

Trabalho de Conclusão de Curso

Empreendedorismo Internacional: Um Enfoque na Internacionalização das Empresas Exportadoras do Setor Metal Mecânico do Município de Nova Veneza - SC

Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar o empreendedorismo internacional com enfoque na internacionalização das empresas exportadoras do setor metal mecânico do município de Nova Veneza-SC. Em relação à metodologia utilizada, o trabalho caracteriza-se quanto aos fins de investigação como uma pesquisa descritiva e quanto aos meios de investigação como uma pesquisa bibliográfica e um estudo multicaso. A amostra foi constituída por três organizações que mantiveram relacionamento comercial com o mercado externo em 2013. O instrumento da coleta de dados utilizado foi uma entrevista com o apoio de um roteiro semiestruturado. A análise dos dados deu-se por meio da abordagem qualitativa. Verificou-se que as empresas do município de Nova Veneza- SC não nasceram com a pretensão de serem globalizadas. Os pedidos inesperados oriundos do exterior foram à principal razão para que as mesmas abrissem suas portas além das fronteiras nacionais. Em relação aos riscos vinculados ao processo de empreendedorismo internacional, a variação do dólar e a burocracia são os principais entraves enfrentados pelas empresas analisadas. Entretanto, o que motiva as organizações a continuarem esse processo são as oportunidades de crescimento, a fidelização dos clientes e a ampliação de mercados.

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

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Localizado no sul de Santa Catarina, o município de Nova Veneza conta com 26 empresas englobadas no setor metal mecânico, as quais 10 enquadram-se como

microempresas, 10 são empresas de pequeno porte e 06 são empresas de médio porte, totalizando um número de 1536 trabalhadores (SEBRAE, 2013). De acordo com o Quadro 1, dessas organizações, três atuam no âmbito internacional.

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

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

Fonte: Adaptado de Brasil (2013).

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

A partir do objetivo do estudo, foi delimitado os objetivos específicos, com os quais se destacam: i) Identificar o perfil das empresas exportadoras do setor metal mecânico de Nova Veneza – SC; ii) Destacar o perfil empreendedor junto às empresas em estudo; iii) Apresentar o estágio atual do processo de internacionalização; iv) Conhecer a participação do empreendedorismo no processo de internacionalização; e v) Identificar os possíveis riscos vinculados ao empreendedorismo internacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

2.1 EMPREENDEDORISMO

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

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

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

Assim, o empreendedorismo está associado à geração e desenvolvimento de uma ideia, seus resultados e consequências, que podem ser financeiras ou sociais. Está presente nos colaboradores das organizações que, apesar de não serem proprietários, estão capacitados

para empregar seus aspectos pessoais em prol da organização, e como resultado, tem a oportunidade de beneficiarem suas carreiras (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

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

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

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

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

2.1.1 O empreendedor

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

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

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

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

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

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

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

2.1.2 O perfil do empreendedor

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

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

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

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

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

A partir dessas constatações, no Quadro 2 são apresentados um conjunto de aspectos que caracterizam o perfil dos empreendedores, suas características e atributos de cada um deles.

Quadro 2 – Características atitudinais do empreendedor.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO	AUTOR/ANO
Auto Eficaz	É a percepção que um indivíduo possui de estimular sua capacidade de motivação, raciocínio pessoal e controle sobre os eventos que afetam sua vida.	Carland et al., 1988; Chen et al., 1998; Kaufman, 1991; Longenecker et al., 1997; Markman & Baron, 2003.
Assume riscos calculados	Indivíduo que compara e examina os fatores que podem afetar os resultados de um projeto pessoal, e a partir de então, dar continuidade a ele.	Carland et al., 1988; Drucker, 1996; Hisrich & Peters, 2004.
Planejador	Indivíduo que se prepara para o futuro.	Filion, 2000; Kaufman, 1991; Souza et al., 2004.

