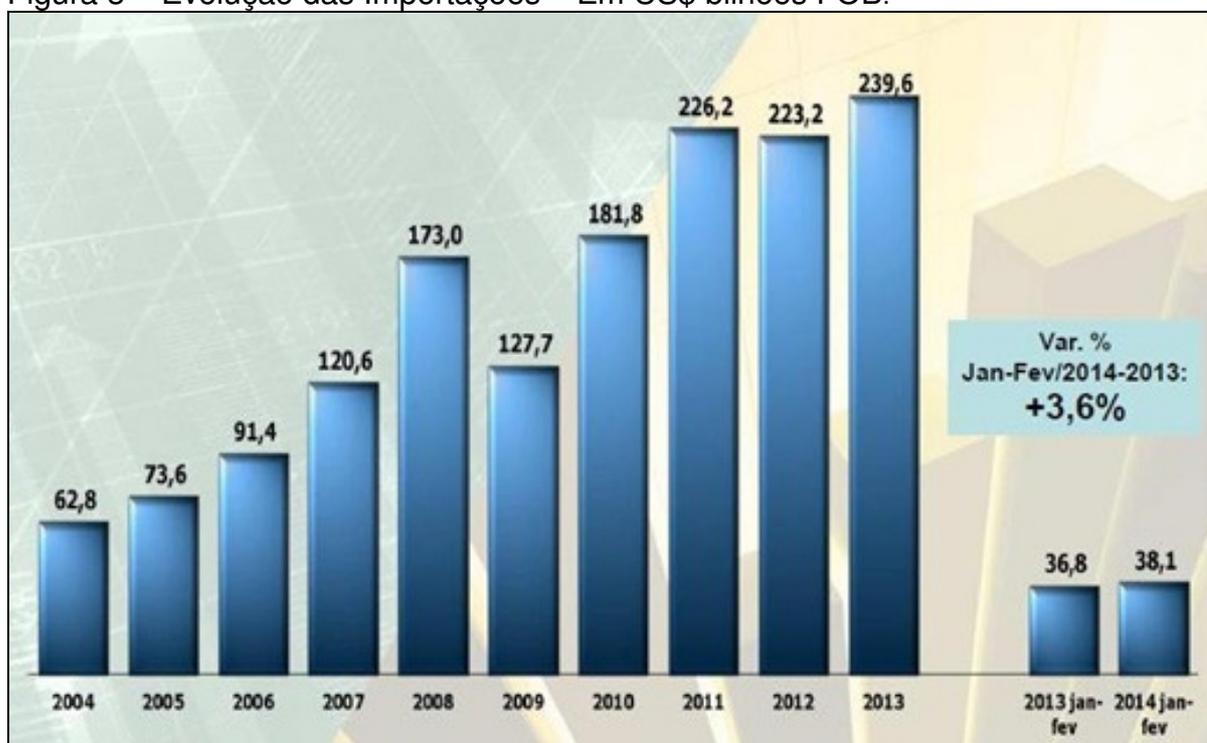


Fonte: SECEX/MDIC (2013).

As exportações brasileiras registraram em 2013 um resultado inferior aos dois anos anteriores, mas a tendência é de melhora para o próximo ano. Segundo dados da Organização Mundial do Comércio (OMC) (2013), a estimativa de crescimento para o comércio internacional é de 4,7% em 2014, mas não há expectativa de melhora até o ano seguinte. "Se as estimativas de PIB se confirmarem, esperamos uma melhora generalizada, mas modesta, no volume do comércio mundial em 2014 e maior consolidação desse crescimento em 2015" (EXAME, 2014).

Em compensação, no que se refere às importações, o Brasil cresceu 6,5% em 2013, conforme aponta a Figura 3.

Figura 3 – Evolução das Importações – Em US\$ bilhões FOB.

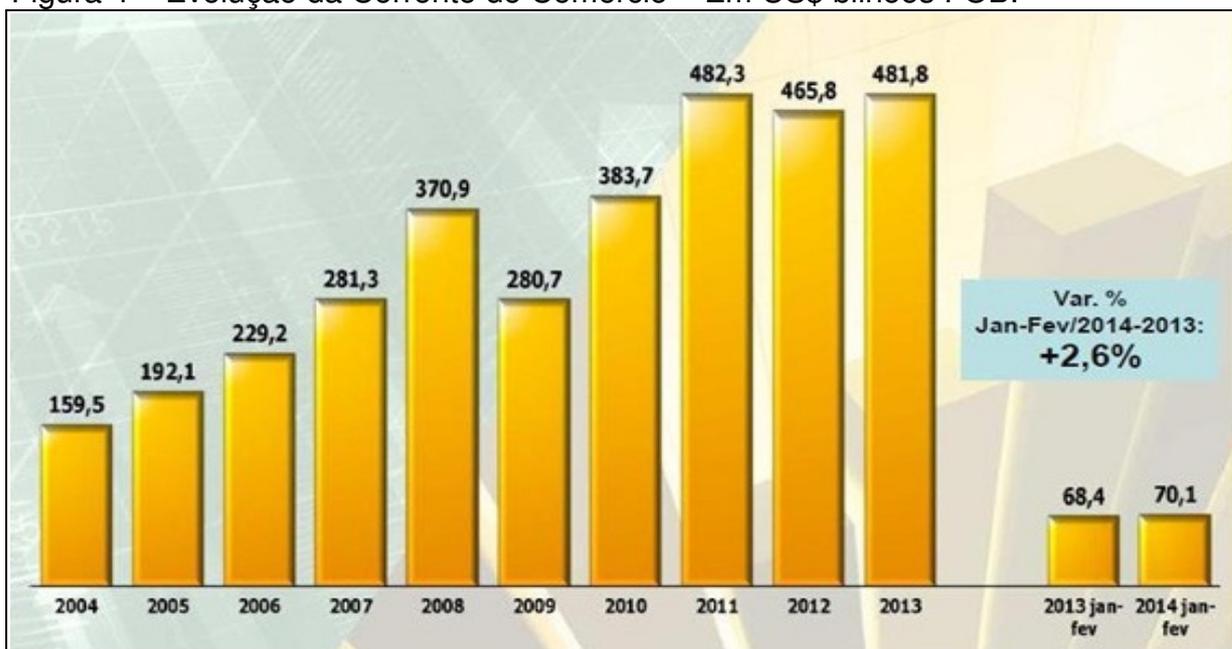


Fonte: SECEX/MDIC (2013).

De acordo com a Figura 3, o Brasil importou no ano de 2013 um montante de US\$ 239,6 bilhões, um crescimento de 6,5 % em relação a 2012.

No que se refere a corrente de comércio, a mesma conquistou um crescimento de 2,6% em relação ao período anterior, quando obteve um total de US\$ 465,8 bilhões, alcançando a soma de US\$ 481,8 bilhões em 2013 como mostra a Figura 4.

Figura 4 – Evolução da Corrente de Comércio – Em US\$ bilhões FOB.



Como evidenciado na Figura 4, a corrente de comércio alcançou o segundo maior valor desde 2004, perdendo apenas para o ano de 2011, quando registrou um recorde de US\$ 482,3 bilhões.

Contudo, em 2013 a balança comercial brasileira encerrou com um desempenho 86% abaixo da média em relação ao ano anterior, com um superávit de somente US\$ 2.561 bilhões como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Evolução do Saldo Comercial – Em US\$ bilhões FOB.



Fonte: SECEX/MDIC (2013).

O fraco rendimento foi resultado do acréscimo no consumo de combustíveis e da depreciação na produção brasileira de petróleo e derivados, o que motivou o crescimento das importações e reduziu as exportações. Dessa forma, a conhecida conta petróleo teve um déficit de US\$ 20,3 bilhões.

À vista disso, nenhuma nação é capaz de sobreviver sem relações comerciais, auxílio monetário e voluntário com outros países. Ainda que os mesmos sejam desenvolvidos e tenham capacidade econômica, necessitam dos benefícios provenientes de acordos comerciais a fim de preencher a deficiência de recursos em seu próprio país (SINA, 2008).

No momento em que a organização decide ingressar no comércio internacional, sua produção torna-se consolidada e com resultados mercantis favoráveis, melhorando, dessa forma, os recursos obtidos entre os países envolvidos na negociação. Nesse momento, os seus resultados e compromisso com outros países aumentam ao passo que suas estratégias de comercialização são substituídas a nível internacional (KOTLER, 2000).

Assim, o comércio internacional é capaz de impulsionar o crescimento das empresas que comercializam em escala global, dado que as relações internacionais são uma possibilidade estratégica para o desenvolvimento das mesmas (LOPEZ; GAMA, 2004).

2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Com o início da globalização e a evolução do comércio internacional, as organizações ampliaram suas operações além do seu território, buscando novas formas de comércio e oportunidades de negócios. Vários fatores são considerados determinantes para as organizações optarem pela internacionalização, mas os principais são as oportunidades de conquistar novos mercados e desenvolver seu próprio crescimento e expansão (ANSOFF; MCDONELL, 2009).

O conceito de internacionalização está associado à escolha de aplicar recursos fora de seu mercado doméstico, a fim de expandir e consolidar a comercialização nesse local. Uma organização internacionalizada usufrui de instalações mercantis em outros países, os quais atuam em conjunto com sua matriz, e assim, ampliam suas operações de comércio, produção e serviços a nível mundial (MARTINELLI, 2004).

Segundo Lopez e Gama (2004, p.12), os diversos fatores determinantes para que as organizações optem pela internacionalização são:

Maiores lucros, - ampliação de mercados, - novos produtos (ato de produzir) e da produtividade (capacidade de produzir), - melhor utilização da capacidade instalada, - aprimoramento da qualidade, - incorporação da tecnologia, - redução do custo de produção, - Know-How internacional, - novas ideias e crescimento empresarial.

Os meios de entrada em um mercado globalizado abrangem metas, propósitos, políticas e recursos, os quais irão conduzir as operações comerciais enquanto a organização estiver em processo de desenvolvimento e conseguir estar suficientemente estabilizada no mercado internacional (ROOT, 1994).

A organização que ingressa no comércio internacional fortalece sua relação socioeconômica e desenvolve uma nova cultura organizacional e administrativa. A troca de mercadorias em âmbito internacional intensifica a competitividade entre as organizações, e dessa forma, cria alternativas para diminuir a dependência do mercado interno (LOPEZ; GAMA, 2004).

Dessa forma, ao integrar-se no comércio internacional, a organização precisa ajustar-se ao novo meio, comportamento, cultura, idioma, entre outros aspectos. A organização deve também projetar modificações em seu processo de produção, pesquisando estratégias de atuação no comércio exterior, com o intuito de ajustar-se à regulamentação do país, e desse modo, aperfeiçoar seus produtos e serviços para ser competitivo diante de outros mercados (LOPEZ; GAMA, 2004).

Frente a isso, é fundamental analisar as diferenças entre atuar no comércio interno e externo, as quais precisam ser consideradas a partir do desenvolvimento de estratégias competitivas no cenário mundial. Tais diversidades estão associadas aos objetivos da organização, ao custo de produção, ao posicionamento do governo de outros países, à receptividade do mercado externo, ao capital de investimento e à capacidade de posicionamento frente à concorrência internacional (PORTER, 1986).

Algumas teorias surgiram a partir do crescimento acelerado da internacionalização, onde, no cenário globalizado, surge a tentativa de analisar a dimensão desse processo, os principais motivos que conduzem à internacionalização e como cada vez mais as organizações estão aderindo a essa nova estratégia comercial (PIPKIN, 2005).

De modo geral, há três alternativas para a internacionalização das organizações: a capacidade e excesso de matéria prima no país fora do mercado doméstico, a mão de obra mais acessível que o mercado interno e a aceitação da mercadoria no mercado internacional (DOWBOR, 2012). Esses fatores são base para as teorias que visam compreender esse processo, entre eles, protótipos econômicos e comportamentais, conforme aponta o Quadro 2.

Quadro 2 – Teorias de internacionalização.

ABORDAGEM	TEORIAS	CARACTERÍSTICAS
Econômica	Internalização	Lucros superiores com a expansão de mercados; Redução de custos; vantagens maiores que as despesas; localização estratégica; benefícios no país estrangeiro.
	Paradigma Eclético	Relação com o modelo <i>joint venture</i> ; Licenciamento; a lógica é o principal fator para a decisão de internacionalização; comércio sob controle do investidor; benefícios na localização.
	Poder de Mercado	Acréscimo do lucro proporcional ao nível da empresa; Lucros elevados investidos no mercado externo; crescimento da participação no mercado nacional por meio do mercado internacional.
	Ciclo de vida do produto	Há dúvidas na decisão de introduzir uma nova mercadoria no mercado internacional, pois as mercadorias ainda não possuem um nível padronizado; a comercialização aumenta e a produção é aprimorada.
Comportamental	Modelo de Upssala	A exportação acontece de forma simples e progressiva; Desenvolvimento com base em conhecimento gradativo; Internacionalização acontece de maneira sucessiva e crescente e ocorre em condição de exportação esporádica.
	Teoria de Redes	Fundamentada nas redes de relacionamentos; As diversidades ajudam as organizações a optar pelo modo de entrada que mais se adequarem; Indústrias internacionais possuem modelos divergentes de oportunidades; procura contínua de novos mercados.

Fonte: Adaptado de Pipkin (2010).

A abordagem econômica e comportamental são as teorias mais relevantes frente às diversas outras que existem, pois são mundialmente adotadas pelas organizações em relação às vantagens e desvantagens de cada uma delas (PIPKIN, 2005).

Assim, é essencial compreender que, para as organizações internacionalizarem-se, é preciso aplicar estratégias de concorrência adaptadas a esse sistema, como eficiência na adaptação, associação de informações, administração de operações, posicionamento competitivo, sistemas de gerenciamento, expansão interna na capacidade de execução e união com outras organizações (PRAZERES, 2012).

A organização, ao decidir-se pela escolha de internacionalização, precisa analisar sua estratégia de entrada no mercado globalizado, pois, somente assim terá todas as informações necessárias envolvidas no processo, as quais vão determinar um resultado positivo ou negativo na inserção da mesma no comércio internacional (PIPKIN, 2005).

