

FATORES DIRECIONADORES DE EMPRESAS BRASILEIRAS PARA O MERCADO EXTERNO

Henrique Annes Nogueira dos Santos (IC) e Francisco Américo Cassano (Orientador)

Apoio: PIBIC CNPq

RESUMO

A globalização e os avanços tecnológicos facilitaram as relações entre diversos países, criando um vínculo que gerou a necessidade de inúmeras empresas ampliarem os seus negócios, para assim, conquistar novos mercados com a finalidade de alavancar seus lucros. Para que esse fato se concretizasse foi necessário um estudo aprofundado de diversos temas relacionados com o comportamento e economia desses países. Sendo assim, o objetivo geral deste estudo foi analisar diversas teorias econômicas e sociais voltadas para o campo da internacionalização e relacioná-las com o atual sistema vigente no Brasil, que por sua vez, busca suprir as indigências causadas por diversos atritos entre a política e a economia defasada, que dificultam o desenvolvimento nacional, fazendo com que diversas empresas nacionais procurem por melhores oportunidades no mercado externo. A pesquisa teve como perspectiva o caráter exploratório qualitativo com a coleta de dados caracterizada pela busca por informações primárias em obras dos principais autores relacionados ao tema. Os resultados obtidos permitiram concluir que, mesmo as teorias como o Paradigma Eclético e os estudos realizados pela Escola de Uppsala tenham grande valor no mundo acadêmico, são teorias com uma utilidade regular nas empresas durante o seu processo de internacionalização, gerando diferentes opiniões referentes a cada empresa entrevistada.

Palavras-chave: Internacionalização. Empresas Brasileiras. Mercado Externo.

ABSTRACT

Globalization and technological advances have facilitated relations between different countries, creating a bond that has generated the need for countless companies to expand their businesses to conquer new markets in order to leverage their profits. In order to achieve this, an in-depth study of various issues related to the behavior and economy of these countries was necessary. Thus, the general objective of this study was to analyze several economic and social theories aimed at the field of internationalization and to relate them to the current system in force in Brazil which, in turn, seeks to supply the i

ndigences caused by disagreements between politics and the lagged economy, which hamper national development, causing several national companies to seek better opportunities in the foreign Market. The research had as perspective the qualitative exploratory with the data collection characterized by the search for primary information in works of the main authors related to the theme. The results obtained allowed us to conclude that even theories such as the Eclectic Paradigm and the studies carried out by the Uppsala School have great value in the academic world, are theories with a regular utility in the companies during their internationalization process, generating different opinions regarding each Company interviewed.

Keywords: Internacionalization. Brazilian Companies. External Market.

1. INTRODUÇÃO

Diante dos diversos impasses na economia brasileira, este estudo procurará identificar as principais causas do processo de internacionalização de mercados, seguindo o problema de pesquisa no qual articula a seguinte questão: Quais são os fatores que impulsionam empresas brasileiras a explorarem melhores alternativas comerciais no exterior?

A justificativa para essa questão se dá pelo fato de que o comércio exterior e a atuação de empresas brasileiras em outros países estão adquirindo um papel fundamental para a economia do país, mostrando-se um tema de grande interesse tanto no setor público como privado. Assim, o estudo é significativo devido a necessidade das empresas brasileiras se internacionalizarem para suportar a potente concorrência em seu mercado atuante e no mercado global, fazendo com que a internacionalização se transforme em um mecanismo respeitável para as empresas que se dispõem da necessidade de se diversificar.

Deve-se levar em consideração que a internacionalização de empresas está relacionada com fatores internos e externos ao meio em que convivem, constituindo, juntamente com o avanço da globalização a expansão de suas fronteiras principalmente para explorar novas oportunidades de negócios fora de seu país.