Detecta oportunidades	Habilidade de conquistar, identificar, e utilizar informações intangíveis, implícitas e em constante transformação.	Birley e Mazyka, 2001; Degen, 1989; Markman & Baron, 2003.
Persistente	Capacidade para executar tarefas de forma intensa abdicando de privações pessoais em prol da concepção de projetos incertos.	Drucker, 1986; Markman & Baron, 2003; Souza et al., 2004.
Sociável	Utilização de redes sociais como ferramenta de suporte à atividades profissionais.	Hisrich e Peters, 2004; Longenecker et al., 1997; Markman & Baron, 2003.
Inovador	Indivíduo que associa ideias, necessidades, fatos concretos e demandas de mercado de forma inovadora.	Birley & Muzyka, 2001; Carland et al., 1988; Degen, 1989; Fillion, 2000.
Líder	Indivíduo que influencia outras pessoas a apoiar, voluntariamente, um projeto no qual ele é o mentor.	Fillion, 2000; Hisrich & Peters, 2004; Longenecker et al., 1997.

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

Cada uma das características destacadas no Quadro 2 é constituída por uma descrição detalhada, a qual é explorada na constituição de um perfil empreendedor. Os autores apresentam os seguintes atributos: auto-eficácia, competência para assumir riscos calculados, planejador, detecta oportunidades, persistente, sociável, inovador e sua principal característica, líder.

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

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

2.2 EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL

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

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

Entretanto, McDougall e Oviatt (2000) destacam que não há unanimidade na definição de empreendedorismo internacional, conforme a conferência “Globalização e Negócios Emergentes” realizada na Universidade Mc Gill, em 1998, a qual reuniu integrantes que pertenciam a diversas áreas de pesquisa, como negócios internacionais, gestão comercial

e economia. As principais definições sobre empreendedorismo internacional são demonstradas no Quadro 3.

Quadro 3 – Definições sobre empreendedorismo internacional.

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

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

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

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

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

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

De um modo geral, o empreendedorismo internacional analisa fatores internos e externos que estimulam o empreendedor a discernir e examinar oportunidades no comércio exterior, expondo todos os meios de acesso ao mercado internacional concentrado na função do empreendedor no procedimento (ZAHRA; GEORGE, 2002, ZAHRA *et al*, 2004).

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

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

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

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

2.2.1 Fatores de integração entre empreendedorismo e internacionalização

A forma como as organizações realizam suas negociações no mercado internacional, aliado às mudanças operacionais inerentes nesse processo são parâmetros significativos tanto para medir o grau de empreendedorismo quanto o grau de internacionalização em pesquisas empíricas. Assim, as características do empreendedorismo são determinadas por meio das mudanças que ocorrem nas organizações durante o processo de internacionalização e, por isso, é fundamental analisar a consequência dessas mudanças e suas influências (DOLABELA, 2008).

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

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

2.2.1.1 *Networks* (rede de contatos)

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

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

No que se refere à internacionalização, há uma forte relação com as *networks*. A rede de contatos oportuniza as organizações que tenham interesse no desenvolvimento e expansão de suas atividades a relacionarem-se entre si, de modo que o processo de internacionalização tenha um nível menor de dificuldade (HILAL; HEMAIS, 2003). Dessa

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

2.2.1.2 Fatores organizacionais

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

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

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

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

2.2.1.3 Cultura organizacional

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

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

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

2.2.1.4 Recursos tangíveis e intangíveis

Embora seja de forma indireta, torna-se perceptível a presença dos recursos tangíveis e intangíveis nas teorias de internacionalização e empreendedorismo internacional. As teorias que abrangem os recursos tangíveis encontram-se no Ciclo de Vida do Produto, no Modelo Diamante, na RBV e no Padrão Eclético da Produção, porém, em contrapartida, os recursos intangíveis são encontrados na Teoria de Uppsala, no Paradigma Eclético, no Modelo Diamante e na RBV (KOVACS; MORAES; OLIVEIRA, 2007).

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

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

2.2.1.5 Fatores estratégicos

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

Em meio às estratégias genéricas, ressalta-se a prática da qualidade e o diferencial do produto como fomento a prática da internacionalização (OVIATT; MCDOUGALL, 1995). Nas estratégias funcionais, pesquisas destacam uma maior expressão em estratégias de *marketing* e distribuição das organizações nacionais frente as que atuam fora de seu mercado doméstico (MCDOUGAL, 1989). E por fim, uma vantagem competitiva em produção geralmente acarreta o início do processo de internacionalização (HOLMLUND; KOCK, 1998).

