

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO: FATORES QUE IMPACTAM NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

INTERNATIONALIZATION OF MICRO AND SMALL COMPANIES IN THE PERSONAL HYGIENE, PERFUMERY AND COSMETICS SEGMENT IN THE STATE OF SÃO PAULO: FACTORS THAT IMPACT THE DECISION-MAKING PROCESS

Antonio Aparecido de Carvalho - FASB Faculdade de São Bernardo

antonio-fasb@uol.com.br

Davi França Berne – FACCAMP

davi@inovaraconsultoria.com.br

Milton Carlos Farina – USCS Universidade Municipal de São Caetano do Sul

milton.farina@prof.uscs.edu.br

Alvaro Franciscoco Fernandes Neto – UNIPAULISTANA

alvarofranciscofn@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem foco nas micro e pequenas empresas do ramo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do estado de São Paulo, pois tais empresas apresentam relevância para o desenvolvimento econômico e social regional e nacional. O objetivo da pesquisa está em identificar os fatores que influenciam na tomada de decisão para o processo de internacionalização.

Como objetivo específico buscou-se identificar as dificuldades encontradas em relação ao processo de internacionalização. Utilizou-se de uma pesquisa quantitativa com questionário composto por três partes, a primeira com a caracterização dos respondentes, a segunda composta por questões escalares relacionadas às influências do processo de internacionalização e a terceira com foco nas dificuldades encontradas no processo de internacionalização dos negócios. O questionário foi enviado eletronicamente, com retorno de 394 questionários válidos. A pesquisa mostrou que os fatores relevantes para a tomada de decisão são a necessidade de as empresas buscarem outros mercados para expansão de suas atividades, a saturação do mercado interno e a concorrência acirrada. Quanto às dificuldades, destacou-se o atraso no recebimento proveniente dos produtos vendidos no exterior, o atendimento pós venda e a necessidade de promover alterações no produto para atender as especificações internacionais.

Palavras-Chave: Micros e Pequenas Empresas. Internacionalização. Empreendedorismo. Setor de Cosméticos.

Abstract

This article focuses on micro and small companies in the personal care, perfumery and cosmetics industry in the state of São Paulo, as these companies are relevant to regional and national economic and social development. The objective of the research is to identify the factors that influence decision making for the internationalization process. The specific objective was to identify the difficulties encountered in relation to the internationalization process. We used a quantitative survey with a questionnaire consisting of three parts, the first with the characterization of respondents, the second composed by scalar questions related to the influences of the internationalization process and the third focusing on the difficulties encountered in the process of internationalization of business. The questionnaire was sent electronically, with 394 valid questionnaires returned. Research has shown that the relevant factors for decision making are the need for companies to look for other markets to expand their activities, domestic market saturation and fierce competition. As for the difficulties, we highlight

the delay in receiving from products sold abroad, the after sales service and the need to make changes to the product to meet international specifications.

Keywords: Micro and Small Companies. Internationalization. Entrepreneurship. Cosmetic Sector.

1.Introdução

A empresa com característica empreendedora é aquela que assume riscos e responsabilidades quando toma suas decisões com base na crença de que obterá resultados positivos. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014) as empresas empreendedoras contribuem para o crescimento dos negócios e para o desenvolvimento econômico regional e nacional. De modo geral, essas empresas são pequenas quando percebem as oportunidades e iniciam suas atividades.

Segundo o SEBRAE (2016), as micro e pequenas empresas abriram seu espaço e ganharam representatividade na década de oitenta e tiveram seu estatuto e a carga tributária menor com a Lei 123 de 14 de dezembro de 2006.

De modo geral, as empresas decidem atuar no mercado internacional quando já estão estabelecidas no mercado nacional ou quando atuam de forma mais estável em mercados regionais. Rasmussem e Madsen (2002) enfatizam que para atuar internacionalmente a empresa deve ter um planejamento anterior, conhecer o mercado no qual quer operar, conhecer as demandas da legislação internacional e as possíveis barreiras que podem surgir nesse processo.

A escolha do tema produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos deu-se devido à pesquisa em dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2019) que mostram que o Brasil detém 6,2% do mercado consumidor, ocupando a 4ª. posição, ficando atrás dos Estados Unidos (18,3%), China (12,7%) e Japão (7,5%).