Conforme Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), apresentada a intensidade da competição global, muitas empresas perseguem a internacionalização de forma proativa, apenas como opção estratégica, mas, para que esse fato ocorra de uma maneira aceitável, é necessário o estudo do funcionamento dos diferentes mercados e seus consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Aspecto Comportamental

De acordo com Raymond Vernon (1966) em sua Teoria do Ciclo de Vida do Produto, toda a produção necessita ser desenvolvida, manufaturada e consumida em mercados onde faça sentido ocorrer a sua distribuição principalmente por conta de seu valor e tecnologia necessitarem de um mercado alvo grande para que assim, após o seu completo ingresso no país, possa se expandir para outros com características semelhantes no comportamento do consumidor.

Segundo Rocha (2002), o início da internacionalização de uma empresa se inicia quando o mercado em que atua se torna saturado ou quando aparecem oportunidades lucrativas no exterior como consequência de seu crescimento, não sendo possível expandir seu mercado no local em que já está fixada, necessitando assim que um novo público.

O estudo do tema sobre internacionalização, a partir dos aspectos comportamentais é abordado principalmente pelos pesquisadores da Universidade de Uppsala, Johanson e Vahlne (1977), que fizeram um experimento com empresas suecas para descobrir o modo como um país vizinho lhe aceitava, levando em conta a cultura em que antes estava situada, desenvolvendo negócios lucrativos a partir de suas similaridades.

Rocha (2002) afirma ainda que para a Escola de Uppsala, uma empresa deve iniciar sua expansão internacional de maneira limitada e com poucos investimentos em países próximos com cultura similar a sua, e, a partir desse pequeno feito, adquirir conhecimento sobre os costumes da população e do mercado estrangeiro para, futuramente, ampliar o investimento nesse país e em outros culturalmente distantes, tornando a fazer com que a firma cresça de acordo com os aspectos comportamentais.

Ainda de acordo com Rocha (2002), a incerteza em relação ao resultado de uma ação aumenta com a distância, e, sendo assim, as firmas têm melhor conhecimento de ambientes próximos, tornando a procurar países que lhe façam sentir uma maior facilidade em compreender os seus costumes.

Após a análise de Johanson e Vahlne (1977) nas empresas suecas que se envolviam em mercados estrangeiros de forma gradual, foi percebida que as firmas adentravam na forma de exportação indireta, sendo difícil surgir uma firma que iniciava suas atividades em outro país com sua própria unidade de venda.

A teoria é utilizada principalmente por firmas com pouca experiência no mercado externo, tendo como base para se internacionalizar a distância psíquica (distância geográfica, cultural, linguística, do nível de desenvolvimento, do sistema político) entre o país de origem e o de destino, preferindo mercados com maiores semelhanças, tornando as incertezas em mercados distantes um risco.

2.2. Aspecto Econômico

Além do Aspecto comportamental, uma firma deve estudar os aspectos econômicos de um país para saber se sua competitividade em um mercado estrangeiro terá valor.

Diversos economistas pesquisaram sobre o assunto, mas um que se aprofundou no tema foi Dunning (1980), com a sua pesquisa sobre o Paradigma OLI, mais conhecido como a Teoria Eclética, que buscava explicar a internacionalização de empresas com base no investimento estrangeiro.

Segundo Dunning (1980), uma empresa deverá abrir uma filial no exterior ao respeitar três condições de investimento (O = Ownership; L = Location; I = Internalization), para a maximização de seus resultados.

De acordo com Dilyard (2003) a primeira delas, vantagem de posse (Ownership Advantages), refere-se a origem do investimento e o conhecimento do indivíduo para que essa operação se torne eficaz e eficiente no mercado financeiro global. Entre os atributos necessários, estão inclusos as, técnicas de gestão de risco e a rápida transferência de provisões. O tamanho do país, indústria e setor também fornecem uma vantagem de posse.