2.3.1 O processo de internacionalização

O processo de internacionalização ocorre a partir do momento em que a organização inicia suas operações fora do mercado doméstico, promovendo a exportação de suas mercadorias. Ainda que a organização exerça atividades na importação de produtos e serviços, a internacionalização somente é concretizada quando a mesma inicia suas exportações de modo efetivo (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Para uma organização iniciar o seu processo de internacionalização, é essencial obter uma análise da eficiência produtiva e a capacidade de atender outros mercados. Essa análise irá identificar os desafios que a organização irá enfrentar e obter dados relativos à sua provável entrada no comércio internacional, e conseqüentemente, analisar os objetivos da organização fora de seu território (DIAS; RODRIGUES, 2007).

O processo de internacionalização deve ser planejado e avaliado sob cautela, pois é a fase de reduzir todos os possíveis erros fomentados por seu ingresso em um mercado com novas características sociais, culturais e políticas, as quais são relevantes na definição de escolhas, análise de riscos, investimentos e custos (VASCONCELLOS, 2008).

De acordo com Rodrigues (2007), é aconselhável à organização fazer uma reestruturação da sua linha produtiva para que as suas mercadorias estejam aptas a atender as exigências do mercado externo. A organização também deve estar preparada para analisar as formas de exportação mais adequadas a sua empresa, fortalecer suas estratégias comerciais e utilizar medidas para controlar o câmbio. Assim, o desenvolvimento e a concepção de novas estratégias organizacionais tornam-se fatores essenciais para obter um resultado favorável no processo de internacionalização.

Após atingir o mercado além do território nacional, a empresa deve designar quais serão os produtos comercializados e os países em que irá ingressar, para então, determinar a forma que irá utilizar na internacionalização. Há diversas possibilidades, sendo que os riscos nesse processo são proporcionais ao investimento aplicado. Porém, caso o procedimento obtiver sucesso, as vantagens serão obtidas em igual proporção (CASSAR, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), é essencial para a organização estabelecer três formas efetivas para iniciar seu processo de internacionalização. Essas diferentes possibilidades de estratégia conduzem as organizações a enfrentar alguns desafios, como o compromisso com os clientes, os riscos e o lucro em potencial. O nível de comprometimento é um fator decisivo na venda do produto, gerando assim, um diferencial competitivo à organização. Esses elementos definem o sucesso ou fracasso da empresa frente ao mercado internacional conforme os meios de entrada escolhidos.

As três formas que definem os métodos de entrada das organizações no comércio internacional são: a exportação direta ou indireta; as *joint venture* e os investimentos. O meio mais acessível para operar no comércio internacional ocorre por meio da exportação e ela geralmente ocorre quando a organização decide analisar o mercado onde planeja comercializar suas mercadorias. Nessa modalidade, os riscos, lucros e compromisso com os clientes são menores que os outros métodos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Outra estratégia aplicada pelas organizações no processo de internacionalização é a *joint venture*, a qual consiste numa associação com prazo determinado, onde as organizações possuem diversos propósitos em comum: agregar conhecimento entre elas, adquirir licença para utilizar uma marca própria, aplicar recursos entre si, negociar serviços terceirizados, analisar o país em que irá atuar e também admitir uma organização com a finalidade de gerenciar um contrato (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A última forma de entrada no comércio internacional efetiva-se pelo investimento direto, o qual ocorre por intermédio da estruturação da planta fabril, na forma completa ou exclusivamente na produção das mercadorias (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Essa forma de inserção possui significativa relevância para a empresa, sendo parte integrante dos fatores que movimentam o sistema econômico internacional (SILVA; AZEVEDO, 2006).

Para atingir todos os objetivos empresariais no momento da internacionalização, faz-se necessário procurar ajuda especializada, dado que, ao contar com as ferramentas certas, o processo torna-se mais acessível. Alguns órgãos governamentais e não governamentais auxiliam nesse processo, esclarecendo dúvidas, disponibilizando informações e até mesmo, assessorando financeiramente (MINERVINI, 2001).

O Quadro 3 especifica as principais formas de auxílio para as organizações que estão em busca da internacionalização.

Quadro 3 – Fontes de Informação para a Internacionalização.

INFORMAÇÕES	FONTES DE CONSULTA
Feiras Internacionais	MDIC/ Secretaria do Comércio Exterior (Secex); Ministério das relações Exteriores (MRE) Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil); Centros Internacionais de Promoção de Importação; Confederação Nacional e Federações de Indústrias; Centros Internacionais de Negócios - Rede CIN; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Publicações sobre comércio exterior; Internet (principalmente em www.braziltradenet.gov.br).
Potenciais Compradores no Exterior	MRE/DPR; Confederação Nacional e Federações de Indústrias; Centros Internacionais de Negócios - Rede CIN Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Centros Internacionais de Promoção de Importação; Internet (principalmente em www.braziltradenet.gov.br).
Pesquisa de Mercado	MDIC/Secex; MRE/DPR; MRE/Setores de Promoção Comercial (Secom), nas embaixadas brasileiras; Apex-Brasil; Centros Internacionais de Promoção de Importação; International Trade Center (ITC); Revistas Especializadas.
Sistema de Financiamento	MDIC/Secex; BNDS; Bancos em geral, no Brasil e no exterior, principalmente Banco do Brasil.

Fonte: Lopez e Gama (2004, p. 59).

No Quadro 3 estão evidenciadas as principais fontes de informações para a entrada no mercado internacional. Essas fontes estão associadas conforme ocorrem as etapas no processo de internacionalização, como a análise de mercado, compradores em potencial, método de financiamento e feiras internacionais. Outra forma de obter informações sobre a internacionalização dá-se por meio da internet, sendo o meio mais acessível para esclarecer todas as dúvidas referentes a esse processo (LOPEZ; GAMA, 2004).

À vista disso, a internacionalização requer uma análise precisa de mercado e a aplicação de recursos, contudo, o resultado do investimento é de curto e longo prazo. Dessa forma, a organização torna-se sólida e competitiva perante o mercado nacional e internacional, pois todas as situações decorrentes do mercado internacional refletem no mercado nacional. Assim, quando a empresa passa pelo processo de internacionalização, apresenta maior capacidade para enfrentar a concorrência internacional (SOARES, 2004).

2.3.2 Desafios na internacionalização

As atividades no mercado internacional conduzem a organização a enfrentar diversos desafios, uma vez que necessitam introduzir novas estratégias para concorrer com as demandas internacionais. Essas demandas conceituais e realizáveis são necessárias para analisar as características desse cenário globalizado, onde o comércio intensifica-se com as transformações aceleradas e conjuntas que acontecem a todo instante (PARKER, 2004).

Segundo Rocha e Christensen (2002), as organizações nacionais enfrentam vários desafios quando decidem se internacionalizar, como a escassez de recursos financeiros e obstáculos institucionais (sistemas excessivamente burocráticos, carência de acordos comerciais e legislação complexa), além de outros fatores, como a qualidade da mercadoria, transportes, mão de obra, tecnologia e a ausência de informações para concorrer com o mercado internacional.

Um fator relevante enfrentado pela organização ao ingressar no mercado internacional é o espaço físico entre a empresa que exporta as mercadorias e a importadora, pois, de modo geral, a distância é superior a que a empresa costuma comercializar, e dessa forma, pode ocasionar dificuldades no transporte e logística, bem como o acréscimo de despesas na aquisição das mercadorias (KEEDI, 2004).

Nesse sentido, a organização que tem por finalidade comercializar seus produtos e serviços fora de seu mercado doméstico, enfrenta dificuldades distintas daquelas existentes em âmbito nacional, tanto por sua relevância quanto pela incerteza. Assim, é essencial para a organização observar constantemente o cenário em que irá atuar, efetivando, dessa forma, as alterações necessárias para adaptar-se ao mercado alvo (KOTLER, 2000).

Há diversos riscos no processo de internacionalização, Kotler (2000, p.390) destaca alguns deles:

Problemas de câmbio: a alta dívida externa e a instabilidade política financeira reduzem o valor da moeda de um país [...]; Exigências e burocracia governamentais para entrada de empresas estrangeiras no mercado [...]; Tarifas e outras barreiras comerciais: os governos frequentemente impõem altas tarifas para proteger as indústrias de seu país [...]; Alto custo do produto e adaptação da comunicação: uma empresa que vai se ingressar no mercado externo deve avaliar cada mercado cuidadosamente, conseguir entender a economia, as leis, a política e a cultura de outros países e adaptar seus produtos e sua forma de comunicação às preferências de cada mercado [...].

Além disso, as organizações que negociam com mercados além de suas fronteiras, enfrentam alguns riscos que tendem a aumentar conforme o despreparo do exportador. Por exemplo: a recusa de mercadorias por especificações não cumpridas, riscos no crédito e na regulamentação, intervenção por parte do governo, ameaças políticas, alterações nos preços e outros acontecimentos incontrolláveis (KEEDI, 2004).

A criação de uma pesquisa de mercado é essencial para analisar a viabilidade do processo de internacionalização, de modo que essa pesquisa irá apontar, por exemplo, possíveis clientes, fornecedores e adversários no comércio internacional, preparando, desse modo, a organização para conhecer o mercado e a concorrência que irá enfrentar (MINERVINI, 2001).

Dessa forma, as adversidades que ocorrem no mercado internacional são distintas daquelas que ocorrem no mercado nacional, onde a organização é vinculada apenas ao desempenho e abrangência da mesma. Assim, quando uma empresa decide operar em âmbito internacional, é necessário elaborar estratégias competitivas e analisar os possíveis riscos que a organização poderá enfrentar, por serem inesperados, e algumas vezes, fatais a organização (KOTLER, 2000).

2.4 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é definido de forma abrangente por aquele que consegue se ajustar conforme as modificações que aparecem no decorrer de sua ocupação profissional. Assim, compreender o fundamento do empreendedorismo consiste em analisar uma oportunidade com o propósito de transformá-la em algo significativo (DORNELAS, 2005).

Para Dolabela (2008, p. 26), o termo empreendedorismo “É uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, a qual contém ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar”.

Em uma definição mais apurada, Degen (2009) afirma que o empreendedorismo abrange indivíduos e métodos com a finalidade de adaptar uma ideia em uma oportunidade conveniente à negociação, na qual o empreendedor é o indivíduo que idealiza uma operação comercial visando um interesse e responsabilizando-se pelos riscos calculados.

Assim, o empreendedorismo está associado à geração e desenvolvimento de uma ideia, seus resultados e conseqüências, que podem ser financeiras ou sociais. Está presente nos colaboradores das organizações que, apesar de não serem proprietários, estão capacitados para empregar seus aspectos pessoais em prol da organização, e como resultado, tem a oportunidade de beneficiarem suas carreiras (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

De acordo com Degen (2009), o empreendedorismo tornou-se fundamental para o desenvolvimento da economia, estimulando o acréscimo da produção e faturamento, de forma que as mudanças sociais conduzam à maior capacidade produtiva e recursos para as organizações.

Um dos fatores que contribuiu para o desenvolvimento do empreendedorismo foi a diminuição dos cargos de trabalho no século passado, medida que afastou colaboradores capacitados sem oportunidades para desempenharem suas funções. Esses colaboradores conquistaram sua independência a partir da implantação do seu próprio empreendimento, criando alternativas diante da sua disponibilidade no mercado de trabalho (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

Os empregos e o faturamento obtidos a partir da criação desses novos empreendimentos instituíram o empreendedorismo como um fenômeno socioeconômico, o que estimula o interesse de governos e sociedades que procuram opções de políticas públicas com o intuito de radicalizar o desemprego e estimular o crescimento econômico (DEGEN, 2009).

Com base nessas constatações, torna-se notória a influência do empreendedorismo e seu auxílio no desenvolvimento de uma nação, o que é confirmado por Dolabela (2008), quando alega que o empreendedor é o responsável pelo crescimento socioeconômico de um país, e que, por meio da inovação, a economia permanece mais dinâmica, de forma que o empreendedorismo torna-se o recurso mais eficaz contra o desemprego.

2.4.1 O empreendedor

A partir da percepção de empreendedorismo como inovação e atitude, pode-se definir o empreendedor como o responsável por modificações, aquele que identifica todas as oportunidades e as persegue independente dos riscos que possa adquirir. Dolabela (2008, p. 25) define o empreendedor como “[...] alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”.

O termo empreendedor possui origem francesa, e dentro dessa concepção, conceitua o indivíduo que desenvolve algo novo e atual, sendo que a responsabilidade dos riscos recai sob o mesmo. Esse termo foi aplicado em torno de 1800 pelo economista francês Jean Baptiste Say com a finalidade de identificar o indivíduo que consegue deslocar recursos financeiros de uma área com baixo rendimento para uma área com produtividade e rendimentos elevados (DRUCKER, 2005).

Vindo do termo francês “*entrepreneur*” tem a significação da ação de assumir riscos e de iniciar algo ainda desconhecido, “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2007, p. 03).

Em quase todas as definições sobre o empreendedor, há um consenso em que o comportamento dos mesmos inclui: tomar iniciativa, organizar meios sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, aceitar o risco ou o fracasso (SHAPERO, 1975).

Dessa forma, confirma Dornelas (2005), quando afirma que o empreendedor é o indivíduo que organiza, administra e responsabiliza-se pelos riscos de uma operação comercial, avaliando oportunidades de negócios, criando plano de ações e sendo o líder para a sua organização.

Com base no exposto, Schumpeter (1961) afirma que o empreendedor é o agente responsável pelo procedimento criativo, agindo com o estímulo essencial que inicia e sustenta a máquina capitalista, na concepção de novas mercadorias, métodos de produção, novos parceiros de comércio e, dessa forma, substitui as estratégias antigas menos efetivas e que demandam maiores recursos financeiros.

A partir dessa concepção, é apresentado a seguir o perfil necessário ao empreendedor que deseja montar seu próprio negócio.

