

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DO VALE DO PARAÍBA: UMA ANÁLISE QUALITATIVA

Autores

Alanna Mara Cabral de Oliveira¹

Kethellen Ingrid de Oliveira Rosa de Souza²

Norio Ishisaki³

Resumo

Internacionalização é o envolvimento de empresas nas atividades que vão além das fronteiras nacionais. A internacionalização representa um passo rumo ao progresso econômico e cultural, e a partir do momento em que surge o interesse em investir nos processos de exportação a empresa deve obter o máximo de conhecimento possível. Os objetivos foram explicar quais motivos levam os empresários a expandirem suas operações a outros países, identificar as formas que as Pequenas e Médias Empresas (PME's) podem se internacionalizar e a maneira de utilizar como uma vantagem competitiva. Esta pesquisa apresentou caráter exploratório, pois foi elaborada a partir de informações já publicadas, constituindo assim uma pesquisa bibliográfica. Por fim, conclui-se que as PME's devem adotar estratégias de internacionalização para participarem no mercado global, pois gera valor a empresa e faz com que ela ganhe vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

Palavras-Chave: Internacionalização. Econômico. Conhecimento. Financeiro. Planejamento.

INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE PARAÍBA VALLEY: A QUALITATIVE ANALYSIS

Abstract

Internationalization is the involvement of companies in activities that go beyond national borders. Internationalization represents a step towards economic and cultural progress, and from the moment the interest in investing in export processes arises the company must obtain as much knowledge as possible. The objectives were to explain why entrepreneurs expand their operations to other countries, how this process occurs and how it works in practice for Small and Medium-sized Enterprises (SME's) installed in the Paraíba Valley. This research presented an exploratory character, as it was elaborated from information already published, thus constituting a bibliographic research. Finally, it is concluded that SME's must adopt internationalization strategies to participate in the global market, because it generates value for the company and makes it gain competitive advantage over its competitors.

Keywords: Internationalization. Economic. Knowledge. Financial. Planning.

¹ Graduação superior de tecnologia em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC. E-mail: alanna.am7@gmail.com

² Graduação superior de tecnologia em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC. E-mail: kety.souzacz12@gmail.com

³ Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Taubaté – UNITAU e docente na Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo - FATEC. E-mail: norioishisaki@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, têm crescido, cada vez mais, a liberação do comércio internacional e as ações integradas entre países, visando o incremento do comércio e dos negócios internacionais. Além de outros fatores, o comércio internacional elevou os níveis de competição e fez com que muitas empresas, nos cinco continentes ampliassem as atividades em nível internacional. Diante de todo esse processo de ampliação causado pela crescente globalização, muitas empresas de pequeno e médio porte se veem em condições desfavoráveis ao tentarem acompanhar essa internacionalização, seja por não possuírem capital suficiente para investir ou apenas por não possuírem as instruções corretas.

A internacionalização pode ser vista como um fenômeno organizacional, estabelecido a partir de uma estratégia empresarial para diversificar e ampliar o mercado. Por outro lado, promove a aprendizagem de conhecimentos técnicos, métodos de negócios e inovação (GUIMARÃES; AZAMBUJA, 2018). Em outros termos, a internacionalização surge como oportunidade para as empresas aumentarem a competitividade no mercado e alcançarem novos mercados em casos de crises no país de origem. Em relação ao Brasil, diante da globalização e da oportunidade de expansão, as empresas que se firmam no mercado nacional, consideram seu produto altamente competitivo e, com isso, buscam atingir novos horizontes e encontram como alternativa principal a abertura de um novo mercado, internacionalizando o seu produto (CASSOL *et al.* 2017). Por conseguinte, a partir do momento em que surge o interesse em investir nos processos de exportação, a empresa deve obter o máximo de conhecimento possível, seja sobre o mercado-alvo, sobre a documentação necessária para a saída (país de origem) e a entrada (país de destino) da mercadoria, assim como sobre a legislação e políticas de tributação.

Partindo dessas premissas, esse estudo tem como propósito analisar o processo de internacionalização de empresas de pequeno e médio porte, incluindo as motivações para a internacionalização, os modos de entrada selecionados e as dificuldades encontradas nesse processo. O tema escolhido justificou-se pela importância da gestão para as empresas do processo de internacionalização, levando em consideração o atual mercado e as necessidades provenientes dele. Desse modo, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como funciona a internacionalização de empresas e como é a atuação das

empresas de pequeno e médio porte nesse meio? Sugestiona-se a ideia de que o processo de internacionalização seja longo e custoso, necessitando de uma estrutura funcional adequada, recursos humanos preparados para a competição em nível internacional e até mesmo infraestruturas pré-definidas. Tais requisitos podem muitas vezes colocar as menores empresas em desfalque, devido ao pouco investimento ou conhecimento na área para adquirir melhor interlocução entre ambos os mercados, nacional e internacional.

À vista disso, o objetivo geral do trabalho foi explicar quais razões motivam ou desmotivam os empresários a expandirem suas operações a outros países, levando em consideração toda parte logística e burocrática inclusa nele. Os objetivos específicos foram, desse modo, explicar como funciona o processo de internacionalização; evidenciar os meios que pequenas e médias empresas podem se internacionalizar; apresentar os prós e contras da internacionalização, apresentar uma análise do mercado de empresas internacionalizadas no Vale do Paraíba Paulista e compreender os métodos para a tomada de decisão inclusive quando uma empresa opta por expandir sua produção para o mercado internacional.

A pertinência da pesquisa possui tripla dimensão: científica, social e pessoal. No contexto científico, o trabalho é útil, pois abrange o mercado e desmitifica a complexidade da internacionalização, apresentando uma forma completa e didática das possibilidades de se internacionalizar. Em razão do meio social, o presente trabalho enfoca pequenas e médias empresas e analisa o processo de internacionalização, de modo a contribuir para minimizar possíveis dificuldades na entrada em novos mercados, em que se apresenta uma nova realidade cultural, social, política e econômica. E, quanto ao aspecto pessoal, aponta-se o interesse sobre o tema de pesquisa para o aprofundamento do conhecimento teórico e aplicação de práticas de gestão.

A pesquisa é de natureza qualitativa e do tipo exploratória, pois trata-se de método que permite se aprofundar com maior clareza no tema escolhido para o estudo, além de traçar um histórico sobre o objeto de estudo. Quanto aos procedimentos, o presente trabalho visou o desenvolvimento de uma pesquisa com as informações e metodologias necessárias para explicar o processo de internacionalização de pequenas e médias empresas, incluindo as motivações para a internacionalização, os modos de entrada selecionados e as dificuldades encontradas nesse processo. A pesquisa bibliográfica se baseou em diversos autores que exploram o tema abordado, tais como:

Guimarães e Azambuja (2018), onde expõem que a internacionalização pode ser vista como um fenômeno organizacional, estabelecido a partir de uma estratégia empresarial para diversificar e ampliar o mercado; Adebayo *et al.* (2019) que afirmam que as pequenas e médias empresas tendem a não ter a exportação como algo pensado estrategicamente; e em Bazerman e Moore (2014), que realizaram pesquisas que estão focadas nos processos decisórios das negociações e estão ligadas também à como se pode aperfeiçoar a tomada de decisão gerenciais por parte dos gestores. Esse estudo também utiliza das publicações sobre estatísticas divulgadas pela Secretária de Comércio Exterior – SECEX.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo apresenta um referencial do campo teórico pertinente às principais temáticas abordadas, buscando refletir sobre determinados conceitos, apontar caminhos para a atuação no segmento e revelar como ocorre o processo de decisão de empresários na ação de internacionalizar seus negócios.

