

FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA – FACCAMP
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

HELLEN RODRIGUES

**EXPORTAÇÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA: ANÁLISE DA ATUAÇÃO
DOS BANCOS**

CAMPO LIMPO PAULISTA - SP
2015

EXPORTAÇÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS BANCOS

Dissertação de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas, apresentada à Faculdade Campo Limpo Paulista - FACCAMP, como requisito para a obtenção do título de mestre, sob a orientação do Prof. Dr. José Osvaldo De Sordi.

Linha de pesquisa: Dinâmica das Micro e Pequenas Empresas

CAMPO LIMPO PAULISTA - SP

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, Brasil

Rodrigues, Hellen

Exportação da micro e pequena empresa: análise da atuação dos bancos / Hellen Rodrigues. Campo Limpo Paulista, SP: FACCAMP, 2015.

Orientador: Profº. Dr. José Osvaldo de Sordi
Dissertação (mestrado) – Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP.

1. Exportação. 2. Banco. 3. Micro e pequena empresa.
I. De Sordi, José Osvaldo. II. Faculdade Campo Limpo Paulista. III. Título.

CDD-382

AGRADECIMENTOS

A realização desta pesquisa me permitiu acessar o conhecimento científico, que exige estudar a teoria, compreender os assuntos, seguir uma metodologia e ser capaz de pensar criticamente, o que estimula o desenvolvimento intelectual.

Durante essa jornada, muitos contribuíram para que fosse possível a finalização desta pesquisa. Em primeiro lugar agradeço a Deus que torna tudo possível.

Gostaria de agradecer à minha família, em especial à meu esposo Natanael e minha filha Natiely, pelo apoio e compreensão nos momentos em que estive ausente para dedicar a este trabalho.

Agradecimento sincero ao Professor Dr. José Osvaldo De Sordi, por sua orientação e paciência que foram fundamentais para a realização desta pesquisa; aos professores da banca de avaliação Professora Dra. Eva Stal e Professor Dr. Manuel Meireles, pelas valiosas contribuições; gratidão aos demais professores da FACCAMP pelos ensinamentos e aos colegas de curso.

Agradeço também aos representantes das empresas que aceitaram participar da pesquisa respondendo ao questionário, e aos colegas de trabalho pelas importantes dicas.

SIGLAS

AEB	- Associação de Comércio Exterior do Brasil
APEX	- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BNDES	- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDIC	- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MPE	- Micro e Pequena Empresa
PME	- Pequena e Média Empresa
OCDE	- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMC	- Organização Mundial do Comércio
PIB	- Produto Interno Bruto
ROB	- Receita Operacional Bruta
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas empresas

RESUMO

A internacionalização da Micro e Pequena Empresa (MPE) traz benefícios à economia do país e uma das formas de observar este processo é por meio das exportações. A micro e pequena empresa é limitada em conhecimento sobre o mercado externo e historicamente sofre com a falta de recursos financeiros. Através da rede de relacionamentos, uma empresa pode adquirir conhecimentos, experiências e recursos para atuar internacionalmente. O objetivo desta pesquisa é compreender qual a participação dos bancos dentre os relacionamentos que influenciaram a internacionalização da MPE brasileira, identificar se houve apoio à MPE na fase inicial da relação de negócios com o exterior e se há apoio no cenário atual. Após revisão da literatura nacional, observou-se ser um tema pouco explorado pelos pesquisadores brasileiros. Trata-se de pesquisa qualitativa, utilizando estatística descritiva sendo a coleta de dados realizada através de questionário. Justifica-se a relevância desta pesquisa, em decorrência de estudos realizados com MPEs que apontam dificuldades destas empresas em se relacionar com bancos para alcançar, além do recurso financeiro, o conhecimento para acessar e se manter no mercado internacional.

Palavras-chave: exportação, banco, micro e pequena empresa.

ABSTRACT

The internationalization of Micro and Small Enterprises brings benefits to the economy and one way to start this process is through exports. The micro and small enterprises are limited in knowledge about the foreign market and historically suffers from a lack of financial resources. Through the network of relationships, a company can acquire knowledge, experience and resources to work internationally. The objective of this research is to understand that the participation of banks from the relationships that influenced the internationalization of Brazilian SMEs, identify if there was support for the SME in early business relationship with the outside and if there is support in the current scenario. After review of the national literature, it was observed that few brazilian researchers have developed knowlegde on this topic. It is a qualitative research, using descriptive statistics and data collection conducted through a questionnaire. Given the difficulty of SME in relating with banks to reach beyond the financial resources, the knowledge to enter and remain in the international market, justified the relevance of this research.

Keywords: internationalization, export, bank, micro and small enterprise.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Revisão de literatura nacional	14
Quadro 2: Características das Teorias de Internacionalização utilizadas nesta pesquisa	31
Quadro 3: Proposições Iniciais para elaboração do questionário.....	43
Quadro 4: Proposições Finais associadas ao questionário	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa bibliométrico de literaturas internacionais associadas ao tema	21
Figura 2: Síntese da evolução da teoria de internacionalização por estágios (Uppsala) a redes de relacionamentos (Networks)	28
Figura 3: Esquema dos principais modos ou formas de arranjos em rede	33
Figura 4: Países de destino da Primeira Exportação	49
Figura 5: Principais países de destino das exportações por empresa	52
Figura 6: Percepção das empresas acerca dos bancos como fonte de informação na fase inicial de negócios	54
Figura 7: Relembrando o evento da primeira exportação, até que ponto foi importante o apoio oferecido pelo banco?	55
Figura 8: Atualmente, até que ponto é importante o apoio oferecido pelo banco para que sua empresa permaneça exportando?	55
Figura 9: Fontes de informação importantes na fase inicial de negócios	56
Figura 10: Respostas às proposições : Mediana	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Valor exportado segundo tamanho das empresas (US\$ Milhões)	18
Tabela 2: Índices de participação nas exportações mundiais	25
Tabela 3: Ramos de atividade das empresas pesquisadas	48
Tabela 4: Ano de fundação e ano primeira exportação.....	49
Tabela 5: Perfil de empresas por porte	50
Tabela 6: Percentual de vendas ao mercado externo	50
Tabela 7: Fontes de informação importantes na fase inicial de negócios	53
Tabela 8: Período de tempo entre a fundação e a 1º Exportação.....	57
Tabela 9: Respostas às proposições : Mediana.....	58
Tabela 10: Grau de Aderência Wilder	60
Tabela 11: Grau de Aderência segundo Scarpi.	61
Tabela 12: Comparativo entre Graus de Aderência de Escalas Likert e a Mediana ..	63
Tabela 13: Primeira exportação: Apoio oferecido pelo banco.....	65
Tabela 14: Atualmente: Apoio oferecido pelo banco	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	19
1.3	QUESTÕES DE PESQUISA	19
1.4	OBJETO DE ESTUDO	19
1.5	RELEVÂNCIA	19
1.6	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA MPE	22
2.2	INTERNACIONALIZAÇÃO E EXPORTAÇÕES	24
2.2.1	PROMOÇÃO À EXPORTAÇÃO - APEX-BRASIL.....	34
2.3	RELACIONAMENTO BANCÁRIO	37
3	MÉTODO	42
3.1	QUESTIONÁRIO	42
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	47
4	RESULTADOS	48
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
6	CONCLUSÕES	71
7	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDO	73
8	REFERÊNCIAS	74
9	APÊNDICE	83
9.1	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	83
9.2	APÊNDICE B – CONVITE AOS ESPECIALISTAS	87

1 INTRODUÇÃO

Estudos realizados com Micro e Pequenas Empresas (MPEs) abordaram a dificuldade destas em obter suporte creditício dos bancos, além de não utilizá-los como fonte de informação e apoio ao processo de internacionalização (BOOT, 2000; LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011; DURKIN et al, 2013). Autores destacam a necessidade de estreitar o relacionamento banco-empresa para diminuir a assimetria de informações, que afeta o acesso da MPE ao crédito (BINKS et al, 2006; MATIAS, 2009; JAMES et, 2011).

Além do suporte creditício que os bancos podem oferecer à MPE, há também outros serviços, considerando que o relacionamento bancário vai além de empréstimos (BOOT, 2000). Há, por exemplo, serviços de consultoria e capacitação, gestão de caixa, pagamentos internacionais, cartas de crédito, que podem agregar valor ao processo de internacionalização. Uma das muitas tarefas importantes dos bancos é facilitar as transações entre diferentes parceiros de negócios (LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011), mesmo estando localizados em diferentes países, devido à presença internacional que grandes bancos possuem, além da possibilidade de interação entre eles.

A influência das redes de relacionamento na internacionalização das empresas tem sido frequentemente estudada, assim como o relacionamento entre banco-empresa (COVIELLO, 2006; FREEMAN et al. 2006; VAHLNE e JOHANSON, 2013; BARBOSA et al., 2014; ZINELDIN, 1995; BINKS, ENNEW, MOWLAH, 2006; SILVER e VEGHOLM; 2009); no entanto, poucos estudos são feitos sobre os bancos como parte da rede de relacionamentos da MPE contribuindo no seu processo de internacionalização, através da utilização de suas redes internacionais de atuação (LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011).

O proprietário da MPE demonstra interesse em fortalecer seu relacionamento com os bancos para que possa obter apoio financeiro adequado e aconselhamento necessário, pois à medida que sua empresa cresce, a necessidade financeira aumenta e tende a estreitar as relações bancárias em comparação com uma

empresa maior (BINKS, ENNEW e MOWLAH, 2006; HERNÁNDEZ-CÁNOVAS e KOËTER-KANT, 2010; DURKIN, MCGOWAN e BABB, 2013).

Lindstrand e Lindbergh (2011) destacaram que os bancos são a fonte de informação menos requisitada (dentre as nove fontes pesquisadas) para internacionalização das empresas suecas. Os resultados apontam que é mínima a participação dos bancos em redes de negócios internacionais dessas empresas durante o processo de internacionalização. As empresas que já mantinham anteriormente alguma interação com o banco na condução de seus negócios, foram as que se declararam dependentes de bancos quando desenvolvendo as relações internacionais.

Diante desta constatação e para compreensão do relacionamento entre banco e MPE no contexto brasileiro, realizou-se uma pesquisa de revisão da literatura nacional nos repositórios de revistas científicas *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell). As palavras-chave pesquisadas foram: internacionalização, exportação, micro e pequena empresa, banco e crédito, conforme quadro 1, que sintetiza alguns dos resultados do levantamento. Os artigos utilizados no quadro foram os que retornaram entre os primeiros resultados após selecionadas as palavras-chave. Observou-se que no contexto da academia brasileira, vários autores investigam a internacionalização de empresas, mas há poucas pesquisas especificamente sobre a MPE e não foram localizados estudos que abordem a participação dos bancos na rede de relacionamentos da MPE que atuam no comércio internacional.

Quadro 1: Revisão de literatura nacional

Artigos		Autores
SCIELO	Determinantes organizacionais e estratégicos do grau de internacionalização de empresas brasileiras	Honório, Luiz Carlos (2009)
	Internacionalização de micro e pequenas empresas: um estudo de caso sobre a atuação do Sebrae	Campos et al (2011)
	Consórcios de exportação: um processo de aprendizagem organizacional em PMEs	Lima e Lima (2005)
	Financiamento às exportações: uma avaliação dos impactos dos programas públicos brasileiros	Galetti e Hiratukab (2011)
	Ivia: crescimento e internacionalização	Rocha, Angela da et al (2010)
	A internacionalização da indústria calçadista francana	Machado Neto et al (2008)
	Grau de internacionalização de empresas brasileiras de manufaturados e a influência de fatores organizacionais e estratégicos	Honório, Luiz Carlos (2009)
SPELL	Internacionalização e Networks em Pequenas e Médias Empresas: o papel dos laços de descendência imigratória	Seifriz, Gondim, Pereira (2014)
	A internacionalização de uma pequena empresa	Verdu, Bulgacov (2012)
	O Efeito do Grau de Internacionalização nas Competências Internacionais e no Desempenho Financeiro da PME Brasileira	Floriani, Fleury (2012)
	Internacionalização de empresas brasileiras para um país emergente: evidências na rede de negócios Brasil-Rússia	Thome et al (2013)

Em pesquisa realizada com 73 empresas dentre as maiores exportadoras brasileiras para identificar determinantes organizacionais e estratégicos que influenciam o grau de internacionalização da firma, Honório (2009) observou que os resultados encontrados evidenciavam que determinantes organizacionais associados ao tamanho da firma influenciam fundamentalmente o processo estratégico internacional das empresas pesquisadas; concluindo que a experiência internacional, a formação estratégica e a constituição de parcerias internacionais são fatores que influenciam o grau de internacionalização em que as empresas estudadas se encontram. Floriani e Fleury (2012) desenvolveram um estudo com

114 Pequenas e Médias Empresas (PMEs) brasileiras para identificar a relação entre o grau de internacionalização (GRI), o desempenho financeiro e o desenvolvimento de competências internacionais. As autoras concluíram que há uma relação direta e positiva entre o GRI, as competências e o desempenho para a PME, sendo que à medida que o grau de internacionalização aumenta, as empresas ganham experiência e tendem a se tornar mais eficientes, melhorando seu desempenho; observam também que as PMEs devem desenvolver novas competências, pois o simples aumento no GRI não melhora o desempenho.

Campos et al (2011) investigaram a atuação do SEBRAE enquanto agente de apoio à internacionalização da MPE no Brasil comparando com a literatura de internacionalização de empresas. A pesquisa limitou-se a confrontar os conceitos teóricos e as informações disponíveis na internet confrontando com dados da entrevista semiestruturada com dois consultores do SEBRAE. Os autores concluíram que a atuação do SEBRAE é apenas de assessoria, além de o entendimento de internacionalização estar restrito às atividades de exportação; e sugerem mudanças na Lei nº 123/2006 que poderia incentivar a formação de parcerias e redes de relacionamento entre as empresas com vistas à internacionalização.

Lima e Lima (2005) realizaram estudo de caso sobre o processo de formação dos consórcios e a internacionalização das PMEs (Pequenas e Médias Empresas), com três consórcios de exportação pertencentes ao setor de calçados, jóias e gemas e pedras ardósia, localizados em Minas Gerais. Concluíram que os consórcios necessitam de apoio institucional de órgão governamentais para existirem e que a cooperação entre os membros é fator determinante para alcançar os objetivos, no consórcio que prevaleceu o individualismo, os resultados não foram satisfatórios. O consórcio de exportação é recomendável pelos autores para inserir as PMEs no mercado internacional, por proporcionar aumento do conhecimento organizacional e gerar competência para as empresas.

Machado Neto et al (2008) investigaram as formas de inserção no mercado externo das indústrias de Calçados da cidade de Franca (polo de empresas exportadoras de calçados), à luz das teorias de internacionalização. Outros autores

se dedicaram a pesquisar sobre o processo de internacionalização das empresas com focos em diferentes teorias (ROCHA et al, 2010; THOME et al, 2013; SEIFRIZ, GONDIM, PEREIRA, 2014).

Para avaliar o impacto dos programas públicos de financiamento às exportações existentes no Brasil, Galetti e Hiratukab (2011) estudaram as linhas públicas de financiamento à exportação: o BNDES Exim do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) e o Programa de Financiamento às Exportações (Proex) do Banco do Brasil, tendo observado que as empresas que se beneficiaram destes programas apresentaram impacto positivo no resultado das exportações.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O papel socioeconômico das Micro e Pequenas Empresas tem se tornado cada vez mais relevante para o país nos últimos anos, conforme levantamento realizado pelo Sebrae (2014): as MPEs representavam, em 2011, nas atividades de serviços, de comércio e indústria, respectivamente, 98%, 99% e 95% do total de empresas formalizadas; em relação ao emprego, as MPEs representavam 44% dos empregos formais em serviços, aproximadamente 70% dos empregos gerados no comércio e cerca de 42% do pessoal ocupado no setor da Indústria; em torno de 50% das remunerações do setor formal de comércio, 28% do setor de serviços e 26% do setor industrial, em 2011; a participação das MPEs na economia do país passou de 21% em 2001 para 27% em 2011.

Esse percentual elevado de MPE não é exclusivo da economia brasileira e sim uma característica também presente em outros países, como nos membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que incluem países como Austrália, Bélgica, Canadá, México, Turquia, entre outros, cujo percentual de empresas que se enquadram na categoria de PME é de 95% (KARADAG, 2015). O Brasil tem potencial para elevar sua posição no ranking de países nas exportações mundiais que em 2011 estava na 21ª posição tendo subido de posição ao longo de 10 anos (2001 era 28ª posição), atrás porém de países também em desenvolvimento como Rússia, China e Índia.

As pequenas empresas enfrentam inúmeros obstáculos para se internacionalizar, sendo os obstáculos internos mais comuns a falta de experiência internacional e habilidades gerenciais; externamente enfrentam mais dificuldade que as grandes empresas para realizar Investimento Direto no Exterior devido à falta de informação sobre oportunidades de investimento, não familiaridade com regras e leis de outros países, acesso limitado a recursos de financiamento e a dificuldade em formar parcerias ou *joint-ventures* (UNCTAD, 2007).

Há certo nível de consenso na academia que dentre as formas possíveis de atuação de uma empresa no exterior, a exportação costuma ser a primeira etapa do processo de internacionalização, sendo a maneira mais comum e com menor custo para acessar o mercado externo (BROUTHERS, NAKOS, HADJIMARCOU e BROUTHERS, 2009; CHIARA e MINGUZZI, 2002, CRICK, 2009; JOHANSON e VAHLNE, 1977). Considerar uma empresa internacionalizada pressupõe que a mesma esteja presente fisicamente em outro país; para produzir no exterior é necessário ter vantagens de propriedade que justifiquem o investimento, pois sem elas as falhas de mercado (custos de informação e transação, oportunismo dos agentes e especificidades de ativos) não justificariam a internacionalização da produção (STAL, 2005).

As exportações realizadas por MPEs em 2013 foram contabilizadas em US\$ 2,0 bilhões, o que significa uma queda em relação ao ano anterior de 3,3%, sendo que a participação dessas empresas nas exportações totais brasileiras ficou em 0,84%, o percentual mais baixo da série histórica iniciada em 1998; em contrapartida, houve crescimento das grandes empresas no total de exportações do país de 83% (AMBROSINI et al, 2014), conforme apresentado na tabela 1. Nesta mesma tabela a sigla MP Especial se refere as empresas que tem o porte de MPEs ao se considerar o número de empregados (0 a 99 para Indústria e 0 a 49 para comércio e serviços), mas o volume de exportações é maior que US\$ 1,2 milhão, extrapolando o limite de receitas deste porte de empresas.