2.4.2 O perfil do empreendedor

O termo empreendedor, do francês *entrepreneur*, é definido como o indivíduo que se responsabiliza pelos riscos e inicia algo novo. O empreendedor realiza ou executa o início de uma operação comercial a fim de colocar em prática uma idéia ou plano individual congregando riscos, inovação e liderança (CHIAVENATO, 2006).

Em seu emprego amplo, esse termo é aplicado para determinar a execução das atividades daqueles que se empenham à concepção de recursos, na inovação em setores como área produtiva, marketing, organização, na adaptação de *know-how* em produtos e serviços ou na geração de conhecimento pessoal (DOLABELA, 1999).

[...] o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Ele é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes (DORNELAS, 2005, p. 195).

Um empreendedor é aquele que anseia pela realização pessoal, sua busca por inovação é constante, tem iniciativa, confiança em si mesmo, apresenta ideias e não se conforma com a monotonia. É também o indivíduo que quer impressionar e deixar seu legado, compreende que suas ações são capazes de deixar significativa importância na sociedade, se responsabiliza pelos riscos, mas, no entanto, age com cautela (DOLABELA, 2008).

Ainda segundo Dolabela (2008), o indivíduo empreendedor não é acumulador de conhecimentos, mas apresenta posicionamento, conduta, persistência, executa atividades de risco, possui um modo perceptivo de observar ao redor de si próprio, detém de capacidade para inovar e considera tais fatores indispensáveis em sua ocupação profissional.

A partir dessas constatações, no Quadro 4 são apresentados um conjunto de aspectos que caracterizam o perfil dos empreendedores, suas características e atributos de cada um deles.

Quadro 4 – Características atitudinais do empreendedor.

Características	Descrição	Autor/ano
Auto Eficaz	É a percepção que um indivíduo possui de estimular sua capacidade de motivação, raciocínio pessoal e controle sobre os eventos que afetam sua vida.	Carland et al., 1988; Chen et al., 1998; Kaufman, 1991; Longenecker et al., 1997; Markman & Baron, 2003.
Assume riscos calculados	Indivíduo que compara e examina os fatores que podem afetar os resultados de um projeto pessoal, e a partir de então, dar continuidade a ele.	Carland et al., 1988; Drucker, 1996; Hisrich & Peters, 2004.
Planejador	Indivíduo que se prepara para o futuro.	Filion, 2000; Kaufman, 1991; Souza et al., 2004.
Detecta oportunidades	Habilidade de conquistar, identificar, e utilizar informações intangíveis, implícitas e em constante transformação.	Birley e Mazyka, 2001; Degen, 1989; Markman & Baron, 2003.
Persistente	Capacidade para executar tarefas de forma intensa abdicando de privações pessoais em prol da concepção de projetos incertos.	Drucker, 1986; Markman & Baron, 2003; Souza et al., 2004.
Sociável	Utilização de redes sociais como ferramenta de suporte à atividades profissionais.	Hisrich e Peters, 2004; Longenecker et al., 1997; Markman & Baron, 2003.
Inovador	Indivíduo que associa ideias, necessidades, fatos concretos e demandas de mercado de forma inovadora.	Birley & Muzyka, 2001; Carland et al., 1988; Degen, 1989; Filion, 2000.
Líder	Indivíduo que influencia outras pessoas a apoiar, voluntariamente, um projeto no qual ele é o mentor.	Filion, 2000; Hisrich & Peters, 2004; Longenecker et al., 1997.

Fonte: Adaptado de Schmidt e Bohnemberger (2009, p. 455).

Cada uma das características destacadas no Quadro 4 é constituída por uma descrição detalhada, a qual é explorada na constituição de um perfil empreendedor. Os autores apresentam os seguintes atributos: auto-eficácia, competência para assumir riscos calculados, planejador, detecta oportunidades, persistente, sociável, inovador e sua principal característica, líder.

Algumas características empreendedoras são congênitas, porém, outras são desenvolvidas diante da experiência de trabalho de cada um. De acordo com Mintzberg (2000), os atributos relacionados ao perfil do empreendedor possuem uma grande necessidade de domínio, autonomia e efetivação, bem como o comprometimento em relação aos objetivos que se pretende alcançar e uma busca constante em melhorar sua capacidade produtiva.

Dessa forma, os empreendedores são capazes de gerar um estímulo que contagia todos os colaboradores de uma organização, transmitindo o discernimento de expectativa e definição. Seja de acordo com a capacidade, competência ou habilidade inata, os empreendedores conhecem a melhor forma de liderar uma organização e conceder-lhe o impulso necessário (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

2.5 EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL

O termo empreendedorismo internacional originou-se a partir do artigo publicado por J. F. Morrow em 1988, e posteriormente, por P. P. McDougall em 1989, o qual iniciou os primeiros estudos em nível superior sobre o tema e é considerado pioneiro por realizar a primeira pesquisa teórico-empírica (MCDOUGALL; OVIATT, 2003).

Esses estudos foram utilizados como base teórica para o desenvolvimento do termo empreendedorismo internacional, uma vez que, em seu conceito inicial, o termo se referia apenas a empreendimentos recentes no comércio exterior. Nesse contexto, Oviatt e McDougall (1995, p. 49) definem empreendedorismo internacional como “[...] uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países”.

Entretanto, McDougall e Oviatt (2000) destacam que não há unanimidade na definição de empreendedorismo internacional, conforme a conferência “Globalização e Negócios Emergentes” realizada na Universidade McGill, em 1998, a qual reuniu integrantes que pertenciam a diversas áreas de pesquisa, como negócios internacionais, gestão comercial e economia. As principais definições sobre empreendedorismo internacional são demonstradas no Quadro 5.

Quadro 5 – Definições sobre empreendedorismo internacional.

AUTORES	DEFINIÇÕES
Tiessen (1998)	Refere-se à mobilização de recursos da empresa, sendo uma ação estratégica.
McNaughton (1998)	O empreendedor é aquele que cria valor por meio da intermediação entre os agentes econômicos que controlam os recursos.
Burt (1992), Kirzner (1997)	Parece ser uma integração da sociologia e da economia austríaca.
Rider (1998)	Os atributos que definem o empreendedorismo internacional são a cognição, a aprendizagem e a estratégia.
Johnson (1998)	É definido como uma oportunidade buscada com determinação.
Timmons (1994)	O empreendedorismo é o processo de criação ou apreensão de uma oportunidade, independente dos recursos controlados.
Knight (1998)	O empreendedorismo possui três dimensões: inovação, comportamento pró-ativo, e ação de risco de procura.

Fonte: Adaptado de McDougall e Oviatt (2000, p. 903).

Para McDougall (1989), o conceito de empreendedorismo internacional está associado ao desenvolvimento das operações comerciais efetuadas com outros países e, dessa forma, destina-se apenas às organizações que já nasceram internacionalizadas. Porém, essa concepção compromete a conexão do empreendedorismo internacional com o crescimento das organizações de pequeno porte ou recém-criadas.

No entanto, esse conceito ampliou-se de modo que foram atribuídas as atividades internacionais das organizações que não nasceram internacionalizadas. Assim, essas constatações determinaram que o empreendedorismo internacional caracteriza-se por um procedimento que pode ser empregado em empresas novas, de pequeno, médio e grande porte (MCDUGALL, 1989).

Segundo Baêta *et al* (2004), o empreendedorismo internacional é constituído por um âmbito de estudos que visa analisar o empreendedorismo como um fenômeno social, o qual vem sendo difundido de forma significativa e tem promovido o interesse de diversos setores das ciências humanas e gerenciais.

Diversas organizações originam-se com a pretensão de serem globalizadas, já que, muitas vezes, as oportunidades ultrapassam as fronteiras do país. Dessa forma, a fim de possibilitar essas operações comerciais fora de seu mercado doméstico, as organizações precisam, necessariamente, iniciar uma relação com clientes, fornecedores e representantes no exterior com certa antecedência (MCDUGALL; OVIATT, 2003).

De um modo geral, o empreendedorismo internacional analisa fatores internos e externos que estimulam o empreendedor a discernir e examinar

oportunidades no comércio exterior, expondo todos os meios de acesso ao mercado internacional concentrado na função do empreendedor no procedimento (ZAHRA; GEORGE, 2002, ZAHRA *et al*, 2004).

Os empreendedores conquistaram oportunidades e estímulos para competir no mercado externo, uma vez que essas mudanças apresentaram como influência a união entre países distantes geograficamente e, aliados à expansão do comércio internacional, geraram inúmeras oportunidades para os empreendedores determinados a atuar em novos mercados (KARRA; PHILIPS, 2004).

Dessa forma, é fundamental que o empreendedor tenha capacidade para controlar as estratégias e recursos, bem como habilidade para gerar e analisar oportunidades em outros países. Esses aspectos, junto aos riscos inerentes às operações comerciais e a necessidade de inovação, fazem do empreendedorismo internacional um campo de pesquisa distinto e singular (YEUNG, 2002).

Assim, nessa nova perspectiva, o tema empreendedorismo internacional adquire estabilidade e dimensão, uma vez que os autores o associam como um processo que engloba a organização integralmente, a qual está alicerçada na cultura organizacional e que procura associar valor por meio da pesquisa de oportunidades no comércio internacional (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003).

Conforme exposto, no momento em que a organização decide impulsionar o empreendedorismo internacional, a mesma precisa intensificar o fluxo de competência e aprendizado nos diversos países onde desempenha suas negociações. Assim, quando a organização abre suas portas para o mercado internacional, torna-se fundamental desenvolver habilidades para adquirir capacidade necessária e sustentar uma vantagem competitiva sólida e, dessa forma, conquistar um comportamento empreendedor (ZAHRA; IRELAND, 2000).

2.5.1 Fatores de integração entre empreendedorismo e internacionalização

A forma como as organizações realizam suas negociações no mercado internacional, aliado às mudanças operacionais inerentes nesse processo são parâmetros significativos tanto para medir o grau de empreendedorismo quanto o grau de internacionalização em pesquisas empíricas. Assim, as características do empreendedorismo são determinadas por meio das mudanças que ocorrem nas

organizações durante o processo de internacionalização e, por isso, é fundamental analisar a consequência dessas mudanças e suas influências (DOLABELA, 2008).

Portanto, é necessário instaurar uma associação entre empreendedorismo internacional e internacionalização, visto que o empreendedor é o indivíduo que identifica e explora oportunidades que ultrapassam as fronteiras do país. O empreendedorismo internacional é relevante para o processo de internacionalização uma vez que diversas decisões sobre a forma de se internacionalizar são de responsabilidade do empreendedor (ANDERSSON, 1997).

Para compreender esses fatores de integração, são identificadas abaixo algumas ligações entre as teorias do processo de internacionalização e empreendedorismo.

2.5.1.1 *Networks* (rede de contatos)

Os estudos sobre *networks* possuem suas origens em diversas áreas de pesquisa e suas características são extremamente interdisciplinares. Apesar do sentido polissêmico e da complexidade sobre o conhecimento das redes de contato, suas definições encaminham-se para o sentido de vínculo, união e interação (MINHOTO; MARTINS, 2001). Na perspectiva de Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 140): “As redes de contato são um veículo importante para as firmas com empreendedorismo internacional, na identificação de oportunidades, acesso ao conhecimento, as inovações e aos recursos físicos”.

Dessa forma, a rede de contatos assume posição de destaque no campo de estudo do empreendedorismo internacional por meio das relações interpessoais. Essas relações abrangem vínculos familiares, amigos, conhecidos, além de indivíduos que compartilham de interesses em comum. Logo, a rede de contatos de uma organização é um dos fatores que constitui a visão empreendedora, e assim, a relação desses indivíduos com o empreendedor pode ser usada pelas empresas como ponte de entrada em outros mercados (GEORGIU; FREEMAN; EDWARDS, 2005).

No que se refere à internacionalização, há uma forte relação com as *networks*. A rede de contatos oportuniza as organizações que tenham interesse no desenvolvimento e expansão de suas atividades a relacionarem-se entre si, de modo que o processo de internacionalização tenha um nível menor de dificuldade

(HILAL; HEMAIS, 2003). Dessa maneira, torna-se evidente que as *networks* auxiliam as operações comerciais em grande escala, as quais se constituem de relações características com outros indivíduos e, além disso, contribuem para a percepção dos fatores decisórios no processo de internacionalização (BJÖRKMAN; FORSGREN, 2000).

2.5.1.2 Fatores organizacionais

Os fatores organizacionais são constituídos por características distintas de cada organização, as quais auxiliam no desenvolvimento das operações exportadoras, ou seja, é a reunião de diversos fatores que esclarecem o comportamento da organização no comércio internacional (EVANS; TREADGOLD; MAVONDO, 2000). Dentre os fatores organizacionais, podem-se destacar as características da gerência, os recursos da empresa e variáveis da firma (ZAHRA; GEORGE, 2002).

As características da gerência abrangem a personalidade, a conduta frente as atividades exportadoras, a compreensão e convicção do indivíduo (VOERMAN, 2003). Essas características, como atitude empreendedora, prática no uso de outros idiomas, estímulo a exportação e experiência no exterior, influenciam diretamente na definição de estratégias, e como conseqüência, o processo de internacionalização da empresa (LEONIDOU; KATSIKEAS; PIERCY, 1998; ZOU; STAN, 1998; ZAHRA; GEORGE, 2002).

Os recursos da empresa têm sido utilizados como base em diversas definições de estratégia e pesquisas destacam a relevância desses recursos como elementos de motivação ao empreendedorismo internacional (ZOU; STAN, 1998; ZAHRA; GEORGE, 2002). Essas pesquisas analisam as conseqüências das variáveis da firma como interferência no processo de internacionalização, de forma particular quanto à idade e tamanho da mesma (EVANS; TREADGOLD; MAVONDO, 2000). Quanto à idade, estudos ainda não concludentes revelam que as organizações estáveis no mercado doméstico são menos propensas a iniciar seu processo de internacionalização, porém, em contrapartida, empresas recentes conquistam maior progresso em mercados estrangeiros (ZAHRA; GEORGE, 2002; VOERMAN, 2003).