Wymbs (2003), reforça que essa vantagem está relacionada com a Teoria de Investimento Estrangeiro direto de Hymer (1960), mais conhecida como FDI (Foreign Direct Investimento Theory), no momento em que para assegurar o controle do mercado, a firma deve adquirir uma vantagem comercial ou financeira específica para o seu domínio que estará pertinente com o seu poder de fazer negócios com mercados estrangeiros.

Dilyard (2003), ainda afirma que a segunda vantagem, Location Advantages, se relaciona à direção do investimento ou o local (país) de que esse investimento nascerá e terá seu fim, relacionando-a com a infraestrutura socioeconômica do país e ao custo de produção, acessibilidade, políticas governamentais e o potencial do mercado, envolvendo um compromisso com a criação de uma economia baseada nesse mercado conduzida pelo investimento privado. A pesquisa de quanto tempo esse mercado é um beneficiário de investimento estrangeiro e sua atitude e maturidade histórica em relação a esse, também possui um papel fundamental na vantagem de localização.

Wallace e Schneider (2003) explicam que, o contexto em que está inserida a terceira vantagem, conhecido como Internalization Advantages, é principalmente afetada pelas duas vantagens anteriores e que, para que essa venha a ocorrer com sucesso, é necessário o estudo aprofundado do mercado e suas estratégias de inserção pois os risco de se internacionalizar e não ocorrer o que se esperava serão graves para a economia da empresa e, por conta desse fator, são levados em consideração quatro critérios de decisão: o risco, o controle, o retorno e os recursos.

Dunning (1980) concluiu que existe uma forte relação entre países que recebem investimentos estrangeiros e seu nível de desenvolvimento, tornando alvo de muitas empresas mercados que estão ascendendo economicamente ou que já possuem um nível econômico favorável para se investir.

A Teoria do Paradigma Eclético, segundo Guedes (2007), pode ser relacionada com alguns dos pensamentos da Escola de Uppsala no momento em que afirma que a principal razão analisada por um país, para iniciar negócios em mercados externos, é a de obter vantagem diante do que o país estrangeiro pode oferecer referente ao tamanho do mercado, estabilidade econômica e política, e a concorrência que está inserida nesta região, tornando o acesso no mercado externo lucrativo dependendo de suas condições.

Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) afirmaram que a globalização e os avanços tecnológicos tornaram menos custosos empreender no exterior e criou-se um ambiente comercial global onde há muito mais pequenas empresas atuando no mercado internacional do que nunca.

A Teoria do Poder de Mercado, elaborada por Hymer (1960), explica esse fato expondo que muitas empresas buscam primeiramente aumentar a participação em seu mercado doméstico, chegando a um ponto onde sua posição no mercado interno deixa de existir, tornando investimentos externos uma alternativa de aumentar seus lucros.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como principal proposta de estudo uma perspectiva exploratória, pois, segundo Alvarenga (2001), essa se familiariza com o fenômeno, ou seja, propõe propostas precisas de pesquisa na qual o pesquisador utiliza-se de fontes sensatas para a criação de sua análise.

Sampieri, Collado e Lucio (2006), ainda explicam que a perspectiva exploratória busca examinar o tema ou o problema de pesquisa no qual o indivíduo possui dúvidas ou que não foram abordadas anteriormente, ou seja, pode ser comparada como “realizar uma viagem a um lugar desconhecido” onde o pesquisador necessita preparar o campo.

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa na qual, de acordo com Alvarenga (2001), abrange conjuntos maiores, ajudando na compreensão dos elementos da pesquisa e na revelação de seus limitantes, consideradas como opções na investigação.

Ainda segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), o enfoque qualitativo utiliza-se da coleta de dados sem medições numéricas principalmente para encontrar e aprimorar questões da pesquisa, tendo como propósito, reconstruir a realidade para que assim se desenvolva questões e hipóteses antes, durante e depois da análise, tornando a encontrar quais são os pontos que mais necessitam da atenção do pesquisador.