Em relação às exportações o Brasil conta com 165 países que recebem os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos com destaque para Argentina (25,9%), Colômbia (10,3%), México (9,8%), Chile (9,1%) e Paraguai (7,9%), o volume total exportado no ano de 2018 somou US\$645,7 milhões.

A questão chave levantada pela pesquisa é: Quais são os fatores que influenciam na tomada de decisão das micro e pequenas empresas do segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do estado de São Paulo no processo de internacionalização dos seus negócios?

O objetivo principal desta pesquisa é identificar os fatores influenciadores que contribuem para a tomada de decisão para internacionalização dos seus negócios. O objetivo específico visa identificar os dificultadores que as micro e pequenas empresas estão suscetíveis no processo de internacionalização.

Justifica-se a pesquisa devido à relevância que as micro e pequenas empresas apresentam na participação do PIB brasileiro e na geração de emprego e renda, pois segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, as Micro e Pequenas empresas (MPEs) em fevereiro de 2019 foram responsáveis pela geração de 125,2 mil empregos com carteira assinada no Brasil, já as Médias e Grandes Empresas (MGEs) criaram apenas 36,5 mil postos de trabalho com carteira assinada.

Os dados do Sebrae (2019) demonstram ainda que as MPEs representam 98% do número de empresas, 50% da mão de obra com carteira assinada e participação no PIB em 27%.

As exportações das Micro e Pequenas Empresas em 2018 representaram mais de 40% das exportações e geraram o montante de vendas externas de US\$1.239 milhões.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfume e Cosméticos - ABIHPEC (2019) demonstram que o segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou crescimento de 10,6% no primeiro trimestre de 2019, as vendas do setor em 2018 foram de R\$109,2 bilhões, com crescimento real (descontada a inflação) de 1,53% em relação ao ano anterior.

Desta forma a pesquisa buscou trazer uma visão acerca da relevância das micro e pequenas empresas, a significância do segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, os fatores que ensejam na busca pelo mercado exterior e ainda os entraves que dificultam as exportações.

Os temas que norteiam este trabalho tratam do empreendedorismo, da internacionalização, dos fatores que facilitam e das barreiras que se interpõem no processo de internacionalização das micro e pequenas empresas.

2. Referencial Teórico

Os temas mencionados serão apresentados a seguir e ressalta-se a iniciar-se pelo empreendedorismo, assunto estudado na literatura acadêmica, tornando-se disciplina indispensável em cursos voltados a negócios, conforme Martins e Freitas (2006).

2.1 Empreendedorismo

Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) enfatizam que o empreendedor é a pessoa que aproveita uma oportunidade percebida no mercado e cria o seu negócio e dessa forma, as empresas surgem dessas oportunidades.

O termo empreendedorismo apresenta conceitos diferentes ao longo do tempo. Mendes (2015) traz alguns dos conceitos, um deles é o de Cantilon de 1725, que define empreendedorismo como sendo a distinção entre a pessoa que assume riscos e aquele que fornece capital. Para Drucker (1964) empreendedor é aquele que maximiza oportunidades, Mendes (2015) cita a definição de Hisrich de 1985, que traz o empreendedorismo como o processo atuante numa organização já estabelecida. Já Dornelas (2017) afirma que o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, antecipando-se aos fatos.

Vries (1977) ressalta que o empreendedor assume riscos e responsabilidades nas suas decisões, para Aguiar (2015) a pessoa empreendedora faz as coisas de forma diferenciada, o que resulta em satisfação. Schumpeter (1982) associa a inovação ao empreendedorismo. A combinação dos recursos produtivos para fazer um produto que atenda ao mercado é um atributo do empreendedor (RIBEIRO, TEIXEIRA, 2003).

Campos e Duarte (2013) salientam que o empreendedorismo além de expressar sua relevância na gestão estratégica de negócios, traz consigo mudanças no mercado, a partir do desenvolvimento de conceitos inovadores que permitem a empregabilidade e ainda causa mudanças radicais nas organizações.

Pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2019) feita com 49 países, mostra que o Brasil tem uma taxa de empreendedorismo total de 38%, são 52 milhões de brasileiros que atuam nos seus próprios negócios.

Quando é traçada a análise comparativa com os países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), o Brasil está na primeira colocação, na segunda posição está a China com 26,7% e a Rússia aparece como última com apenas 8,6%.