No que se refere ao tamanho da empresa, a mesma é capaz de simplificar o processo de internacionalização, dado que empresas de grande porte conseguem sobreviver tempo suficiente com retorno de investimento limitado, ao passo que empresas de pequeno porte não possuem esse dinamizador (EVANS; TREADGOLD; MAVONDO, 2000). Esses fatores característicos da organização, incitados pela união da cultura organizacional, estimulam o empreendedorismo internacional (GEORGIU; FREEMAN; EDWARDS, 2005).

2.5.1.3 Cultura organizacional

No campo de pesquisa sobre empreendedorismo internacional, os elementos organizacionais mostram significativo destaque, principalmente frente à correlação entre cultura organizacional e empreendedorismo (ZAHRA; GEORGE, 2002). A cultura organizacional pode dificultar ou impulsionar uma organização no posicionamento ao enfrentar riscos, na capacidade de realizar ou agir de forma inovadora (MCDOUGALL; OVIATT, 2000; ZAHRA; GEORGE, 2002).

De acordo com Kotter e Heskett (1997), a cultura organizacional pode ser interpretada por meio de padrões comportamentais e procedimentos realizados na organização, de forma que essas características definem a identidade das mesmas. O autor ainda enfatiza que, quando a estratégia da organização não é adequada a sua cultura, as organizações enfrentam maiores obstáculos na efetivação das suas estratégias (KOTTER; HESKETT, 1997).

Assim, pode-se dizer que a cultura estabelecida na organização influencia diretamente o desempenho e as características da gerência. Devido a essa influência, a cultura organizacional possui como finalidade principal tornar a organização apta para enfrentar as mudanças que possam acontecer e com isso, adaptar-se a essas eventualidades (SILVA, 2008).

2.5.1.4 Recursos tangíveis e intangíveis

Embora seja de forma indireta, torna-se perceptível a presença dos recursos tangíveis e intangíveis nas teorias de internacionalização e empreendedorismo internacional. As teorias que abrangem os recursos tangíveis encontram-se no Ciclo de Vida do Produto, no Modelo Diamante, na RBV e no

Padrão Eclético da Produção, porém, em contrapartida, os recursos intangíveis são encontrados na Teoria de Uppsala, no Paradigma Eclético, no Modelo Diamante e na RBV (KOVACS; MORAIS; OLIVEIRA, 2007).

Os recursos tangíveis são constituídos por produtos, equipamentos e prédios, e os recursos intangíveis representados pelo *know how*, a marca e os sistemas orçamentários. Pode-se observar, em relação aos recursos tangíveis, que no processo de internacionalização, o setor de recursos humanos torna-se fundamental no momento em que a organização decide operar fora de seu mercado doméstico. Quanto aos recursos intangíveis, a organização distingue-se por oferecer, em sua rede de contatos, valor agregado a marca, *know how*, conhecimento de mercado e, principalmente, tradição (MINTZBERG, 2000).

Dessa forma, Barney (1991) associa esses recursos à estratégia, sendo os mesmos considerados como processos organizacionais, conhecimento, capacidade, entre outros, em consequência da sua influência no estabelecimento de métodos para se manter competitivo no mercado de trabalho. Assim, o resultado da implementação de estratégias e as mudanças organizacionais estimulam as relações comerciais entre os mercados, e por isso, as redes são consideradas fundamentais nesse processo (BARNEY, 1991).

2.5.1.5 Fatores estratégicos

As escolhas estratégicas influenciam diretamente o grau de internacionalização das organizações e essas, por sua vez, podem dificultar ou intensificar as operações referentes ao empreendedorismo internacional. Dessa forma, pode-se obter uma relação entre os efeitos do empreendedorismo internacional e as estratégias de internacionalização (ZAHRA; GEORGE, 2002). A seguir são divididos os fatores de influência do processo de internacionalização no setor de empreendedorismo internacional e os fatores estratégicos como: estratégias funcionais, genéricas e de entrada.

Em meio às estratégias genéricas, ressalta-se a prática da qualidade e o diferencial do produto como fomento a prática da internacionalização (OVIATT; MCDOUGALL, 1995). Nas estratégias funcionais, pesquisas destacam uma maior expressão em estratégias de *marketing* e distribuição das organizações nacionais frente as que atuam fora de seu mercado doméstico (MCDOUGAL, 1989). E por fim,

uma vantagem competitiva em produção geralmente acarreta o início do processo de internacionalização (HOLMLUND; KOCK, 1998).

A escolha da estratégia de entrada no mercado internacional caracteriza-se por uma das mais difíceis decisões nesse processo (TERPSTRA; SARATHY, 1997). Entretanto, Zahra e George (2002) afirmam que não há pesquisas suficientes que permitam uma análise mais detalhada sobre a conexão das estratégias de entrada com o empreendedorismo internacional, de modo que não é possível obter uma análise mais precisa do assunto.

2.6 O SETOR METAL MECÂNICO

Após as grandes transformações na década de 1990, o investimento para a modernização do parque industrial tornou-se notável, sendo que os principais impactos positivos vieram do setor metal mecânico, onde as máquinas e equipamentos tiveram um aumento de 33,3%, e os veículos automotores um acréscimo em torno de 27,2% (TAUFFER, 2010). Assim, a indústria tem conquistado um aumento significativo da sua produção nos últimos anos, de forma que a indústria metal mecânica e a siderurgia aperfeiçoaram seus processos produtivos, e sua produtividade aumentou em uma taxa média de 9,3% (SERBER, 2010).

De acordo com Rosenthal e Ferreira (2002), o complexo metal mecânico é constituído por um composto amplo e diversificado de setores, cuja característica principal encontra-se nos bens e serviços produzidos, os quais abrangem técnicas associadas à produção, tecnologias fundamentadas em conhecimentos e consumo de metais, com destaque para o ferro, alumínio, aço, entre outras ligas metálicas.

Esse complexo abrange organizações destinadas à produção e transformação de metais, incluindo as empresas de bens e serviços intermediários como fundições, oficinas de corte, soldagem, forjarias, bem como as instalações responsáveis pelos produtos finais como equipamentos, bens de consumo, veículos, maquinário e material de transporte (MACEDO; CAMPOS, 2001).

Segundo Macedo e Campos (2001), os subsetores da indústria metal mecânica são as Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas, de Material Elétrico, de Material de Transporte e de Comunicação. No Quadro 6 são apresentados os principais produtos do complexo metal mecânico em relação aos subsetores da classificação realizada pelos autores.

Quadro 6 – Principais Produtos do Complexo Metal mecânico.

SETORES	PRINCIPAIS PRODUTOS
Metalúrgica	Siderurgia e elaboração de produtos siderúrgicos Produção de laminados, aços especiais e ferro ligas Fabricação de artefatos treilados de ferro e aço, e de metais não ferrosos Serralheria, fabricação de tanques Cutelaria, artefatos para escritório, uso pessoal e doméstico.
Mecânica	Fabricação de máquinas e equipamentos hidráulicos, aerotécnicos e técnicos Fabricação de máquinas e aparelhos para agricultura Fabricação de máquinas e equipamentos diversos Fabricação de máquinas e aparelhos para uso doméstico Fabricação e montagem de tratores e máquinas de terraplanagem Serviço industrial de usinagem, solda e reparação e manutenção de máquinas Reparação e manutenção de máquinas.
Material Elétrico e de Transformações	Maquinaria elétrica: motores, geradores, conversores, transformadores Aparelhos de comunicações: centrais telefônicas, antenas de tv, parabólicas Aparelhos eletrodomésticos: lavadora/secadora Eletrônico- domésticos: televisores, antenas Autopeças elétricas: bobinas, dinamos e motores de partida.
Material de Transporte	Fabricação e montagem de veículos automotores, inclusive peças Fabricação de peças e acessórios Fabricação de cabines e carrocerias, inclusive peças Fabricação de bicicletas, motocicletas e motociclos Fabricação e montagem e reposição.

Fonte: Macedo e Campos (2001).

De acordo com o Quadro 6, o complexo metal mecânico apresenta ampla diversidade, visto que disponibiliza de uma extensa variedade de produtos e serviços com finalidades e processos produtivos distintos. Além disso, possui expressiva divergência no nível de tecnologia aplicado na produção de cada segmento do complexo (HACKBARTH, 2004).

Essa ampla variedade e diversidade de produtos e serviços influenciam diretamente na heterogeneidade do processo produtivo e nas características da sua estrutura industrial, sendo que fazem parte do complexo tanto micro e pequenas empresas de origem local ou regional, quanto empresas multinacionais com economias consolidadas (HACKBARTH, 2004).

O setor metal mecânico é de reconhecida importância nacional, pois abrange empresas cujo principal objetivo constitui-se na transformação de metais, a partir de processos metalúrgicos e de fabricação mecânica. Essa diversidade de processos contribui para que o setor não possua uma categorização única de suas empresas. Dessa forma, o segmento metal mecânico é composto por empresas de

diferentes portes e que empregam diferentes tecnologias em seus processos produtivos, pois sua estrutura é complexa e as suas empresas pertencem a várias cadeias produtivas (MACEDO; CAMPOS, 2001).

A siderurgia é a indústria de base no complexo metal mecânico, visto que a fabricação de produtos metalúrgicos integra a etapa intermediária e necessita, além de produtos do setor metalúrgicos não ferrosos, insumos siderúrgicos. Os produtos metalúrgicos são a matéria prima direta de maior valia na indústria naval, bem como na fabricação de veículos, operação final da cadeia produtiva. Envolvem ainda, nas operações finais, a indústria automobilística e a fabricação de máquinas e equipamentos, os quais utilizam produtos siderúrgicos como fonte principal de matéria prima (MACEDO; CAMPOS, 2001).

Dessa forma, o setor metalúrgico caracteriza-se por possuir uma significativa participação na economia brasileira, visto que atua em diversos setores industriais e abrange a terça parte do total de segmentos do complexo metal mecânico, com 35,2% do PIB industrial. Neste sentido, o segmento de maior relevância para a economia brasileira é o de veículos automotor, responsável por 31% do VTI total do macro setor. O segundo maior segmento, no Brasil, é o de metalurgia (17%), seguido pelo de máquinas e equipamentos (14%) e produtos de metal, com 13% SEBRAE (2013).

A partir da década de 1990, o ramo metal mecânico se apresentou cada vez mais consolidado, verificando-se um expressivo crescimento a partir de 2001, quando foram criados 61.399 empregos (DIEESE, 2009), um aumento de 88,84%, devido à expansão desse segmento no mercado nacional (BORTOLUZZI, 2010). Segundo dados do SEBRAE (2010), algumas empresas de médio e grande porte já demonstravam taxas de crescimento inclusive em tempos de crise, mas somente a partir do ano de 2000 foi possível constatar que o setor estava se expandindo, em função da recessão afetada pela crise financeira internacional.

Assim, o papel do complexo metal mecânico no desenvolvimento econômico brasileiro tem recebido atenção nos últimos anos devido às expressivas taxas de crescimento, no setor industrial, desde a década de 1990. Essas considerações permitem a melhor compreensão da influência do setor metal mecânico, ressaltando sua importância enquanto geradoras de empregos e promotoras do desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços (ROSENTHAL; FERREIRA 2002).

A expressividade das organizações brasileiras frente ao setor metal mecânico ocorre tanto em território nacional quanto em nível internacional, visto que as exportações correspondem por 20% de todo o seu faturamento. No ano de 2013, a indústria metal mecânica obteve um montante de US\$ 27 milhões em exportações, sendo que 18,4% desse valor oriunda do estado catarinense (SEBRAE, 2013).

Conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), do ano 2000 até 2013, Santa Catarina e Brasil tiveram as seguintes exportações no setor metal mecânico.

Quadro 7 – Exportações de produtos metal mecânicos realizadas por SC e BR.

ANO	SC (US\$ milhões)	BR (US\$ milhões)	% SC/BR
2000	518	10.462	5
2001	481	9.543	5
2002	548	10.364	5
2003	668	13.350	5
2004	883	18.543	5
2005	916	22.966	4
2006	1.123	26.257	4
2007	1.320	28.319	5
2008	1.474	32.907	4
2009	1.044	20.321	5
2010	1.423	25.496	6
2011	1.780	33.025	5
2012	1.699	31.121	5
2013	1.598	27.695	6

Fonte: FIESC (2014).

De acordo com o Quadro 6, o Brasil exportou no ano de 2013 o equivalente a US\$ 27,6 bilhões, um declínio de 11% em relação a 2012. No que se refere à Santa Catarina, a queda foi 6% em relação ao período anterior, quando obteve um total de US\$ 1.699 milhões, alcançando a soma de US\$ 1.598 milhões em 2013. Porém, segundo entrevista publicada no Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul (2013), para Getúlio Fonseca, presidente do Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico (Simecs) as estimativas para 2014 são favoráveis, com crescimento de 5% a 6% para o setor.