Tabela 1: Valor exportado segundo tamanho das empresas (US\$ Milhões)

Tamanho	2011	2012	2013	Var% 2013/2012	Part % no total (2013)
Total	255.633,70	242.078,10	241.900,00	(0,1)	100,00
Micro	185,30	163,90	163,60	(0,2)	0,07
Pequena	2.046,00	1.933,30	1.863,40	(3,6)	0,77
MPE	2.231,30	2.097,20	2.027,00	(3,3)	0,84
MP Especial	20.199,40	16.368,00	14.198,20	(13,3)	5,87
Média	24.725,50	25.965,50	24.085,30	(7,2)	9,96
Grande	208.461,90	197.324,70	201.079,70	1,9	83,13
Não Classificada	15,60	322,70	509,80	58,0	0,21

Fonte: AMBROSINI et al (2014)

O acesso ao crédito e recursos para financiamento das atividades da MPE é um assunto bastante abordado na literatura, sendo considerado um dos obstáculos mais enfrentados por empresas de menor porte e que dificultam seu desenvolvimento (BERGER e SCOOT, 2007; CHAKRABORTY e MALLICK, 2012; JAMES et, 2011; RIDING, 2012). A MPE contribui significativamente para a economia do país, para a geração de emprego, representa um elevado percentual de representatividade perante as empresas formalizadas constituídas no país e tem potencial para desenvolvimento das exportações; já os bancos têm capacidade para oferecer apoio através de serviços, conhecimento e recursos financeiros para que empresas deste porte possam iniciar seu processo de internacionalização (LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011), principalmente através das exportações.

Diante da dificuldade de se obter informações acerca da internacionalização das MPEs (FLORIANI e FLEURY, 2012), a falta de estudos e relatórios associados à atuação exportadora das MPEs (RUIZ, 2007) e a presença dos bancos, caracteriza-se como problema desta pesquisa a necessidade de informações a respeito do relacionamento entre banco e MPE em fase de internacionalização no contexto brasileiro. Não há indícios se a MPE brasileira considera os bancos como parceiros em sua rede de relacionamentos quando adentram o comércio internacional, no caso desta pesquisa, através das exportações, e se reconhecem alguma forma de apoio a negócios internacionais oferecido pelos bancos.

1.2 OBJETIVOS

O propósito deste estudo é compreender qual a participação dos bancos dentre os relacionamentos que influenciam a MPE brasileira a exportar e averiguar se há apoio à MPE durante este processo.

Como objetivos específicos buscar-se-á:

- Identificar as fontes de informação que influenciaram na fase inicial de exportações da MPE brasileira;
- Estudar se, na percepção das MPEs, houve apoio à exportação por parte dos bancos.

1.3 QUESTÕES DE PESQUISA

As seguintes questões de pesquisa serão respondidas através do estudo:

- Que fontes de informação influenciaram a fase inicial de exportação das MPE?
- Como se caracteriza o relacionamento entre o banco e a MPE exportadora?

1.4 OBJETO DE ESTUDO

O objeto deste estudo é o relacionamento entre micro e pequena empresa exportadora do Estado de São Paulo e os bancos nacionais e estrangeiros com presença no país.

1.5 RELEVÂNCIA

A relevância deste trabalho se percebe diante da dificuldade da MPE em se internacionalizar e se manter no mercado internacional. Em levantamento realizado pela Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB, 2012) existiam no país, no ano de 2012, um total de 4.500.000 empresas abrangendo desde micro a grandes empresas, sendo que destas, apenas 0,4% exportavam. Em 2013 o número de

empresas exportadoras brasileiras foi de 18.414, sendo 59,36% classificadas como MPE; no Estado de São Paulo haviam 5.442 MPEs que responderam por 37,1% das exportações brasileiras de empresas deste porte (AMBROSINI et al, 2014). Considerando a contribuição que as exportações geram para o fortalecimento da economia, este número poderia ser maior. No contexto da MPE brasileira, apenas no Estado de São Paulo em 2012, estas representaram 47% dos empregos e foram responsáveis por 36% da folha de pagamento (Sebrae, 2014).

1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

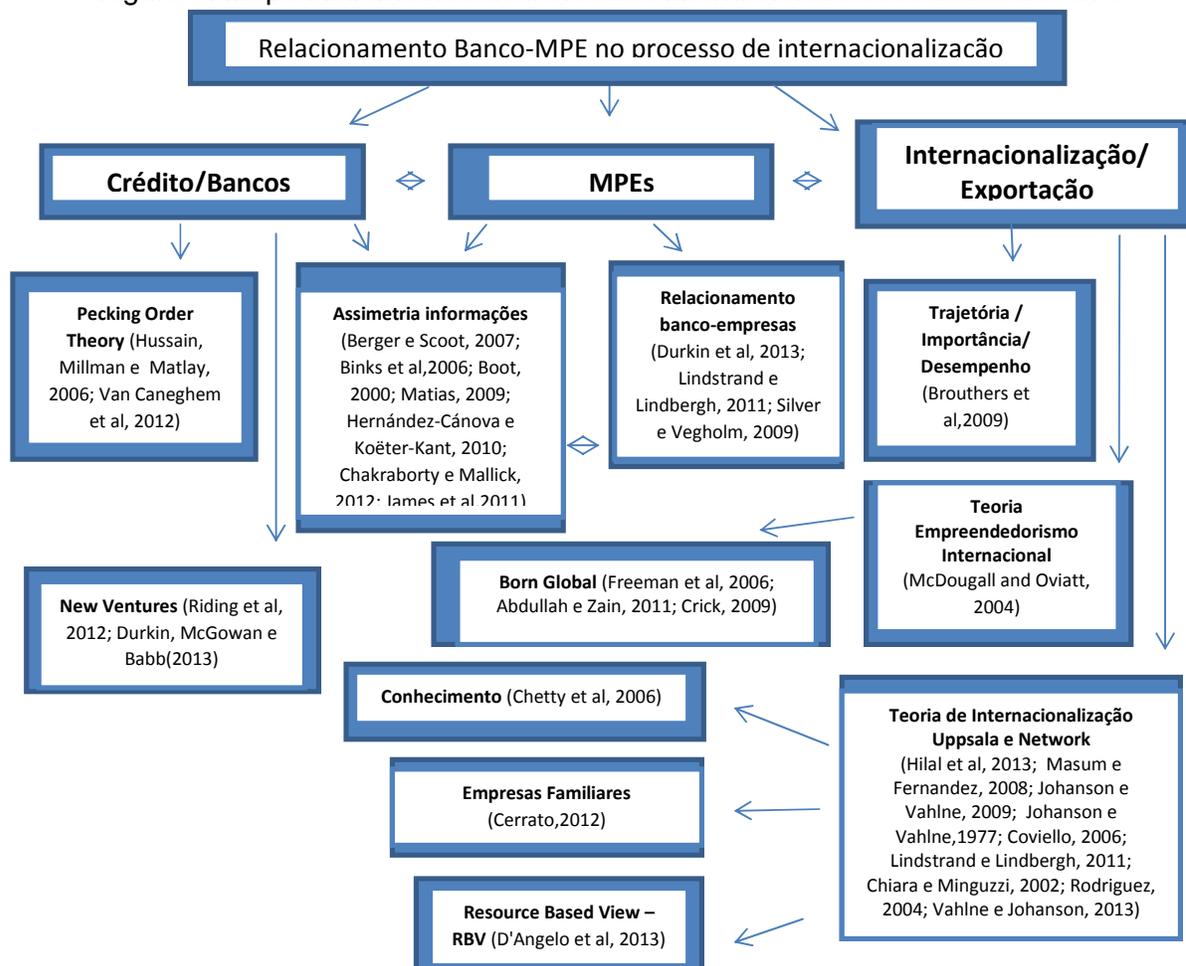
Esta pesquisa foi realizada com uma amostra de MPEs selecionadas predominantemente por conveniência, localizadas no Estado de São Paulo. Desta forma a pesquisa não adota a amostragem aleatória.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as características que definem as MPEs, conceitos sobre as teorias de internacionalização com visão comportamental e as características do relacionamento banco-empresa.

A pesquisa bibliográfica foi realizada nas bases de dados ProQuest, Scielo e EBSCO, onde foram localizados artigos científicos internacionais em texto integral, com as seguintes palavras-chave: crédito, bancos, MPE, internacionalização e exportação. O mapa bibliométrico que está representado na figura 1 contempla os resultados da busca e foi desenvolvido conforme Creswell (2007). O desenvolvimento deste trabalho está concentrado na literatura referente à internacionalização de empresas que trata das micro e pequenas empresas e na abordagem das teorias comportamentais de internacionalização.

Figura 1: Mapa bibliométrico de literaturas internacionais associadas ao tema



Fonte: revisão bibliográfica

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA MPE

Empreendedores brasileiros têm forte tendência a se voltar ao mercado interno, por isso há necessidade de destaque do papel da exportação na economia. O acúmulo de conhecimento no mercado doméstico, no entanto, pode ter efeito positivo sobre os negócios estrangeiros (VERSIANI e LOUREIRO REZENDE, 2009). As pequenas empresas são significantes para a geração de emprego na maior parte das nações, contribuindo também para o PIB do país, sendo estratégicas para ampliar as exportações (BERGER e SCOOT, 2007; CARVALHO, GOMES e LIMA, 2012). O país que apresenta bons níveis de desenvolvimento financeiro promove o crescimento econômico, isso alivia as restrições ao crescimento das pequenas empresas (BECK, DEMIRGUC-KUNT, LAEVEN e LEVINE, 2008).

Estudos apontam que os fatores impactantes no desempenho exportador são: o setor de atuação da firma; os fatores externos à empresa; os recursos específicos de cada empresa; o tamanho e produtividade; qualificação e remuneração dos funcionários (ALVAREZ, 2013; CARVALHO, GOMES E LIMA, 2012). Em se tratando de um setor tradicional nas exportações do país, a MPE terá acesso ao conhecimento gerado por experiência de outras empresas que já exportam. No Estado de São Paulo, as MPEs têm como destaque a exportação de calçados, boa parte proveniente de indústrias da cidade de Franca, localizada no interior do estado. Machado Neto e Almeida (2008) ao estudar empresas dessa região, observaram que a maioria estava em estágio inicial do processo de internacionalização, tendo como principais causas da lentidão em se desenvolver no mercado internacional a utilização de intermediários na comercialização dos calçados, a não-utilização de marcas próprias e a falta de desenvolvimento de canais próprios de distribuição no exterior.

Quanto maior o tamanho da empresa, maior a chance de apresentar melhor desempenho nos mercados internacionais; entre as vantagens destacadas estão a economia de escala, especialização, acesso a recursos financeiros, mão de obra qualificada e capacidade de correr riscos (CARVALHO, GOMES E LIMA, 2012).

De acordo com a OCDE existem as seguintes categorias de PMES: microempresas (0-9 trabalhadores), pequenas empresas (10- 49 trabalhadores) e médias empresas (50-249 trabalhadores). Além das condições acima mencionadas, o faturamento anual de uma empresa não deve ultrapassar 40 milhões de euros, ou o seu balanço anual deve ser inferior a € 27.000.000 ou ambos (SVETLI I , JACKLI , BURGER, 2007).

No Brasil há diferentes classificações para definir o porte das empresas. De acordo com o BNDES (2014), a classificação se dá pela receita operacional bruta anual. Para ser considerada microempresa, o valor de ROB anual deve ser menor ou igual a R\$ 2,4 milhões; para a pequena empresa a ROB deve ser maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões; a média empresa deve possuir ROB maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões; a média grande empresa terá ROB maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões e a grande empresa deve apresentar ROB maior que R\$ 300 milhões.

Para o SEBRAE (2014) o porte das empresas é classificado de acordo com a quantidade de empregados, critério também adotado pelo IBGE, sendo:

- microempresa: até 19 pessoas na indústria; até 9 pessoas no comércio e serviços;
- pequena empresa: de 20 a 99 pessoas na indústria; de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços;
- média empresa: de 100 a 499 pessoas na indústria; de 50 a 99 pessoas no comércio e serviços;
- grande empresa: mais de 500 pessoas na indústria; mais de 100 pessoas no comércio e serviços.

Para o presente estudo foi utilizada a classificação por porte do Sebrae para MPE, pois se aproxima da classificação internacional utilizada pela OCDE cujo o critério é também o número de pessoas.

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO E EXPORTAÇÕES

As teorias econômicas que tratam de comércio internacional convergem entre si no tocante à relevância das exportações para o crescimento econômico. Para vários autores, a exportação é considerada como primeiro estágio da internacionalização de uma empresa. Uma das principais teorias defende que o ritmo de crescimento na produção mundial se eleva com o aumento das exportações, das quais também depende a acumulação dos fatores capital humano e capital físico (NAKABASHI, 2012; LIMA e CARVALHO, 2008). O setor exportador contribui para manter a balança comercial equilibrada (NAKABASHI, 2012).

Para alcançar maior relevância no comércio internacional, o Brasil busca se unir a outros países emergentes, de modo que a cooperação entre as nações possa promover reformas nas instituições internacionais, formulação da agenda global e desenvolvimento econômico (NIU, 2013; WILLIAM, 2013).

No âmbito da América Latina, o Mercosul estava destinado a funcionar como instrumento de adaptação das economias de Brasil e Argentina ao ambiente de globalização e atração de investimentos estrangeiros (SERAPIÃO JUNIOR e MAGNOLI, 2012). Desde sua criação, no entanto, não houve avanço significativo de modo a se tornar relevante no cenário mundial. Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul foram alvo de estudos que identificaram o potencial de crescimento dessas nações e os classificaram com a sigla BRICS. Os BRICS são esperança para a transformação da unipolar ordem mundial de hoje, ainda liderada pelos Estados Unidos, em um sistema multipolar, onde vários países e blocos poderão compartilhar a liderança global (WILLIAM, 2013). O que se observa porém, é a dificuldade de união entre estas nações no sentido de colocar em prática os discursos que são proferidos em seus encontros de cúpula.

A participação dos BRICS nas exportações mundiais foi crescente se considerarmos o período que abrange os anos de 2000 a 2010, justificando o que passou a ser chamado de grupo dos países emergentes. No entanto, se compararmos com outros países emergentes o crescimento do Brasil foi menor, à frente apenas da África do Sul, conforme se observa na tabela 2.

Tabela 2: Índices de participação nas exportações mundiais

PAÍSES	ÍNDICES DE PARTICIPAÇÃO NAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS, POR PAÍS - %													
	1950	1970	1980	1990	2000	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
China	0,97	0,73	0,88	1,80	3,86	5,02	5,77	6,43	8,00	8,71	8,88	9,62	10,35	11,75
EUA	16,61	13,63	11,06	11,40	12,11	10,67	9,54	8,84	8,47	8,20	7,99	8,45	8,39	9,69
Alemanha	3,22	10,79	9,49	12,21	8,55	9,49	9,90	9,87	9,15	9,43	8,97	9,02	8,33	9,13
Japão	1,29	6,09	6,39	8,32	7,42	6,42	6,22	6,14	5,34	5,10	4,85	4,65	5,05	4,69
Holanda	2,58	4,19	3,64	3,83	3,61	3,76	3,90	3,87	3,83	3,94	3,96	3,99	3,75	3,87
França	5,00	5,71	5,70	6,29	5,08	5,11	5,17	4,90	4,09	3,99	3,82	3,87	3,41	3,56
Coréia	0,00	0,25	0,88	1,89	2,66	2,50	2,56	2,76	2,68	2,65	2,62	2,91	3,06	3,46
Itália	1,94	4,16	3,84	4,93	3,72	3,91	3,86	3,84	3,44	3,57	3,37	3,25	2,94	2,87
Bélgica	2,58	3,66	3,20	3,42	2,91	3,33	3,36	3,33	3,03	3,08	2,93	2,96	2,70	2,69
Reino Un.	10,16	6,12	5,41	5,37	4,42	4,31	4,02	3,76	3,71	3,13	2,85	2,83	2,66	2,63
Rússia	2,90**	4,04**	3,74**	2,38**	1,64	1,65	1,78	1,99	2,50	2,54	2,93	2,42	2,63	3,31
HongKong	0,97	0,79	0,99	2,38	3,13	3,10	3,00	2,87	2,66	2,49	2,30	2,63	2,63	2,94
Canadá	4,84	5,30	3,34	3,71	4,29	3,88	3,59	3,44	3,20	3,01	2,83	2,54	2,55	2,56
Singapura	1,61	0,47	0,93	1,53	2,12	1,93	2,10	2,15	2,24	2,14	2,10	2,15	2,30	2,50
México	0,81	0,44	0,88	1,19	2,57	2,48	2,18	2,04	2,06	1,94	1,81	1,84	1,96	2,31
Taiwan	0,16	0,44	0,99	1,94	2,34	2,08	1,98	1,97	1,85	1,76	1,58	1,63	1,80	2,06
Arábia Sd	0,48	0,76	5,36	1,28	1,19	1,11	1,23	1,37	1,74	1,68	1,94	1,54	1,64	2,13
Espanha	0,65	0,76	1,03	1,62	1,78	1,94	2,06	1,99	1,77	1,81	1,74	1,75	1,61	1,44
Índia	1,77	0,63	0,44	0,52	0,65	0,76	0,78	0,83	1,01	1,07	1,21	1,31	1,44	1,97
Emir. Arab	0,00	0,16	1,08	0,67	0,78	0,80	0,88	0,99	1,20	1,27	1,48	1,48	1,44	1,62
Brasil	2,26	0,85	0,99	0,90	0,85	0,92	0,96	1,04	1,14	1,15	1,23	1,22	1,33	1,60
África Sul	1,77	1,04	1,23	0,67	0,46	0,46	0,47	0,50	0,48	0,50	0,50	0,50	0,54	0,56
Argentina	1,94	0,57	0,39	0,35	0,40	0,40	0,38	0,38	0,39	0,40	0,43	0,45	0,45	0,50
Demais	35,49	28,42	28,12	21,40	23,46	23,97	24,31	24,70	26,02	26,44	27,68	26,99	27,04	20,16
Mundo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**URSS

*Previsão

Fonte: OMC (AEB, 2012)

As teorias de internacionalização buscam explicar as estratégias e processos que as empresas adotam ao buscar mercados externos. Há teorias de internacionalização que enfocam o aspecto econômico e teorias que se atêm ao aspecto comportamental do processo, que depende de atitudes, percepções e do comportamento dos executivos que irão tomar as decisões (Silva et al, 2010).

A partir de estudos na Universidade de Uppsala, Suécia, foi desenvolvida a teoria de internacionalização conhecida como Uppsala e a teoria de internacionalização Network, tendo como precursores Vahlne e Johanson com estudos datados de 1977.

A explicação do processo de internacionalização de empresas se deu a princípio por meio de um modelo de estágios, que segue um processo passo a passo em que a empresa começa a partir de nenhuma atividade internacional e passa a se envolver em alguma atividade internacional, e depois acaba por possuir subsidiárias no exterior. Este modelo se tornou conhecido como o modelo de

Uppsala, que explica as características do processo de internacionalização da empresa (JOHANSON e VAHLNE, 2009).