O procedimento de coleta de dados foi marcado por duas etapas: a primeira caracteriza-se pela busca por dados primários em revistas científicas e livros a partir dos principais autores e suas contribuições para com o tema.

A segunda caracteriza-se pela análise e interpretação dos dados que, segundo Alexandre (2003), corresponde ao tratamento analítico do que foi levantado sobre o tema.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a finalidade de obter os dados referentes ao tema pesquisado, foi organizado um questionário contendo dez questões semiestruturadas e com abertura para opinião pessoal do entrevistado através da opção “Outra”, dividido em três categorias:

- I. Internacionalização;
- II. Fatores Comportamentais; III.
Fatores Econômicos.

Diversas obras se relacionam com a internacionalização, mas, para a elaboração do questionário, foram utilizadas as contribuições de Dunning (1980), com sua Teoria do Paradigma Eclético, de Vernon (1966), com a Teoria do Ciclo de Vida dos Produtos (fatores econômicos), e de Johanson e Vahlne (1977), com a Análise do Modelo de Uppsala (fatores comportamentais).

Para a obtenção de respostas convergentes, o questionário teve como foco dez empresas da área de higiene pessoal e de cosméticos, reunindo respostas de empresários com diversos níveis de atuação no mercado e com conhecimentos de comércio internacional, conforme exposto na Figura 1.

Figura 1 – Apresentação dos Entrevistados e Empresas

Nome	Empresa	Cargo	Tempo de Atuação na área de Comércio Internacional
Manoel Teixeira Simões	ABIHPEC	Diretor Executivo	16 anos
Lucy Lara	Itallian Hairtech	Gerente de Exportação	4 anos
Eliana Guerra Torres	Prolab	Gerente Financeira	2 anos
Renata Garcia	Rishon Cosméticos	Gerente de Marketing	5 anos
Fabio	Yamá	Diretor	Nenhum
Diana	Honma Tokyo	Export Department	12 anos
Maria Fernanda Mamede	That Girl	CEO	3 anos
Camila Gontijo	Farmax	Analista de Comércio Exterior	8 anos
Flávio da Silva	Mac Paul Cosméticos	Diretor Comercial	1 ano
Nayara Coelgo	Bel Col	Analista de Exportação	10 anos

Fonte: Elaborado pelo Autor.

4.1. Tratamento e Análise dos dados

Os dados coletados foram tratados seguindo a orientação de Bardin (1970) e categorizados segundo a operacionalização sugerida por Vergara (2006).

Categoria 1 – Internacionalização

Respondentes	Questões		
	1. Reduzir a burocratização acarretará em uma melhor estrutura para que outras empresas procurem fazer negócios no país?	2. Quais fatores são mais relevantes analisar no momento de se internacionalizar?	3. Em qual fase uma empresa deveria começar a pensar sobre internacionalizar o seu produto?
Sr. Manoel Teixeira Simões	Concordo totalmente	Carga Tributária Burocratização Economia Imprevisível	Introdução
Sra. Lucy Lira	Concordo totalmente	Burocratização Economia Imprevisível Falta de Infraestrutura	Maturidade
Sra. Eliana Guerra Torres	Concordo totalmente	Carga Tributária Burocratização Falta de Infraestrutura	Crescimento
Sra. Renata Garcia	Concordo parcialmente	Carga Tributária Mercado Saturado Burocratização	Crescimento
Sr. Fabio	Concordo parcialmente	Economia Imprevisível	Crescimento
Sra. Diana	Concordo parcialmente	Carga Tributária Burocratização Falta de Infraestrutura	Introdução
Sra. Maria Fernanda Mamede	Concordo totalmente	Carga Tributária Burocratização Mercado Consumidor	Crescimento
Sra. Camila Gontijo	Concordo parcialmente	Carga Tributária Economia Imprevisível Requisitos Técnicos	Introdução
Sr. Flávio da Silva	Concordo totalmente	Carga Tributária Burocratização Falta de Infraestrutura	Maturidade
Sra. Nayara Coelgo	Concordo totalmente	Burocratização Falta de Infraestrutura	Crescimento

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Na categoria 1 – Internacionalização, fica perceptível que grande parte dos entrevistados aponta para a burocratização como a principal fonte das dificuldades para se iniciar um empreendimento ou até mesmo dar continuidade a um no Brasil, seguido pelas altas taxas tributárias e falta de infraestrutura no país.