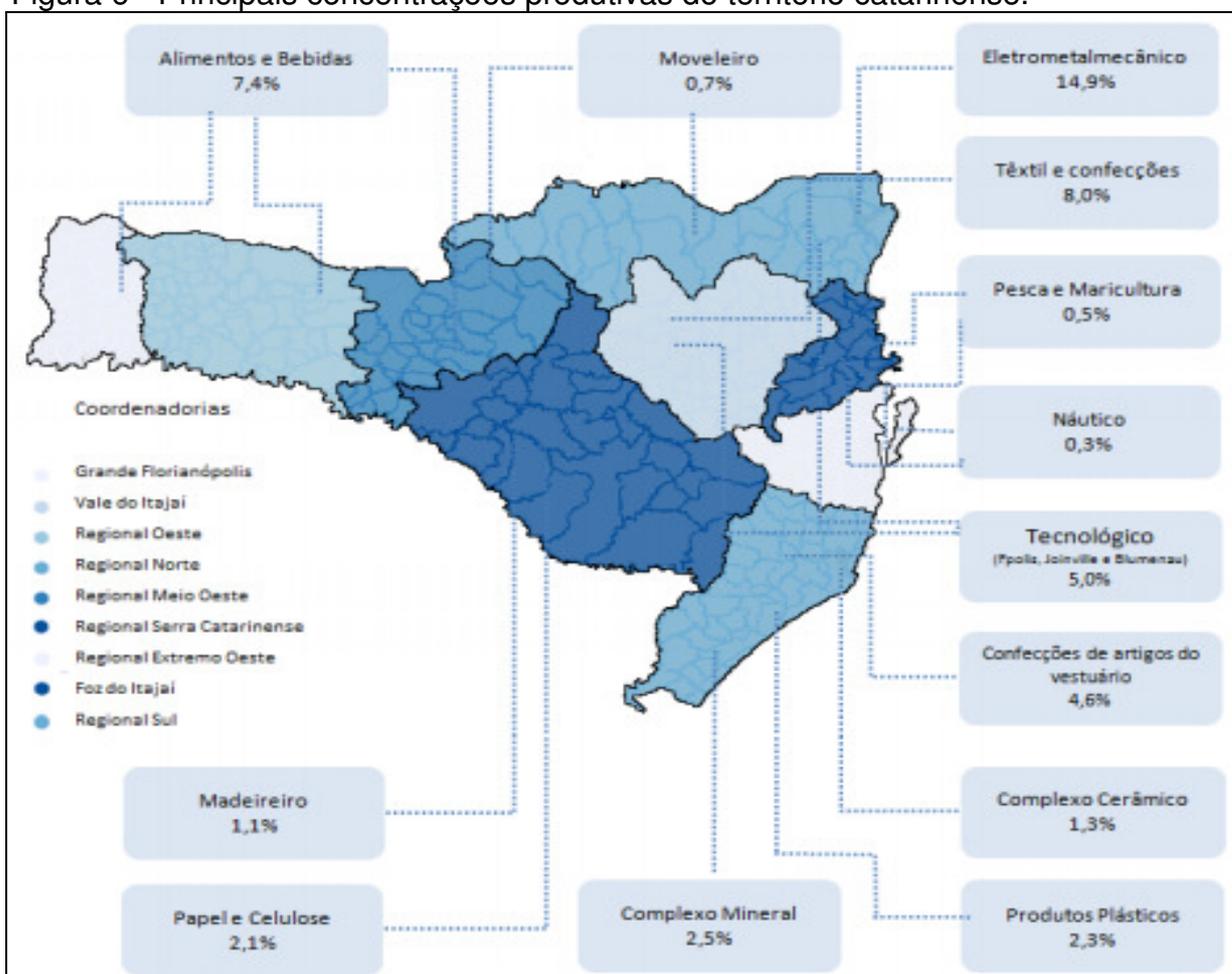
No Brasil, o setor metal mecânico possui tradição na exportação, o que lhe confere grande peso na balança comercial. Dessa forma, a importância da indústria metalúrgica fica evidente quando se observa a representatividade desse setor, sob o ponto de vista social, econômico e político (DIEESE, 2009).

2.6.1 O Setor Metal Mecânico em Santa Catarina

O estado de Santa Catarina expressa um perfil com características diferenciadas: uma zona industrial influente, classificada como a quarta maior do Brasil, e uma agricultura sólida, fundamentada em minifúndios rurais. Empresas de pequeno, médio e grande porte são numerosas, tornando o estado de Santa Catarina a oitava maior economia do país devido ao tamanho do seu Produto Interno Bruto (SEBRAE, 2013).

Nos últimos anos, o estado catarinense apresentou um desenvolvimento significativo, alicerçado na integração competitiva de uma economia com características diferenciadas, fundamentada pelo espírito empreendedor, a valorização do capital humano e condições sociais e institucionais de alto padrão (SEBRAE, 2010). Os setores mais influentes na economia do território catarinense podem ser observados de forma concentrada de acordo com a Figura 6.

Figura 6 - Principais concentrações produtivas do território catarinense.



Fonte: SEBRAE (2013).

Conforme ilustra a Figura 6, destaca-se o setor industrial, o qual opera de forma expressiva na produção cerâmica, têxtil e metal mecânica. No que se refere ao setor metal mecânico catarinense, o mesmo possui um complexo produtivo diversificado e centralizado em determinados locais do território, de forma significativa na região Norte, Vale do Itajaí e Sul do estado (SEBRAE, 2010).

De acordo com dados da FIESC (2013), existem cerca de 78 mil instalações do Brasil que atuam no segmento de metal mecânica, o que corresponde a 25% do total da indústria de transformação do país, com destaque para as regiões Sul e Sudeste, as quais centralizam mais de 80% dessas indústrias. Além disso, operam 7.404 organizações desse setor do país, das quais 16,38% são catarinenses e 98,1% são empresas de micro e pequeno porte, e que geram em torno de 99.524 postos de trabalho. No que se refere às exportações, 18,4% são oriundos do segmento metal mecânico, as quais movimentaram, em 2013, o total de US\$ 1.598 milhões (FIESC, 2013).

Situado no sul do estado de Santa Catarina, o município de Nova Veneza concentra 26 organizações que atuam no setor metal mecânico, das quais 10 são microempresas, 10 são empresas de pequeno porte e 06 são enquadradas como médio porte, e empregam, no município, um total de 1.534 colaboradores. (MDIC, 2013). Dessas organizações, grande parte atua no comércio internacional.

Dessa forma, o setor metal mecânico concentra organizações de destaque nacional e internacional, os quais estimulam o crescimento da economia de Santa Catarina. E assim, a indústria global conduz o setor metal mecânico a uma posição estratégica no desenvolvimento econômico do estado, uma vez que opera na concepção e disseminação de novas tecnologias para outros segmentos da indústria catarinense (SEBRAE, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos estão relacionados aos métodos fundamentais para a efetivação da pesquisa, proporcionando ao pesquisador caracterizar os meios empregados no estudo de forma que o mesmo seja executado de modo bem-sucedido. Assim, a análise da pesquisa será avaliada baseada em métodos científicos (ANDRADE, 2005).

O método científico é definido pela apuração dos processos sistemáticos por meio das características de um determinado assunto em análise, e a adoção do mesmo pode ser fundamentado em dois métodos distintos: a finalidade da pesquisa e a categoria do propósito em que se realiza o estudo (FACHIN, 2001).

Dessa forma, o presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos aplicados na execução desse estudo, especificando o delineamento da pesquisa, definição da população e amostra, plano de coleta de dados e por fim, a análise dos dados obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa tem como finalidade separar a análise dos dados que necessitam de uma interpretação mais ampla. Esse processo ocorre por meio de conteúdos narrativos dos dados coletados, sendo que os resultados são explorados conforme as informações forem obtidas. (GIL, 2007). Dessa forma, a pesquisa realizada enquadra-se quanto aos fins de investigação como descritiva.

A pesquisa descritiva apresenta os aspectos de determinados fenômenos ou população em particularidade. Esse gênero de pesquisa é empregado na coleta de informações por meio da apuração de dados ou análise sistemática, associado aos fenômenos, circunstâncias ou dificuldades que necessitam ser esclarecidas (SANTOS, 2000).

Esse tipo de pesquisa verifica, analisa e associa sem qualquer tipo de adulteração, fenômenos ou acontecimentos, para assim, compreender as diferentes circunstâncias ocorridas no meio político, social e econômico, na realidade de indivíduos, países e organizações (CERVO; BERVIAN, 2002).

Logo, a pesquisa descritiva é especificada como a capacidade de apuração empírica, visto que possui como finalidade examinar fenômenos baseados

em adversidades centralizadas, isto é, verificar um fato oriundo de variações externas, os quais abrangem o estudo em questão (DUARTE, 2012).

No que se refere aos meios, à pesquisa é do tipo bibliográfica e um estudo multicaso. É válido ressaltar que a pesquisa bibliográfica é considerada uma forma habitual na obtenção de informações, visto que por meio desse método têm-se a análise de documentos, artigos e outros tipos de conteúdos. Assim, essa forma de pesquisa torna-se indispensável na realização de cada estudo científico, seja em diagnósticos de campo ou laboratórios (MATTAR NETO, 2003).

São consideradas pesquisas bibliográficas as fontes publicadas como livros, artigos de periódicos como revistas e panfletos; dicionários ou enciclopédias; os meios de comunicações como rádio, televisão, jornal; e por fim, os materiais disponíveis na internet e sites (PINHEIRO, 2010).

A vantagem para esse tipo de pesquisa na opinião de Gil (2002, p. 45), é que: “A pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Com isso, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica devido à coleta de dados e informações ter sido realizada por intermédio de artigos científicos, teses, livros, bem como publicações periódicas e sites especializados, os quais representam as mais importantes fontes bibliográficas, dando sustentabilidade ao embasamento teórico e tornando a pesquisa viável.

O estudo multicaso, por sua vez, é classificado como uma técnica de pesquisa na qual abrange diversas estratégias de coleta e análise de dados específicos. Esse método é utilizado no momento em que a pesquisa analisada possui caráter extenso e complexo, de forma que não é recomendado ser analisado em âmbito diferente de onde normalmente acontece (YIN, 2001).

Esse estudo empírico visa experimentar uma teoria e possui nas entrevistas uma das formas mais significativas de análise. Assim, diante do resultado, o entrevistado aplica suas próprias percepções por intermédio da sua avaliação sobre qualquer estudo (YIN, 2001).

Dessa forma, utilizou-se o estudo multicaso para a realização do presente estudo, o qual fora aplicado por intermédio de um questionário efetuado junto às empresas metalúrgicas, onde se obteve a coleta de dados e informações sobre o empreendedorismo internacional das mesmas.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Em pesquisas científicas, a população é constituída de indivíduos, propósitos ou circunstâncias que possuem alguma conformidade. Assim, podem ser considerados como população pessoas de origem nativa ou que residem em comunidades semelhantes, isto é, indivíduos que possuem aspectos em comum (APPOLINÁRIO, 2006).

O objeto da população nesse estudo foi constituído por organizações do setor metal mecânico localizadas no município de Nova Veneza-SC. Dentre às vinte e seis organizações existentes, definiu-se uma amostra de três organizações, as quais exportaram no ano de 2013 e principiaram o processo de exportação na localidade, e que, à vista disso, possuem expressão na comercialização de produtos metalúrgicos.

A amostragem possui em sua metodologia o preceito de ser adaptada aos fatores que irão ser analisados, de forma que a conclusão do mesmo determine todos os possíveis aspectos de uma população. Dessa maneira, o plano de amostragem deve ser realizado de forma que a população e a finalidade do estudo sejam determinadas com antecedência, bem como os critérios a serem avaliados (DIEHL; TATIM, 2004).

Frente a isso, o método adotado na amostra deu-se por meio da totalidade, devido ao objetivo da pesquisa de abranger todas as organizações do município de Nova Veneza-SC que exportaram no ano de 2013, e que, dessa forma, possam comprovar a realização desse estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados primários e secundários são tipos de levantamento de dados utilizados na efetivação de uma pesquisa, sendo que cada um possui características divergentes. Os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados e possuem a finalidade de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Por outro lado, os dados secundários correspondem às informações já coletadas, tabuladas, e, algumas vezes, até analisadas, com objetivo de atender as necessidades específicas da pesquisa em questão (MATTAR, 1996).

Sendo assim, esse estudo foi realizado por meio do levantamento de dados de origem primária, uma vez que a pesquisadora optou pela utilização de dados coletados diretamente por ela, por meio da pesquisa efetuada junto às organizações.

Com relação à técnica de coleta de dados, foi utilizado nesta pesquisa o método qualitativo. De acordo com Creswell (2007), a técnica qualitativa acontece em um panorama local, ou seja, a pesquisa é realizada em um ambiente estabelecido pelo entrevistado. Com caráter interpretativo, a mesma oportuniza ao pesquisador analisar as informações coletadas na realização da pesquisa, e assim, obter um resultado proporcional a percepção e amplitude na interpretação dos dados (CRESWELL, 2007).

É necessária a aplicação de alguns métodos na coleta de dados, os quais irão elevar a relevância da pesquisa, como os questionários, entrevistas e formulários. A escolha do método na coleta de dados está relacionada aos resultados projetados pelo entrevistador, bem como as informações que devem ser obtidas para o estudo. Desse modo, o tamanho da amostra e o problema da pesquisa precisam ser considerados de forma que não haja erros na coleta dos dados. (PINHEIRO, 2010).

A abordagem de pesquisa realizada neste estudo ocorreu por meio do método qualitativo, pois a acadêmica buscou explorar os assuntos relacionados ao empreendedorismo internacional das empresas em análise, como forma de cumprir os objetivos pretendidos.

Para a realização das entrevistas, o instrumento de coleta de dados utilizado foi uma entrevista com a ajuda de um roteiro semi-estruturado. Mattos (2010) ressalta que as entrevistas têm sido gradativamente empregadas em pesquisas na área de administração, visto que entrevistas individuais classificadas como não estruturadas ou semi-estruturadas proporcionam um maior aprofundamento nos assuntos pesquisados. O roteiro de entrevista completou as seguintes etapas: i) perfil das empresas; e o ii) empreendedorismo internacional.

Diante da finalidade principal do estudo em questão, o método de coleta de dados por meio da entrevista foi adotado por abranger e analisar o processo de internacionalização com ênfase nos riscos do empreendedorismo internacional. Por intermédio das entrevistas com funcionários das organizações foi possível obter dados sobre as mesmas, e assim, explorar as informações coletadas.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados classifica-se por delinear a pesquisa de forma narrativa e expor sua análise de modo interpretativo, a fim de que os resultados obtidos sejam analisados por meio de conhecimentos já adquiridos (DIEHL; TATIM, 2004). A aplicação correta dos métodos de análise nos resultados obtidos torna-se fundamental, uma vez que, se o estudo não tiver a interpretação adequada, a escolha do delineamento da pesquisa e a aplicação da coleta de dados tornam-se desnecessárias (PINHEIRO, 2010).