O modelo gradual de internacionalização é dividido em 2 partes: os aspectos de estado, que dizem respeito ao conhecimento do mercado externo e o comprometimento de recursos; e os aspectos de mudança, que envolvem as decisões de comprometimento de recursos e as atividades desenvolvidas pela empresa. À medida que a empresa adquire conhecimento do mercado em que está atuando, tende a investir mais recursos para ampliar sua participação naquele mercado. As decisões têm como base o conhecimento, que permite perceber oportunidades concretas. Oportunidades e problemas são parte da experiência, considerando que decisões de comprometimento serão tomadas em pequenos passos a menos que a empresa tenha abundância de recursos ou as condições de mercado sejam estáveis e homogêneas (JOHANSON e VAHLNE, 1977). Estas oportunidades fazem parte da experiência tanto quanto os problemas. Ambas exigem tomada de decisões e comprometimento com bastante cautela, pois requerem atitudes conscientes por parte da empresa.

Após críticas de outros autores ao Modelo Uppsala, Johanson e Mattsson introduziram um novo modelo de internacionalização conhecido como "a abordagem de rede", onde eles explicaram a importância das relações com fornecedores, clientes e mercado para estimular ou ajudar uma empresa a se internacionalizar.

De acordo com Santos et al (2012), a integração em redes sociais e de negócios contribui para reduzir a distância psíquica, uma vez que as empresas tendem a iniciar relacionamento com mercados semelhantes em termos de cultura, conhecimento, entre outros fatores; e à medida que ganham experiência nestes mercados expandem suas atividades para outros mercados. Distância psíquica pode ser considerada também como a falta de conhecimento sobre as características do mercado internacional. Neste sentido, as redes de relacionamento são fontes de conhecimento sobre determinado mercado e suprimem parcialmente a falta de experiência individual da empresa.

Coviello (2006) apresenta críticas ao modelo revisado que gerou a teoria de internacionalização Network: “apesar de Johanson e Vahlne (2003) refinarem sua teoria clássica (1977, 1990) para oferecer um "modelo de rede de internacionalização", este desenvolvimento ainda se concentra em padrões de expansão do mercado internacional, mas não na rede, por si só”. Para entender redes empresariais, é necessária uma apreciação da natureza dos vínculos da rede, juntamente com a densidade da rede e a medida em que os vínculos são proativamente desenvolvidos pela nova empresa (COVIELLO, 2006).

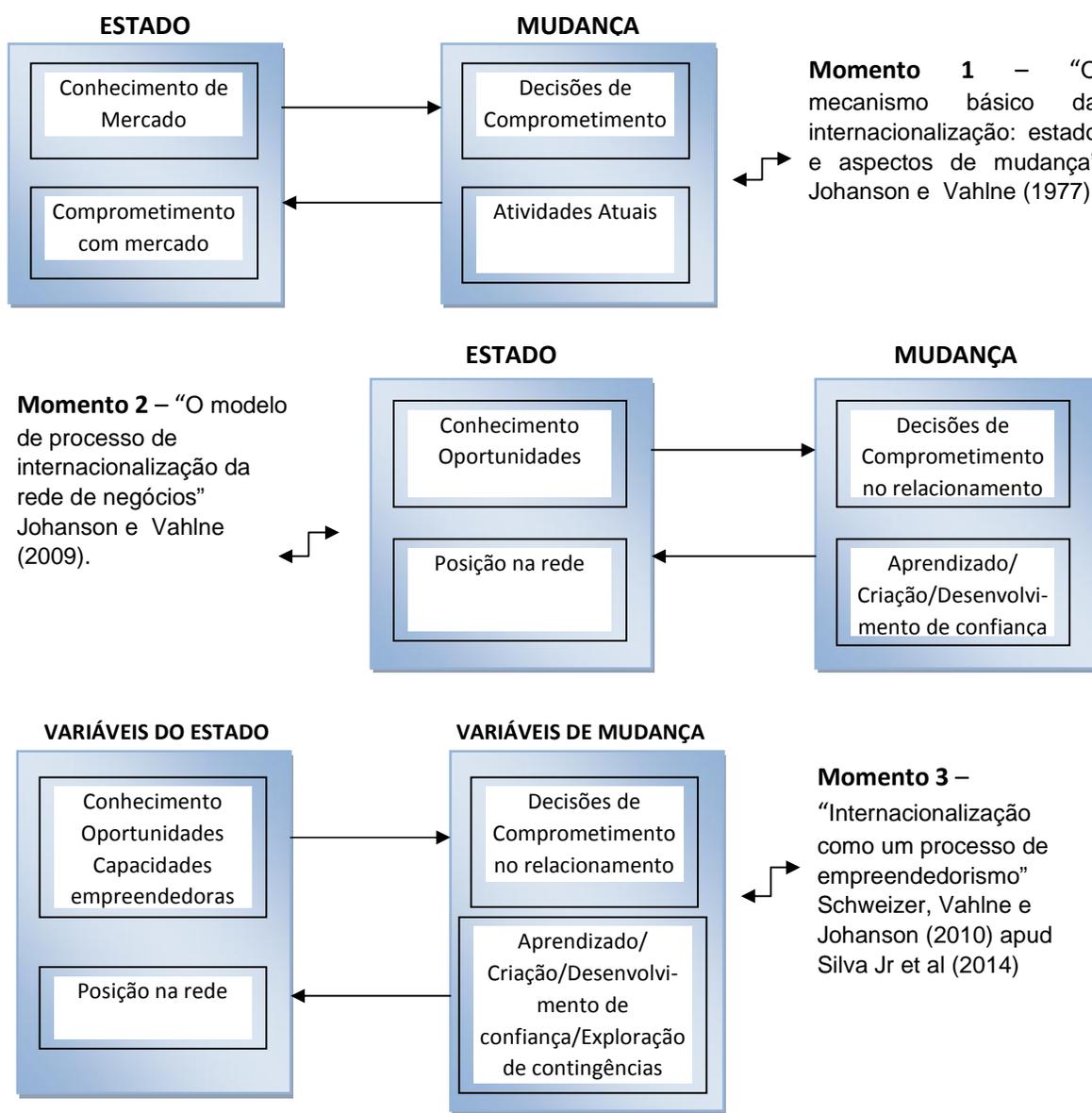
No modelo revisitado os autores continuam valorizando o conhecimento, pois através dele as empresas definem seu comprometimento no relacionamento; a experiência gera conhecimento para a empresa e para a rede de relacionamentos. Johanson e Vahlne (2009) passaram a considerar que o relacionamento da empresa com sua rede de negócios é fator preponderante para a internacionalização. O aprendizado, o desenvolvimento de confiança, o nível de comprometimento no relacionamento servem também como ponte de acesso a outras redes de relacionamentos.

Após refinar novamente o modelo em 2010, Schweizer, Vahlne e Johanson acrescentaram os aspectos: rede de relacionamento, aprendizado e construção de confiança; caracterizando a internacionalização como um processo de empreendedorismo, ressaltando o conhecimento, as oportunidades, a capacidade empreendedora e a exploração de contingências (SILVA JR et al, 2014).

Observando a figura 2, identificamos que junto com as oportunidades de conhecimento está a presença da capacidade empreendedora. Nas variáveis de mudança, destaque para a exploração de contingências, uma vez que o cenário é de incertezas. Ao mencionar o modelo original de internacionalização Uppsala, Vahlne e Johanson (2013) reconhecem que deve-se prestar atenção ao estudo da incerteza, considerando que o ambiente da empresa está constituído em rede: “Queremos dizer que a internacionalização é um aspecto do desenvolvimento de oportunidades que emergem na interação permanente em um ou mais relacionamentos.” Os autores consideram a gestão em contexto de incerteza como o mais importante ingrediente do modelo.

Vahlne e Johanson (2013) chamam atenção também ao desempenho de uma capacidade dinâmica na empresa, que é a sua "aptidão evolutiva", a forma como a organização se adapta ao ambiente em mudança. Consideram que a heterogeneidade é importante, e a determinação do ambiente não ser apenas externo, mas também determinado de certa forma internamente, permitindo a ação empreendedora e desenvolvimento da rede.

Figura 2: Síntese da evolução da teoria de internacionalização por estágios (Uppsala) a redes de relacionamentos (Networks)



Fonte: adaptado de Johanson e Vahlne (1977 e 2009) e SILVA JR et al (2014)

Sobre as redes de relacionamento, de acordo com Zampier e Takahashi (2011), a aprendizagem empreendedora estudada no enfoque da abordagem de networking engloba: “as habilidades e os conhecimentos dos empreendedores de MPE, que são adquiridos por meio de suas redes de relacionamento, incluindo clientes, fornecedores, bancos, educação universitária, profissionais de outras empresas, parentes, amigos e mentores.” As redes de relacionamento na internacionalização são a interação entre as partes no ambiente de mercado – aprendendo, criando– pois é primordial ser aceito numa rede de importância pertinente à atividade (VAHLNE e JOHANSON, 2013).

Dentre as críticas apresentadas ao modelo de Uppsala, está o fato de que a internacionalização gradual e o modelo por estágios não explica a internacionalização de empresas consideradas *Born Global* (BG) ou as *International New Ventures* (INVs). Estas empresas não esperam obter experiência no mercado interno para se internacionalizarem, mas tem como característica já “nascerem” globais. O termo empreendedorismo internacional surgiu através dos estudos de McDougall e Oviatt, que definem *Born Global* como empresas que procuram recursos e vendem seus produtos para ganhar vantagens competitivas de mercados multinacionais desde o início (OVIATT E MCDUGALL, 2005). Estas teorias que adotam o conceito de *Born Globals* não são facilmente aplicadas às MPEs do setor industrial uma vez que pelo conceito elas já devem ser constituídas com atuação no exterior, sendo mais comuns nos setores de tecnologia e serviços. Apesar da evolução do pensamento sobre internacionalização de empresas, o primeiro modelo de Uppsala ainda explica o processo de internacionalização de muitas MPEs.

Relacionaram-se algumas das pesquisas que foram realizadas nos últimos anos sobre internacionalização de empresas brasileiras onde constam aspectos da teoria de empreendedorismo e rede de relacionamentos:

a) Baêta et al (2005) estudaram o empreendedorismo internacional nas incubadoras de empresas de base tecnológica e identificaram que essas não têm muitas parcerias de caráter internacional, o que dificulta o auxílio aos empreendedores;

b) Leite e Moraes (2014) pesquisaram as facetas do risco (processo de internacionalização; negociação com os compradores; modo de entrada no exterior; exploração de oportunidades internacionais; porte; tempo de atuação; produção agrícola e negociação) em um estudo qualitativo de múltiplos casos, onde foram realizadas entrevistas com 30 gestores de empresas *Born Global* de agronegócios. Tendo como base a teoria do empreendedorismo internacional, os autores identificaram as principais facetas do risco como: dimensão comercial e a negociação.

c) Freitas et al (2014) observaram no estudo sobre internacionalização de uma empresa de agronegócios no Vale do São Francisco, que a internacionalização se deu em etapas como no modelo de internacionalização Uppsala, e as escolhas gerenciais se deram conforme abordagem da “escolha adaptativa”, que discute o modo como os gestores tomam decisões e as variáveis que influenciam as escolhas;

d) Vianna et al (2014) encontraram na internacionalização de franquias, diferentes motivações para internacionalização, o que não pode ser explicado por apenas uma teoria. Em uma das franquias foi possível observar a internacionalização por etapas que condiz com a teoria de Uppsala;

e) Silva et al (2012) pesquisaram as características do empreendedorismo internacional no processo de Internacionalização, onde no estudo de caso realizado, perceberam a influência das *networks* no momento de expansão para outros países.

Mesmo que o modelo original de internacionalização de Uppsala tenha passado por modificações, ainda explica o processo de internacionalização de muitas empresas em todo o mundo. Brouters et al (2009), em pesquisa realizada com empresas da Grécia e Caribe, confirmaram a hipótese levantada a partir da teoria de internacionalização por etapas, que as pequenas empresas que concentram suas estratégias em um mercado externo, têm melhores performances de exportação. Isso se explica pelo fato de que, em comparação com empresas de grande porte, as MPEs são limitadas em recursos financeiros e experiência no mercado externo. No quadro 2 são apresentadas as características das teorias comportamentais.

Quadro 2: Características das Teorias de Internacionalização utilizadas nesta pesquisa

Teoria	Principais características	Estudos internacionais	Estudos Nacionais
EI	Empreendedorismo Internacional (EI) é a descoberta, a criação, avaliação e exploração de oportunidades - além das fronteiras nacionais - para criar produtos e serviços futuros. Segue-se, portanto, que o campo acadêmico do empreendedorismo internacional analisa e compara - para além das fronteiras nacionais - como, por quem e com que efeitos essas oportunidades são postas em prática. Explica trajetórias rápidas de internacionalização, como a das <i>Born Globals</i> e <i>International New Ventures</i> .	Oviatt e McDougall (2005)	- Empreendedorismo Internacional em Incubadoras (Baêta et al, 2005) -Facetas do risco enfrentado por empreendedores na internacionalização (Leite e Moraes, 2014)
Uppsala	Explica a internacionalização como processo gradual, propondo que a fronteira da incerteza relaciona-se com a distância psicológica ou psíquica, onde as empresas selecionam os mercados de entrada em ordem crescente da distância percebida, o que pode ou não coincidir com distância geográfica.	Johanson e Vahlne (1977)	- Internacionalização de Franquias (Vianna et al, 2014) - Internacionalização de empresa fruticultura (Freitas et al, 2014)
Network	Evolução do Modelo Uppsala de internacionalização. Partem do pressuposto que o processo de internacionalização se dá em rede. Os relacionamentos são caracterizadas por níveis específicos de conhecimento, confiança e comprometimento que podem ser distribuídos de forma desigual entre as partes envolvidas, e, portanto, eles podem diferir na forma como eles promovem bem-sucedida internacionalização	Johanson e Vahlne (2009)	-internacionalização de uma empresa de charutos (Silva et al, 2012)

Fonte: Dados da pesquisa bibliográfica

Para as MPEs brasileiras, Ambrosini et al (2014) observam que existem características que as tornam mais frágeis no atual cenário econômico:

- “ concentram-se em setores intensivos em trabalho, que são os que mais têm sofrido com a concorrência de terceiros países que pagam salários relativamente baixos, especialmente aqueles localizados no sudeste asiático;
- são menos internacionalizadas;

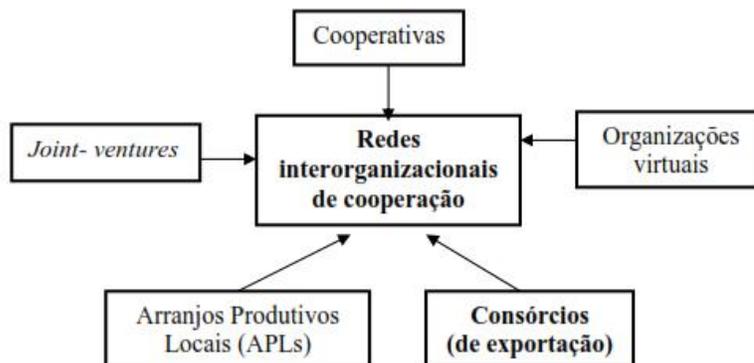
- possuem grau relativamente baixo de integração às cadeias globais de valor;
- importam menos insumos e, portanto, não se beneficiam tanto de uma taxa de câmbio valorizada;
- têm maior dificuldade de acessar mercados mais longínquos, como os países asiáticos, que são justamente os que têm registrado as maiores taxas de crescimento econômico;
- as exportações das MPEs são fortemente concentradas em mercados mais próximos geograficamente e de cultura semelhante, como os da América Latina.”

Para se tornarem mais competitivas as MPEs podem se unir na formação de redes de empresas, através de Arranjos Produtivos Locais (APLs), associações, consórcio, cooperativas, *joint-ventures*, organizações virtuais.

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) são constituídos por fatores econômicos de cooperação e interação nos âmbitos políticos e sociais, num mesmo território, desenvolvendo produção, cultura profissional, cooperação e interação no âmbito econômico. São como *clusters*, que devido às características da economia brasileira, alguns autores deram o nome de Arranjos Produtivos Locais – APL (TACHIZAWA et al, 2012). Para se adaptar ao novo contexto econômico, empresas têm se associado para a formação de *clusters* (origem na palavra inglesa que significa agrupamento), com o intuito de reduzir custos, conquistando maior prospecção de mercado.

Por *Joint-Venture* tem-se a união de duas ou mais empresas para explorar uma oportunidade de negócio, firmada através de contrato negociado entre as partes, podendo ser nacional ou internacional (LIMA, 2006). Já as organizações virtuais, de acordo com mesmo autor, são redes de organizações independentes, que se unem em caráter temporário através do uso da tecnologia da informação e comunicação, comportando-se como uma única empresa, com intuito de obter vantagem competitiva.

Figura 3: Esquema dos principais modos ou formas de arranjos em rede



Fonte: Lima (2006)

O consórcio de exportação é uma alternativa para fortalecer as MPEs, para promoção e facilitação de alianças, aproximando conjuntos de empresas, desenvolvendo uma rede de relacionamento entre empresas do território e as instituições locais (ZUCATTO et al 2010). Consórcios de exportação podem ainda ser definidos conforme o Centro de Comércio Internacional – UNCTAD/GATT, 1983, apud Lima et al (2008): “compõem-se de empresas independentes, que guardam a sua identidade como produtores e conservam sua própria estrutura administrativa. Elas não fundem seus interesses, mas participam simplesmente da criação de um organismo novo ao qual estão ligadas, como entidades distintas, por um acordo de natureza comercial.”

De acordo com Lima et al (2008), a Apex-Brasil tem oferecido apoio para as pequenas empresas formarem consórcios, que no Brasil, são em sua maioria consórcios do tipo promocional, com suporte as empresas associadas e promoção à exportação. Compete à agência a execução de políticas de promoção de exportações, com o objetivo de inserir novas empresas exportadoras no mercado internacional, ampliar mercados, gerar emprego e renda (RUIZ, 2007).

O estudo realizado por Carpes et al (2013) buscou verificar se os consórcios estavam sendo utilizados como ferramenta estratégica para a inovação. Foram localizadas 291 empresas pertencentes a algum consórcio de exportação sendo que 34 aceitaram participar da pesquisa. Os autores observaram que: “o consórcio pode viabilizar as ações inovadoras às empresas, mas não é o principal meio existente”.

Os consórcios facilitam a participação em feiras internacionais (através da redução do custo), sendo consideradas uma forma de verificar as inovações dos concorrentes mundiais.