2.1 Atuação das Micro, Pequenas e Médias Empresas no Brasil

Conforme o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo - SEBRAE (2016), as empresas de menor porte não devem serem consideradas como empresas em miniatura ou como incapazes de desenvolver as atividades e missão a qual se propõe, já que possuem papel fundamental no cenário econômico do Brasil, sendo importante contribuinte do desenvolvimento social do país. A nível Nacional, participam, de forma crescente, na economia, chegando a alcançar 99% da totalidade de empresas. Outro fator relevante trata-se da grande quantidade de postos de trabalho disponibilizados por estas, representando aproximadamente 70% dos postos de trabalho com carteira assinada, se caracterizando assim, como grande geradora de renda (ASN, 2022). Todo este conjunto movimenta cerca de 30% do PIB nacional, ano base 2020 (SEBRAE, 2020).

Mesmo com esta força considerável, percebe-se que a geração e disseminação de conhecimento sobre micro, pequenas e médias empresas – MPME – vem se expandindo consideravelmente, mas somente nas últimas décadas tem se preenchido, em alguma medida, a lacuna existente neste campo teórico. Corrobora, nesta assertiva, Julien

(2013), ao afirmar que a teoria, sobre as micro, pequenas e médias empresas, desenvolveu-se há cerca de 35 anos. O debate é relevante pois serve para ratificar posições sobre o representativo papel que exercem as empresas de menor porte para o desenvolvimento socioeconômico e na inovação tecnológica do país, bem como evitar classificações e análises equivocadas sobre formas de atuação e impedir simplificações polissêmicas que tendem a atirá-las em “valas comuns do conhecimento”.

Para a classificação se micro, pequena ou média empresa – MPME, leva-se em conta quanto ao tamanho. No entanto, precisa-se considerar o critério que será adotado, uma vez que o porte de uma empresa é um aspecto significativo e que irá diferenciá-la uma das outras. As empresas podem ser classificadas de duas formas, a primeira em função do número de funcionários e a segunda pelo faturamento bruto anual obtido. Essas empresas têm personalidade jurídica e devem ser regularizadas diante do poder público, por meio do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) ou por outros registros oficiais como DAP, NIRF, Inscrição estadual, ou a Carteira Nacional de Artesão. Existem três entidades no Brasil que classificam o porte das empresas de acordo com o critério de número de funcionários, sendo o Ministério do Trabalho e Emprego, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. A Tabela 1 apresentará esta classificação:

Tabela 1 - Classificação das empresas por pessoas

Porte	Atividades Econômicas	
	Serviços e Comércio	Indústrias
Microempresa	Até 9 pessoas	Até 19 pessoas
Pequena Empresa	De 10 a 49 pessoas	De 20 a 99 pessoas
Média Empresa	De 50 a 99 pessoas	De 100 a 499 pessoas
Grande Empresa	Acima de 100 pessoas	Acima de 500 pessoas

Fonte: SEBRAE (2014).

De acordo com o SEBRAE (2014, p. 22-23), empresas que exercem atividades econômicas no setor de serviços e comércio são consideradas microempresas se tiverem até 9 funcionários, pequenas empresas se empregarem de 10 a 49 pessoas, médias empresas se contratarem de 50 a 99 pessoas e se contratarem mais 100 são consideradas grandes empresas. Já no caso de empresas do setor industrial, são consideradas microempresas caso empregarem até 19 pessoas, se contratarem de 20 a 99 são pequenas empresas, são médias empresas se tiver de 100 a 499 funcionários e por fim são grandes empresas se contratarem mais de 500 pessoas.

A subdivisão por setor de atividade econômica se faz necessária tendo em vista as diferenças operacionais existentes entre os setores de serviços, de comércio e da indústria, notadamente no que se refere à alocação de pessoas para o desempenho de suas atividades operacionais, táticas e estratégicas nas respectivas firmas.

Quanto à definição de porte de empresas por faturamento, este tipo de enquadramento está parametrizado de acordo com o faturamento bruto anual das empresas, servindo tanto para questões fiscais, quanto para o enquadramento perante as instituições financeiras e órgãos de apoio a exportação. De acordo com a Lei Complementar n.º 123/2006 (BRASIL, 2006), também conhecida por Lei Geral da MPE, define-se micro e pequena empresa da seguinte maneira: microempresas são as pessoas jurídicas que auferem receita bruta anual de até R\$ 360.000,00 e empresas de pequeno porte aquelas que tenham receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e até R\$ 3.600.000,00. Outra classificação relevante a ser apresentada é a do Mercosul.

Conforme a Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, do Ministério da Economia, antigo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 2015 apud IPEA, 2016) a metodologia para enquadramento das empresas em função do porte resultava de um critério que associava o número de empregados da empresa e o valor exportado por ela no período considerado, distribuídos por ramo de atividade. A Tabela 2 apresenta os parâmetros utilizados da classificação por porte:

Tabela 2 - Classificação da empresa - MDIC

PORTE DOS BENEFICIÁRIOS	Comércio e Serviços		Indústria	
	Pessoas	Valor – US\$	Pessoas	Valor – US\$
Microempresa	Até 5	Até US\$ 200 mil	Até 10	Até US\$ 400 mil
Pequena Empresa	De 6 a 30	Até US\$ 1,5 milhões	De 11 a 40	Até US\$ 3,4 milhões
Média Empresa	De 31 a 80	Até US\$ 7 milhões	De 41 a 200	Até US\$ 20 milhões
Grande Empresa	Acima de 80	Acima de US\$ 7 milhões	Acima de 200	Acima de US\$ 20 milhões

Fonte: MDIC (2015 apud IPEA, 2016, p. 19).

Ressalta-se que o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC foi extinto, transformado em subministério dentro do Ministério da Economia. E, desse modo, a SECEX, vinculada à Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais”, cuja sigla é SECINT, tem como principal função assessorar na condução das políticas de comércio exterior no Brasil (CONEXÃO ADUANAS, 2020; FAZCOMEX, 2022). Até então, o extinto Ministério do Desenvolvimento, Indústria e

Comércio Exterior e Serviços - MDIC, classificava o porte da empresa definido por meio do seu número de funcionários e valor exportado no período considerado. Logo, o resultado apurado no maior porte, que é distribuído por atividade (indústria e comércio/serviços), ambos adotados no Mercado Comum do Sul - Mercosul.