Esse fato é recorrente durante o estudo, principalmente para uma empresa se internacionalizar no Brasil, pois os dados apontam a necessidade de um elevado investimento e que poderá não trazer o retorno esperado pela empresa, por conta de seu produto ou serviço ser comercializado com preços abusivos em razão da alta tributação ou regulamentação envolvida, logo, afastando a população e prejudicando a reputação da marca.

O estudo do Paradigma Eclético de Dunning (1980) é um aspecto importante que deve ser executado durante as pesquisas sobre o país juntamente com a opinião de empresários para então se descobrir as dificuldades e facilidades que serão encontradas nele. Esse foi um dos pontos chaves do questionário, pois foi possível encontrar as carências do mercado brasileiro de acordo com empresários de diferentes níveis de experiência.

Em se tratando da Teoria do Ciclo de Vida dos Produtos criada por Vernon (1966), nota-se que metade dos entrevistados acreditam que o melhor momento de internacionalizar um produto é durante sua fase de crescimento pois é durante esse período que ocorrerá uma maior atenção do produto por parte da empresa. É durante esse momento que os concorrentes começam a surgir, fazendo assim com que o produto não seja único no mercado, logo, quanto mais rápido esse se estabelecer, maior reconhecimento a marca terá perante o consumidor final.

No entanto, outra metade dos entrevistados está segmentada entre o período de introdução, momento no qual a produção do produto é baixa em volume e em venda. Segundo Vernon (1966), não existem outros concorrentes no mercado, tornando a venda do produto como algo novo para os consumidores; e, durante o período de maturidade, momento no qual o produto terá um menor crescimento nas vendas por já encontrar-se estabelecido no mercado e também por conta de ser conhecido no momento em que a competição se torna acirrada, tornando a internacionalização da marca como uma forma estratégica de manter as vendas em um país que não conhece o produto, conforme afirmam Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), já que em seu país de origem, esse já não possui mais o papel de grande comprador pelos clientes por conta de sua concorrência.

Categoria 2 - Fatores Comportamentais

Respondentes	Questões
---------------------	-----------------

	1. Em sua opinião, o fato de um país vizinho possuir semelhanças no modo de se viver pode ser um fator decisivo no momento de se começar um negócio ou empreendimento no exterior?	2. Pequenas empresas serão mais competitivas no mercado externo se essas iniciarem sua internacionalização em mercados mais próximos e semelhantes?	3. Segundo a Escola de Uppsala, a maior parte das empresas adentra em mercados estrangeiros na forma de exportação. Atualmente, essa teoria ainda continua em vigor ou ocorreram mudanças?
Sr. Manoel Teixeira Simões	Interfere parcialmente	Concordo parcialmente	Teoria continua em Vigor
Sra. Lucy Lira	Interfere parcialmente	Discordo parcialmente	Depende das condições da empresa
Sra. Eliana Guerra Torres	Não interfere	Discordo totalmente	Depende das condições da empresa
Sra. Renata Garcia	Interfere parcialmente	Discordo parcialmente	Depende das condições da empresa
Sr. Fabio	Interfere parcialmente	Concordo parcialmente	Teoria continua em Vigor
Sra. Diana	Não interfere	Discordo totalmente	Depende das condições da empresa
Sra. Maria Fernanda Mamede	Interfere pouco	Concordo parcialmente	Depende das condições da empresa
Sra. Camila Gontijo	Interfere totalmente	Concordo parcialmente	Depende das condições da empresa
Sr. Flávio da Silva	Não interfere	Não concordo e não discordo	Teoria continua em Vigor
Sra. Nayara Coelho	Interfere parcialmente	Concordo parcialmente	A Teoria continua em Vigor