Observando as semelhanças entre os produtos comercializados nas regiões Noroeste do Rio Grande do Sul e do Extremo-Oeste de Santa Catarina, Zucatto et al (2010) sugerem em seu estudo a formação de associações dos produtores para em conjunto colocarem seus produtos no mercado externo com uma marca própria ou não. Observam ainda que podem existir mais regiões no país com características semelhantes que ainda não atentaram para os benefícios que a cooperação pode trazer para sua inserção no mercado externo.

Ainda na visão de Zucatto et al (2010) “a política de redes de cooperação caracteriza o pólo, ou seja, o agrupamento de várias unidades atuando no mesmo setor ou em setores sinérgicos, trazendo oportunidades para a comunidade.”

2.2.1 PROMOÇÃO À EXPORTAÇÃO - APEX-BRASIL

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex Brasil foi instituída pela Lei 10.668/2003 e tem como missão desenvolver a competitividade das empresas brasileiras, promovendo a internacionalização dos seus negócios e a atração de Investimentos Estrangeiros Diretos (IED). Sua atuação consiste no apoio à promoção da exportação de empresas brasileiras, sendo necessário que se organizem em associações e consórcios para que recebam o suporte da agência. Os consórcios formados com o apoio da agência tendem a ser promocional e monosssetorial (agrega empresas do mesmo setor).

O estudo realizado por Lima et al (2008) objetivou a análise da experiência da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST) na criação, formação e organização de consórcios de exportação para pequenas e médias indústrias do setor vestuário, com a supervisão, assessoria e suporte financeiro da Agência de

Promoção de Exportação (APEX-Brasil); buscou também analisar os consórcios de exportação como facilitadores no canal de distribuição para o mercado internacional de pequenas e médias empresas. Observou-se que a formação de consórcio como alternativa é mais vantajosa em relação à exportação direta por minimizar riscos, e em relação à exportação indireta, pois esta não permite controle sobre preço, propaganda, reconhecimento de marca no exterior. O projeto da APEX tem cerca de três anos de duração, após o qual as empresas devem se manter no mercado internacional com o aprendizado e experiência que obtiveram. De acordo com os autores, 16 consórcios estavam em andamento à época do estudo, no entanto apenas um estava em funcionamento; ainda assim, não havia informações precisas sobre os resultados alcançados, o que demonstra a dificuldade em conseguir desenvolver a cultura exportadora e a união entre as empresas participantes.

A análise do consórcio de exportação *Brazilian Health Products* (BHP), formado por empresas do setor médico-odontológico de Ribeirão Preto-SP em parceria com a APEX-Brasil, foi feito através de estudo de caso por Garcia et al (2008). Os resultados obtidos mostraram que nem todos os empresários condicionavam a formação do consórcio ao apoio governamental; as principais barreiras para a formação do consórcio estavam ligadas a aspectos comportamentais necessários para o trabalho em conjunto; nem todas as ações desenvolvidas no processo de internacionalização são passíveis de realização conjunta, mas há a percepção do poder de barganha, controle, profissionalismo, organização e seriedade que um consórcio propicia.

Outra forma de apoio da APEX-Brasil às empresas é o Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações (PSI); o estudo de caso realizado por Lima et al (2009) considerou o PSI *Wines from Brazil* constituído por 15 vinícolas da região de Bento Gonçalves – RS. Concluiu, corroborando os estudos anteriormente realizados, que: “o consórcio de exportação representa uma importante estratégia para a internacionalização de empresas brasileiras, especialmente as de pequeno porte”. O PSI originou-se de um consórcio de exportação bem sucedido, buscando agora consolidar a marca “*Wines from Brazil*” no exterior e expandir as exportações.

Os estudos publicados revelando os projetos apoiados pela APEX-Brasil nos permitem visualizar a presença da agência em setores diferentes, tendo sucesso em alguns projetos e baixo retorno em outros. LIMA et al (2008) ressaltam a presença da agência como incentivador para que empresas sejam estimuladas à formação dos consórcios e o desenvolvimento da cultura de exportação.

Para atuar junto às MPEs que não fazem parte de consórcios de exportação ou PSI, a APEX em parceria com instituições de diversos estados do país e criou o Programa PEIEX – Projeto Extensão Industrial Exportadora. Trata-se de um sistema de resolução de problemas técnico-gerenciais e tecnológicos para empresas industriais de pequeno porte, cujo objetivo maior é incrementar a competitividade e promover a cultura exportadora empresarial (LEMOS et al, 2011). É uma solução de curto prazo que pretende, com ações de curta duração, resolver problemas pontuais da empresa que lhe trarão maior eficiência, competitividade e preparo para iniciar atividades exportadoras.

Oura e Stal (2009) apresentaram um estudo de caso sobre o Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações de Café (PSI) criado em 2002 e liderado pelo Sindicato da Indústria de Café de São Paulo (Sindicafé-SP) em convênio com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX). Foram selecionadas quatro empresas cujos gerentes ou proprietários participaram da pesquisa, todas com gestão familiar e recentes nas atividades de exportação. Os autores concluíram que apesar das limitações e da falta de cultura exportadora, o PSI foi importante como marco no desenvolvimento de estratégias conjuntas de entrada de empresas torrefadoras no mercado internacional.

2.3 RELACIONAMENTO BANCÁRIO

Muitos países possuem em sua estrutura econômica um elevado percentual de MPEs que são importantes fontes de crescimento pela contribuição significativa que fazem à economia. Relações mais próximas com essas empresas são interessantes para os bancos pela contribuição expressiva que dão aos seus lucros (DURKIN, MCGOWAN e BABB, 2013; MARJENE e REGRETTABLE, 2013).

Os desafios para melhorar a qualidade da relação entre a MPE e o banco têm recebido atenção na literatura acadêmica, onde se observa que as relações com o setor de pequenas empresas, tradicionalmente, têm sido negligenciadas pelas instituições bancárias (HERNÁNDEZ-CÁNOVAS e KOËTER-KANT, 2010; MARJENE e REGRETTABLE, 2013; DURKIN, MCGOWAN e BABB, 2013). No entanto, há poucas pesquisas empíricas sobre as relações entre pequenas empresas e bancos no contexto econômico atual, e os aspectos do desempenho exportador das micros, pequenas e médias empresas (DURKIN, MCGOWAN e BABB, 2013; CARVALHO, GOMES E LIMA, 2012).

Historicamente, as pequenas e médias empresas enfrentam vários problemas que tornam difícil o acesso a financiamento bancário, principalmente as empresas com pouco tempo de existência e ausência de informações contábeis confiáveis para apresentar aos potenciais financiadores (BERGER e SCOOT, 2007; CHAKRABORTY e MALLICK, 2012; MARJENE e REGRETTABLE, 2013). Um dos principais problemas de exportação para as pequenas empresas tende a ser relacionado com as finanças; problemas na obtenção de financiamento foram muitas vezes ligados ao fato de que os bancos consideram as pequenas empresas como de alto risco (LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011).

As empresas maiores não dependem apenas dos bancos para conseguirem financiamento, podendo recorrer por exemplo, à bolsa de valores; deste modo quando advém uma crise financeira, a MPE é a primeira prejudicada com o racionamento de crédito (LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011; ZUBELDIA, LERTXUNDI e IBÁÑEZ, 2012).

Segundo Marjene e Regrettable (2013), o fato de as pequenas e médias empresas requererem mais serviços de um mesmo banco não afeta suas chances de conseguir um empréstimo. Estudos empíricos realizados apontam que o tempo de relacionamento banco-empresa não se traduz em melhores taxas de juros para as linhas de financiamento, sendo também considerados a experiência do tomador e o tempo de existência da empresa (CHAKRABORTY e MALLICK, 2012; MARJENE e REGRETTABLE, 2013).

Para muitas pequenas e médias empresas bem informadas, ter um relacionamento flexível com o seu banco é fundamental para que possam negociar rapidamente quando ocorrerem mudanças nas condições de taxas (BINKS, ENNEW e MOWLAH, 2006). No caso dos empresários de pequenas empresas na Tunísia, por exemplo, para obter um empréstimo de um banco, estes devem acessar sua *network* através do estabelecimento de um relacionamento de longo prazo com o seu banco (MARJENE e REGRETTABLE, 2013). Conforme estudos de Chakraborty e Mallick (2012), uma segmentação eficaz de pequenas empresas de acordo com suas lacunas de crédito seria essencial para aliviar crises de crédito e fomentar o empreendedorismo.

A ausência de controle por parte dos microempresários dificulta o preenchimento dos formulários necessários para pleitear uma linha de capital de giro ou de investimento junto às instituições financeiras. A falta da escrituração contábil é uma das principais dificuldades para se avaliar a MPE; o desconhecimento da realidade econômica nacional gera decisões completamente dissociadas das necessidades das empresas e da sociedade em geral, aponta Coelho Neto (2002).

Segundo Lucato e Vieira (2006), as práticas gerenciais inadequadas desenvolvidas pelos dirigentes de pequenas empresas seriam a principal causa da incapacidade de obter crédito, pois não conseguem convencer a instituição financeira de que a aplicação dos recursos pretendidos irá gerar caixa suficiente para cobrir os juros e a amortização dos valores emprestados.

A importância de desenvolver um relacionamento com a instituição financeira na qual será pleiteado o crédito é destacada por Fliegel (2005): “Uma linha de

crédito reflete o potencial para uma relação duradoura entre o banco e o mutuário, uma relação que beneficia ambas as partes”. Desta forma, bancos e empresários devem se esforçar para estabelecer um diálogo que possa ser compreendido por ambas as partes e seja de benefício mútuo.

Uma alternativa desenvolvida no Brasil para possibilitar aos bancos obterem maior conhecimento sobre a situação financeira da MPE é através do “balanço perguntado”, que consiste em uma metodologia com perguntas previamente elaboradas em forma de questionário, para diagnosticar a situação econômica e financeira de uma determinada empresa. Essa metodologia pretende beneficiar as MPEs podendo ser utilizada como instrumento de planejamento empresarial (KASSAI et al, 2001).

Gestores de MPE devem aprimorar seus conhecimentos sobre administração financeira, com o propósito de transmitir confiança e desenvolver laços mais estreitos e sólidos com o seu banco, para obter apoio financeiro principalmente em tempos de dificuldade (BINKS, ENNEW e MOWLAH, 2006; LUCATO e VIEIRA, 2006; DURKIN, MCGOWAN e BABB, 2013). Diferenças de realidade do gerente bancário e do empreendedor são apontadas por Durkin, MCGowan e Babb (2013) como obstáculo na relação bancária:

“Em quase todos os aspectos da estrutura organizacional e de comportamento, o banco típico e a típica pequena empresa empreendedora estão em extremos opostos de um *continuum*. O gerente da agência - e é a este nível que a grande maioria dos proprietários-gerentes de pequenas empresa contatam o banco - foi socializado no processo, procedimento e padronização do trabalho. Isto leva o gerente do banco a se preocupar em analisar, priorizar e tentar impor um determinado tipo de ordem na pequena empresa. A sua é o oposto da visão do empreendedor e de compreensão do mundo e do que faz um gestor de sucesso, ou seja, a tomada de riscos, planejar informalmente, seguindo intuições (...) Há vantagens consideráveis para ser adquirida a partir de visitas pessoais pelo banqueiro ao local do empreendedor de negócios.”

Conforme sugerem Lindstrand e Lindbergh (2011), os bancos poderiam, com o seu conhecimento especializado de serviços financeiros, aumentar a compreensão

das empresas sobre como funcionam os mercados estrangeiros, auxiliando também a avaliar os riscos, pois muitos bancos possuem filiais no exterior.

No que concerne à quantidade de instituições financeiras com as quais as empresas mantêm vínculo, existe uma associação positiva entre idade do negócio e múltiplos bancos, considerando que demanda tempo estabelecer uma relação bancária. Hernández-Cánovas e Koëter-Kant (2010) consideram que as empresas maiores e mais antigas são mais propensas a manter múltiplas relações bancárias por serem mais complexas, com maior necessidade de financiamento e requererem maior variedade de serviços financeiros.

Autores são unânimes em afirmar que existe assimetria de informação na relação banco e MPE (TIMO, B.S, 2006; CHAKRABORTY e MALLICK, 2012; DURKIN, MCGOWAN e BABB, 2013; MARJENE e REGRETTABLE, 2013) onde as MPEs não conseguem fornecer informações suficientes para documentar uma decisão de crédito, pois a confiabilidade da informação que fornecem é limitada, o que é de difícil controle pelos bancos. Além disso, essas empresas geralmente não publicam balanço, gerando ausência de preços de mercado ou de avaliações públicas que possam sugerir a sua qualidade. Diminuir a assimetria de informação é benéfica tanto para os bancos e as pequenas empresas, e ao longo do tempo, mecanismos de rastreamento e monitoramento sofisticados foram desenvolvidos pelos bancos para tentar resolver esse problema (BERGER e SCOOT, 2007; CHAKRABORTY e MALLICK, 2012).

Outro mecanismo eficaz para aliviar a assimetria informacional é o “empréstimo de relacionamento” que trata de um processo em que os bancos, por meio do contato contínuo, coletam informações privadas ao longo de vários anos a partir do endividamento de um negócio. Esta informação é derivada de histórico das demonstrações financeiras apresentadas periodicamente, renegociações, visitas e outros dados associados (CHAKRABORTY e MALLICK, 2012). Com o advento da tecnologia e os sistemas automáticos de decisão, os gerentes de bancos muitas vezes não são capacitados para fazer julgamentos independentes sobre as necessidades de financiamento de clientes de pequenas empresas, e este cenário não tende a mudar no curto prazo (DURKIN, MCGOWAN e BABB, 2013). Aumentar

o nível de informação em um relacionamento é sempre um problema quando as partes envolvidas são tão diferentes em termos de sua experiência, percepção e mentalidades. As pequenas empresas são geralmente muito mais carentes de informações do que as grandes corporações, porque muitas vezes elas não têm certificado ou demonstrações financeiras auditadas para produzir informação financeira confiável em uma base regular (BINKS, ENNEW e MOWLAH, 2006; BERGER e SCOOT, 2007).

Empresas que fornecem aos bancos informações mais completas estão propensas a ter mais relações bancárias do que empresas que fornecem informações mais simples que necessitam ser confirmadas e complementadas pelos bancos. Essas informações incompletas necessitam ser certificadas, adicionadas com a experiência que o credor já possui no tempo de relacionamento com a empresa (HERNÁNDEZ-CÁNOVAS e KOËTER-KANT, 2010; TIMO, 2006).

A MPE tende a oferecer informações pouco transparentes aos bancos, desta forma há a necessidade em se complementar essas informações (BERGER e SCOOT FRAME, 2007; MATIAS, 2009). Na literatura internacional as informações foram classificadas como *soft* e *hard*, sendo a primeira caracterizada por dados subjetivos ou intangíveis; e a segunda por dados objetivos e tangíveis. Por muitas vezes não possuir uma gestão contábil eficiente, a MPE tem a oferecer apenas dados subjetivos que o banco adquire, por exemplo, através da visita. Esse tipo de informação tem um custo maior para obter que as informações objetivas. Neste ponto, o relacionamento é necessário para suprir a deficiência de informações objetivas que o banco necessita em suas análises, principalmente para a oferta de recursos financeiros.

Para Grunert e Norden (2012) as relações bancárias das MPE são principalmente determinadas pelas características do tomador (lado da procura), características do banco (lado da oferta), características do relacionamento banco-tomador (de interação anterior), e fatores como tamanho do mercado (concorrência, do ciclo de negócios).

3 MÉTODO

A pesquisa realizada é do tipo mista que emprega técnicas qualitativas e quantitativas. Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se um questionário com escala tipo Likert de sete pontos. O questionário foi respondido por proprietários ou pelo responsável por exportações das MPEs da amostra. Participaram da pesquisa 31 empresas sendo que o critério para enquadrar como MPE foi o número de empregados no ano da primeira exportação. Foram contatadas pessoalmente sete empresas e as demais empresas, nos casos em que não foi possível a visita, o contato ocorreu através de telefone, sendo enviado o questionário por e-mail, cujo link encaminhado direcionava ao site Survey Monkey. O site Survey Monkey é uma plataforma on-line de coleta de dados de questionários e permite exportar os dados a outros programas de análise.

3.1 QUESTIONÁRIO

Buscou-se nas fontes da revisão da literatura identificar questões ou temas que pudessem sugerir proposições referentes ao relacionamento entre banco e MPE, que possibilitassem caracterizar tal relacionamento e identificar se há influência dos bancos nas exportações da MPE. Deste modo buscou-se compreender qual a participação dos bancos entre os relacionamentos que influenciaram na primeira exportação da MPE e atualmente.

A parte A – “Informações sobre a empresa” e B – “Relacionamentos que influenciaram na internacionalização da empresa” do questionário, descrito no Apêndice A, foram adaptadas de Lindstrand (2003) que pesquisou sobre internacionalização de empresas e Lindstrand e Lindbergh (2011) que pesquisaram sobre a necessidade dos bancos como parte da rede de relacionamentos das pequenas e médias empresas suecas durante expansão internacional.

As proposições que compõem a parte C – “Relacionamento entre banco e empresa na internacionalização” do questionário, originam-se de estudos de outros autores, extraídos da revisão da literatura e descritos na coluna fonte, conforme

apresentado no quadro 3. As proposições 1 e 2 sugerem que o empresário deve buscar o conhecimento da gestão financeira da empresa e se envolver no relacionamento com bancos conforme Binks et al (2006), mesmo pensamento que se reflete em artigos de outros autores que mencionam a questão da opacidade de informações (BERGER e SCOOT FRAME, 2007) que prejudica a oferta de crédito à MPE, a dificuldade de se obter *soft data*, uma vez que a MPE não costuma apresentar *hard data* (HERNÁNDEZ-CÁNOVAS e KOËTER-KANT, 2010; MATIAS, 2009). As proposições 3 a 7 abordam a utilização dos serviços que os bancos oferecem na área internacional e a utilização dos mesmos como fonte de informação em negócios internacionais, discussão levantada por Lindstrand e Lindbergh (2011). Em relação ao processo de geração de conhecimento para a MPE com a participação em negócios internacionais e o reflexo nas exportações resultou nas proposições 10 a 17 e 22. A questão da dificuldade para obtenção de crédito e o possível reflexo nas exportações, geraram as demais proposições.