De acordo com Vianna (2001), a pesquisa qualitativa pode ser empregada quando os dados possuem caráter descritivo, como imagens e palavras, por meio da observação, entrevistas abertas, fotografias e documentos pessoais. Por outro lado, Roesch (2005) afirma que, quando a pesquisa possui caráter quantitativo, os dados são quantificados na coleta de informações, e sua finalidade encontra-se na obtenção de conhecimentos sobre determinada população, pois se busca medir algo de forma objetiva.

Assim, a abordagem de pesquisa adequada a esse estudo foi o método qualitativo, uma vez que a acadêmica examinou por meio de dados e informações coletadas no decorrer da pesquisa o conjunto de elementos referentes ao empreendedorismo internacional das organizações em análise, com o objetivo de efetivar os resultados esperados.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa realizada junto a três organizações do setor metal mecânico do município de Nova Veneza- SC, com o objetivo de verificar os aspectos relativos ao empreendedorismo internacional das mesmas.

A seguir foram analisados todos os dados obtidos por meio das entrevistas realizadas, e extraídas todas as informações relevantes para este estudo. Estas informações foram organizadas em forma de texto, separadas por temas relacionados aos objetivos da presente pesquisa, possibilitando, dessa forma, uma melhor compreensão do assunto abordado.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

Com base na pesquisa realizada nas três organizações que operam no segmento metal mecânico do município de Nova Veneza – SC, e possuem atividade exportadora no setor, é apresentado a seguir a síntese dos principais aspectos em relação ao perfil dos empreendedores entrevistados, de acordo com o Quadro 8.

Quadro 8 – Perfil dos empreendedores entrevistados.

	PERFIL	CARACTERÍSTICAS
EMPRESA A	Gênero	Masculino
	Idade	Mais de 50 nos
	Escolaridade	2º grau completo
	Relação familiar com o empreendimento	Sim
	Histórico dentro do empreendimento	Sócio atuante, sendo que está na organização desde a sua fundação
EMPRESA B	Gênero	Masculino
	Idade	Mais de 60 nos
	Escolaridade	Superior completo
	Relação familiar com o empreendimento	Sim
	Histórico dentro do empreendimento	Sócio atuante, sendo que está na organização desde a sua fundação
EMPRESA C	Gênero	Masculino
	Idade	Mais de 40 nos
	Escolaridade	Superior completo
	Relação familiar com o empreendimento	Sim
	Histórico dentro do empreendimento	Sócio atuante, sendo que está na organização desde a sua fundação

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2014).

Conforme evidencia o Quadro 8, os três empresários entrevistados são do gênero masculino e possuem mais de 40 anos de idade, o que denota uma

significativa experiência quanto ao tempo de atuação nas organizações. Em relação à escolaridade, somente o sócio proprietário da empresa A não possui ensino superior completo. Ainda sob análise do Quadro 8, percebe-se que os três empreendedores possuem relação familiar com o empreendimento, onde operam como sócio atuante e ocupam um posto de trabalho na empresa desde a sua fundação.

As empresas familiares ocupam uma significativa parcela da economia brasileira, representando um total de 75% das empresas do país (OLIVEIRA, 2006). Além disso, são responsáveis por mais de 90% das empresas privadas no Brasil (GRZESZCZESZYN; MACHADO, 2006). Com essa representatividade, Oliveira (2006) salienta que as organizações do tipo familiar possuem algumas características que as diferenciam das demais, como, por exemplo, os valores e a união entre seus membros, os quais geralmente são mais marcantes. Esses aspectos, quando somados ao planejamento do processo de sucessão da gestão, podem ser variáveis determinantes durante a elaboração do plano de ação empresarial.

4.2 PERFIL EMPREENDEDOR

Com o propósito de analisar o perfil dos empreendedores entrevistados, esse subcapítulo apresenta alguns quadros referentes às questões efetuadas junto aos empreendedores. As respostas obtidas por meio do questionário foram comparadas com a literatura, para assim haver uma melhor compreensão sobre o conteúdo explorado.

No que se refere aos motivos que levaram os entrevistados a tornarem-se empreendedores, os sócios das três empresas alegaram a mesma característica: dar continuidade aos negócios da família. Conforme demonstra o Quadro 9, as respostas obtidas foram comparadas com quatro autores.

Quadro 9 – Motivos para tornar-se um empreendedor.

PRINCIPAIS MOTIVOS		AUTORES (KAUFMAN, 1991; FILION, 2000; DORNELAS, 2005; DOLABELA, 2008)
EMPRESA A	Continuidade aos negócios da família	Independência, possibilidade de maiores lucros, satisfação pessoal, experiência adquirida
EMPRESA B	Continuidade aos negócios da família	
EMPRESA C	Continuidade aos negócios da família	

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2014).

Denota-se a partir do Quadro 9 que o principal motivo de os três entrevistados tornarem-se empreendedores foi dar continuidade aos negócios da família, onde cada um deles ocupava um posto de trabalho. Segundo os autores citados, outros motivos surgem com mais frequência na tomada de decisão para tornar-se um empreendedor: independência, possibilidade de maiores lucros, satisfação pessoal e experiência adquirida.

Segundo o autor McClelland (1972), a necessidade de conquistas e realizações está entre os principais motivos que impulsionam o indivíduo a tornar-se um empreendedor. Para ele, “o empreendedor possui um desejo de realizar as coisas da melhor maneira, não pelo reconhecimento social ou prestígio, mas, sim, pelo sentimento íntimo de necessidade de realização pessoal” (McClelland, 1972, p. 110).

Em relação às principais características de um empreendedor, há algumas divergências nos aspectos relatados pelos empresários e pelos autores citados. O Quadro 10 expressa as principais características que, segundo os entrevistados, são essenciais a sua conduta, bem como as características que os autores classificam como as mais significativas.

Quadro 10 – Características do empreendedor.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR		PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR SEGUNDO (KAUFMAN, 1991; FILION, 2000; SOUZA ET AL, 2004, DORNELAS, 2005; DOLABELA, 2008)
EMPRESA A	Determinação, persistência e poder de persuasão	Apresenta postura, conduta, persistência, planejamento das atividades realizadas, executa atividades de risco, é observador, detêm de capacidade para inovar, avalia oportunidades e cria planos de ação para sua organização.
EMPRESA B	Planejamento, humildade, e ética	
EMPRESA C	Estar sempre à disposição do cliente e ter foco nas tarefas realizadas.	

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2014).

O sócio da empresa A ressalta que as suas características mais significativas são a determinação, a persistência e o poder de persuasão. De acordo com os autores citados, entre os atributos elencados pelo empresário, a persistência está entre as principais características que, segundo ele, são essenciais a um empreendedor.

Entretanto, para o entrevistado da empresa B, os aspectos mais expressivos em um empreendedor devem ser: planejamento, humildade e ética. Para

os autores elencados no Quadro 9, no que se refere às particularidades apresentadas pelo empresário como as mais influentes em seu ambiente de trabalho, o planejamento é o fator de maior necessidade no perfil de um empreendedor de sucesso.

Por fim, o sócio da empresa C ressalta que estar sempre à disposição do cliente e ter foco nas tarefas realizadas são o que diferenciam um empreendedor. De acordo com a literatura apresentada, outros atributos possuem maior relevância do que as citadas pelo empresário: postura, conduta, persistência, planejamento das atividades realizadas, executar atividades de risco, observação, deter de capacidade para inovar, avaliar oportunidades e criar planos de ação para sua organização.

Segundo Chiavenato (2007), pode-se caracterizar o empreendedor como o indivíduo que possui habilidades para fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, discernimento financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esses atributos, é capaz de transformar idéias em realidade, para benefício próprio e da sociedade. Por ter criatividade e um alto nível de disposição, o empreendedor demonstra imaginação na concepção de novas atividades, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma idéia simples em algo concreto e bem sucedido no mercado de trabalho.

Quanto aos benefícios que o perfil empreendedor pode trazer a organização, algumas características citadas pelos empresários e pelos autores coincidem, porém, outras não possuem conformidade, como demonstra o Quadro 11.

Quadro 11 – Benefícios do perfil empreendedor.

BENEFÍCIOS DO PERFIL EMPREENDEDOR		BENEFÍCIOS DO PERFIL EMPREENDEDOR (DOLABELLA, 1999; DEGEN; 2009; BIRLEY; MUZYKA, 2001)
EMPRESA A	Satisfação dos colaboradores, reconhecimento e o crescimento da organização	Concepção de recursos, inovação de setores, adaptação de <i>know how</i> em produtos e serviços, geração de conhecimento
EMPRESA B	Segurança nos resultados	
EMPRESA C	Melhorias no desempenho	

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2014).

Conforme se pode constatar no Quadro 11, o sócio da empresa A afirma que a satisfação dos colaboradores, o reconhecimento e o crescimento da organização são os principais aspectos que o perfil empreendedor pode trazer a empresa. Os autores citados confirmam a última característica citada pelo empresário

quando relata que a concepção de recursos, a inovação de setores, a adaptação de *know how* em produtos e serviços e a geração de conhecimento são os atributos mais significativos para o perfil de um empreendedor, onde as quatro fazem parte do crescimento e desenvolvimento de uma organização.

Sob a ótica do entrevistado na empresa B, a segurança nos resultados é o principal benefício mencionado pelo empresário. No entanto, os autores não elencam essa particularidade como principal benefício no perfil empreendedor, sendo que para eles outras características são mais significativas.

O sócio da empresa C, por sua vez, revela que a melhoria no desempenho de todos os setores da empresa é a maior consequência para a organização. Os autores efetivam a afirmação do empresário quando alegam que a inovação de setores, e a adaptação de *know how* em produtos e serviços são as principais características que o perfil empreendedor pode trazer a cada organização.

Frente a isso, Mintzberg (2000) defende a idéia de que, no campo do empreendedorismo, a organização volta sua atenção para o perfil do empreendedor como um dos elementos chaves no sucesso empresarial. O indivíduo com este perfil lidera a sua equipe de trabalho, estende as suas necessidades para a organização e as satisfaz por meio dela. Por esta razão, o sucesso do empreendedor se edifica ou se reflete no sucesso da empresa e vice-versa.

Machado e Gimenez (2000) ainda ressaltam que [...] “o empreendedorismo é visto como um comportamento transitório, o qual apresenta a situação sendo enfrentada pelo empreendedor”. Os autores ainda observam que os líderes de sucesso possuem características predominantes, conforme exposto no parágrafo anterior. Dessa forma, não há garantias para alcançar sucesso, porém, indivíduos com estas particularidades detêm mais chances de ser bem sucedidos.

Assim, a relação entre as características e os benefícios do perfil empreendedor podem ser considerados demonstrativos da sua importância no campo de estudo. Conforme já observado durante a análise, uma vez que determinadas características empreendedoras estão associadas ao desempenho das organizações, os esforços podem ser orientados no sentido de promovê-las de forma mais eficiente. Nesse sentido, entende-se que o indivíduo proprietário de características e aptidões mais comumente encontradas em empreendedores de sucesso, terá melhores condições para empreender.

4.3 ESTÁGIO ATUAL DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Face às crescentes mudanças que influenciam a dinâmica do comércio exterior, a internacionalização das empresas assume papel crucial na atualidade, em particular nas economias emergentes que formulam políticas para seu crescimento econômico. Dessa forma, o Quadro 12 apresenta o resumo dos principais aspectos em relação ao processo de internacionalização das empresas em estudo.

Quadro 12 – Síntese do processo de internacionalização das empresas A, B e C.

INTERNACIONALIZAÇÃO	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Mercados atendidos	Mercosul (90%), USA (6%), União Europeia (2,2%), países da América do Sul e México (1,8%)	Mercosul (100%)	Mercosul (60%), países da América do Sul e México (33,8%); EUA (6%), União Europeia (0,2%)
Dificuldades de comercialização	Não	Não	Não
Motivos que impulsionam a continuidade da empresa no comércio exterior	Busca por novas tecnologias e participação no mercado	Ganhos financeiros e participação no mercado	Ganhos financeiros e participação no mercado
Forma de distribuição das mercadorias	Vendedor direto e agente no exterior	Vendedor direto	Vendedor direto e agente no exterior
Principais obstáculos	Competição com produtos asiáticos	Competição com produtos asiáticos	Competição com produtos asiáticos
Porcentagem da produção comercializada no exterior	7%	2,4%	10%
Quantidade de produtos exportados	01 tipo de produto	01 tipo de produto	Até 03 produtos
Tipos de divulgação	Internet e feiras internacionais	Internet	Internet e feiras internacionais
Modificações realizadas a fim de comercializar com outros países	Não foi necessário	Não foi necessário	Não foi necessário

Fonte: Zilli et al (2013, p. 7-9-11).

Evidencia-se que, de acordo com o Quadro 10, as empresas mantêm seu processo de internacionalização com mercados mais próximos, sendo que na empresa B o volume de vendas é 100% direcionado ao Mercosul. Dessa forma, as organizações relatam que não há dificuldades na comercialização com esses países.

Também foi possível verificar que entre os principais motivos da continuidade das empresas no comércio internacional, destacam-se o retorno financeiro e a participação no mercado, além da incorporação de novas tecnologias.

Além disso, as empresas em estudo possuem como forma de distribuição de suas mercadorias vendedores diretos e agentes no exterior, uma vez que as mesmas ainda apresentam um grau inicial de envolvimento com o mercado internacional.

No que se refere aos obstáculos enfrentados, as empresas relatam que a competição com os produtos asiáticos são o seu principal entrave. Entretanto, o percentual comercializado com o exterior é significativo para o faturamento das organizações, onde na empresa C chega a 10% da sua produção total.

Foi ainda possível evidenciar que são exportados um número reduzido de produtos, com destaque para a empresa C, que comercializa 03 produtos do total de seu mix. No entanto, as organizações adotam estratégias mercadológicas para a divulgação de suas mercadorias no exterior, onde utilizam a internet e as feiras internacionais como fonte de publicidade.

Assim, para comercializar com os países atendidos, as empresas não precisaram realizar nenhuma modificação em seus produtos, o que facilitou a permanência das mesmas no cenário internacional.