No entanto, com as mudanças ocorridas da migração do MDIC para o Ministério da Economia, por meio do Medida Provisória nº 870, de 1º de janeiro de 2019 (Art. 570), posteriormente convertida na Lei nº 13.844 (BRASIL, 2019), também se modificou o critério de classificação e quanto ao uso do termo “porte da empresa”, as novas publicações não farão uso dessa nomenclatura “com o objetivo de preservar a relevância, a coerência e o correto entendimento das publicações sobre estatísticas de comércio exterior, a antiga publicação “Exportação por porte de empresa” foi descontinuada” (BRASIL, 2022).

Contudo, as modificações da estrutura da Administração Pública Federal, instituída pelo governo atual, ainda poderão sofrer alterações em razão da mudança de governo na esfera federal, a partir de 2023, e reverter a organização básica dos órgãos ministeriais.

2.2 A participação das PMEs na economia brasileira

No Brasil, as pequenas e médias empresas tiveram uma participação significativa na economia nos primeiros quatro meses deste ano. Segundo levantamento do Sebrae, esses negócios geraram 76% dos empregos formais no país. Ao todo, foram criados 700,59 mil postos de trabalho formais no país, sendo 585 mil gerados por pequenas empresas. A conclusão consta no levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, com base em dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED do Ministério da Economia. As pequenas empresas abriram 470,52 mil vagas a mais que as médias e grandes empresas nos quatro primeiros meses de 2022 (MONTEIRO, 2022).

Apenas em abril, os negócios de menor porte foram responsáveis pela abertura de 166,8 mil de um total de 196,9 mil postos de trabalho criados no mês de março, resultando em 84% das vagas formais no mês. Na divisão por setores da economia, somente os pequenos negócios apresentaram saldo positivo na criação de empregos em todos os segmentos.

Em 2021, as Micro e Pequenas Empresas do setor de Serviços foram responsáveis pela abertura de 93,4 mil vagas, de um total de 117 mil postos apurados pelo CAGED. O segundo setor que liderou a criação de postos de trabalho em Micro e Pequenas Empresas em setembro foi o de Comércio, com 28,42 mil empregos gerados de um total de 29,26 mil. Em terceiro lugar vem a Indústria, com 25,26 mil vagas contra um total de 26,37 mil (MONTEIRO, 2022).

Dessa forma, fica evidente que as empresas de menor porte também são responsáveis por melhorar a distribuição de renda, por desenvolver a vocação e a tecnologia nacional, e descentralizar o desenvolvimento.

2.3 Comércio Internacional e a Internacionalização

O comércio exterior é uma ferramenta fundamental para a aceleração do crescimento econômico, e para o aumento da produtividade e da competitividade da indústria brasileira. Contudo, a inserção brasileira no comércio internacional não está restrita à agenda doméstica. Para ampliar o acesso aos mercados externos para bens, serviços e investimentos brasileiros, é necessária a remoção de barreiras não tarifárias em terceiros mercados (CNI, 2021).

De forma breve, nos últimos anos, as barreiras ao comércio internacional têm adquirido novas formas e imposto desafios crescentes, inclusive para o Brasil. Se antes os entraves comerciais caracterizavam-se, em sua maioria, por leis e regulamentos bem definidos, atualmente, com uma grande quantidade de medidas e com o objetivo legítimo de proteção ao meio ambiente e aos consumidores. Porém, do ponto de vista do comércio, há a preocupação de que essas medidas se tornem obstáculos desproporcionais, discriminatórios e permanentes (CNI, 2021).

A literatura acerca da internacionalização de empresas, em sua maioria, foca nas multinacionais, em função delas possuírem uma forte representatividade na economia interna e externa (BAGHERI *et al.*, 2019). No entanto, ao longo dos anos, a internacionalização de PME vem ganhando força no campo da literatura e muitos autores têm se destacado neste meio, como: Bagheri *et al.* (2019) e Wu e Deng (2020), entre vários outros. Este crescente interesse por estudar este fenômeno é devido à força que as pequenas e médias empresas vêm exercendo na economia interna e às

possibilidades que o avanço tecnológico proporciona nos mercados (ADEBAYO *et al.*, 2019; BAGHERI *et al.*, 2019).

Nesse sentido, pode-se dizer que para as empresas se expandirem é necessário ter conhecimento de onde e como se quer investir. A expansão dos negócios no mercado internacional é uma oportunidade para a aquisição de novos clientes, e cabe ao gestor minimizar os impactos negativos dessa expansão. Antes da decisão de internacionalizar, deve ser feita uma análise de ameaças e oportunidades, a empresa deve conhecer o mercado e o cliente alvo (PORTER, 2020).

Para o gestor decidir qual a melhor forma para a sua empresa comercializar no mercado internacional, ele deve considerar os objetivos desejados para poder escolher qual a melhor estratégia adotar. De acordo com Bateman e Snell (2012), é possível encontrar cinco grandes modelos de internacionalização de empresas: Exportação, Licenciamento, Franquias, Joint Venture e Subsidiárias próprias no exterior. Os autores apresentam as definições das formas das empresas se internacionalizarem, sendo:

Exportação: Mais simples e mais utilizada. Os custos com transporte são altos, existem barreiras tarifárias impostas pelos países, a empresa pode concorrer com produtos de países fabricados com baixo custo. Possui o controle sobre suas atividades e produtos comercializados.

Licenciamento internacional: Contrato entre empresas de países distintos para produzir o produto em seu próprio país, pagando royalties. Não possui controle da tecnologia, não financia os custos de abertura no exterior e não banca os riscos.

Franquias: Utilizada para serviços, a empresa compra o direito de usar a marca de outra pagando um valor inicial e uma porcentagem nas vendas. Não possui custo em desenvolvimento e obedecem às regras impostas pela empresa detentora da marca.

Joint Venture: Duas ou mais empresas se unem em determinado projeto para compartilhar os lucros e os riscos do negócio, há uma troca de conhecimento e experiência.

Subsidiárias próprias no exterior: É a forma mais cara de internacionalização, pois ela arca com os custos totais e eventuais prejuízos. Reduz o risco de perder a tecnologia e possibilita o controle total atividades no exterior.

No mercado global cada vez mais dinâmico, as empresas têm buscado novas formas de comércio para continuarem competitivas; um dos fatores que motiva as PME's buscarem a internacionalização é o retorno financeiro devido o aumento do

mercado, segundo o professor do Núcleo de Pesquisa em Negócios Internacionais, (PACHECO, 2018), a estratégia de exportação é a mais usada pelas PME's no processo de internacionalização.