Quadro 3: Proposições Iniciais para elaboração do questionário

ITENS	PROPOSIÇÕES	FONTE
1.	Proprietários de empresas devem buscar conhecimento e se envolver no relacionamento com bancos	Binks, M.; Ennew, C.; Mowlah, A. (2006)
2.	Para a melhoria da relação empresa/banco as empresas e seus gestores, devem buscar compreensão e conhecimento da gestão financeira	
3.	Tenho conhecimento sobre serviços oferecidos pelos bancos na área internacional	Lindstrand e Lindbergh (2011)
4.	Utilizo serviços oferecidos pelo banco na área internacional	
5.	Utilizo a internet para realizar transações internacionais	
6.	Utilizo serviços de consultoria oferecidos pelos bancos na área internacional	
7.	Percebo a utilidade do banco como fonte de conhecimento e serviços no processo de internacionalização	
8.	Micro e pequenas empresas não seguem as teorias tradicionais de internacionalização	Kontinen, T.; Ojala, A.(2010)
9.	O ambiente de negócios internacional é visto como uma rede de relacionamentos	Johanson, J.; Jan-Erik Vahlne.(2009)

10.	A internacionalização é "o processo de adaptação das empresas" operações (estratégia, estrutura, recursos, etc) para ambientes internacionais	Crick, D.(2009)
11.	A exportação têm menos barreiras à saída de um mercado do que outros, como abrir filiais, tornando mais fácil de se retirar do mercado, pois proporciona aprendizagem empresarial para uma futura re-internacionalização	Crick, D.(2009)
12.	As micro e pequenas empresas tem maior dificuldade para acessar a recursos financeiros para internacionalização	Svetli i , M., Jackli , A., & Burger, A. (2007)
13.	As empresas nacionais crescem através da internacionalização.	
14.	Apesar de suas muitas limitações, as micro e pequenas empresas têm as vantagens de flexibilidade, gestão de tecnologia apropriada, e potencial de rede de relacionamento	
15.	As pequenas empresas tendem a buscar estratégias de crescimento mais seguras	Brouthers, Nakos, Hadjimarcou, Brouthers (2009)
16.	Concentrar-se em alguns mercados de exportação permite que uma pequena empresa desenvolva competências naqueles mercados, para construir uma forte rede de distribuição, e gerenciar suas atividades de exportação de forma eficaz, resultando em melhor desempenho de exportação	
17.	Empresas que operam em mercados internacionais, acumulam conhecimento através da experiência, o que gera oportunidades para consolidar ou expandir operações.	Rodriguez (2004)
18.	A importancia do relacionamento bancário depende da duração da ligação entre cliente e o banco. A medida que se intensifica o relacionamento as taxas de juros e a exigência de garantias tendem a diminuir.	Matias (2009)
19.	É difícil para as pequenas empresas criar um bom padrão de contatos sociais e relacionamentos com seus bancos	Zineldin (1995)
20.	Os incentivos financeiros influenciaram no desempenho da empresa na internacionalização	Souza, Floriani E Lopes (2011)
21.	O principal problema para exportar com o qual se defrontam a MPE é a dificuldade em obter capital, seja na forma de empréstimos ou manutenção de capital próprio	Baêta, Borges e Tremblay(2005)
22.	A participação no mercado externo é capaz de gerar novos aprendizados para as empresas.	Versiani e Loureiro Rezende (2009)
23.	As decisões de contratar um empréstimo/financiamento influenciam minha empresa a exportar.	Riding et al (2012)

Um e-mail foi enviado aos autores das proposições que publicaram artigo em língua portuguesa conforme apresentado no Apêndice B; dois especialistas responderam ao convite de validar o conteúdo das proposições, tecendo seus comentários acerca do conteúdo: Prof. Sérgio Fernando Loureiro Rezende (PhD) e Prof. Miguel Neves Matias (PhD). Após alterações no questionário sugerida por especialistas, a aplicação do pré-teste e a qualificação do projeto, o conteúdo do questionário foi modificado. Foram excluídas as proposições 8,9,10 e 12 por exigirem do respondente um pré conhecimento sobre teorias acerca da internacionalização de empresas e as proposições 13 a 16 e 21 por não estarem relacionadas ou não serem relevantes para o objetivo do estudo . Foram reformuladas as proposições 1, 2, 11,18 e 19 para propiciar aos respondentes melhor entendimento da pergunta. Demais alterações pontuais ocorreram no vocabulário, na parte A “Informações sobre a empresa” e no roteiro de orientação para preenchimento das respostas. No Apêndice A consta o questionário que foi aplicado às MPEs. As proposições finais e as respectivas correspondências com as afirmações no questionário estão dispostas no quadro 4.

Quadro 4: Proposições Finais associadas ao questionário

ITENS	PROPOSIÇÕES	FONTE
p1.	Proprietários das MPE buscam conhecimento e se envolvem no relacionamento com bancos Correspondente no questionário: Pergunta 12 A: “Me relaciono com banco para obter recurso financeiro/conhecimento sobre negócios internacionais”	Binks, M.; Ennew, C.; Mowlah, A. (2006)
p2.	Para a melhoria da relação empresa/banco as empresas e seus gestores, buscam compreensão e conhecimento da gestão financeira Correspondente no questionário: Pergunta 15 B: “Busco compreender e conhecer sobre a gestão financeira de minha empresa.	
p3.	Tenho conhecimento sobre serviços oferecidos pelos bancos na área internacional Correspondente no questionário: Pergunta 12 B: mesmo enunciado.	Lindstrand e Lindbergh (2011)
p4.	Utilizo serviços oferecidos pelo banco na área internacional. Correspondente no questionário: Pergunta 12 C: mesmo enunciado.	
p5.	Utilizo a internet para realizar transações internacionais Correspondente no questionário: Pergunta 12 D: mesmo enunciado.	
p6.	Utilizo serviços de consultoria oferecidos pelos bancos na área internacional Correspondente no questionário: Pergunta 12 E: mesmo enunciado.	

p7.	Percebo a utilidade do banco como fonte de conhecimento e serviços no processo de internacionalização Correspondente no questionário: Pergunta 12 F: mesmo enunciado	
p11.	A exportação têm menos barreiras à saída de um mercado do que outros, como abrir filiais, tornando mais fácil de se retirar do mercado, pois proporciona aprendizagem empresarial para uma futura re-internacionalização Correspondente no questionário: Pergunta 15 C: Exportar é uma forma mais fácil de internacionalizar e proporciona aprendizagem empresarial.	Crick, D.(2009)
p17.	Empresas que operam em mercados internacionais, acumulam conhecimento através da experiência, o que gera oportunidades para consolidar ou expandir operações. Correspondente no questionário: Pergunta 15 D: A participação no mercado externo é capaz de gerar novos aprendizados para minha empresa.	Rodriguez (2004)
p18.	A importancia do relacionamento bancário depende da duração da ligação entre cliente e o banco. A medida que se intensifica o relacionamento as taxas de juros e a exigência de garantias tendem a diminuir. Correspondente no questionário: Pergunta 13: Conforme aumenta o tempo de relacionamento com o banco percebo diminuirem: as taxas de juros; as exigências de garantias.	Matias (2009)
p19.	É difícil para as pequenas empresas criar um bom padrão de contatos sociais e relacionamentos com seus bancos. Correspondente no questionário: Pergunta 14 D: Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional: a recursos financeiros; serviços; conhecimentos.	Zineldin (1995)
p20.	Os incentivos financeiros influenciaram no desempenho da empresa na internacionalização. Correspondente no questionário: Pergunta 12 G: Tenho dificuldade em acessar recursos financeiros através do banco para exportar.	Souza, Floriani e Lopes (2011)
p22.	A participação no mercado externo é capaz de gerar novos aprendizados para minha empresa. Correspondente no questionário: Pergunta 15 D: mesmo enunciado	Versiani e Loureiro Rezende (2009)
p23.	As decisões de contratar um empréstimo/financiamento influenciam minha empresa a exportar. Correspondente no questionário: Pergunta 15 A: mesmo enunciado	Riding et al (2012)
Total de proposições utilizadas		16

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para identificação das empresas que compõem o universo da pesquisa, acessou-se a base de dados estatísticos do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) no endereço web <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=603> que disponibiliza a relação de empresas exportadoras por ano. Este endereço eletrônico contém dados atualizados sobre importadores e exportadores brasileiros. Por meio do relatório Empresas Brasileiras Exportadoras por Unidade da Federação foi selecionado o Estado de São Paulo. Após baixar as planilhas no formato de arquivo Excel, foram selecionadas as empresas que exportaram nos anos de 2014 e 2013, sendo filtradas as empresas de acordo com os seguintes critérios: a) faixa de valor de exportação até 1 milhão de dólares americanos; b) cidade de origem próximas à região de Jundiaí; c) as empresas que apareciam na planilha como exportadoras nos anos de 2013 e 2014; d) não possuíam a nomenclatura S.A. (indicativo de empresa de maior porte).

Este procedimento resultou em 202 empresas. As empresas que resultaram deste filtro foram contatadas num primeiro momento através de e-mail cujas informações estavam disponíveis no endereço web <http://www.brazil4export.com/> e na página de busca do endereço web www.google.com.br com nome da empresa e cidade. O questionário foi criado no aplicativo SurveyMonkey e o link para responder a pesquisa disponibilizado no e-mail convite. Diante do número reduzido de respostas ao questionário (8 empresas participaram) e um percentual de 36% das mensagens devolvidas por endereço de e-mail inválido, num segundo momento foi feito o contato por telefone onde solicitou-se o responsável da empresa por exportações ou o administrador. Em muitos casos não foi possível dialogar com o responsável, mas foi atualizada a informação de e-mail e nome do contato na empresa, sendo desta forma enviadas novamente as mensagens. Verificou-se no decorrer da pesquisa que algumas empresas não preencheram os critérios de MPE, sendo excluídas da amostra. Das 170 empresas consideradas para pesquisa, 12 responderam não divulgar dados, 13 informaram que não exportam mais, 14 não foi possível localizar o contato do responsável por exportações, 31 empresas responderam efetivamente o questionário e as demais não se manifestaram.

4 RESULTADOS

As MPEs que participaram da pesquisa possuem em média 31 anos de existência, sendo a mais antiga criada em 1952 e a mais recente começou suas atividades em 2010. A tabela 3 contém a relação de atividades por ordem de CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas-Fiscal) das empresas participantes da pesquisa, sendo possível observar que a maioria das empresas é do ramo de fabricação (16% Comércio e 84% Fabricação/Produção).

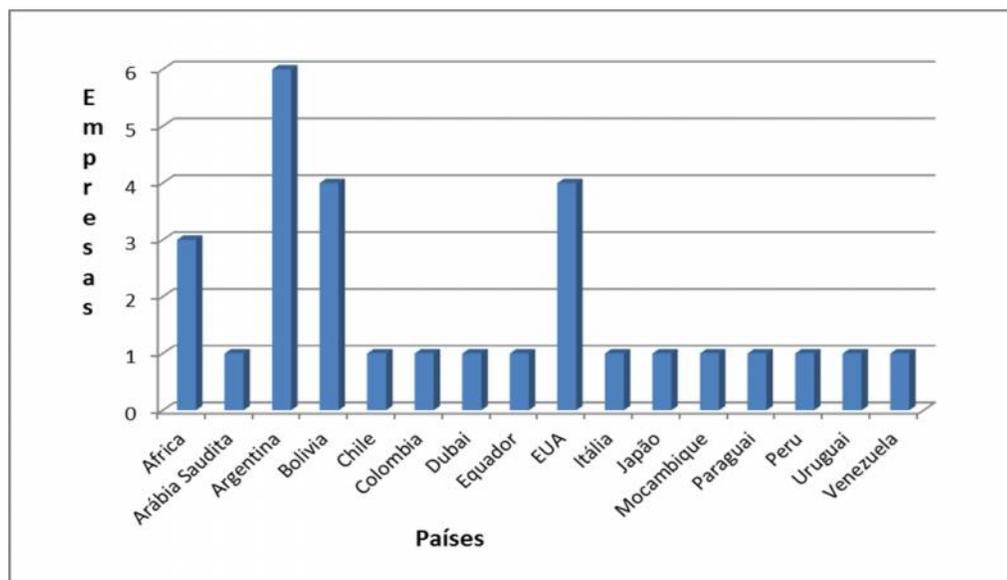
Tabela 3: Ramos de atividade das empresas pesquisadas

Qtde Empresas	Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) das Empresas Respondentes
1	01.42-3-00 - Produção de mudas e outras formas de propagação vegetal
1	10.31-7-00 - Fabricação de Conservas de Frutas
1	10.99-6-99 - Fabricação de Outros Produtos Alimentícios Não Especificados
1	13.51-1-00 - Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico
1	20.99-1-99 - Fabricação de Outros Produtos Químicos Não Especificados
1	21.22-0-00 - Fabricação de Medicamentos Para Uso Veterinário
1	22.19-6-00 - Fabricação de Artefatos de Borracha Não Especificados Ant.
1	22.29-3-01 - Fabricação de Artefatos de Material Plástico Para Uso Pessoal
2	22.29-3-02 - Fabricação de artefatos de material plástico para usos industriais
1	23.30-3-01 - Fabricação de estruturas pré-moldadas de concreto armado
1	25.42-0-00 - Fabricação de Artigos de Serralheria, Exceto Esquadrias
2	25.43-8-00 - Fabricação de Ferramentas
1	25.93-4-00 - Fabricação de artigos de metal para uso doméstico e pessoal
1	26.51-5-00 - Fabricação de Aparelhos e Equipamentos de Medida, Teste
2	28.12-7-00 - Fabricação de equipamentos hidráulicos e pneumáticos, peças
1	28.61-5-00 - Fabricação de Máquinas Para A Indústria Metalúrgica, Peças
3	28.69-1-00 - Fabricação de Máquinas e Equipamentos Para Uso Industrial
1	27.90-2-99 - Fabricação de Outros Equipamentos e Aparelhos Elétricos
1	29.49-2-99 - Fabricação de Outras Peças e Acessórios Para Veículos Autom
1	32.20-5-00 - Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios
1	32.50-7-01 - Fabricação de instrum não-eletrônicos e utensílios para uso médico
1	45.30-7-01 - Comércio Por Atac de Peças e Acess Novos Para Veículos Aut
1	46.46-0-01 - Comércio atacadista de cosméticos e produtos de perfumaria
1	46.61-3-00 - Comércio Atacadista de Máquinas, Aparelhos e Equipamentos
1	46.79-6-02 - Comércio atacadista de mármore e granitos
1	47.89-0-99 - Comércio Varejista de Outros Produtos Não Especificados
Total = 31	

Fonte: Dados Pesquisa

A primeira exportação de 54% das empresas ocorreu para algum país da América Latina, com destaque para Argentina e Bolívia, conforme figura 4. Duas empresas informaram não lembrar para qual país ocorreu a primeira exportação.

Figura 4: Países de destino da Primeira Exportação



Fonte: Dados da pesquisa

O ano de início das exportações foi respondido por 30 empresas, sendo que apenas uma não soube informar. Do total de participantes da pesquisa 70% iniciaram suas exportações a partir do ano 2000, conforme tabela 4 abaixo.

Tabela 4: Ano de fundação e ano primeira exportação

Década	Ano	
	Fundação	1ª exportação
50	3	-
60	6	-
70	2	2
80	7	2
90	6	5
2000	6	21
Total Empresas	30	30

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao número de funcionários, na primeira exportação existiam em média 43 funcionários e atualmente a média é de 77 funcionários. Uma elevação de 76,8% é observada no período. Com base nestes dados pode-se classificar as empresas por porte conforme tabela 5.

Tabela 5: Perfil de empresas por porte

Perfil de empresas		
Porte	Quantidade empresas 1ª exportação	Quantidade empresas Atual (2014/2015)
Micro empresa	11 (35%)	8 (26%)
Pequena	20 (65%)	12 (39%)
Média	-	10 (32%)
Grande	-	1 (3%)
Total empresas responderam à pesquisa	31 (100%)	31 (100%)

Fonte: Dados da pesquisa

Há predominância de empresas de pequeno porte no primeiro momento da exportação e no cenário atual (anos de 2014 e 2015), algumas empresas mudaram de perfil resultando na presença de média e grande empresas. Como essas empresas ainda exportam até US\$ 1 milhão em volume (o que se considera um volume pequeno de exportações) e no início eram MPEs, continuaram fazendo parte da amostra. Conforme tabela 6, o número de empresas que exportam até 10% de seu volume de vendas é de 22 empresas que representam 71% da amostra.

Tabela 6: Percentual de vendas ao mercado externo

Volume Vendas	Quantidade Empresas
até 5%	15
de 6% a 10%	7
de 11 a 20%	6
de 21 a 50%	-
acima de 51%	3

Fonte: Dados da pesquisa

O principal destino das exportações das empresas pesquisadas é a América Latina, seguida por Estados Unidos e Itália. As 31 empresas da amostra que responderam a pergunta 7 questionário: “Para quais países o volume de exportações é mais significativo (cite 3 mais importantes)”, foram classificadas como E1 a E31; na figura 5 o conjunto dos países destinos das exportações estão representados pelos círculos e quando ocorre uma interseção, isso indica que a empresa exporta para mais de um país. Por exemplo, para a empresa E2 o volume de exportações mais significativo tem como destino a Argélia, já a empresa E10 escolheu Argentina, Chile e Estados Unidos. Observou-se que países com menor representatividade no destino das exportações estão localizados em continente diferente do Americano.

As perguntas da parte B do questionário buscavam identificar os relacionamentos que influenciaram as exportações das MPEs no início e atualmente. Na questão 9 foi solicitado às MPEs que assinalassem as fontes de informações que foram importantes na fase inicial da relação de negócios com o exterior e as fontes não utilizadas deveriam ser deixadas em branco. As empresas com as quais houve o contato pessoalmente ou responderam por telefone, citaram itens que não estavam disponíveis para resposta no questionário, como participação em feiras de negócios internacionais e a presença de representantes comerciais que atuam no exterior. De acordo com os que assinalaram as opções do questionário, observa-se que os clientes são a fonte de informação mais influente para que as empresas decidam iniciar suas exportações, com mediana 6. Para a tabela 7 foram desconsideradas as respostas em branco.