Desse modo, pode-se constatar que mesmo sem um planejamento de inserção internacional, iniciado por intermédio de pedidos oriundos do mercado exterior, as empresas integrantes do estudo possuem uma participação considerável nesse cenário. Mesmo tendo um menor envolvimento quanto ao grau de internacionalização, a continuidade das organizações no mercado internacional para ambas as empresas é fundamental.

4.4 EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL

Na presente seção buscou-se verificar os motivos que levaram as empresas a abrirem suas portas para o comércio internacional, suas maiores dificuldades e oportunidades nesse processo, bem como os elementos que motivaram sua inserção. Dessa forma, é apresentado a seguir os dados obtidos em relação ao empreendedorismo internacional das organizações entrevistadas.

As três organizações afirmaram que não nasceram com a pretensão de serem globalizadas, sendo que os pedidos inesperados oriundos do exterior foram à principal razão para que as mesmas abrissem suas portas para o comércio internacional. Em relação as diferenças em atuar no mercado nacional e internacional e o que as motivaram a continuar esse processo, cada empresa citou diferentes características, de acordo com o que se pode evidenciar no Quadro 13.

Quadro 13 – Principais diferenças em atuar no mercado nacional e internacional.

DIFERENÇAS EM ATUAR NO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL		PRINCIPAIS MOTIVOS PARA CONTINUAR NO MERCADO INTERNACIONAL
EMPRESA A	Questões fiscais	Oportunidades de crescimento
EMPRESA B	Sem diferenças	Fidelização dos clientes
EMPRESA C	Embalagens específicas	Ampliação de mercados

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2014).

Assim, após iniciar suas atividades a nível global, a maior diferença em operar no mercado nacional e no exterior, segundo a empresa A, foram às questões fiscais, porém, o que motiva a empresa a manter suas exportações são as oportunidades de crescimento. A organização revela ainda que, sabendo explorar as possibilidades, o mercado internacional pode sustentar os períodos em que as vendas tendem a cair nacionalmente, que são as épocas de final de ano e carnaval.

A empresa B cita que não percebeu nenhuma diferença em atuar no mercado internacional, pois sua participação ainda é modesta nesse cenário. O que a motiva, no entanto, é a fidelização dos clientes atendidos. A empresa C, por sua vez, revela que a principal desigualdade encontrada foi acerca do produto, pois há mudanças tanto na embalagem como na escala de produção. Entretanto, a ampliação dos mercados motiva a empresa a continuar nesse processo.

Segundo os autores Lopez e Gama (2004) entre os principais fatores que motivam as organizações a buscar alianças no exterior e iniciar um processo de negociação, pode-se mencionar: lucros superiores, ampliação de mercados, *know-how* internacional, melhor utilização da capacidade instalada, aprimoramento da qualidade, aumento da produção e produtividade, incorporação de tecnologia, e redução do custo de produção.

Desse modo, pode-se afirmar que as organizações que operam no mercado internacional integram benefícios inquestionáveis a sua associação, tanto

nos aspectos referentes ao acréscimo das vantagens competitivas, quanto nos produtos e serviços com qualidades superiores, redução nos custos de produção e lucros expressivos (SINA, 2008).

4.5 RISCOS NO EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL

No que se refere aos principais riscos existentes no mercado nacional e internacional, pode-se constatar que cada empresa possui algum entrave que torna esse processo mais complexo. Tais fatores dificultam sua atuação fora do ambiente doméstico, conforme demonstra o Quadro 14.

Quadro 14 – Riscos em atuar no mercado nacional e internacional.

PRINCIPAIS RISCOS EM ATUAR NO MERCADO NACIONAL		PRINCIPAIS RISCOS EM ATUAR NO MERCADO INTERNACIONAL
EMPRESA A	Alta carga tributária	Variação do dólar
EMPRESA B	Inadimplência	Variação do dólar
EMPRESA C	Competitividade	Burocracia

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2014).

Evidencia-se que, para a empresa A, o principal risco em atuar no mercado nacional está na alta carga tributária, e no comércio internacional, o entrevistado cita a variação do dólar como seu principal obstáculo. Em relação à empresa B, a inadimplência e a variação do dólar possuem a maior contrariedade para operar no comércio nacional e internacional, respectivamente. Em contrapartida, conforme apontado pela empresa C, a competitividade, presente no território brasileiro, e a burocracia, frequente no processo de exportação, são as maiores ameaças enfrentadas.

Conforme se pode constatar, os riscos especificados pelos empreendedores no território nacional são distintos daqueles enfrentados no mercado internacional, onde a organização passa a enfrentar não somente uma complexidade de gestão maior, como também as ações internacionais que atuam neste ambiente: governamentais, tecnológicas, econômicas, e sociais. Assim, de acordo com Kotler (2000), é fundamental para a organização analisar de forma contínua o cenário em que irá operar, efetivando as modificações necessárias para adaptar-se a esse mercado.

Assim, para manter-se competitivo no mercado de trabalho, a empresa A busca estar sempre à procura de fornecedores com preços mais acessíveis, porém sem deixar que a qualidade do material seja alterada. Sua visão de futuro para o empreendimento, de acordo com o sócio proprietário é alavancar as vendas no setor de reposição.

As ações realizadas para conseguir esse prognóstico deram-se por meio de uma equipe de profissionais que possuem um *know how* específico desse mercado. Dessa forma, várias medidas são tomadas diariamente para que esse cenário venha acontecer.

Quanto à empresa B, manter o equilíbrio financeiro, ter visão em longo prazo, produzir insumos de qualidade, manter-se atento as mudanças, estar ativamente em campo, e acompanhar todos os processos de fabricação até a entrega ao consumidor são os requisitos fundamentais para manter-se competitivo frente a outras organizações. Sua visão de mercado, segundo o empreendedor, é estabelecer uma intensa busca para agregar valor aos produtos da empresa.

Para obter êxito diante do trabalho realizado, o empreendedor entrevistado revela que [...] “a atuação direta no campo de atendimento e pesquisas, desenvolvimento de novos produtos, a atuação em novos setores, contratação e nomeação de representantes são as ações efetivadas pela organização”.

Em relação à empresa C, o empreendedor afirma que é comum no cenário comercial ser ultrapassado pelos concorrentes, porém, não é somente a concorrência que fará a empresa fechar. Como objetivos futuros, a organização visa manter-se no mercado e crescer em torno de 10 % no ano de 2015.

Com o propósito de conseguir alavancar suas vendas no próximo ano e manter-se competitivo frente a seus concorrentes, o empresário revela que a diversificação de mercado é necessária para o segmento. [...] “Essa estratégia é usada para desenvolver ou expandir nossas oportunidades de negócios. Dessa forma, a diversificação das atividades traz vantagens competitivas, permitindo a redução do risco para a nossa empresa”.

Diante desse contexto, pode-se constatar que as empresas integrantes deste estudo enfrentam dificuldades no mercado internacional distintas do mercado doméstico, porém, as oportunidades diante de um novo mercado as impulsionam a continuar nesse processo.

5 CONCLUSÃO

As organizações relacionam-se num ambiente cada vez mais globalizado, onde a expansão do comércio internacional estimula a integração econômica e a concorrência entre os países. Neste cenário, os desafios impostos pelo mercado impõem aos empreendedores a função de sustentar uma empresa apta para competir com os produtos e serviços presentes na esfera internacional.

Nesse contexto, é possível verificar a importância do empreendedorismo no sucesso das organizações, de forma que o empreendedorismo internacional é capaz de desempenhar papéis fundamentais no cenário comercial, onde rápidas mudanças ocorrem nos mercados, na tecnologia, e nos governos. Dessa forma, a ação empreendedora fomenta o crescimento econômico, a geração de empregos e a capacidade de inovação dentro das organizações.

Frente ao exposto, este trabalho objetivou analisar os riscos do empreendedorismo internacional nas empresas exportadoras do setor metal mecânico do município de Nova Veneza – SC. Para isso, foram entrevistadas as três organizações que principiaram o processo de exportação na localidade e obtiveram a maior expressividade no setor em 2013.

Nesse sentido, considerando-se o primeiro objetivo específico, foi possível analisar o perfil das empresas entrevistadas, onde se pode perceber que os três empreendedores são do gênero masculino, possuem mais de 40 anos de idade e escolaridade em nível superior, onde apenas a empresa A apresenta 2º grau completo. Foi identificado também que os três empresários possuem relação familiar com o empreendimento, sendo que operam na organização desde a sua fundação.

Contemplando-se o segundo objetivo específico, foi constatado que o principal fator que impulsionou os entrevistados a tornarem-se empreendedores foi poder proporcionar a continuidade aos negócios da família. Na atualidade, entre os principais benefícios que o perfil empreendedor pode trazer a organização os entrevistados citam as melhorias no desempenho, a segurança nos resultados, e o crescimento da organização.

Quanto ao terceiro objetivo específico, verificou-se que as empresas mantêm seu processo de internacionalização com mercados mais próximos, sendo o Mercosul o destino de maior volume nas vendas. Além disso, foi possível evidenciar que a exportação indireta é a forma de atuação praticada, o que denota que as três

organizações possuem um grau baixo de envolvimento com o mercado exterior.

Em relação ao quarto objetivo específico, foi possível conhecer a participação do empreendedorismo no processo de internacionalização, uma vez que diversas decisões sobre a forma de se internacionalizar são de responsabilidade do empreendedor. Na atualidade, entre os principais motivos para continuar operando em âmbito internacional, destacam-se as oportunidades de crescimento, a fidelização dos clientes e a ampliação de mercados.

No que se refere ao quinto objetivo específico, foi possível identificar que os possíveis riscos vinculados ao empreendedorismo internacional foram referentes aos riscos cambiais e fiscais. As dificuldades elencadas pelas empresas do município de Nova Veneza estão relacionadas principalmente a pouca experiência de atuação no mercado internacional, sendo que esta realidade faz com que as três empresas tenham maiores dificuldades na permanência do cenário externo, pois as mesmas tornam-se vulneráveis a esses fatores.

Sugere-se, dessa forma, que sejam realizadas pesquisas futuras envolvendo organizações de outros setores do município de Nova Veneza - Santa Catarina, de modo que sejam analisados os riscos do empreendedorismo internacional nessas empresas e outros aspectos que sejam relevantes para o âmbito internacional.

Diante disso, o presente trabalho proporcionou a acadêmica um amplo conhecimento na área envolvida e de forma específica sobre o empreendedorismo internacional presente nas organizações. Acredita-se, ainda, que a pesquisa cumpriu os objetivos propostos, bem como respondeu à pergunta de pesquisa, podendo concluir que as empresas entrevistadas ainda possuem uma participação modesta no âmbito internacional, e precisam de apoio e informação para que possam obter melhores resultados econômicos e gerar assim, maior crescimento econômico para suas organizações.

REFERÊNCIAS

- AMADO, Adriana M; MOLLO, Maria de Lourdes R. **Ortodoxia e heterodoxia na discussão sobre integração regional: a origem do pensamento da CEPAL e seus desenvolvimentos posteriores.** 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612004000100005&lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2014.
- ANDERSSON, U; JOHANSON, J; VAHLNE, JE. Organic Acquisitions in the Internationalization Process of the Business Firm. **Management International Review.** v. 37, n. 2, p. 67-84, 1997.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174p.
- ANSOFF, H. I.; MCDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 2009.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia das Ciências: filosofia e prática da pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- BAÊTA, A. M. C; BORGES, JR. C.; TREMBLAY, D. G. **Empreendedorismo internacional: o desafio das incubadoras de empresas de base tecnológica.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL - EMPREENDEDORISMO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E DESENVOLVIMENTO, 2., 2004, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.itoi.ufrj.br/seminario.html>>. Acesso: 21 ago. 2014.
- BANCO MUNDIAL. **Globalization, Growth and Poverty.** The World Bank. Washington, DC. 2002.
- BARNEY, J. Firm Resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management.** v.17, n.1, p. 99-120, 1991.
- BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). **Comercio Internacional e Desenvolvimento.** Florianópolis: Boiteux, 2006. 408 p.
- BASU, S. C. **An empirical framework for transforming global organizations through business process reengineering.** Tese de Doutorado, University of Memphis, 2000.
- BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor: o seu guia para se tornar um empreendedor.** São Paulo: Makron Books, 2001. 317 p.
- BJÖRKMAN, I; FORSGREN, M. Nordic international business research: a review of its development. **Internacional Studies of Management and Organization.** v.30, nº1, 2000.
- BORTOLUZZI, C.A. **O Comportamento da Indústria Catarinense a partir dos Resultados da Balança Comercial entre 2000-2008.** Monografia – Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ. Chapecó, SC, 2010.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. 2013. **Estatísticas de comércio exterior DEPLA**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1444&efr=603>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

CARNEIRO, P. S. M. **Internacionalização das empresas brasileiras**. Dissertação de Mestrado, FEA/USP, São Paulo. 2000.

CASSAR, Mauricio. **Alavancagem e manutenção dos negócios internacionais**. In: DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (org.) Comércio exterior: teoria e gestão. São Paulo: Atlas, 2007, p. 341-368.

CERVO, Amado; BERVIAN, Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. Rio de Janeiro: Xamã, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Princípio de Administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 375 p.

CRESWELL, Jonh W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

COMEXBRASIL. Portal Brasileiro do Comércio Exterior. **Acordos de bens**. 2014. Disponível em: <<http://www.comexbrasil.gov.br/conteudo/ver/chave/bens/menu/182>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

COMISSÃO PARLAMENTAR CONJUNTA DO MERCOSUL. **Globalização e integração**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/mercosul/blocos/introd.htm>>. Acesso em 15 abr. 2014.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2009.

DELUIZ, Neise. **A Globalização Econômica e os desafios à formação profissional**. Boletim Técnico do SENAC. 1998.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar. **Comércio exterior: teoria e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007. 404 p.