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

2.3 O SETOR METAL MECÂNICO

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

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

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

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

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

O setor metal mecânico é de reconhecida importância nacional, pois abrange empresas cujo principal objetivo constitui-se na transformação de metais, a partir de processos metalúrgicos e de fabricação mecânica. Essa diversidade de processos contribui para que o setor não possua uma categorização única de suas empresas. Dessa forma, o segmento metal mecânico é composto por empresas de diferentes portes e que empregam diferentes tecnologias em seus processos produtivos, pois sua estrutura é complexa e as suas empresas pertencem a várias cadeias produtivas (MACEDO; CAMPOS, 2001).

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

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

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

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

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

Conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), do ano 2000 até 2013, Santa Catarina e Brasil tiveram as seguintes exportações no setor metal mecânico, a partir do Quadro 4.

Quadro 4 – Exportações de produtos metal mecânicos realizadas por SC e BR.

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

Fonte: FIESC (2014).

De acordo com o Quadro 4, o Brasil exportou no ano de 2013 o equivalente a US\$ 27,6 bilhões, um declínio de 11% em relação a 2012. No que se refere à Santa Catarina, a queda foi 6% em relação ao período anterior, quando obteve um total de US\$ 1.699 milhões, alcançando a soma de US\$ 1.598 milhões em 2013. Porém, segundo entrevista publicada no Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul (2013), para Getúlio Fonseca, presidente do Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico (SIMECS) as estimativas para 2014 são favoráveis, com crescimento de 5% a 6% para o setor.

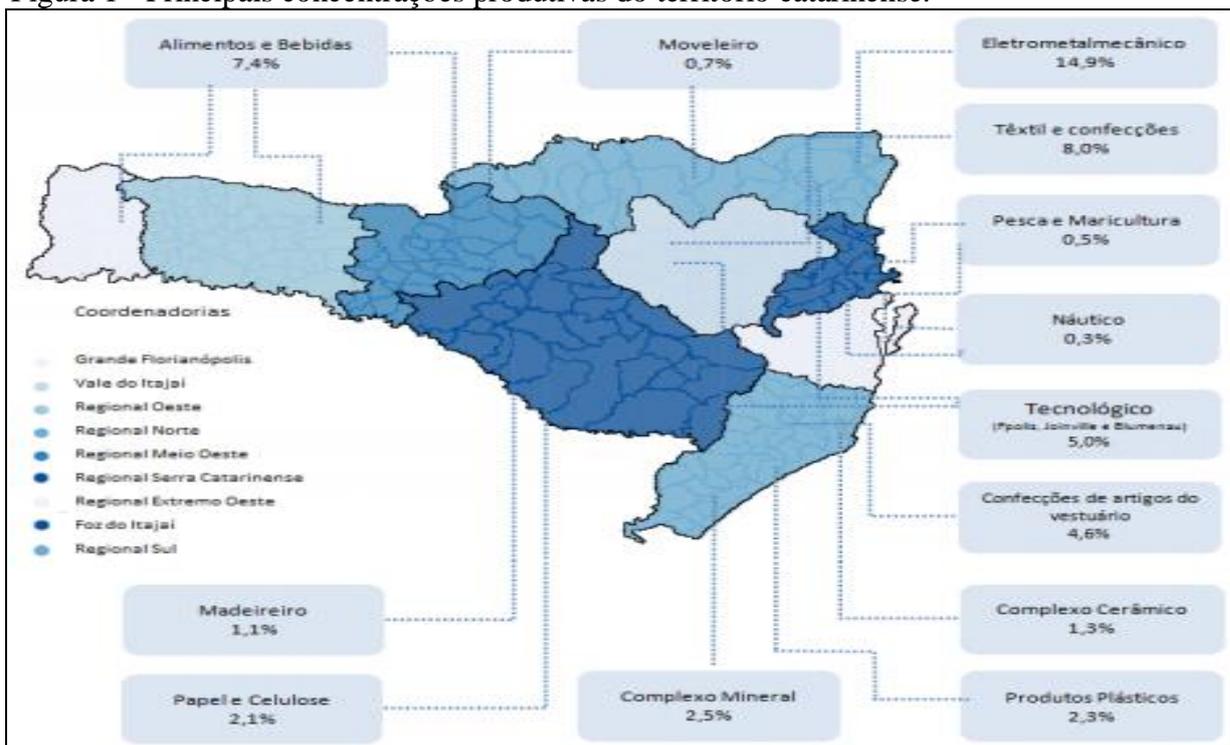
No Brasil, o setor metal mecânico possui tradição na exportação, o que lhe confere grande peso na balança comercial. Dessa forma, a importância da indústria metalúrgica fica evidente quando se observa a representatividade desse setor, sob o ponto de vista social, econômico e político (DIEESE, 2009).