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Na categoria 2 – Fatores Comportamentais, o foco principal foram indagações pertinentes aos estudos realizados por Johanson e Vahlne (1977) sobre a Teoria da Escola de Uppsala, que, por sua vez, busca sustentar a hipótese de que uma empresa terá melhores resultados ao iniciar sua internacionalização com destino a países próximos e que se assemelham culturalmente, levando em consideração uma limitação em seus investimentos para que assim possa adquirir conhecimento sobre o terreno em que está explorando.

Na primeira questão relacionada ao tema, é perceptível que os entrevistados não compactuam de uma forma integral com a teoria de Johanson e Vahlne (1977), pois é nítido que metade das opiniões acreditam que o modelo teórico interfere parcialmente durante a decisão de investimento. O motivo desse fato ocorrer pode estar relacionado com a razão de a teoria ter como berço um período no qual o mundo estava em um processo pouco desenvolvido em âmbito globalizado, logo, a facilidade de se internacionalizar para países

vizinhos era utilizado sem uma barreira que pode ser intitulada como cultural, que pode ser plenamente diferente em outras partes do globo. Outra grande parte dos entrevistados não compactua com a teoria, demonstrando que essa não interfere no momento de internacionalizar o seu produtor.

Na segunda questão, diretamente relacionada com a internacionalização de empresas de pequeno porte, metade dos entrevistados acredita que a teoria de Johanson e Vahlne (1977) é parcialmente coerente, talvez pelo fato de que uma empresa de pequeno porte não apresenta um capital financeiro que uma empresa de grande porte pode ter, restringindo suas possibilidades de internacionalização a países de economia que apresentem maiores chances de crescimento, que é o caso de países menos desenvolvidos com características similares ao seu de origem.

Quanto ao momento de se internacionalizar, foi indagado se uma empresa teria maiores chances de sucesso ao iniciar sua expansão para outro país e se inicia suas atividades na forma de exportação. Para os entrevistados, a resposta que foi considerada mais pertinente é a referente à condição da empresa, demonstrando que o fato relacionado à exportação ter mais sucesso comparado com a abertura de uma filial no país estrangeiro dependerá do poder econômico da empresa.

Categoria 3 - Fatores Econômicos

Respondentes	Questões			
	1. Muitas empresas procuram primeiramente aumentar sua participação no mercado interno antes de se internacionalizar. Esse fato deve ser seguido à risca para o sucesso de um produto no exterior?	2. Os avanços tecnológicos oferecem maiores oportunidades para pequenas empresas, mas, por outro lado, facilitou a forma de grandes empresas aumentarem o seu tamanho e a divulgação. Esse fato pode prejudicar a competitividade de pequenas empresas?	3. Em sua opinião, qual vantagem é a mais relevante para uma empresa no momento de procurar um mercado para se expandir?	4. Se você estivesse procurando um país para investir, em qual desses você acredita que obteria maiores ganhos, levando em conta o custo para se investir neles, suas barreiras e as diferenças culturais?
Sr. Manoel Teixeira Simões	Discordo parcialmente	Interfere parcialmente	Vantagem de Localização	Países Emergentes (Índia, China, Argentina, Chile)
Sra. Lucy Lira	Concordo parcialmente	Interfere totalmente	Vantagem de Posse	Países Desenvolvidos (Japão, Estados Unidos, Alemanha)