DIEESE. **Indicadores econômicos e sociais na indústria metal-mecânica de Santa Catarina**. 2009. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/cedoc/025256.pdf>>. Acesso em 07 out. 2014.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DIMITRATOS, P.; PLAKOYIANNAKI, E. Theoretical foundations of international entrepreneurial culture. **Journal of International entrepreneurship**. v. 1, n. 2, p. 187-215, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de luísa**. Rio de Janeiro: Sextante; 2008. 299 p.
_____. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999. 275 p.

DORNELAS, José Carlo Assis. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DOWBOR, Ladislau. **A nova economia internacional**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

DUARTE, Vânia Maria Nascimento do. **Pesquisas**: Exploratória, Descritiva e Explicativa. 2012. Disponível em:
<<http://monografias.brasilecola.com/regrasabnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

EVANS, Jody; TREADGOLD, Alan; MAVONDO, Feliz T. Psychic distance and the performance of international retailers - A suggested theoretical framework. **International Marketing Review**. v. 17, n. 4; p. 373-387, 2000.

EXAME (Brasil). **Comércio Mundial crescerá 4,7% em 2014**. 2014. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/comercio-mundial-crescera-4-7-em-2014-diz-omc>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FERREIRA, M. P.; SANTOS, J. C.; SERRA, F. A. R. The international entrepreneurial firms social networks. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 8, n. 1, p. 133-145, 2010.

FIESC. **Santa Catarina em Dados/Unidade de Política Econômica e Industrial**. Florianópolis: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC, 2013.

_____. **Indústria metal mecânica de SC**. 2014. Disponível em:
<http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/metal-mecanica>. Acesso em: 20 ago. 2014.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. **Ranking das Transnacionais Brasileiras 2012 – Os Benefícios da Internacionalização**. Disponível em:
<<http://www.fdc.org.br/professorespesquisa/publicacoes/Paginas/publicacao-detalle.aspx?publicacao=18305>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

GEORGIU, M.; FREEMAN, S.; EDWARDS, R. **International Entrepreneurship: antecedents and outcomes**. Working Paper. Victoria: Nonash University, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e o Comércio Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

GRZESZCZESZYN, G.; MACHADO, H. V. **Empreendedorismo e empresas familiares**: reflexões sobre a pesquisa. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 2006. São Paulo: USP, 2006.

HACKBARTH, F. H. **Indicadores de competitividade do complexo metal-mecânico do Estado de Santa Catarina**. Florianópolis/SC. Monografia (Graduação em Economia). Universidade Federal de Santa Catarina. 2004.

HEXSEL, Astor Eugênio; PAIVA, Ely Laureano. **Contribuição da gestão de operações para a internacionalização de empresas**. Revista de Administração contemporânea, vol. 9. no. 4. Curitiba. 2005.

HILAL, A.; HEMAIS, C. A. **Da Escola de Uppsala à Escola Nórdica de Negócios Internacionais**: Uma Revisão Analítica. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. In: XX Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD 2003. Campinas: ENANPAD 2003.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane, HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica**: competitividade e globalização. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008. 415 p.

HOLMLUND, Maria; KOCK, Soren. Relationships and the internationalisation of Finnish small and medium-sized companies. **International Small Business Journal**. v. 16, n. 4, p. 46-63, 1998.

Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul. **Setor metalmeccânico**: Indústria aposta em alta de 6%. 2013. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/perspectivas.php?codn=143059>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

KARRA, N. PHILIPS, N. **Entrepreneurship Goes Global**. Ivey Business Journal. nov/dez. 2004.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTTER, J.P.; HESKETT, J. **Corporate Culture and Performance**. New York: Simon e Schuster, 1997.

KOVACS, E.P, MORAES, Walter A. F., OLIVEIRA, Brigitte R. Redefinindo conceitos: um ensaio teórico sobre os conceitos-chave das teorias de internacionalização. REGE. **Revista de Gestão USP**. v. 14, p. 17-29, 2007.

LACERDA, Antônio Corrêa de. **Globalização e o Brasil**: riscos, oportunidades e desafios. 2002. Disponível em: <http://www.fAAP.br/revista_faap/rel_internacionais/rel_01/lacerda.htm>. Acesso em: 29 abr. 2014.

LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. S.; PIERCY, N. F. Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. **Journal of International Marketing**. v. 6, n. 2, p. 74-102, 1998.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004. 428 p.

MACEDO, A.L.O.; CAMPOS, R.R. Diagnóstico do complexo metal-mecânico: Brasil e Santa Catarina. **Revista de Tecnologia e Ambiente**. Criciúma, v.7, n.2, p. 9-37, 2001.

MACHADO, H. P. V.; GIMENEZ, F. A. P. **Empreendedorismo e diversidade**: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. Anais do I EGEPE, p. 132-143, out./2000.

MARTINELLI, Dante; VENTURA, Carla; MACHADO, Juliano. **Negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva 2003. 261 p.

MATTOS, P. L. C. L. **Análise de entrevistas não estruturadas**: da formalização à pragmática da linguagem. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 347-374.

McClelland, D. C. (1972). **A sociedade competitiva**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura

MCDougall, P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**. v. 4, n. 2, p. 387-400, 1989.

MCDUGALL, P.P.; OVIATT, B.M. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. **Academy of Management Journal**, vol. 43, n. 5, p. 902-906, 2000.

_____. **Some Fundamental Issues in International Entrepreneurship**. In: United States Association for Small Business and Entrepreneurship Conference, Madison: USASBE, 2003.

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 2001. 215p.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 394 p.

MINHOTO, L.; MARTINS, C. **As Redes e o Desenvolvimento Social**. São Paulo: Cadernos FUNDAP n. 022, 2001, p. 81.

MINTZBERG, H. **Trabalho do executivo: o folclore e o fato**. Coleção de Harvard de Administração. São Paulo: Nova Cultura, 2000.

NETO, David Travesso. **Os desafios da internacionalização**. 2005. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=768:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 21 mar.2014>. Acesso em: 18 mar. 2014.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing Internacional: estratégia empresarial**. São Paulo: Thomson, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Empresa familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Ivan Tiago Machado. Livre Comércio versus Protecionismo: uma análise das principais teorias do comércio internacional. **Revista Urutagua**. Paraná, OMC. Organização Mundial do Comércio. **Cenário para o comércio mundial em 2014 melhora**. 2013. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=368&refr=366>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

OVIATT, B.; MCDUGALL, P. Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage, **Academy of Management Executive**. v. 9, n. 2, p. 30-43, 1995.

PARKER, B. In: CLEGG, S.R et al. **Handbook de Estudos Organizacionais**. v. 1. São Paulo: Atlas, 2004.

PEROBELLI, Fernando Salgueiro; HADDAD, Eduardo Amaral. **Exportações internacionais e interações regionais: uma análise de equilíbrio geral**. Estud. Econ., São Paulo, v. 36, n. 4, Dec. 2006. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01014161200600040007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 28 abr. 2014.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. 161p.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: uma abordagem estratégica.** 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

PORTER, Michael. **Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRAZERES, Tatiana Lacerda. **Comércio internacional e protecionismo: as barreiras técnicas na OMC.** 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio.** 10 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001. 539 p.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. **Como as empresas brasileiras exportam: revisão dos estudos sobre exportação (1978-1990).** A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RODRIGUES, Waldemar. **Sistemática de Exportação: conceitos, operacionalização e praticas.** In: DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (org.). Comércio Exterior: teoria e gestão. São Paulo: Atlas, 2007, p.191-211.

ROOT, F. R. **Entry strategy for international markets.** San Francisco: Jossey-Bass, 1994.

ROSENTHAL, A; FERREIRA, E.H.R. **Efeito da alta pressão hidrostática nos microrganismos.** B.CEPPA. v. 26, n. 1, p. 1 35-1 50 jan./jun. 2002.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: DPeA editora, 2000. 139 p.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHMIDT, S; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea.** v.13, n.3, p. 455, 2009.

SEBRAE. Serviço de Apoio a Pequena e Média Empresa. **Santa Catarina em números – Setor metal-mecânico.** 2010. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Documento-Estadual.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.

_____. **Santa Catarina em números: Metalmecânico**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>.

Acesso em: 20 ago. 2014.

SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR – SECEX. 2013. **Intercâmbio comercial brasileiro**. Disponível em: <<http://www.secex.gov.br/interna/interna.php>>. Acesso em: 05 set. 2014.

SERBER, Sergio Luiz. **Proposta de implantação e certificação de um sistema de gestão ambiental**: estudo de caso de indústria metal-mecânica. 2010. 181 f. Dissertação (Programa de Pósgraduação em Engenharia Ambiental) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

SHAPERO, Albert. **Entrepreneurship and economic development**, 1975, p. 187.

SIMECS. Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico. **Setor metalmecânico: Indústria aposta em alta de 6%**. 2013. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/perspectivas.php?codn=143059>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

SILVA, Vivian Lara S.; AZEVEDO, Paulo F. de. Formas plurais no *franchising* de alimentos: evidências de estudos de casos na França e no Brasil. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, edição especial 1, p. 129-152, Curitiba, Anpad, 2006.

SILVA, I. M. **A cultura organizacional na globalização**. Revista das Faculdades Adventistas da Bahia. Cachoeira, v.2, n.2, 2008.

SINA, Amália. **Marketing global**: soluções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao comércio exterior**: fundamentos teóricos do comércio internacional. São Paulo: Atlas, 2004. 256p.

TAUFFER, Renato Luis; **Termo de Referência para Elaboração de Planos de Gerenciamento de Resíduos Sólidos Industriais Para Empresas do Ramo Metal Mecânico no Município de Caxias do Sul – RS**. 2010. 92f. Universidade de Passo Fundo.

TERPSTRA; SARATHY. **International Marketin**. 7 ed. Orlando, Fl.: TheDryden Press.1997.

VASCONCELLOS, Eduardo ET AL. **Internacionalização, Estratégia e Estrutura**: o que podemos aprender com o sucesso da Alpargatas, Azaléia, Fanem, Odebrechtm, Voith e Volkswagen. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

VENTURA, Carla A. A.; MACHADO, Juliano. **Negociação Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004. 240p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e Globalização**. 6ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

VOERMAN, Liane. **The export performance of Europeans SMEs**. Alblasterdam: Labirint Publications, 2003.

YEUNG, H. W. Entrepreneurship in International Business: An Institutional Perspective. **Asia Pacific Journal of Management**, v.19, n. 1, p. 29–61, 2002.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

ZAHRA, S. A.; IRELAND, D. R. International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 5, p. 925-950, 2000.

ZAHRA, S. A et al. Cognition and entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. **International Business Review**, v. 20, p. 1-18, 2004.

ZAHRA, S. A.; GEORGE, G. **International entrepreneurship**: the current status of field and future research agenda. In: HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; SEXTON, D. L.; AMP, S. M. (Eds.) Strategic entrepreneurship, creating a new mindset. Oxford, UK: Blackwell, p. 255-288, 2002.

ZOU, S.; STAN, S. The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. **International Marketing Review**, v. 15, n. 5, p. 333-356, 1998.

ZILLI, Julio César et al. **O processo de inicialização, desenvolvimento e continuidade da internacionalização das empresas do setor metalmecânico do município de Nova Veneza – Santa Catarina**. 2013. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2013/32/2013_32_8206.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2014.

APÊNDICE

Roteiro da Pesquisa



O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pela acadêmica Ana Laura Guinzani e seu professor orientador Júlio Cesar Zilli, que tem por objetivo identificar o processo de internacionalização de uma metalúrgica do sul de Santa Catarina.

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Comércio Exterior pela UNESC solicita-se a importante colaboração da empresa, por meio da participação nesta pesquisa.

1. PERFIL DO EMPREENDEDOR

1) Qual o enquadramento tributário da empresa?

2) Sexo

() Feminino

() Masculino

3) Escolaridade

() 1º Grau Completo

() 1º Grau Incompleto

() 2º Grau Completo

() 2º Grau Incompleto

() Superior Completo

() Superior Incompleto

Qual formação? _____

4) Idade

() Até 20 anos

() 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() 51 a 60 anos

() mais de 60 anos

5) Você possui alguma relação familiar com o empreendimento?

6) Qual o seu histórico dentro do empreendimento?

2. EMPREENDEDORISMO

7) Como surgiu a idéia da abertura do seu empreendimento?

8) Você teve algum incentivo do governo para abrir seu negócio?

- 9) Quais os riscos existentes em atuar no mercado nacional?
- 10) Quais os riscos existentes em atuar no mercado internacional?
- 11) Você já possuía alguma experiência na área em que está atuando?
() Não
() Sim, qual? _____
- 12) Quais motivos levaram você a tornar-se empreendedor?
- 13) Você utilizou algum estudo de mercado ou planejamento antes de abrir o seu empreendimento?
- 14) Porque você quis se tornar um empresário ao invés de um empregado? Quais são as vantagens e desvantagens?
- 15) Na sua opinião, quais são as principais características de um empreendedor? Em qual você se enquadra?
- 16) Quais os benefícios que o perfil empreendedor pode trazer a organização?
- 17) Aponte pontos fortes e pontos fracos presentes no seu empreendimento. Quais as oportunidades e ameaças nesses pontos elencados?
- 18) Depois de abrir as portas de seu negócio para o mercado internacional, você notou alguma diferença em atuar no mercado nacional e no exterior?
- 19) A sua organização nasceu com a pretensão de ser globalizada?
- 21) Existe cultura organizacional vinculada ao mercado internacional?
- 22) Quais elementos motivaram a empresa a atuar no mercado internacional?
- 23) Como a organização estimula os recursos intangíveis nos seus colaboradores?
- 24) Segundo uma pesquisa do SEBRAE E GEM, o Brasil está em 7º lugar no ranking de empreendedorismo. Entretanto, foi constatado que 49,9% das organizações fecham com até 2 anos de vida. Que ações você tem feito para permanecer competitivo no mercado e não ser ultrapassado pelos concorrentes?
- 25) Qual a sua visão de futuro para o seu empreendimento? Que objetivos deseja alcançar?
- 26) Que ações tem sido feitas para conseguir esse prognóstico?

Obrigada pela participação