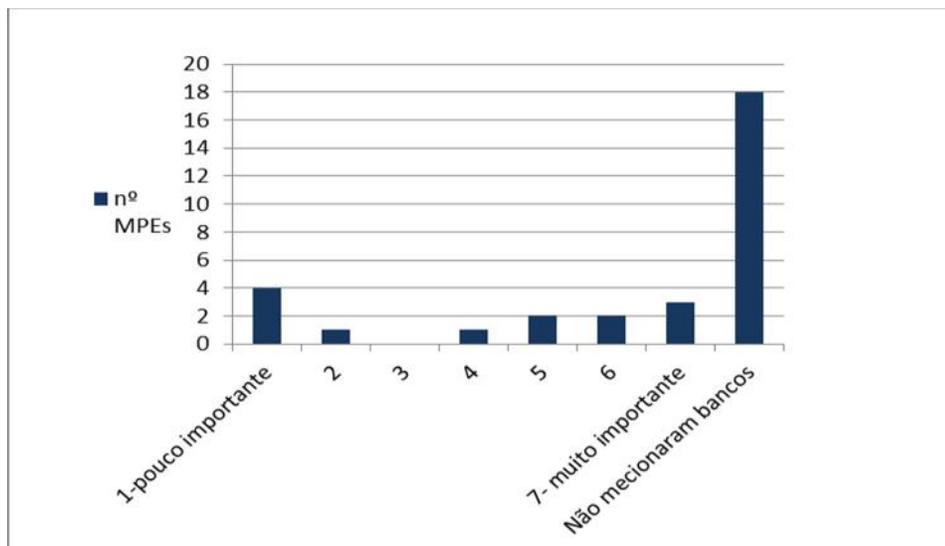
Tabela 7: Fontes de informação importantes na fase inicial de negócios

Fontes de Informação	Mediana
Clientes	6
Consultoria/Despachante	4
Bancos	5
Internet	3
Jornais/Revistas	4
Fornecedores	3
Competidores	2
Arranjo Produtivo Local (APL)	2
Câmara de Comércio/ Apex	2
Cooperativas	1
Consórcio	1
Observação: Escala Likert 7 pontos : 1 - pouco importante a 7 - muito importante Valor mínimo – 1 valor máximo 7	

Fonte: Dados da Pesquisa

As MPEs da amostra iniciaram o relacionamento com o banco por iniciativa própria como correntista. Em uma análise mais apurada acerca do uso dos bancos como fonte de informação na fase inicial de negócios, observamos que muitas empresas não utilizaram essa fonte de informação conforme abaixo:

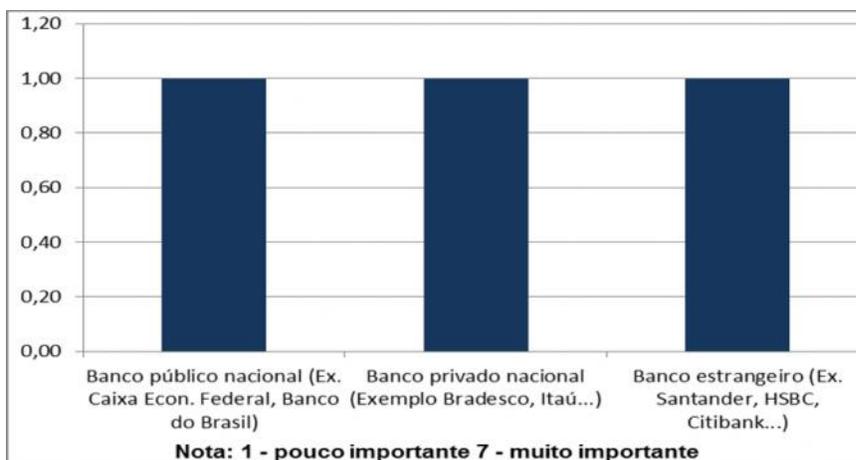
Figura 6: Percepção das empresas acerca dos bancos como fonte de informação na fase inicial de negócios



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à participação dos bancos como apoio para as exportações iniciais da empresa, a pergunta 10 do questionário obteve como resultado predominante a presença de Banco Público Nacional; apesar de mencionar no enunciado da questão como exemplo a Caixa Econômica Federal, os participantes informaram se tratar do Banco do Brasil o apoio ao comércio exterior. Entre os privados nacionais foram mais mencionados Bradesco e Itaú, já os bancos estrangeiros não foi possível observar predominância de banco específico. O cálculo da mediana das resposta foi 1 para todos os bancos, na escala Likert de 7 pontos conforme figura 7.

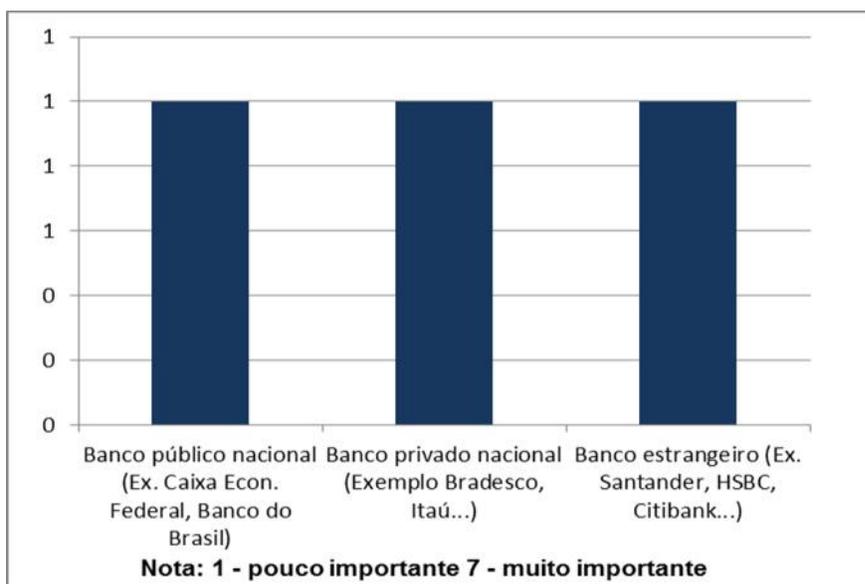
Figura 7: Relembrando o evento da primeira exportação, até que ponto foi importante o apoio oferecido pelo banco?



Fonte: Dados da pesquisa

Num segundo momento, as empresas foram questionadas sobre a importância do apoio para que permanecessem exportando. A mediana retornou nota 1 para todos os bancos, conforme figura 8; no entanto observou que uma pequena elevação na importância dos bancos públicos nacionais e redução na nota atribuída a bancos estrangeiros.

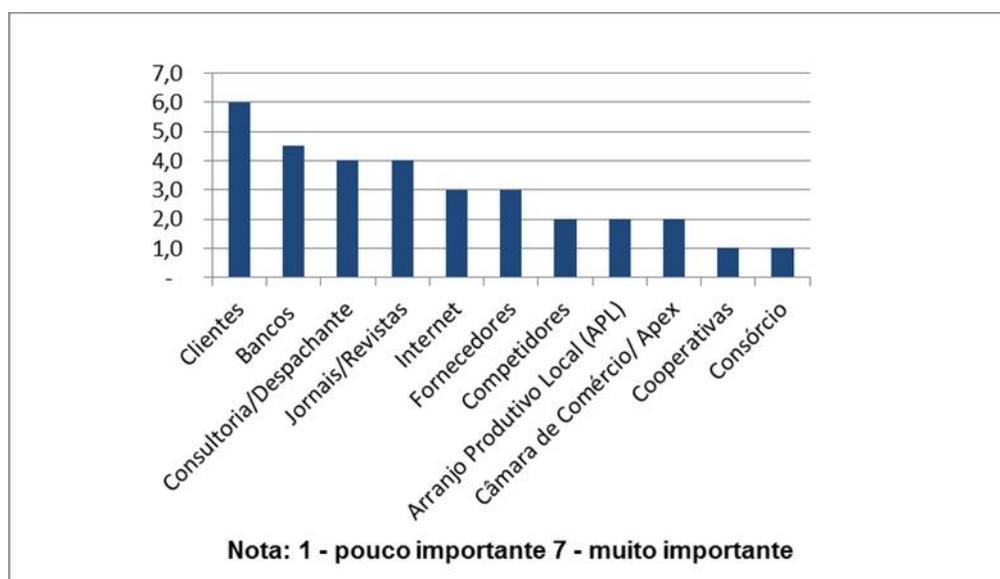
Figura 8: Atualmente, até que ponto é importante o apoio oferecido pelo banco para que sua empresa permaneça exportando?



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre as fontes de informação que influenciaram na fase inicial de negócios com o exterior, a partir dos resultados da pesquisa, pode-se dizer que maior influência são os clientes. As empresas brasileiras apresentaram um ranking diferente do estudo de Lindstrand e Lindbergh ocorrido na Suécia. Neste estudo, os bancos apareceram em 2º lugar dentre as empresas que atribuíram nota na escala de importância, conforme representado na figura 9. No estudo sueco os bancos apareceram em último lugar dentre nove fontes pesquisadas.

Figura 9: Fontes de informação importantes na fase inicial de negócios



Fonte: Dados da Pesquisa

Apesar dos bancos aparecerem em 2º lugar como fonte de informações para as MPES, os mesmos não foram citados por 58% da amostra. Cabe salientar que a comparação não é precisa, uma vez que há divergência no tamanho da amostra 31 (estudo atual) e 188 (estudo suéco), foram consideradas apenas notas atribuídas e algumas empresas que responderam ao questionário presencialmente informaram que a presença dos bancos limitou-se a serviços prestados pelos mesmos em relação a fechamento de câmbio para recebimento das vendas.

As MPES pesquisadas foram fundadas em sua maioria nas décadas de 60 à 90, não sendo possível observar correspondência com indicadores de crescimento econômico do país, uma vez que houve fases de crescimento e diminuição no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

O início das exportações ocorreu predominantemente a partir do ano 2000, neste período o PIB brasileiro oscilou sempre positivamente, exceto em 2009 (-0,3%) que pode ser explicado pela crise econômica que afetou a maioria dos países do mundo, mas com recuperação em 2010, com variação anual de 7,5% (Sebrae, 2014).

Conforme tabela 10, é possível observar que 40 % das empresas iniciaram as exportações em até 10 anos após a fundação. Em entrevista com alguns empresários que se enquadravam neste perfil foi possível observar que se tratavam de empresas do ramo de comércio, que já iniciaram com o intuito de adentrar o comércio internacional ou se tratavam de empresários que já possuíam outra empresa consolidada no mercado e utilizaram uma empresa do mesmo grupo empresarial com constituição mais recente para que fossem efetuadas as exportações. A tabela 8 contém o percentual de empresas da amostra e o respectivo tempo para início das exportações.

Tabela 8: Período de tempo entre a fundação e a 1^o Exportação

Quantidade Anos	Percentual Empresas
até 5	30%
de 6 a 10	10%
de 11 a 20	23%
de 21 a 30	17%
acima de 31	20%

Fonte: Dados da Pesquisa

As questões da Parte C do questionário apresentavam proposições que os respondentes deveriam assinalar de acordo com o grau de concordância, sendo 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente numa escala Likert de 7 pontos. As variáveis ordinais admitem apenas testes não paramétricos (SANCHES, 2011); a medida estatística para medir centralidade utilizada nesta pesquisa foi a mediana e para medir aderência foram utilizados os testes segundo Scarpi e Wilder. A tabela 9 apresenta as proposições com os respectivos resultados obtidos através do cálculo da mediana.

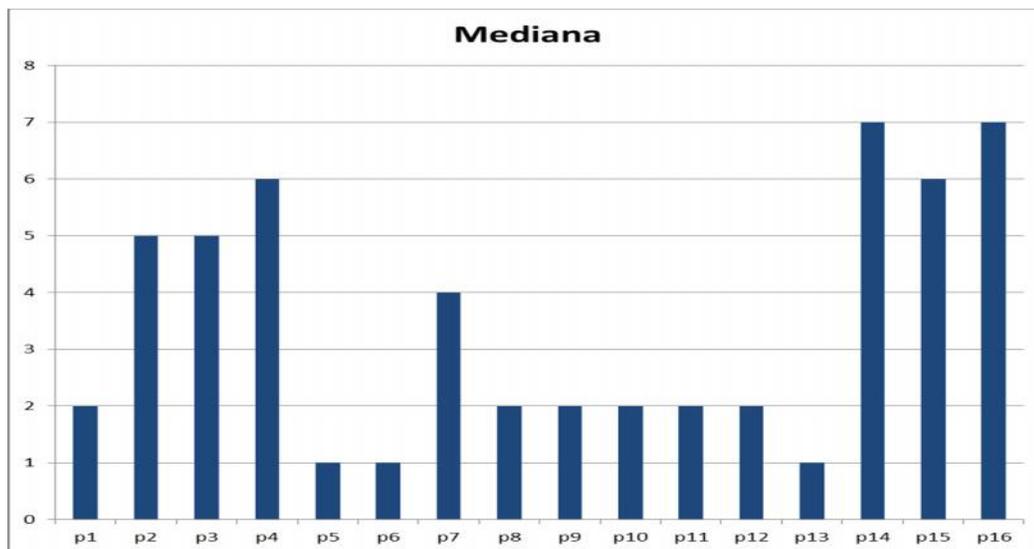
Tabela 9: Respostas às proposições : Mediana

Proposições	mediana
P1 - Me relaciono com banco para obter recurso financeiro/conhecimento sobre negócios internacionais	2
P2 - Tenho conhecimento sobre serviços oferecidos pelo banco na área internacional.	5
P3 - Utilizo serviços oferecidos pelo banco na área internacional	5
P4 - Utilizo a internet para realizar transações internacionais.	6
P5 - Utilizo serviços de consultoria oferecidos pelo banco na área internacional.	1
P6 - Percebo a utilidade do banco como fonte de conhecimento sobre negócios internacionais.	1
P7 - Tenho dificuldade em acessar recursos financeiros através do banco para exportar.	4
P8 - Conforme aumenta o tempo de relacionamento com o banco percebo diminuírem: as taxas de juros	2
P9 - Conforme aumenta o tempo de relacionamento com o banco percebo diminuírem: as exigências de garantias	2
P10 - Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional:a recursos financeiros	2
P11 - Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional: serviços	2
P12 - Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional: conhecimentos	2
P13 - As decisões de contratar um empréstimo/financiamento influenciam minha empresa a exportar.	1
P14 - Busco compreender e conhecer sobre a gestão financeira de minha empresa.	7
P15 - Exportar é uma forma mais fácil de internacionalizar e proporciona aprendizagem empresarial.	6
P16 - A participação no mercado externo é capaz de gerar novos aprendizados para minha empresa.	7

Fonte: Dados da Pesquisa

Para comparação entre as proposições na figura 10 é possível visualizar as respostas às questões conforme o grau de concordância desde 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo totalmente, classificados conforme a cálculo da mediana.

Figura 10: Respostas às proposições : Mediana



Fonte: Dados da Pesquisa

O grau de aderência de cada proposição foi determinado pelo oscilador Estocástico de Wilder Jr. (1981) apud Sanches et al (2011), aplicando-se a fórmula:

$$GA_p = 100 - \left(\frac{100}{\frac{C_p}{D_p} + 1} \right)$$

D_p exprime a quantidade de respostas discordantes (1+2+3 + 50% da 4) e C_p são as respostas concordantes (50% da 4 + 5+6+7) à proposição. Os valores do diferencial semântico 4 Nem concordo Nem discordo são divididos ao meio entre Concordantes e Discordantes. Resultados conforme tabela 10.

Tabela 10: Grau de Aderência Wilder

Proposições	Escala Likert 7 pontos							Dp	Cp	Aderência	
	1	2	3	4	5	6	7				
p1	15	1	2	3	1	4	5	19.5	11.5	37.10	Baixa
p2	4	3	1	6	4	11	2	11	20	64.52	Substancial
p3	7	2	1	3	5	8	5	11.5	19.5	62.90	Substancial
p4	6	0	0	3	3	5	14	7.5	23.5	75.81	Forte
p5	16	4	1	3	3	1	3	22.5	8.5	27.42	Baixa
p6	16	3	2	4	4	2	0	23	8	25.81	Baixa
p7	12	2	1	5	2	3	6	17.5	13.5	43.55	Moderada
p8	15	1	2	3	3	5	2	19.5	11.5	37.10	Moderada
p9	14	2	0	5	3	5	2	18.5	12.5	40.32	Moderada
p10	14	2	0	4	3	4	4	18	13	41.94	Moderada
p11	15	2	1	3	4	3	3	19.5	11.5	37.10	Moderada
p12	14	2	1	5	3	4	2	19.5	11.5	37.10	Moderada
p13	20	2	1	3	1	1	3	24.5	6.5	20.97	Baixa
p14	2	2	3	1	2	5	16	7.5	23.5	75.81	Forte
p15	2	0	0	8	2	6	13	6	25	80.65	Forte
p16	1	0	0	4	4	4	18	3	28	90.32	Absoluta
Obs: 1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente											

Os valores do grau de aderência ficam de 0 a 100 e podem ser interpretados de acordo com o valor observado como:

- Valor observado: 90,00 ou mais indica Aderência absoluta;
- Valor observado: 70,0 a 89,9 indica Aderência forte;
- Valor observado: 50,0 a 69,9 indica Aderência substancial;
- Valor observado: 30,0 a 49,9 indica Aderência moderada;
- Valor observado: 10,0 a 29,9 indica Aderência baixa;
- Valor observado: 0 a 9,9 indica Aderência desprezível .

Outro Método para medir a aderência das respostas de escala Likert é segundo Scarpi (2010, p. 547), cuja fórmula geral de normalização é:

$$v = \frac{x - Min}{Max - Min}$$

O valor mínimo será 31 se as 31 empresas responderem 1 à proposição: $\text{min} = 31 \cdot 1 = 31$. O valor máximo corresponde a 217, se as 31 empresas responderem 7 à proposição: $\text{max} = 31 \cdot 7 = 217$. A tabela 11 apresenta o resultado.

O peso ponderado é calculado de acordo com o número de observações que houve na coluna vezes o peso, como por exemplo a proposição P1:

$$\text{PP} = 15 \cdot 1 + 1 \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 4 + 1 \cdot 5 + 4 \cdot 6 + 5 \cdot 7 = 99$$

Tabela 11: Grau de Aderência segundo Scarpi.

Proposições	Escala Likert 7 pontos							PP	Aderência	
	1	2	3	4	5	6	7			
p1	15	1	2	3	1	4	5	99	0,37	Moderada
p2	4	3	1	6	4	11	2	137	0,57	Forte
p3	7	2	1	3	5	8	5	134	0,55	Forte
p4	6	0	0	3	3	5	14	161	0,70	Forte
p5	16	4	1	3	3	1	3	81	0,27	Baixa
p6	16	3	2	4	4	2	0	76	0,24	Baixa
p7	12	2	1	5	2	3	6	109	0,42	Substancial
p8	15	1	2	3	3	5	2	94	0,34	Moderada
p9	14	2	0	5	3	5	2	97	0,35	Moderada
p10	14	2	0	4	3	4	4	101	0,38	Moderada
p11	15	2	1	3	4	3	3	93	0,33	Moderada
p12	14	2	1	5	3	4	2	94	0,34	Moderada
p13	20	2	1	3	1	1	3	71	0,22	Baixa
p14	2	2	3	1	2	5	16	171	0,75	Absoluta
p15	2	0	0	8	2	6	13	171	0,75	Absoluta
p16	1	0	0	4	4	4	18	187	0,84	Absoluta
Obs. 1- Discordo totalmente a 7- concordo totalmente										
PP Peso Ponderado										

Os valores do grau de aderência ficam no intervalo, em %, [0;100] e é interpretada de acordo com valor observado:

- Valor observado: 0,70 ou mais indica Aderência absoluta;
- Valor observado: 0,55 a 0,699 indica Aderência forte;
- Valor observado: 0,40 a 0,5499 indica Aderência substancial;
- Valor observado: 0,30 a 0,3999 indica Aderência moderada;
- Valor observado: 0,15 a 0,2999 indica Aderência baixa;
- Valor observado: menos de 0,15 indica Aderência desprezível .