Adebayo *et al.* (2019) já afirmavam que as pequenas e médias empresas não planejam a exportação, mas simplesmente respondem à solicitação do mercado, ou seja, na realidade, as PME tendem a não ter a exportação como algo pensado estrategicamente.

No estudo de Vianna *et al.* (2013), os autores comprovam que as PME, de forma geral, não são proativas em relação à internacionalização. Por meio de estudos, chegaram à conclusão de que, apesar de as empresas terem mais de 30 anos de atividade, a internacionalização encontra-se em fase primitiva, sendo a exportação a estratégia mais adotada por elas para entrada em outros países, cuja seleção, na maior parte das vezes, é conduzida pelos critérios de conveniência e oportunidade. Outro argumento encontrado para justificar o motivo das PME não terem se internacionalizado está relacionado às limitações de recursos que elas encontram, além de possuírem um perfil empresarial mais sensível às oscilações de mercado (SANTORO *et al.*, 2019).

Para Vianna *et al.* (2013) e Rodríguez-Serrano e Martín-Armario (2019), a opção das empresas de se internacionalizarem não segue um modelo teórico único.

Nesse contexto, a exportação normalmente não é parte estratégica da empresa e, na maioria das vezes, é atrelada ao desejo do gestor ou por desaquecimento no mercado interno. Hoje em dia, é fundamental que um gestor que tenha a internacionalização como parte estratégica, para permitir o sucesso e expansão da empresa.

As empresas que não se internacionalizam enfrentam dificuldades diante de seus concorrentes, que buscam cada vez mais melhorar seus produtos, e as PME's buscam a internacionalização como forma de vantagem competitiva, sendo a exportação, a forma mais utilizada por esse setor.

2.4 As PMEs e a Exportação

Em relação às exportações, de todas as empresas que exportam ou importam produtos no Brasil em 2020, nada menos do que 40% eram PMEs, segundo dados do Sebrae. Em 2019, cerca de um terço das exportações no país foram feitas por pequenas

e médias empresas, de acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex (MARTINS, 2021).

Dos produtos exportados, 47% são do ramo industrial, seguido pelos setores comercial, com 41% e agropecuário, 10%. O setor de serviços é o que menos tem participação neste cenário, com apenas 1% das exportações, segundo levantamento elaborado pelo Sebrae. Dos negócios gerados por meio das exportações, as regiões Sul e Sudeste é que concentram a maior parte, ficando com 31% e 56% de fatia, respectivamente.

Apesar da expressiva participação das PMEs dentro do universo de empresas exportadoras, num olhar mais atento, os pequenos negócios representam menos de 1% no volume e valor total exportado pelo país no mesmo ano. Desta forma, o papel das pequenas e médias empresas na transformação e no incremento das exportações brasileiras tem sido relativamente pouco expressivo (SEBRAE, 2020).

Pelos números, aponta-se que a participação de negócios gerados por PMEs podem ser mais abrangentes, mas de modo geral, o que dificulta, às vezes, os negócios a exportarem mais, ou mesmo importarem produtos para a venda, é a questão da logística, preparo e de que muitos empreendedores não estão familiarizados com os trâmites do comércio exterior (MARTINS, 2021).

2.5 Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas no Vale do Paraíba

Em levantamento obtido pelo jornal “OVALE” e elaborado pelo Desenvolve SP, a Agência de Desenvolvimento Paulista, revela que em 2019 as pequenas e médias empresas localizadas no Vale do Paraíba somaram R\$ 7,7 milhões, em quatro anos, injetados na economia da região por meio da criação ou modernização de produtos, processos e serviços (INVESTSP, 2019).

Isso faz da Região Metropolitana do Vale do Paraíba a quinta região do Estado de São Paulo que mais investe em inovação. Perdendo apenas para as regiões metropolitanas de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto.

O estudo elaborado pela Investe São Paulo, com base em informações disponibilizadas pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX, 2022) do, até então, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Serviços - MDIC,

mostra que a exportação, apontada como alternativa aos efeitos da recessão e aderida como inovação, ganhou espaço no Vale do Paraíba.

Em 2016, 61 empresas apostaram pela primeira vez no mercado internacional, tendo uma contribuição decisiva para que a região alcançasse um resultado recorde, mostrado pelo aumento de 205% no número de empresas exportadoras da região, proporção bem acima dos 126% de média estatual.

No começo de 2017 somaram, no total, 379 empresas exportadoras, considerando aquelas que já atuavam no mercado externo. No ranking de cidades que enviaram produtos para outros países, São José dos Campos liderou com 130 empresas exportadoras, seguida de Taubaté (54), Jacareí (51), Pindamonhangaba (41), Caçapava (21), Lorena (20) e Guaratinguetá (13).

2.5.1 Processo Decisório Para a Internacionalização

Conforme afirma Nooraie (2012), o processo decisório consolida-se como uma das MAIS importantes funções dos gestores, em qualquer natureza de organização. Entretanto, essa ação pode se tornar uma atividade bastante complexa, em função das variáveis envolvidas, da quantidade (suficiente ou não) de informações pertinentes e dos distintos impactos que esta decisão pode acarretar.

De acordo com Vianna e Almeida (2011), existem dois tipos fundamentais de decisão, sendo àquelas tomadas em um ambiente seguro e outras assumida sob condições de incerteza. O ato de tomar decisões, escolhendo a opção mais factível - seja ela a melhor ou a possível - entre as alternativas (BAZERMAN; MOORE, 2014) existentes em um determinado contexto, bem como a assunção dos desdobramentos decorrentes desta ação, são recorrentes nos vários níveis dentro das organizações.

Oliveira (2016) afirma que é preciso considerar as informações geradas pela contabilidade, pois estas influenciam os empresários na avaliação do desempenho econômico-financeiro de suas empresas, levando-os a tomar decisões com maior segurança, podendo proporcionar melhoria contínua dos seus negócios, o que, conseqüentemente, aumentará de maneira significativa as suas possibilidades de sucesso.

De acordo com Bazerman e Moore (2014), critérios seletivos devem ser adotados ao se analisar as teorias sobre processo decisório, tendo em vista a existência

de diversas elucidações sobre como ocorre o processo da tomada de decisão. Estes conceitos vão desde o entendimento que as ações humanas são definidas pela razão, atribuindo demasiada importância à racionalidade econômica, quanto a orientação que as escolhas são desprovidas de sentido, dado a inconsistência do comportamento humano e as limitações da racionalidade humana e ainda um terceiro tipo, onde se enfatiza mais o processo decisório do que os valores econômicos ou supostos valores organizacionais.

Um aspecto a ser considerado na tomada de decisão seria a intuição do *decision-maker*, que no caso de um pequeno negócio centra-se na figura do empreendedor ou sócios proprietários. Percebe-se que para abordar o processo decisório, o primeiro passo é compreender que mesmo em uma empresa pequena existe um grande fluxo de dados que para serem interpretados e se tornar uma informação, necessitam que o empreendedor possua um raciocínio lógico e criativo como a capacidade de interpretar um documento (OLIVEIRA, 2014).