2.3.1 O Setor Metalmeccânico em Santa Catarina

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

Nos últimos anos, o estado catarinense apresentou um desenvolvimento significativo, alicerçado na integração competitiva de uma economia com características diferenciadas, fundamentada pelo espírito empreendedor, a valorização do capital humano e condições sociais e institucionais de alto padrão (SEBRAE, 2010). Os setores mais influentes na economia do território catarinense podem ser observados de forma concentrada de acordo com a Figura 1.

Figura 1 - Principais concentrações produtivas do território catarinense.



Fonte: SEBRAE (2013).

Conforme ilustra a Figura 1, destaca-se o setor industrial, o qual opera de forma expressiva na produção cerâmica, têxtil e metal mecânica. No que se refere ao setor metal mecânico catarinense, o mesmo possui um complexo produtivo diversificado e centralizado em determinados locais do território, de forma significativa na região Norte, Vale do Itajaí e Sul do estado (SEBRAE, 2010).

De acordo com dados da FIESC (2013), existem cerca de 78 mil instalações do Brasil que atuam no segmento de metal mecânica, o que corresponde a 25% do total da indústria de transformação do país, com destaque para as regiões Sul e Sudeste, as quais

centralizam mais de 80% dessas indústrias. Além disso, operam 7.404 organizações desse setor do país, das quais 16,38% são catarinenses e 98,1% são empresas de micro e pequeno porte, e que geram em torno de 99.524 postos de trabalho. No que se refere às exportações, 18,4% são oriundos do segmento metal mecânico, as quais movimentaram, em 2013, o total de US\$ 1.598 milhões (FIESC, 2013).

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

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

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

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

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

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

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

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

Logo, a pesquisa descritiva é especificada como a capacidade de apuração empírica, visto que possui como finalidade examinar fenômenos baseados em adversidades centralizadas, isto é, verificar um fato oriundo de variações externas, os quais abrangem o estudo em questão (DUARTE, 2012).

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

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

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

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

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

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

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

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

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

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

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

Frente a isso, o método adotado na amostra deu-se por meio da totalidade, devido ao objetivo da pesquisa de abranger todas as organizações do município de Nova Veneza-SC

que exportaram no ano de 2013, e que, dessa forma, possam comprovar a realização desse estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

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

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

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

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

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

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

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

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

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

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

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

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

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

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

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

Com base na pesquisa realizada nas três organizações que operam no segmento metal mecânico do município de Nova Veneza – SC, e possuem atividade exportadora no setor, é apresentado a seguir a síntese dos principais aspectos em relação ao perfil dos empreendedores entrevistados, de acordo com o Quadro 5.

Quadro 5 – Perfil dos empreendedores entrevistados.

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

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

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

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

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

4.2 PERFIL EMPREENDEDOR

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

No que se refere aos motivos que levaram os entrevistados a tornarem-se empreendedores, os sócios das três empresas alegaram a mesma característica: dar continuidade aos negócios da família. Conforme demonstra o Quadro 6, as respostas obtidas foram comparadas com quatro autores.

Quadro 6 – Motivos para tornar-se um empreendedor.

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

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

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

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

Em relação às principais características de um empreendedor, há algumas divergências nos aspectos relatados pelos empresários e pelos autores citados. O Quadro 7 expressa as principais características que, segundo os entrevistados, são essenciais a sua conduta, bem como as características que os autores classificam como as mais significativas.

Quadro 7 – Características do empreendedor.

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

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

O sócio da empresa A ressalta que as suas características mais significativas são a determinação, a persistência e o poder de persuasão. De acordo com os autores citados, entre os atributos elencados pelo empresário, a persistência está entre as principais características que, segundo ele, são essenciais a um empreendedor. Entretanto, para o entrevistado da empresa B, os aspectos mais expressivos em um empreendedor devem ser: planejamento, humildade e ética. Para os autores elencados no Quadro 7, no que se refere às particularidades apresentadas pelo empresário como as mais influentes em seu ambiente de trabalho, o planejamento é o fator de maior necessidade no perfil de um empreendedor de sucesso.