Considerando o resultado obtido para cada proposição, observamos que existe uma aderência igual para os dois testes nas seguintes proposições:

- **aderência absoluta** para **P16** “A participação no mercado externo é capaz de gerar novos aprendizados para minha empresa”.
- **aderência forte** para **P4** “Utilizo a internet para realizar transações internacionais”;
- **aderência substancial** não houve resultado semelhante;
- **aderência moderada** para as proposições **P8** : “Conforme aumenta o tempo de relacionamento com o banco percebo diminuir: as taxas de juros”, **P9** “Conforme aumenta o tempo de relacionamento com o banco percebo diminuir: as exigências de garantias”, **P10** “Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional: a recursos financeiros” **P11** Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional: serviços” e **P12** “Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional: conhecimentos”;
- **aderência baixa** para as proposições **P5** “Utilizo serviços de consultoria oferecidos pelo banco na área internacional”, **P6** “Percebo a utilidade do banco como fonte de conhecimento sobre negócios internacionais” e **P13** “As decisões de contratar um empréstimo/financiamento influenciam minha empresa a exportar”;

Para as demais proposições houve pequenas divergências entre os indicadores do grau de aderência, pois há uma associação positiva muito forte entre os Graus de Aderência calculados pelos dois métodos, sendo representado na tabela 12.

Tabela 12: Comparativo entre Graus de Aderência de Escalas Likert e a Mediana

Proposições	Mediana	Aderência			
		Segundo Scarpi		Segundo Wilder	
p1	2	0,37	Moderada	37,10	Baixa
p2	5	0,57	Forte	64,52	Substancial
p3	5	0,55	Forte	62,90	Substancial
p4	6	0,70	Forte	75,81	Forte
p5	1	0,27	Baixa	27,42	Baixa
p6	1	0,24	Baixa	25,81	Baixa
p7	4	0,42	Substancial	43,55	Moderada
p8	2	0,34	Moderada	37,10	Moderada
p9	2	0,35	Moderada	40,32	Moderada
p10	2	0,38	Moderada	41,94	Moderada
p11	2	0,33	Moderada	37,10	Moderada
p12	2	0,34	Moderada	37,10	Moderada
p13	1	0,22	Baixa	20,97	Baixa
p14	7	0,75	Absoluta	75,81	Forte
p15	6	0,75	Absoluta	80,65	Forte
p16	7	0,84	Absoluta	90,32	Absoluta
Obs. 1- Discordo totalmente a 7- concordo totalmente					

A proposição 4 – “Utilizo a internet para realizar transações internacionais” originada a partir da sugestão de pesquisa futura disposta no artigo de Lindstrand e Lindbergh (2011) que obteve GA (Grau de Aderência) de 0,66 segundo Scarpi e 75,81 segundo Wilder, o que é interpretado como aderência forte, e mediana 6, indicando que as empresas concordam muito com a afirmação.

O grau máximo de concordância foi atribuído à proposição 16 “A participação no mercado externo é capaz de gerar novos aprendizados para minha empresa” que obteve GA 0,78 segundo Scarpi e 90,32 segundo Wilder, o que significa aderência absoluta, sendo o resultado da mediana 7.

A proposição 14 “Busco compreender e conhecer sobre a gestão financeira de minha empresa” obteve GA 0,74 (aderência absoluta) segundo Scarpi e 75,81 (aderência forte) segundo Wilder e o cálculo da mediana resultou o valor 7. Na proposição 15 – “A participação no mercado externo é capaz de gerar novos

aprendizados para minha empresa” a mediana obtida foi 6, GA 0,74 (aderência absoluta) segundo Scarpi e 80,65 (aderência forte) segundo Wilder.

Em termos de concordância, numa escala de 1 a 7 sendo: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo Muito; 3 - Discordo Moderadamente; 4 - Nem concordo nem Discordo; 5 - Concordo Moderadamente; 6 - Concordo Muito e 7 = Concordo Totalmente; observamos a mediana das respostas dadas pelas empresas para as demais proposições e o grau de aderência conforme métodos de Scarpi (2010) e Wilder Jr. (1981) apud Sanches et al (2011).

A análise da Proposição 1 – “Me relaciono com banco para obter recurso financeiro/conhecimento sobre negócios internacionais” obteve mediana 2, e GA 0,37 (Aderência Moderada) segundo Scarpi e 37,10 (aderência Baixa) segundo Wilder.

Pode-se observar que para a proposição 2 – “Tenho conhecimento sobre serviços oferecidos pelo banco na área internacional”, que a mediana resultou em 5 cujo grau de concordância é moderado, GA 0,51 segundo Scarpi e 64,52 segundo Wilder, o que significa aderência substancial em ambos os métodos.

O mesmo indicador 5 foi a mediana apurada para a proposição 3 – “Utilizo serviços oferecidos pelo banco na área internacional”, que obteve também obteve aderência substancial nos dois métodos (GA 0,47 segundo Scarpi e 62,90 segundo Wilder), indicando que este conhecimento pode ser mediano, pois não consideramos na questão a especificação de quais serviços a empresa tem conhecimento que o banco pode oferecer.

Para as proposições 5 – “Utilizo serviços de consultoria oferecidos pelo banco na área internacional” e 6 - “Percebo a utilidade do banco como fonte de conhecimento sobre negócios internacionais”, a mediana calculada foi 1, e o resultado da aderência baixa nos dois métodos.

O resultado calculado para a proposição 7 – “Tenho dificuldade em acessar recursos financeiros através do banco para exportar”, obteve mediana 4, há

indicativo de indiferença em relação à afirmação. O GA calculado segundo Scarpi foi 0,40 o que significa aderência substancial e GA 43.55 indicando aderência moderada segundo Wilder. Algumas empresas concordaram totalmente e outras discordaram totalmente, sendo que a maioria não concorda nem discorda.

As proposições 8 e 9 “Conforme aumenta o tempo de relacionamento com o banco percebo diminuir: as taxas de juros e as exigências de garantias” e as proposições 10 a 12 “Tenho dificuldade para criar um bom relacionamento com o banco para acesso na área internacional: a recursos financeiros, serviços e conhecimentos”, retornaram o valor 2 no cálculo da mediana, e grau de aderência moderado.

A proposição 13 – “As decisões de contratar um empréstimo/financiamento influenciam minha empresa a exportar”, resulto no GA calculado em 0,22 segundo Scarpi e 20,97 segundo Wilder indicando uma baixa aderência. A mediana foi calculada em 1, o que significa total discordância das MPEs.

Ao relembrar o evento da primeira exportação, a questão 10 evidencia a percepção das MPEs do estudo sobre o apoio oferecido pelos bancos. O cálculo do grau de aderência está representado na tabela 13 através de dois métodos: segundo Scarpi (2010) e segundo Wilder Jr. (1981) apud Sanches et al (2011) resultando respectivamente em aderência baixa e moderada para o apoio oferecido por bancos públicos; e desprezível e baixa para bancos privados e estrangeiros. O cálculo da mediana foi 1.

Tabela 13: Primeira exportação: Apoio oferecido pelo banco

Relembrando o evento da primeira exportação, até que ponto foi importante o apoio oferecido pelo banco?	Aderência Scarpi		Aderência Wilder	
	GA	Qualidade	GA	Qualidade
Banco público nacional (Ex. Caixa Econ. Federal, Banco do Brasil)	0.34	baixa	33.33	moderada
Banco privado nacional (Exemplo Bradesco, Itaú...)	0.08	desprezível	25.00	Baixa
Banco estrangeiro (Ex. Santander, HSBC, Citibank...)	0.02	desprezível	23.33	Baixa
Obs. 1- Pouco importante a 7- muito importante				

Num segundo momento, a questão 11 remete o respondente ao cenário atual de modo que o resultado do grau de aderência muda apenas para bancos privados nacionais, sendo aderência baixa segundo método Scarpi (2010) e moderada para método o Wilder (1981) apud Sanches et al (2011), e 1 foi a mediana calculada.

Tabela 14: Atualmente: Apoio oferecido pelo banco

Atualmente, até que ponto é importante o apoio oferecido pelo banco para que sua empresa permaneça exportando?	Aderência Scarpi		Aderência Wilder	
	Banco público nacional (Ex. Caixa Econ. Federal, Banco do Brasil)	0.28	baixa	32.1429
Banco privado nacional (Exemplo Bradesco, Itaú...)	0.18	baixa	35.0000	moderada
Banco estrangeiro (Ex. Santander, HSBC, Citibank...)	0.08	desprezível	29.4118	Baixa
Obs. 1- Pouco importante a 7- muito importante				

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Das 16 proposições investigadas observou-se que quatro delas apresentaram forte grau de aderência segundo o método Scarpi (2010) e Wilder Jr. (1981 apud Sanches et al, 2011), são elas:

- P4 - Utilizo a internet para realizar transações internacionais.
- P14 - Busco compreender e conhecer sobre a gestão financeira de minha empresa.
- P15 - Exportar é uma forma mais fácil de internacionalizar e proporciona aprendizagem empresarial.
- P16 - A participação no mercado externo é capaz de gerar novos aprendizados para minha empresa.

As percepções dos respondentes das MPE convergiram para as proposições não associadas a bancos: duas associadas à importância da exportação (P15 e P16), uma sobre gestão financeira (P14) e outra sobre a utilização de ferramentas tecnológicas em apoio à exportação (P4). Praticamente para aspectos onde a prática e os referenciais teóricos, tanto científicos quanto comerciais avaliam.

Evidencia-se que não há consenso das MPEs com relação à participação dos bancos na internacionalização da MPE brasileiras. As proposições que avaliam a percepção da MPE sobre a utilização de serviços de consultoria e fonte de conhecimento em negócios internacionais (P5 e P6, respectivamente) não obtiveram concordância entre os respondentes. Ao considerarmos a compreensão comum dos micro e pequenos empresários sobre a utilidade dos bancos como fonte de conhecimento em negócios internacionais (BOOT, 2000; LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011), observou-se que o relacionamento banco-empresa se caracteriza mais pelos aspectos financeiros. Em visita à empresa E9, o empresário comenta sobre esse tema : *“A empresa está sempre à frente do conhecimento que os cursos oferecem. Como exportar? Isso a empresa já sabe. O banco não conhece o mercado fora.”*

A dependência em relação aos bancos para obter recursos financeiros e conhecimentos, não apresentou concordância por parte das MPEs (P1), de modo

que nada se pode afirmar se elas reconhecem os bancos como fonte de recursos financeiros e conhecimento para a realização de seus negócios internacionais. Este resultado condiz com pesquisa realizada por Lindstrand e Lindbergh (2011) onde empresas não consideram bancos como parceiros para negócios internacionais e a maioria não se considera dependente dos bancos para tais negócios.

As MPEs apresentaram um nível de concordância substancial para o conhecimento sobre os serviços oferecidos pelos bancos para a área internacional (P2) e para a utilização de tais serviços (P3). a pesquisa no entanto não exigiu a especificação de quais serviços a empresa tem conhecimento que o banco pode oferecer e quais utiliza, deste modo podemos considerar que os serviços contratados podem ser desde o simples fechamento de câmbio a consultoria internacional.

Os resultados da pesquisa convergem para não congruência das MPEs sobre proposições associadas à necessidade de recursos financeiros para exportar (P7) e a influência da contratação destes recursos nas decisões de exportar (P13), apesar do consenso entre autores sobre a dificuldade para acessar recursos financeiros para desenvolver as atividades da MPE ser considerado um dos obstáculos mais citados (BINKS et al, 2006; MATIAS, 2009; JAMES et al 2011;RIDING et al, 2012). E ainda de acordo com Baêta et al (2005) o principal problema da MPE para exportar é a dificuldade em obter empréstimos. Isto denota um certo receio por parte das MPEs em utilizar recursos específicos para atividades de exportação, pois alguns empresários utilizam linhas de crédito domésticas ou capital próprio sendo que possuem perfil para acessar linhas com custos menores.

As proposições que buscam identificar a percepção das MPEs sobre os reflexos do relacionamento com os bancos na diminuição das taxas de juros e exigência de garantias (P8 e P9) e a dificuldade dessas empresas em ter um bom relacionamento com bancos para acesso a recursos financeiros, serviços e conhecimentos (P10 a 12) não apresentaram consenso entre os respondentes, podendo indicar que na visão de algumas das MPEs do estudo esse relacionamento não é transparente, uma vez que de acordo com a literatura (BINKS et al, 2006; Matias, 2009), à medida que a relação de negócios se intensifica, há diminuição na

taxa de juros e exigência de garantias. Estas MPEs, mesmo não tendo dificuldade em seu relacionamento com o banco, também não consideram que o tempo de relacionamento lhes seja favorável através da redução de taxas e exigência de garantias. Estes achados condizem com os estudos empíricos realizados por Chakraborty e Mallick (2012) e Marjene e Regrettable (2013) que observaram que o tempo de relacionamento não é o fator suficiente para refletir em melhores taxas de juros, sendo considerados também o tempo de existência da empresa e as experiências anteriores de crédito.

A pergunta 10 do questionário incentivou o respondente a relembrar o evento da primeira exportação, buscando na memória à época o quanto foi importante o apoio oferecido pelo banco de relacionamento, tendo o resultado apresentado grau de concordância moderado para bancos públicos e baixo para demais bancos. Instigando o respondente a pensar no momento atual a pergunta 11 mensura o quanto é importante o apoio dos bancos para que a empresa permaneça exportando, observa-se um aumento da participação de bancos privados nacionais no grau de importância atribuído pelas MPEs, mesmo o nível de concordância permanecendo de moderado a baixo.

A partir do resultado obtido com a análise das proposições, compreende-se que a participação dos bancos, entre os relacionamentos que influenciaram a internacionalização da MPE brasileira através das exportações, não atinge o potencial de negócios que se poderia obter deste relacionamento, uma vez que o apoio atual se resume na oferta de recursos financeiros, serviços e conhecimentos; e que não há unanimidade entre as MPEs sobre a importância deste tipo de apoio e nem consonância quanto à utilização dos mesmos e os potenciais benefícios.

Existe uma concordância entre as MPEs de que existiu alguma forma de apoio dos bancos no passado e que ainda existe no cenário atual, mas há também uma discordância sobre a importância deste apoio e as vantagens para as MPEs se utilizarem deste relacionamento para desenvolver seus negócios internacionais.

As empresas da pesquisa estão em fase inicial do processo de internacionalização que tende a começar através das exportações diretas ou via

agentes, e conforme a empresa adquire conhecimento e experiência, instala uma subsidiária no exterior, seguindo o modelo de internacionalização por estágios de acordo com pesquisadores Johanson e Vahlne (1977).

As MPEs exportadoras brasileiras concentram-se essencialmente nos ramos industrial e de comércio (AMBROSINI et al, 2014), o que coincide com o resultado desta pesquisa onde as empresas que responderam ao questionário são do ramo de fabricação/produção (indústria) e comércio.

Mais da metade das MPEs exportaram para algum país da América Latina na primeira vez, sendo principais destinos a Argentina e Bolívia, o que coincide com a teoria de internacionalização por etapas (JOHANSON e VAHLNE, 1977) onde as empresas dão preferência a iniciar suas relações com o exterior com países que tem proximidade territorial ou cultural.

As exportações das MPE brasileiras são bem diversificadas em termos de blocos econômicos de destino e apresentam diferenças de acordo com o porte da empresa, sendo que para as micro e pequenas empresas os países da América Latina representam mais de 40% do destino das exportações, enquanto para empresas de maior porte representa 18,2% (AMBROSINI et al, 2014). Os resultados observados nesta pesquisa correspondem às estatísticas nacionais, uma vez que 58% das empresas da amostra informaram exportar para algum país da América Latina.

6 CONCLUSÕES

O objetivo do estudo foi compreender qual a participação dos bancos dentre os relacionamentos que influenciaram a internacionalização da MPE brasileira, identificar se houve apoio à MPE na fase inicial da relação de negócios com o exterior e se há apoio no cenário atual.

Depreende-se da pesquisa que há oportunidades para os bancos atuarem de forma mais eficaz junto à internacionalização da MPE brasileira, pois o potencial de negócios que pode emergir do relacionamento entre bancos e MPEs não é bem explorado. Não se pode afirmar que as MPEs pesquisadas consideram os bancos como fonte de conhecimento, algumas utilizam as linhas de crédito oferecidas, mas não percebem melhora nas condições negociais conforme aumenta o tempo de relacionamento. Observa-se de acordo com contatos com pesquisados que uma parte das MPEs utiliza apenas serviços relacionados ao fechamento de câmbio ofertado pelos bancos para recebimento das vendas do exterior. Ao não perceberem redução nas taxas de juros e garantias conforme se relacionam com os bancos, as MPEs demonstram ter dificuldade para obter os recursos para suas atividades com o mercado externo, apesar de não haver consenso sobre a necessidade em obter tais recursos para continuar exportando.

Em torno de 58% da amostra não mencionaram o banco como fonte de informação na fase inicial das exportações, o que indica que os bancos não foram considerados como parte da rede de relacionamentos das MPEs nesta fase. Para as que consideraram os bancos parte da rede de relacionamentos, a mediana calculada aponta para uma concordância moderada entre as MPEs. A fonte de informação mencionada como a mais utilizada pelas empresas na fase inicial de relacionamentos com o exterior foram os clientes.

A utilização de recursos tecnológicos como a internet para realizar transações internacionais (P4) obteve forte grau de concordância entre as MPEs da amostra. Em relação ao serviço de consultoria oferecido pelos bancos e à utilização dos mesmos por parte das MPEs como fonte de conhecimento na área internacional não

obtiveram o mesmo resultado (P5 e P6 respectivamente), com baixo grau de aderência. O mesmo se observou para proposições que abordavam a percepção das MPEs acerca do tempo de relacionamento com os bancos e os reflexos na oferta de serviços com exigência de garantias e menor taxa de juros (P8 e P9).

Conclui-se que a maioria das MPEs da pesquisa não depende dos bancos para exportar, assim como não os considera como parte do relacionamento para negócios internacionais, apesar de terem no Brasil um papel mais relevante que na pesquisa sueca (LINDSTRAND e LINDBERGH, 2011), pois entre as 2º lugar dentre as onze fontes de informação pesquisadas, já na pesquisa sueca, os bancos aparecem como último lugar dentre 9 fontes. As relações entre banco e MPE para apoio às exportações aparecem mais entre banco público do que entre banco privado e estrangeiro. Observando-se que o percentual de vendas ao mercado externo declarado por MPEs do ramo de indústrias foi na média 7%, existe oportunidade de ampliação de negócios que beneficiem ambos os lados.