No processo de exportação, o administrador deve antes analisar o que exportar e para qual país exportar, verificar onde o mercado é mais forte para seu produto, prestar atenção aos procedimentos burocráticos, que as vezes tem um custo elevado para empresa, pois se algum documento estiver errado ou faltando é tempo e dinheiro perdido, por isso ter um planejamento estratégico de médio e longo prazo antes de começar a atuar no mercado internacional é de suma importância (FRANCISCO, 2014).

A percepção que fica é que com o aumento da competição nos mercados, a crescente entrada de novos competidores, decorrente do movimento da globalização, as rápidas mudanças e alteração do comportamento dos consumidores, o desafio para os tomadores de decisões vem se tornando cada vez maior (OLIVEIRA; GONÇALVES; PAULA, 2013).

3 METODOLOGIA

A natureza da pesquisa caracteriza-se como qualitativa e tipo exploratória, e quanto aos meios, trata-se de um estudo bibliográfico por meio do qual se buscou levantar quais as formas em que as PME's podem se internacionalizar, assim como o que às levam a tomar essa decisão e quais as vantagens e desvantagens desse setor no processo de exportação visando a internacionalização.

A pesquisa qualitativa preocupa-se com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014). Considera-se que estudos qualitativos não utilizam estatísticas, regras e outras generalizações, ao invés disso ela faz uso de descrições, comparações e interpretações, sendo a pesquisa de caráter exploratório (CRISTIANE 2014; EVÊNCIO *et al*, 2019). Quanto as pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999), essas têm como objetivo principal proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou construir hipóteses.

A pesquisa exploratória é indicada quando existe necessidade de descobrir ideias e dados que possam prover o pesquisador de critérios e compreensão a respeito do tema, já que ainda não existem muitas informações (GIL, 1999). Esse tipo de pesquisa contribui para aprofundar sobre do tema, formular novas hipóteses e “passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 1999). A pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2019; GIL, 1999) é um tipo específico de produção científica com base em fontes bibliográficas de livros, artigos científicos, teses e dissertações e documental. Esse estudo foi elaborado a partir de informações publicadas de dados existentes, desenvolvendo, desse modo, as principais características para empresas exportadoras. A pesquisa bibliográfica serve basicamente como um método que permite ao pesquisador se aprofundar com maior clareza no tema escolhido para o estudo, além de traçar um histórico sobre o objeto de estudo. As análises foram realizadas de forma qualitativa por meio da coleta de dados no ano de 2022, das publicações do portal da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério da Economia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observam Adebayo *et al.* (2019) que as Pequenas e Médias Empresas não planejam a exportação, mas simplesmente respondem à solicitação do mercado, esta pesquisa mostra a evolução da internacionalização das Pequenas e Médias Empresas instaladas no Vale do Paraíba, buscando a sua consolidação nas exportações dos seus produtos e serviços ao longo de anos, de acordo com o mercado de cada região do Vale do Paraíba.

Para ilustrar essas tendências, foram utilizados os dados de exportações das empresas cadastradas na Secretaria do Comércio Exterior dos anos de 2013 a 2021, ou seja, os dados foram coletados da Secretaria do Comércio Exterior – SECEX e analisados e compilados. Assim sendo, a seguir, os Quadros 1 e 2 mostram o histórico de exportação das empresas dos municípios do Vale do Paraíba de 2013 a 2021.

Quadro 1 - Exportação das empresas do Vale do Paraíba de 2013 a 2017

TODAS EMPRESAS	2013			2014			2015			2016			2017		
MUNICÍPIO	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA
APARECIDA										3	1	2			
CACAPAVA	20	5	15	21	6	15	15	4	11	20	5	15	23	5	18
CACHOEIRA PAULISTA	1	0	1	2	0	2	2	0	2	3	0	3			
CANAS	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
CRUZEIRO	7	4	3	7	4	3	8	4	4	10	5	5	11	4	7
CUNHA	2	0	2	2	0	2	3	0	3	2	0	2	2	0	2
GUARAREMA	11	1	10	8	1	7	10	1	9	11	2	9	14	2	12
GUARATINGUETA	10	6	4	8	1	7	12	7	5	13	7	6	16	8	8
JACAREI	44	18	26	45	15	30	33	17	16	49	18	31	51	18	33
JAMBEIRO	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	4	0	4
LAVRINHAS															
LORENA	15	2	13	13	2	11	16	3	13	19	6	13	18	5	13
PARAIBUNA													2	0	2
PINDAMONHANGABA	39	9	30	37	8	29	38	9	29	41	10	31	38	7	31
POTIM	1	0	1	1	0	1	1	0	1	2	0	2	2	0	2
QUELUZ							1	1	0	1	1	0	1	1	0
ROSEIRA	1	0	1	1	0	1				1	0	1	1	0	1
SANTA BRANCA	2	1	1	1	1	0				1	1	0	1	0	1
SAO JOSE DOS CAMPOS	122	25	97	121	27	94	132	41	91	127	31	96	147	33	114
SILVEIRAS										1	0	1	1	0	1
TAUBATE	47	13	34	49	9	40	44	10	34	54	12	42	49	10	39
TREMEMBE	3	0	3	5	1	4	3	1	2	4	1	3	2	1	1
TOTAL	328	84	244	324	75	249	321	98	223	365	100	265	384	94	290

Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

Quadro 2 - Exportação das empresas do Vale do Paraíba de 2018 a 2021

TODAS EMPRESAS	2018			2019			2020			2021		
MUNICÍPIO	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA	TOTAL	GRANDE	PEQ./MÉDIA
APARECIDA	2	0	2	1	0	1	2	0	2	4	0	4
CACAPAVA	23	5	18	24	5	19	24	5	19	23	3	20
CACHOEIRA PAULISTA				1	0	1	1	0	1	1	0	1
CANAS	1	0	1				3	0	3	2	0	2
CRUZEIRO	10	4	6	10	4	6	11	4	7	12	4	8
CUNHA	2	0	2				2	0	2			
GUARAREMA	14	0	14	14	1	13	13	1	12	12	1	11
GUARATINGUETA	15	7	8	17	7	10	16	7	9	17	8	9
JACAREI	58	16	42	57	16	41	56	14	42	55	14	41
JAMBEIRO	4	0	4	3	0	3	3	0	3	5	0	5
LAVRINHAS				1	0	1						
LORENA	17	5	12	19	5	14	21	7	14	24	6	18
PARAIBUNA	1	0	1				2	0	2	1	0	1
PINDAMONHANGABA	43	9	34	47	8	39	45	10	35	42	9	33
POTIM	2	0	2	3	0	3	2	0	2	2	0	2
QUELUZ	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0
ROSEIRA	1	0	1							1	0	1
SANTA BRANCA	2	1	1				2	0	2	3	0	3
SAO JOSE DOS CAMPOS	143	29	114	167	29	138	163	34	129	169	32	137
SILVEIRAS				1	0	1						
TAUBATE	55	13	42	53	14	39	54	12	42	63	16	47
TREMEMBE	3	1	2	3	1	2	3	1	2	4	1	3
TOTAL	397	91	306	422	91	331	424	96	328	441	95	346

Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

O crescimento das exportações das pequenas e médias empresas no Vale do Paraíba acontece desde 2015 até 2021 e, em 2020, devido a pandemia, apresentou uma pequena queda, mas com retomada em 2021. Em seguida, o Quadro 3 mostra os municípios com até 5 (cinco) empresas exportadoras na região:

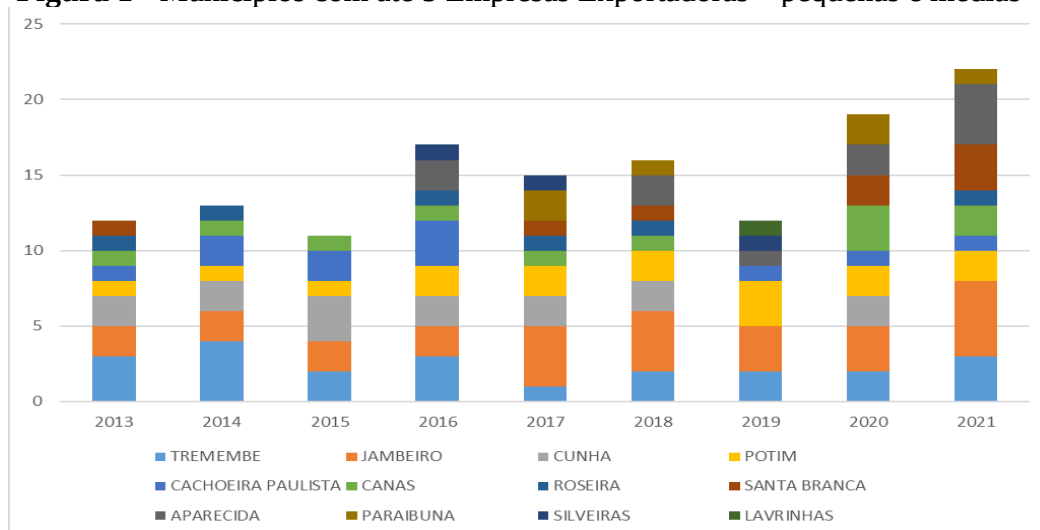
Quadro 3 - Municípios com até 5 Empresas Exportadoras

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (até 5empresas)									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TREMEMBE	3	4	2	3	1	2	2	2	3
JAMBEIRO	2	2	2	2	4	4	3	3	5
CUNHA	2	2	3	2	2	2		2	
POTIM	1	1	1	2	2	2	3	2	2
CACHOEIRA PAULISTA	1	2	2	3			1	1	1
CANAS	1	1	1	1	1	1		3	2
ROSEIRA	1	1		1	1	1			1
SANTA BRANCA	1	0		0	1	1		2	3
APARECIDA				2		2	1	2	4
PARAIBUNA					2	1		2	1
SILVEIRAS				1	1		1		
LAVRINHAS							1		

Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

A Figura 1 demonstra o comportamento das empresas por município do Vale do Paraíba, ou seja, os municípios que participam com até 5 empresas exportadoras de 2013 a 2021.

Figura 1 - Municípios com até 5 Empresas Exportadoras – pequenas e médias



Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

Algumas empresas do Vale do Paraíba já consolidaram as suas exportações, outras com algumas sazonalidades e outros ainda muito tímido. E, no Quadro 4 mostra os municípios com até 20 (vinte) empresas exportadoras:

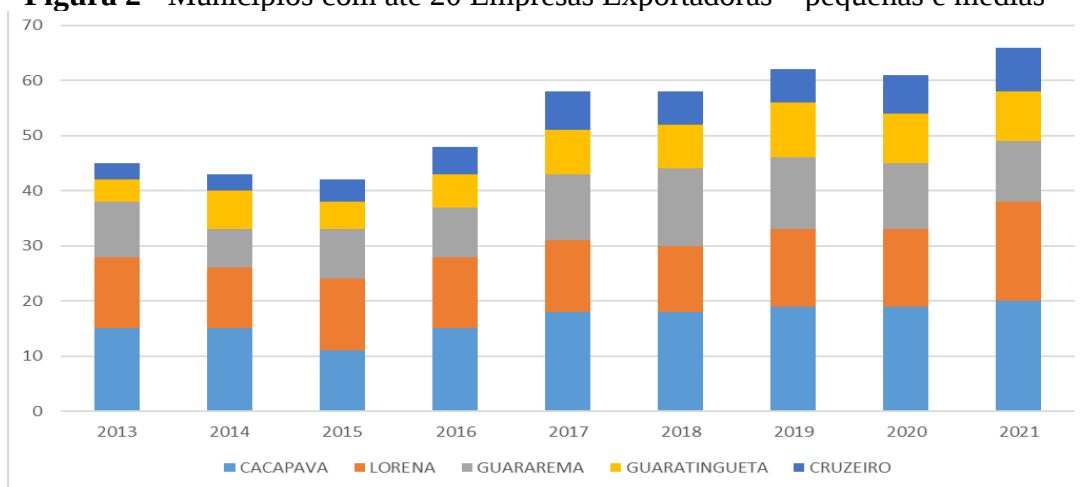
Quadro 4 - Municípios com até 20 Empresas Exportadoras

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (até 20 empresas)									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CACAPAVA	15	15	11	15	18	18	19	19	20
LORENA	13	11	13	13	13	12	14	14	18
GUARAREMA	10	7	9	9	12	14	13	12	11
GUARATINGUETA	4	7	5	6	8	8	10	9	9
CRUZEIRO	3	3	4	5	7	6	6	7	8

Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

A Figura 2 demonstra, em um gráfico, os municípios que participam com até 20 empresas exportadoras de 2013 a 2021.