Sra. Eliana Guerra Torres	Não concordo e não discordo	Não interfere	Vantagem de Internalização	Países Desenvolvidos (Japão, Estados Unidos, Alemanha)
Sra. Renata Garcia	Discordo parcialmente	Interfere parcialmente	Vantagem de Localização	Países Desenvolvidos (Japão, Estados Unidos, Alemanha)
Sr. Fabio	Concordo parcialmente	Interfere parcialmente	Vantagem de Localização	Países Emergentes (Índia, China, Argentina, Chile)
Sra. Diana	Não concordo e não discordo	Não interfere	Vantagem de Localização	Países Desenvolvidos (Japão, Estados Unidos, Alemanha)
Sra. Maria Fernanda Mamede	Concordo totalmente	Não interfere	Vantagem de Localização	Países Desenvolvidos (Japão, Estados Unidos, Alemanha)
Sra. Camila Gontijo	Concordo parcialmente	Interfere parcialmente	Vantagem de Internalização	Países Emergentes (Índia, China, Argentina, Chile)
Sr. Flávio da Silva	Concordo totalmente	Interfere pouco	Vantagem de Localização	Países Desenvolvidos (Japão, Estados Unidos, Alemanha)
Sra. Nayara Coelgo	Discordo parcialmente	Não interfere	Vantagem de Internalização	Países Desenvolvidos (Japão, Estados Unidos, Alemanha)

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Na categoria 3 – Fatores Econômicos, ao se estudar o momento certo para iniciar a internacionalização de uma empresa, é necessário previamente levantar os fatores econômicos de um país, para assim conseguir analisar os dados necessários com a finalidade de se descobrir como que o mercado se comporta no quesito demanda, preço, competitividade e infraestrutura.

Com a finalidade de esclarecer as diversas teorias para os entrevistados, foram utilizados os principais pesquisadores do campo econômico no momento de se internacionalizar, entre eles, Hymer (1960) com a Teoria do Poder de Mercado, Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) com os custos necessários para se internacionalizar e finalizado com Dunning (1980) com a Teoria do Paradigma Eclético.

De acordo com as respostas obtidas na primeira questão, houve uma distribuição ampla em relação aos resultados, no qual a questão está solicitando a opinião dos entrevistados em um dos pontos da teoria de Hymer (1960), no que diz respeito a que muitas empresas procuram primeiramente aumentar sua participação no mercado interno antes de se internacionalizar. Logo, foi perceptível que os entrevistados estão divididos em afirmar que a Teoria está correta ao afirmar que o aumento da participação interna poderá gerar resultados mais satisfatórios, assim como metade refuta a Teoria, opinando que esse fato não deve ser seguido à risca para o sucesso de um empreendimento no momento de sua internacionalização.

Na segunda questão, relacionada com os custos necessários para se internacionalizar, foi indagado sobre a afirmação de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) no que diz respeito aos avanços tecnológicos que tornaram menos custosos empreender no exterior, sobretudo para empresas de pequeno porte. Pode-se afirmar que esse evento também fez com que empresas de grande porte consigam maior competitividade no mercado, e, nesse momento, anulando parte da disputa de empresas de pequeno porte em certos ramos, logo, como resposta, foi notório o número de réplicas que se contradizem, demonstrando que quase metade dos entrevistados acredita que os avanços tecnológicos interferiram parcialmente, ao conduzir empresas de grande porte a dificultar empresas pequenas de se fixar no mercado, enquanto outra metade acredita que esse fato não interfere na competitividade.

Na terceira questão, sobre quais dos investimentos do Paradigma Eclético de Dunning é mais relevante se analisar, obteve-se como resultado que o investimento relacionado com a localização foi a mais preferida, pois esse está relacionado diretamente com a infraestrutura socioeconômica do país e ao custo de produção, assim como o potencial do mercado, tornando esses elementos fatores essenciais para que um produto tenha valor.