Cabe uma reflexão, com relação aos bancos nacionais, sobre como explorar esta oportunidade para estimular a internacionalização das MPES, em especial os bancos públicos, considerando que também são responsáveis pelo fomento ao desenvolvimento econômico do país e ao crescimento das exportações. Galetti e Hiratukab (2011) em sua pesquisa concluíram que as MPEs que acessaram linhas de financiamento com recursos federais através de bancos públicos obtiveram impactos positivos sobre os valores exportados mais significativos que os observados em empresas de maior porte.

Os bancos poderiam ter um papel de maior destaque junto às MPEs, pois as mesmas não reconhecem o potencial de conhecimento sobre mercados externos que os bancos pode oferecer através de consultorias, cursos e até mesmo em ampliação da rede de relacionamentos com parceiros internacionais. Percebe-se que o relacionamento destas empresas com o banco caracteriza-se apenas pelo aspecto recurso financeiro, e que a maioria não considera a importância dos bancos como fonte de conhecimentos para se internacionalizar.

A união de empresas através de consórcios é uma experiência relativamente recente no país, se for melhor explorada pode incentivar um número maior de empresas a acessar o mercado externo. A Apex-Brasil incentiva a formação de consórcios, mas para gerar resultados satisfatórios de níveis de exportação, depende muito da cooperação e confiança entre os membros do consórcio. A participação em feiras de negócios internacionais é uma das atividades que a Apex busca estimular para divulgar as empresas exportadoras brasileiras.

7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDO

A pesquisa limitou-se a pesquisar empresas localizadas no Estado de São Paulo, de modo que poderia ser replicada em outros estados do país.

Como sugestão de estudos futuros, poderia-se tentar identificar uma relação entre o desempenho exportador das empresas que utilizam recursos financeiros oferecidos pelos bancos e as que não utilizam. Outra opção seria pesquisar se a criação de agências bancárias especializadas em MPEs são percebidas pelos empresários como facilitador do relacionamento banco-empresa.

8 REFERÊNCIAS

ALVAREZ, R.B.P. (2013) Instrumentos públicos de incentivo às exportações e desempenho de estreadores no mercado internacional. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - **Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto**, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

AMBROSINI, A.; NUNES, D.; GAMA, H.; BEDE, M.; MORAIS, M.; FONSECA, P.; SANTOS, P.; MOREIRA, R. BISPO, R. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira**. Brasil: 1998-2013. Brasília: SEBRAE, 2014.

ASSOCIAÇÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR DO BRASIL – AEB – **Radiografia do comércio exterior brasileiro: passado, presente e futuro**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: < <http://www.aeb.org.br/>>. Acesso em 25 mar. 2014.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES. Porte de empresa. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html. Acesso em 25 mar. 2014.

BAÊTA, A.M.C.; BORGES, C.V.; TREMBLAY, D.G. (2005) Empreendedorismo Internacional nas incubadoras: perspectivas e desafios. **Revista de Negócios**. Blumenau, v.10,n.2,p.76-87.

BARBOSA, S. L.; REZENDE, S. F. L; VERSIANI, A. F. (2014) Relationships and knowledge in the firm internationalization process. **Revista de Administração**. (São Paulo), São Paulo , v. 49, n. 1.

BERGER, A.N.; SCOOT FRAME, W. (2007) Small Business Credit Scoring and Credit Availability. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee, v. 45, n. 1.

BECK, T.; DEMIRGUC-KUNT, A.; LAEVEN, L.; LEVINE, R. (2008) Finance, Firm Size, and Growth. **Journal of Money, Credit and Banking**, Blackwell Publishing, v. 40(7), pages 1379-1405.

BINKS, M.; ENNEW, C.; MOWLAH, A. (2006) The relationship between private businesses and their banks. **The International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 24, n. 5, p. 346.

BOOT, A. W. A. (2000) Relationship Banking: What Do We Know? **Journal of Financial Intermediation** 9(1), 7–25.

BROUTHERS, L. E.; NAKOS, G.; HADJIMARCOU, J.; BROUTHERS, K.(2009) Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. **Journal of International Marketing**. Vol. 17 Issue 3, p21-38.

CAMPOS, T., LIMA, E., URBANAVICIUS JÚNIOR, V., ALVES, D (2011). Internacionalização de micro e pequenas empresas: um estudo de caso sobre a atuação do Sebrae. **Revista da micro e pequena empresa**, v.5, n1, p.36-50.

CARPES, A.C; SCHERER, F.L.; CARVALHO, B. M., CARPES, G.M., BEURON, T.A. (2013) Análise dos consórcios de exportação como ferramenta estratégica para a obtenção de inovações às empresas integrantes. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 12, n. 1, p. 139-170.

CARVALHO, H. R.; GOMES, M. F. M.; LIMA, J. E.(2012). Pequenas e médias empresas exportadoras: fatores discriminantes e condicionantes de permanência na atividade. **Nova economia**, v.22, n.2, pp. 379-404.

CHAKRABORTY, A.; MALLICK, R. (2012) Credit Gap in Small Businesses: Some New Evidence. **International Journal of Business**, Fresno, v. 17, n. 1, p. 65-80.

CHIARA, A.; MINGUZZI, A. (2002). Success Factors in SMEs' Internationalization Processes: An Italian Investigation. **Journal Of Small Business Management**, 40(2).

COELHO NETO, P. **Manual de procedimentos contábeis para micro e pequenas empresas** / Daniel Salgueiro da Silva...[et al.]; coordenação de Pedro Coelho Neto. — 5. ed. — Brasília : CFC : SEBRAE, 2002.

COVIELLO, N.E.(2006) The network dynamics of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 37, n. 5, p. 713-731.

CRICK, D. (2009) The internationalisation of born global and international new venture SMEs. **International Marketing Review**, London, v. 26, n. 4, p. 453-476.

CRESWELL, J. (2007) **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 248 p.

DURKIN, M.; MCGOWAN, P.; BABB, C. (2013) Banking support for entrepreneurial new venturers. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Bradford, v. 20, n. 2, p. 420-433.

FLIEGEL, J. (2005) The Benefits of a Line of Credit with the Right Bank. **The CPA Journal**. Disponível em <http://search.proquest.com/docview/212337925?accountid=34749>. Acesso em 31/03/2013.

FLORIANI, D. E.; FLEURY, M. T. L. (2012) O Efeito do Grau de Internacionalização nas Competências Internacionais e no Desempenho Financeiro da PME Brasileira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 438-458.

FREEMAN, S; EDWARDS, R.; SCHRADER, B. (2006) How Smaller Born-Global Firms Use Networks and Alliances to Overcome Constraints to Rapid Internationalization. **Journal of International Marketing**. 14(3) 33-63

FREITAS, E.M.; RUPOLO, M.; OLIVEIRA, B.R.B. (2014) Processo de Internacionalização de uma Empresa do Vale do São Francisco: Influência dos Agentes Externos e das Escolhas Gerenciais. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. V .9, n.1, p.40-60.

GALETTI, J; HIRATUKA, C. (2013). Financiamento às exportações: uma avaliação dos impactos dos programas públicos brasileiros. **Revista de Economia Contemporânea**, 17(3), 494-516.

GARCIA, S.F.A., LIMA, G.B., CARVALHO, D. T. (2008) Redes Interorganizacionais de Cooperação para a Exportação: Um Estudo de Caso. **Revista de Administração da Unimep**. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/5>>. Acesso em: 13 Jun. 2014.

GRUNERT, J.; NORDEN, L. (2012) Bargaining power and information in SME lending. **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 39, n. 2, p. 401-417.

HERNÁNDEZ-CÁNOVAS; G.; KOËTER-KANT, J. (2010) The institutional environment and the number of bank relationships: an empirical analysis of European SMEs. **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 34, n. 4, p. 375-390.

HONORIO, L.C.(2009). Determinantes organizacionais e estratégicos do grau de internacionalização de empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo , v. 49, n. 2.

HONÓRIO, L. C.(2009). Grau de internacionalização de empresas brasileiras de manufaturados e a influência de fatores organizacionais e estratégicos. **Revista de Administração Mackenzie**, 10(5), 154-180.

JAMES, R.B.; LIN, D.; YOST, K. (2011) Small and Medium Enterprise Financing in Transition Economies. **Atlantic Economic Journal, Edwardsville**, v. 39, n. 1, p. 19-38.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. (1997) The internationalization process of the firm--A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies** (pre-1986), Atlanta, v. 8, n. 000001, p. 23.,

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.(2009) The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 40, n. 9, p. 1411-1431.

KARADAG, H. (2015) Financial Management Challenges In Small And Medium-Sized Enterprises: A Strategic Management Approach. **Emerging Markets Journal**, Pittsburgh, v. 5, n. 1, p. 26-40.

KASSAI, J. R.; KASSAI, S. Balanço perguntado: solução para as pequenas empresas. In: **VIII Congresso Brasileiro de Custos**. São Leopoldo, RS, 2001.

KONTINEN, T.; OJALA, A. (2010) Internationalization pathways of family SMEs: psychic distance as a focal point. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Bradford, v. 17, n. 3, p. 437-454.

LEITE, Y. V. P.; MORAES, W. F. A. (2014) Facetas do risco no empreendedorismo internacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 18, n. 1.

LEMOS, A.Q; ROCHA, M.; COSTA, J.P.S.; LOPES JR, E.P. (2011) Gerenciando os Caminhos para Mudança: um Estudo sobre o Ambiente Interno de Confeccões Cearenses. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n. Especial.

LIMA, G. A. N.; LIMA, J. B. (2005). Consórcios de exportação: um processo de aprendizagem organizacional em PMEs. **Organizações & Sociedade**, 12(34), 121-139.

LIMA, G. B. (2006) **Consórcios de exportação no Brasil: um estudo multi-casos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LIMA, G. T.; CARVALHO, V. R. (2008). Macrodinâmica do produto sob restrição externa: a experiência brasileira no período 1930-2004. **Economia Aplicada**, v.12, n.1, pp. 55-77.

LINDSTRAND, A. (2003) **The usefulness of network experimental knowledge in the internacionalization process**. Tese Doutorado. Uppsala University, Department of Business Studies, 178 p.

LINDSTRAND, A.; LINDBERGH, J. (2011) SMEs' dependency on banks during international expansion. **The International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 29, n. 1, p. 65-83.

LUCATO, W., VIEIRA JR, M. (2006) As dificuldades de capitalização das pequenas e médias empresas brasileiras. **Produção**, v. 16, n. 1, p. 024-033.

MACHADO, A. J.; ALMEIDA, F. C. A. (2008) Internacionalização da indústria calçadista Francana. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, art. 14, p. 88-111.

MARJENE, R.G.; REGRETTABLE, S.A. (2013) Social interactions and access to credit: the case of Tunisian Smes. **Journal of Business Studies Quarterly**, Antioch, v. 4, n. 4, p. 153-165, 06

MATIAS, M.N. (2009) O relacionamento bancário e o financiamento das PME: Uma revisão da literatura. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. 2009, v.8, n.1, pp. 21- 31.

NAKABASHI, L. (2012) Thirlwall ou Solow?: uma análise para a economia brasileira entre 1947 e 2008. **Economia soc.** v.21, n.3, pp. 559-584. ISSN 0104-0618.

NIU, H.(2013). A grande estratégia Chinesa e os BRICS. **Contexto internacional**. v.35, n.1, pp. 197-229.

OVIATT, B.M., MC DOUGALL, P.P. (2005) The internationalization of entrepreneurship. **Journal of International Business Studies**. Doi:10.157/palgrave.jibs.8400119

OURA, M.M.; STAL, E. (2009) Internacionalização e competitividade de empresas fabricantes de café torrado e/ou moído: o impacto do Projeto Setorial Integrado de promoção de exportações de Café. **SIMPOI ANAIS** Disponível em http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00024_PCN44268.pdf

RIDING, A.; ORSER, B. J.; SPENCE, M.; BELANGER, B.(2012.) Financing new venture exporters. **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 38, n. 2, p. 147-163.

ROCHA, A.; MELLO, R. C.; MACULAN, A. D.; PACHECO, H. F. (2010) Ivia: Crescimento e Internacionalização. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, art. 2, p. 1158-1170, 2010.

Rodriguez, C. M. (2014) Learning in the Internationalisation Process of Firms. **International Marketing Review**, London, v. 21, n. 1, p. 121-124.

RUIZ, F. **Exportações brasileiras: fatores explicativos da participação das micro e pequenas empresas**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SANCHES, C; MEIRELES, M.; DE SORDI J. O. Análise Qualitativa Por Meio da Lógica Paraconsistente: Método de Interpretação e Síntese de Informação obtida por Escalas Likert. **III Encontro de ensino e pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPQ)**, João Pessoa, PB, 2011.

SCARPI, M.J. **Administração em Saúde**. Rio de Janeiro: DOC, 2010

SEIFRIZ, M. A.; GONDIM, S. M. G.; PEREIRA, M. E. (2014) Internacionalização e Networks em Pequenas e Médias Empresas: o papel dos laços de descendência imigratória. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 50, p. 5-24.

SERAPIÃO JUNIOR, C. MAGNOLI, D. **Comércio Exterior e negócios internacionais: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae - **Book de Pesquisas sobre MPEs Paulistas**. São Paulo, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae - **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae - **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira: Região Sudeste**. Brasília, 2015.

SILVA, I. M.; CHAGAS, A. C. C.; SIQUEIRA, S. V. (2012) Características de empreendedorismo internacional no processo de internacionalização: um estudo de caso na empresa Menendez & Amerino. Internext – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 107-136.

SILVA Jr, S.D; Roldan, L.B.; KROHN Jr. (2014) O Processo de Internacionalização sob o Olhar da Tríplice Hélice: o Caso de uma Empresa de Software Instalada no TECNOPUC. **XXXVIII Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro/RJ.

SILVA, R.C.M.; CHAUVEL, M. A.; BERTRAND, H.(2010) Internacionalização de pequenas empresas: um estudo de caso com uma empresa brasileira de tecnologia. **Gestão e Regionalidade**. V 26. nº76.

SILVER, L.; VEGHOLM, F. (2009) The dyadic bank-SME relationship. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Bradford, v. 16, n. 4, p. 615-627, 2009.

SOUZA, I. R.; FLORIANI, D. E.; LOPES, G. S. C.(2011) Incentivos financeiros para a exportação: um estudo acerca das PMEs catarinenses. Internext – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v.6, n.1, p. 99-124.

STAL, E. (2005) Multinacionais brasileiras: o papel da tecnologia na conquista do mercado externo. **Revista de Ciências da Administração**, v.7, n.14, p.227-247.

SVETLI I , M.; JACKLI , A.; BURGER, A. (2007). Internationalization of Small and Medium-Size Enterprises from Selected Central European Economies. **Eastern European Economics**, 45(4), 36-65.

TACHIZAWA, T. et al. **Organizações sociais no contexto do terceiro setor: estratégias de responsabilidade socioambiental na realidade**. São Paulo: Livros & Cia Cultura e Lazer brasileira, 2012.

THOMÉ, K. M.; MACHADO, R. T. M.; VIEIRA, L. M.; CARVALHO, J. M. (2013). Internacionalização de empresas brasileiras para um país emergente: evidências na rede de negócios Brasil-Rússia. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, 10(2), 169-180.

TIMO, B.S. (2006) Relationship Banking and SMEs: A Theoretical Analysis. **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 27, n. 2-3, p. 127-137.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Global Players from Emerging Markets: Strengthening Enterprise Competitiveness through Outward Investment**. Geneva: United Nations, 2007.

VAHLNE, J; JOHANSON, J. (2013). The uppsala model on evolution of the multinational business enterprise from internalization to coordination of networks. **International Marketing Review**, 30(3), 189-210.

VERDU, F. C.; BULGACOV, S. A. (2012) Internacionalização de uma pequena empresa. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 5, n. 2, p. 179-190.

VERSIANI, Â. F.; LOUREIRO REZENDE, S. F. (2009). Revisitando a pesquisa sobre exportação: a contribuição do enfoque das trajetórias. **Revista de Administração - RAUSP**, 236-249.

VIANNA, N.W.H.;MELO, P.L.R.; RYNGELBLUM, A.L. (2014) Processo decisório na internacionalização de redes de franquias brasileiras. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. v.9, n.1, p.101-118

WILLIAM, P.F. (2013) International business challenge: does adding south africa finally make the BRIC countries relevant? **Journal of International Business Research**, Arden, v. 12, n. 1, p. 1-9.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. (2011). **Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa**. Cadernos EBAPE.BR, 9(Ed. Especial), 564-585.

ZINELDIN, M. (1995) Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence, **International Journal of Bank Marketing**, V. 13 No. 2, pp. 30-40.

ZUBELDIA, A.M.; LERTXUNDI, A.; IBÁÑEZ, J.G. (2012) La crisis financiera, el racionamiento de crédito y la relación bancaria de las PYME en España. **Global Conference on Business & Finance Proceedings**, Hilo, v. 7, n. 1, p. 1268-1273.

ZUCATTO, L.; FERASSO, M.; EVANGELISTA, M. (2010) A importância das exportações para o desenvolvimento local da fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul e do Extremo-Oeste de Santa Catarina. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 9, n.1-2.

9 APÊNDICE

9.1 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

A - Informações sobre a empresa

1. Informe o nº de CNPJ:

***2. Em que ano a empresa foi fundada?**

***3. Qual o número de empregados?**

Na primeira exportação:

Atualmente:

***4. Percentual de vendas:**

Mercado interno:

Mercado externo:

***5. Em que ano e país ocorreu a primeira exportação?**

Ano:

País:

***6. Para quantos países a empresa exporta atualmente?**

Quantos países

***7. Para quais países o volume de exportações é mais significativo? (cite 3 mais importantes)**

8. Como sua empresa iniciou o relacionamento com o banco?

iniciativa própria (correntista)

consórcio/APL

outros

(especifique)

9.2 APÊNDICE B – CONVITE AOS ESPECIALISTAS

Prezado(a) Sr(a),

Sou mestranda do programa de Mestrado Profissional em Administração de Empresas da Faculdade Campo Limpo Paulista, tenho lido seus artigos e gostaria que se fosse possível, avaliasse as proposições que levantei para compor o questionário que pretendo aplicar a dirigentes de micro e pequenas empresas exportadoras. Este questionário faz parte do projeto de pesquisa que apresentarei à banca de qualificação.

Em anexo encaminho arquivo com conteúdo.

Certa de sua atenção, desde já agradeço e me coloco a disposição para maiores esclarecimentos.

Hellen Rodrigues

São Paulo - Brasil