Figura 2 - Municípios com até 20 Empresas Exportadoras – pequenas e médias



Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

Conforme a Figura 2, nesse grupo de municípios, as empresas exportadoras se mantêm inseridas neste mercado com certa estabilidade. Já o Quadro 5 mostra os municípios com mais de 21 (vinte e uma) empresas exportadoras:

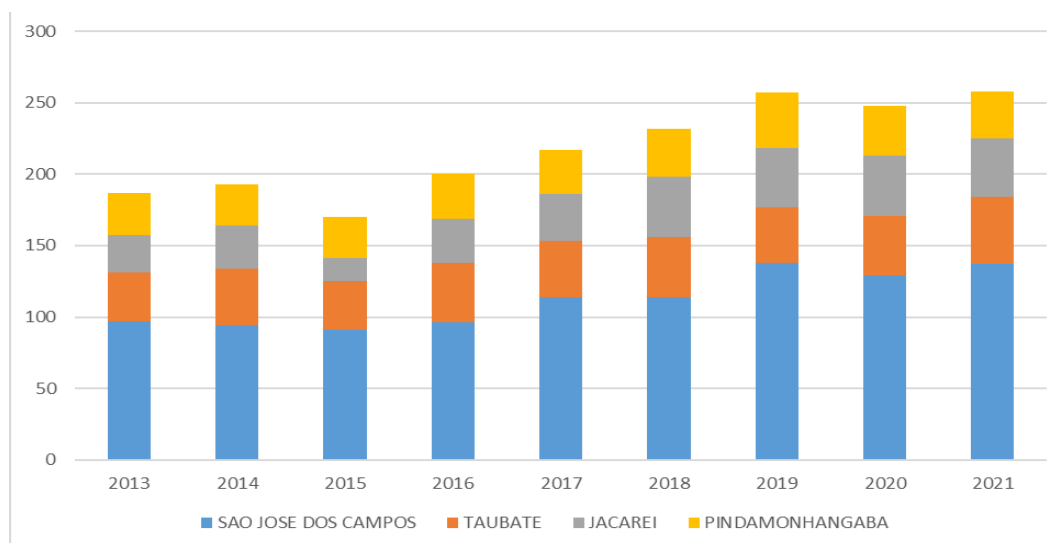
Quadro 5 - Municípios com mais de 21 Empresas Exportadoras

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (com mais de 21 empresas)									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SAO JOSE DOS CAMPOS	97	94	91	96	114	114	138	129	137
TAUBATE	34	40	34	42	39	42	39	42	47
JACAREI	26	30	16	31	33	42	41	42	41
PINDAMONHANGABA	30	29	29	31	31	34	39	35	33

Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

A Figura 3 mostra os municípios que participam com mais de 21 empresas exportadoras de 2013 a 2021.

Figura 3 - Municípios com mais de 21 Empresas Exportadoras – pequenas e médias



Fonte: Adaptado de SECEX (2022).

Neste grupo de municípios, as empresas exportadoras praticamente consolidaram suas exportações nesses mercados.

Por meio da pesquisa e análise, ficou evidente que, quanto maior o mercado da região que cada empresa está inserida, maior é o índice de estabilidade de cada empresa, o que aponta, principalmente, a importância de as empresas praticarem a internacionalização, causando o aquecimento de mercado e, conseqüentemente, a expansão de seus negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou verificar formas em que uma PME pode se internacionalizar e competir no mercado que está cada vez mais dinâmico. O estudo indicou que as empresas que não buscam novos mercados e novas formas de comércio tornam-se menos competitivas e perdem mercado para seus concorrentes.

Verificou-se na pesquisa diferentes formas de uma empresa se internacionalizar e, fazendo uma análise, o estudo teórico indicou que as PME's têm mais sucesso utilizando a estratégia de exportação para estabelecer comércio com outros países e gerar maior valor organizacional.

Na análise dos dados da Secretaria de Comércio Exterior, os municípios que participam com até 5 empresas, essas empresas ainda estão muito tímidas para consolidar os produtos nestes mercados.

Os municípios que participam com até 20 empresas exportadoras, algumas empresas conseguiram perpetuar no mercado externo, outros ainda encontram algumas dificuldades em penetrar neste mercado.

Para os municípios que participam com mais de 21 empresas, essas empresas exportadoras praticamente asseguraram esses mercados com os seus produtos exportados.

A revisão da literatura permitiu a compreensão da relevância das PME's para a economia brasileira, onde o setor predomina em número de empresas abertas, mas ainda possui uma participação pequena nas exportações do país.

Foi identificado que o setor enfrenta desafios à internacionalização devido ao seu tamanho e volume de vendas inferior ao do setor de empresas de grande porte, e, para superar essa dificuldade, verificou-se que as PME's poderiam se unir formando redes e consórcios para exportação.

Ressalta-se da pesquisa qualitativa que as PME's precisam cada vez mais buscar a cooperação mútua, e é necessário que busquem estratégias para diminuir as incertezas de entrar em um mercado novo.

É necessário buscar formas de exportar para que diminua os impactos de entrada em um novo cenário, para tanto as PME's podem associar-se a outras empresas criando redes ou consórcios de exportação, essa relação de confiança e parceria é produtiva para todos os envolvidos que além de ganharem escala nas vendas compartilham e trocam experiências de mercado.

Este estudo, exploratório e descritivo, buscou não só tentar entender algumas questões relativas ao tema da internacionalização de Pequenas e Médias Empresas, como ao mesmo tempo levantar questões adicionais a serem estudadas posteriormente.

Dado este caráter e a falta de estudos aprofundados sobre o tema, acreditou-se que este trabalho deveria ter também, como objetivo, levantar o máximo possível destas questões.

Sendo assim, em seguida são apresentadas possíveis considerações para estudos posteriores. Estas considerações foram citadas na defesa do trabalho e, dado a falta de

tempo para explorá-las, acredita-se que os seguintes pontos são interessantes de serem verificados posteriormente:

1) Buscar dados que abranjam as outras regiões do Vale Histórico, não apenas o Vale do Paraná Paulista, para averiguar se o (des)aquecimento do mercado segue o mesmo padrão em todos os estados que o Vale abrange.

2) Averiguar com maior profundidade as empresas internacionalizadas no setor de Prestação de Serviços, seria interessante saber se o mercado responde da mesma maneira que o setor de Produtos.

3) Fazer uma pesquisa, agora em caráter externo, buscando quais países possuem um mercado mais receptivo para os nossos produtos exportados por Pequenas e Médias Empresas.

Conclui-se que as PME's devem adotar estratégias de internacionalização para participarem no mercado global, pois foi destacado que as empresas que mais possuem estabilidade nesse mercado são as que estão inseridas no meio mais aquecido, ou seja, são as empresas que estão nas regiões com maior enfoque de internacionalização, o que, além de gerar valor para a empresa, faz com que ela ganhe vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

ADEBAYO, T. S.; ALHEETY, S. N. Y.; YUSOFF, W. S. W. (2019). Factors affecting SMEs' internationalization process in the Southwest Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, Volume: 2 Issues: 5 [March, 2019] pp.44-62] pg. 44-62.

ASN Nacional - Agência Sebrae de Notícias, 2022. **Nove em cada dez empregos foram criados pelos pequenos negócios em março**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empREENDEDOR/nove-em-cada-dez-empregos-foram-criados-pelos-pequenos-negocios-em-marco/>.

BAGHERI, M.; MITCHELMORE, S.; BAMIAITZI, V.; NIKOLOPOULOS, K. **Internationalization orientation in SMEs: The mediating role of technological innovation**, 2019. *Journal of International Management*, pg. 121-139.

BATEMAN, T. S; SNELL, S. A. **Administração**. 2ª Edição. São Paulo: AMGH, 2012.