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

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

Quanto aos benefícios que o perfil empreendedor pode trazer a organização, algumas características citadas pelos empresários e pelos autores coincidem, porém, outras não possuem conformidade, como demonstra o Quadro 8.

Quadro 8 – Benefícios do perfil empreendedor.

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

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

Conforme se pode constatar no Quadro 8, o sócio da empresa A afirma que a satisfação dos colaboradores, o reconhecimento e o crescimento da organização são os principais aspectos que o perfil empreendedor pode trazer a empresa. Os autores citados confirmam a última característica citada pelo empresário quando relata que a concepção de recursos, a inovação de setores, a adaptação de *know how* em produtos e serviços e a geração de conhecimento são os atributos mais significativos para o perfil de um empreendedor, onde as quatro fazem parte do crescimento e desenvolvimento de uma organização.

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

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

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

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

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

4.3 ESTÁGIO ATUAL DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Face às crescentes mudanças que influenciam a dinâmica do comércio exterior, a internacionalização das empresas assume papel crucial na atualidade, em particular nas economias emergentes que formulam políticas para seu crescimento econômico. Dessa forma, o Quadro 9 apresenta o resumo dos principais aspectos em relação ao processo de internacionalização das empresas em estudo.

Quadro 9 – Síntese do processo de internacionalização das empresas A, B e C.

INTERNACIONALIZAÇÃO	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Mercados atendidos	Mercosul (90%), USA (6%), União Europeia (2,2%), países da América do Sul e México (1,8%)	Mercosul (100%)	Mercosul (60%), países da América do Sul e México (33,8%); EUA (6%), União Europeia

			(0,2%)
Dificuldades de comercialização	Não	Não	Não
Motivos que impulsionam a continuidade da empresa no comércio exterior	Busca por novas tecnologias e participação no mercado	Ganhos financeiros e participação no mercado	Ganhos financeiros e participação no mercado
Forma de distribuição das mercadorias	Vendedor direto e agente no exterior	Vendedor direto	Vendedor direto e agente no exterior
Principais obstáculos	Competição com produtos asiáticos	Competição com produtos asiáticos	Competição com produtos asiáticos
Porcentagem da produção comercializada no exterior	7%	2,4%	10%
Quantidade de produtos exportados	01 tipo de produto	01 tipo de produto	Até 03 produtos
Tipos de divulgação	Internet e feiras internacionais	Internet	Internet e feiras internacionais
Modificações realizadas a fim de comercializar com outros países	Não foi necessário	Não foi necessário	Não foi necessário

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

Evidencia-se que, de acordo com o Quadro 9, as empresas mantêm seu processo de internacionalização com mercados mais próximos, sendo que na empresa B o volume de vendas é 100% direcionado ao Mercosul. Dessa forma, as organizações relatam que não há dificuldades na comercialização com esses países.

Também foi possível verificar que entre os principais motivos da continuidade das empresas no comércio internacional, destacam-se o retorno financeiro e a participação no mercado, além da incorporação de novas tecnologias. Além disso, as empresas em estudo possuem como forma de distribuição de suas mercadorias vendedores diretos e agentes no exterior, uma vez que as mesmas ainda apresentam um grau inicial de envolvimento com o mercado internacional.

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

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

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

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

4.4 EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL

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

As três organizações afirmaram que não nasceram com a pretensão de serem globalizadas, sendo que os pedidos inesperados oriundos do exterior foram a principal razão para que as mesmas abrissem suas portas para o comércio internacional. Em relação às diferenças em atuar no mercado nacional e internacional e o que as motivaram a continuar esse processo, cada empresa citou diferentes características, de acordo com o que se pode evidenciar no Quadro 10.

Quadro 10 – Principais diferenças em atuar no mercado nacional e internacional.

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

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

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

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

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

Desse modo, pode-se afirmar que as organizações que operam no mercado internacional integram benefícios inquestionáveis a sua associação, tanto nos aspectos referentes ao acréscimo das vantagens competitivas, quanto nos produtos e serviços com qualidades superiores, redução nos custos de produção e lucros expressivos (SINA, 2008).

4.5 RISCOS NO EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL

No que se refere aos principais riscos existentes no mercado nacional e internacional, pode-se constatar que cada empresa possui algum entrave que torna esse

processo mais complexo. Tais fatores dificultam sua atuação fora do ambiente doméstico, conforme demonstra o Quadro 11.