Na última questão, os entrevistados foram colocados em uma situação onde teriam que internacionalizar suas empresas para um dos três mercados existentes - desenvolvido, emergente e subdesenvolvido -, logo, a resposta foi majoritariamente países de uma economia desenvolvida como Japão, Alemanha e Estados Unidos, talvez pelo fato de os entrevistados terem levado como influência as empresas que fazem parte, sendo de médio a grande porte, facilitando a sua entrada em mercados desenvolvidos que necessitam de uma maior renda para alcançarem reconhecimento e, também, pelo fato de as barreiras serem menos restritas em comparação a países emergentes e subdesenvolvidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, o início do processo de internacionalização de empresas ocorreu de uma forma intensificada a partir das décadas de 1980 e 1990, período no qual o país estava expandindo

intensamente seu mercado para o mundo, para assim tentar aumentar sua competitividade que estava defasada.

Com a tentativa de se reconstruir externamente, o Brasil buscou por novos investidores em países estrangeiros com o objetivo de suprir a indigência causada por diversos atritos entre a política e a economia, e, por conta dessa busca, conseguiu atrair diversas empresas para começarem suas atividades no país.

O estudo dos fatores direcionadores de empresas brasileiras para o mercado externo teve como principal objetivo fazer um levantamento das teorias utilizadas por grande parte das empresas ao redor do mundo e compará-las com a prática no processo de internacionalização.

Com os resultados obtidos foi possível concluir que as teorias possuem um grande valor para uma ampla parcela de pesquisadores e empresas, mas, não descarta a possibilidade de que na prática, disponham de um papel inferior ao visto nas teorias. No entanto, a criação desses fundamentos levou ao mundo entender como funciona os fatores que indicam se um país é favorável a receber um investimento de certos produtos junto com a maneira de administrar os riscos e oportunidades que os mercados oferecem.

O estudo realizado por Johanson e Vahlne (1977) na Escola de Uppsala teve um notável impacto principalmente no quesito comportamental, pois os pesquisadores foram fundamentais ao questionar os problemas sociais que um produto pode acarretar ao adentrar-se a um país com culturas e costumes diferentes ao seu de origem e hoje, a partir do levantamento realizado pelos pesquisadores, é possível compreender como cada país se comporta e assemelha os seus concorrentes, facilitando a expansão de um produto para outras nações.

Os estudos realizados por Dunning (1980), tiveram ênfase em uma área da internacionalização contrária à de Johanson e Vahlne (1977), pois, enquanto a Escola de Uppsala teve um foco no comportamento, Dunning buscou entender os processos econômicos dos países e nesses, encontrar soluções para o processo de internacionalização.

Com o objetivo de compreender por partes as necessidades das empresas, Dunning criou um Paradigma Eclético, também conhecido por Paradigma OLI, que busca entender a internacionalização a partir do investimento estrangeiro.

Dunning contribuiu notavelmente para diversos processos da internacionalização, principalmente no momento em que sua colaboração científica separou em três tópicos os temas que seriam estudados por diversas empresas no momento de sua expansão.

Após a análise das respostas e da comparação com as teorias estudadas, uma parcela mediana dos entrevistados teve discordância com o tema, no qual acreditam que as teorias

não possuem grandes impactos no momento de começar a se expandir, enquanto outra parcela acredita no potencial das teorias.

Como resultado, a pesquisa teve resultados excepcionais, principalmente, pelo fato de um grande número de empresas ter colaborado, e com isso, foi possível assimilar como funcionam os diferentes processos de crescimento e as diversas estratégias que são utilizadas para alcançar sucesso no momento de se internacionalizar.

6. REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, M. J. **A Construção do Trabalho Científico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003

ALVARENGA, M. A.; ROSA, M. V. **Apontamento de Metodologia para a Ciência e Técnicas de Redação Científica**. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris Editor, 2001.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

GRAY, H. P. **Extending the Eclectic Paradigm in International Business**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2003.

ROCHA, A. **Internacionalização das Empresas brasileiras: Estudo de gestão Internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

Contatos: Henrique.ans@hotmail.com e famcassano@uol.com.br