BAZERMAN, M. H.; MOORE, D. **Processo decisório**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BRASIL. Lei n. 123, de 14 de dez. 2006. **Instituição do Estatuto Nacional da Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte**. Brasília - DF, dez. 2006.

BRASIL. Ministério da Economia. **Exportação e Importação por setor e quantidade de empregados**. 2022. Disponível em: <http://mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/regimes-de->

origem/9-assuntos/categ-comercio-exterior/3835-estatisticas-faixa-empregado. Acessado em: 10 nov 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/Lei/L13844.htm. Acessado em: 20 out 2022.

CASSOL, A.; NOVAKOWSK, B. F. D.; TONIAL, G.; DALBOSCO, I. B. Estratégias de internacionalização de pequenas e médias empresas: estudo multicascos, 2017. **Revista Gestão Organizacional**, v. 10 n. 3 (2017): SET./DEZ.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Novas Barreiras e Tendências No Comércio Internacional**. Brasília, 2021. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/95/15/95152dbf-2782-4deb-8427-8f0adcdd3786/novas_barreiras_comerciais.pdf.

CONEXÃO ADUANAS. **Estrutura do comércio exterior brasileiro**. 12 nov 2020. Conexão Aduanas – Comércio Exterior. Disponível em: <https://conexaoaduanas.com.br/estrutura-do-comercio-exterior-brasileiro/>. Acessado em: 11 out 2022.

CRISTIANE, M. M. Abordagens e procedimentos qualitativos: implicações para pesquisas em organizações. **Revista Alcance** - vol. 21, 2014.

EVÊNCIO, K. M. M, *et al.* Dos Tipos de Conhecimento às Pesquisas Qualitativas em Educação. **Revista Mult. Psic.** Vol. 13, 2019.

FAZCOMEX. **Entenda mais sobre a MDIC agora ser a SECINT**. FAZCOMEX. 02 ago 2022. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/comex/mdic-agora-e-secint/>. Acessado em: 15 dez 2022.

FRANCISCO, J. **Pequenas e médias empresas: no setor de exportação, 2014**. *Administradores.com*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/pequenas-e-medias-empresas-no-setor-de-exportacao>.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, S. K.; AZAMBUJA, L. R. Internacionalização de micro, pequenas e médias empresas inovadoras no Brasil - Desafios do novo paradigma de desenvolvimento. **Rev. bras. Ci. Soc.** 33 (97), 2018. <https://doi.org/10.1590/339708/2018>.

INVESTSP. **Vale é a quinta região de São Paulo com mais investimentos em inovação**, 2019. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/vale-e-a-quinta-regiao-de-sao-paulo-com-mais-investimentos-em-inovacao/>

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Texto para discussão**. IPEA 2016. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7335/1/td_2255.pdf. Acessado em: 14 dez 2022.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura**: seleção de casos no contexto brasileiro. In: MACHADO, H. P. V. *et al.* Maringá: Livraria Eduem, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Metodologia do Trabalho Científico**, 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, D. P. **A importação e exportação de produtos no contexto das PMEs.** Site *Whow*, 2021. Disponível em: <https://www.whow.com.br/a-importacao-e-exportacao-de-produtos-no-contexto-das-pmes/>.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior. **Exportação e Importação por setor e quantidade de empregados.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/legislacao/9-assuntos/categ-comercio-exterior/3835-estatisticas-faixa-empregado>. Acessado em: 20 mai 2022.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

MONTEIRO, L. **Puxando a economia, pequenas empresas geraram 76% dos empregos formais em 2022.** *OHoje.com*, 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/economia/n/1411709/t/puxando-a-economia-pequenas-empresas-geraram-76-dos-empregos-formais-em-2022/>.

NOORAIE, M. Factors influencing strategic decision-making processes. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 2, 2012.

OLIVEIRA, C. T. O gerenciamento eletrônico de documentos sob a ótica da representação da informação arquivística. v. 2 **Archeion online**, 2014.

OLIVEIRA, M. M. **Instrumentos da contabilidade gerencial e sua contribuição para o desempenho em micro e pequenas empresas: um estudo com gestores da região metropolitana de Belo Horizonte.** 2016. Dissertação Mestrado, Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4696>.

OLIVEIRA, P. H.; GONÇALVES, C. A.; PAULA, E. A. M. A Visão Baseada em Recursos da Inteligência Competitiva. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, 2013.

PACHECO, H. **Os desafios da Internacionalização das empresas brasileiras.** Entrevista concedida a Bit Partner. *PME News*, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pmenews.com.br/todas-edicoes/os-desafios-da-internacionalizacao-das-empresas-brasileiras/>.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência.** *GEN Atlas*, 1ª edição, 2020.

RODRÍGUEZ-SERRANO, M. Á.; MARTÍN-ARMARIO, E. (2019). Born-Global SMEs, performance, and dynamic absorptive capacity: Evidence from Spanish firms. **Journal of Small Business Management**, pg. 298-326. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12319>.

SANTORO, G.; MAZZOLENI, A.; QUAGLIA, R.; SOLIMA, L. (2019). Does age matter? The impact of SMEs age on the relationship between knowledge sourcing strategy and internationalization. **Journal of Business**. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319303339>.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acessado em: 10 ago 2022.

SEBRAE. **Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país, 2020.** Disponível em: [https://sebraers.com.br/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-](https://sebraers.com.br/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais/#:~:text=Isso%C3%A9%20que%20aponta%20o%20estudo%20%E2%80%9CPa%rticipa%C3%A7%C3%A3o,a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20das%20MPE%20alcan%C3%A7ou%201%25%20do%20PIB.)

[pais/#:~:text=Isso%C3%A9%20que%20aponta%20o%20estudo%20%E2%80%9CPa%rticipa%C3%A7%C3%A3o,a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20das%20MPE%20alcan%C3%A7ou%201%25%20do%20PIB.](https://sebraers.com.br/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais/#:~:text=Isso%C3%A9%20que%20aponta%20o%20estudo%20%E2%80%9CPa%rticipa%C3%A7%C3%A3o,a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20das%20MPE%20alcan%C3%A7ou%201%25%20do%20PIB.)

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Pequenos negócios em números**, 2016. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>.>

SECEX - Secretaria do Comércio Exterior., Ministério da Economia. **Lista de Empresas Brasileiras Exportadoras e Importadoras**. São Paulo, 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras.>

VIANNA, N. W. H., PISCOPO, M. R., & RYNGELBLUM, A. **Internacionalização da pequena e média empresa brasileira: o caso da indústria de máquinas-ferramenta**, 2013. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS.

VIANNA, N. W. H.; ALMEIDA, S. R. A decisão de internacionaliza. Internext – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, . v. 6, 2011.

WU, B.; DENG, P. Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective, 2020. **Journal of Business Research**, Volume 108, January 2020, Pages 337-350.