Quadro 11 – Riscos em atuar no mercado nacional e internacional.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Com o propósito de conseguir alavancar suas vendas no próximo ano e manter-se competitivo frente a seus concorrentes, o empresário revela que a diversificação de mercado é necessária para o segmento. [...] “Essa estratégia é usada para desenvolver ou expandir nossas

oportunidades de negócios. Dessa forma, a diversificação das atividades traz vantagens competitivas, permitindo a redução do risco para a nossa empresa”.

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

5 CONCLUSÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

ANDERSSON, U; JOHANSON, J; VAHLNE, JE. Organic Acquisitions in the Internationalization Process of the Business Firm. **Management International Review**. v. 37, n. 2, p. 67-84, 1997.

ANDRADE, M M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174p.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia das Ciências: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BAÊTA, A. M. C; BORGES, JR. C.; TREMBLAY, D. G. **Empreendedorismo internacional: o desafio das incubadoras de empresas de base tecnológica**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL - EMPREENDEDORISMO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E DESENVOLVIMENTO, 2., 2004, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.itoi.ufrj.br/seminario.html>>. Acesso: 21 ago. 2014.

BARNEY, J. Firm Resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. v.17, n.1, p. 99-120, 1991.

BASU, S. C. **An empirical framework for transforming global organizations through business process reengineering**. Tese de Doutorado, University of Memphis, 2000.

BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor: o seu guia para se tornar um empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001. 317 p.

BJÖRKMAN, I; FORSGREN, M. Nordic international business research: a review of its development. **Internacional Studies of Management and Organization**. v.30, nº1, 2000.

BORTOLUZZI, C.A. **O Comportamento da Indústria Catarinense a partir dos Resultados da Balança Comercial entre 2000-2008**. Monografia – Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ. Chapecó, SC, 2010.

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

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

CERVO, A.; BERVIAN, L. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

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

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

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

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

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

DOLABELA, F. **O segredo de luisa**. Rio de Janeiro: Sextante; 2008. 299 p.

_____. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999. 275 p.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HEXSEL, A. E.; PAIVA, E. L. **Contribuição da gestão de operações para a internacionalização de empresas**. Revista de Administração contemporânea, vol. 9. no. 4. Curitiba. 2005.

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

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

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

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

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

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

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

LOPEZ, J. M. C.; GAMA, M. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004. 428 p.

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

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

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

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

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

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

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

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

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

OLIVEIRA, D. de P. R. **Empresa familiar**: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, I. T. M. Livre Comércio versus Protecionismo: uma análise das principais teorias do comércio internacional. **Revista Urutáguá**. Paraná, OMC. Organização Mundial do Comércio. **Cenário para o comércio mundial em 2014 melhora**. 2013. Disponível em:

<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=368&refr=366>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

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

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

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

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000. 139 p.

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

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

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

_____. **Santa Catarina em números: Metalmecânico**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.

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

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

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

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

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

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

- TERPSTRA; S. **International Marketin.** 7 ed. Orlando, Fl.: TheDryden Press.1997.
- VIANNA, I. O. de A. **Metodologia do trabalho científico:** um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.
- VOERMAN, L. **The export performance of Europeans SMEs.** Alblasserdam: Labirint Publications, 2003.
- YEUNG, H. W. Entrepreneurship in International Business: An Institutional Perspective. **Asia Pacific Journal of Management**, v.19, n. 1, p. 29–61, 2002.
- YIN, R.K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.
- ZAHRA, S. A.; IRELAND, D. R. International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 5, p. 925-950, 2000.
- ZAHRA, S. A et al. Cognition and entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. **International Business Review**, v. 20, p. 1-18, 2004.
- _____.; GEORGE, G. **International entrepreneurship:** the current status of field and future research agenda. In: HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; SEXTON, D. L.; AMP, S. M. (Eds.) Strategic entrepreneurship, creating a new mindset. Oxford, UK: Blackwell, p. 255-288, 2002.
- ZOU, S.; STAN, S. The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. **International Marketing Review**,v. 15, n. 5, p. 333-356, 1998.
- ZILLI, J. C. et al. **O processo de inicialização, desenvolvimento e continuidade da internacionalização das empresas do setor metal mecânico do município de Nova Veneza – Santa Catarina.** 2013. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2013/32/2013_32_8206.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2014.