A pesquisa mostra que os países desenvolvidos apresentam uma taxa menor de empreendedorismo, a exemplo dos Estados Unidos, cuja taxa é de 20%. Outro dado relevante da pesquisa, é o de que quando analisados os brasileiros de 18 a 64 anos, 36 em cada 100 pessoas tem um negócio ou atividade empreendedora, as pessoas na faixa etária de 25 a 34 anos são as que mais apresentam ações empreendedoras, representam 30,5% da taxa de empreendedorismo de negócios que estão sendo abertos ou cujas atividades estão no mercado até o tempo de 3 anos. Os jovens na faixa de 18 a 24 anos representam 20,3% dos empreendedores.

A pesquisa elenca os sonhos dos brasileiros, os quais são apresentados na seguinte ordem: comprar a casa própria, viajar pelo Brasil, comprar um automóvel, ter seu próprio negócio, ter plano de saúde, viajar para o exterior, fazer carreira em uma empresa, casar ou constituir família, comprar notebook/smartphone e trabalhar no serviço público. O sonho de empreender ocupa a 4ª. posição.

Os pontos positivos elencados pela pesquisa são: o brasileiro apresenta vocação para empreender, a dinâmica do mercado brasileiro (desemprego/crises) acaba gerando oportunidades e programas governamentais. Já os pontos negativos levantados são: a burocracia, a carga tributária, a complexidade das legislações, escassez de linhas de créditos voltadas principalmente para os iniciantes, precariedade do sistema educacional, que não fomenta ações voltadas para o empreendedorismo.

Contudo, apesar das dificuldades apontadas o Brasil se destaca nas ações dos empreendedores, que propiciam a ampliação de novas empresas no Brasil, sobretudo as micro e pequenas empresas.

2.2 Micro e Pequenas Empresas

Vieira (2004) afirma que as micro e pequenas empresas representam fonte de empregabilidade, sobretudo para pessoas com pouca qualificação, trazendo contribuição para a geração de emprego e renda. Devido à importância para o desenvolvimento dos países, Cáceres (2001) descreve que os governos buscam interação com o meio empresarial para garantir sobrevivência e expansão.

A Lei Complementar 123/2006, conhecida como a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas divide os pequenos negócios em quatro categorias e prioriza benefícios tributários. As Categorias estão elencadas na tabela 1.

Tabela 1: Categorias

Microempreendedor individual (MEI)	Faturamento bruto anual até R\$81.000,00
Microempresa (ME)	Faturamento bruto anual até R\$360.000,00
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	Faturamento bruto anual entre R\$360.000,00 e R\$3.600.000,00
Pequeno Produtor Rural (PPR)	Faturamento bruto anual até R\$4.800.000,00

Fonte: Sebrae (2019)

A referida lei busca desburocratizar as atividades das MPEs, desde o processo de legalização até o de registro. A Receita Federal (2017) arrecada o imposto chamado de Simples Nacional, que agrega oito impostos em uma única guia, são eles: o imposto de renda de pessoa jurídica, contribuição social sobre o lucro líquido, PIS/PASEP, contribuição para financiamento da seguridade social, imposto sobre produtos industrializados, contribuição patronal e previdenciária, imposto sobre circulação de mercadorias e serviços, e imposto sobre de serviços de qualquer natureza.

As pequenas e médias empresas são importantes para a sociedade devido à sua capacidade de criação de empregos e geração de divisas por meio de exportações realizadas no mercado internacional. A Tabela 2 apresenta a classificação das empresas com base no número de colaboradores (SEBRAE, 2014).

Tabela 2: Classificação das empresas (MPEs) por quantidade de empregados

Porte da empresa	Setores	
	Indústria	Comércio
	Número de empregados	Número de empregados
Microempresa	Até 19	Até 9

Pequena Empresa	De 20 a 99	De 10 a 49
Média Empresa	De 100 a 499	De 50 a 99
Grande Empresa	500 ou mais	100 ou mais

Fonte: Sebrae, 2019.

O Sebrae (2019) indica que no ano de 2018 o número de Micro e Pequenas Empresas no Brasil é de 6.120.927, distribuídas como segue:

Região Sudeste: 3.108.608, Região Sul: 1.427.319, Região Nordeste: 917.761, Região Centro Oeste: 451.765 e Região Norte: 215.474

Dados do Sebrae (2019) indicam que 8.300 micros e pequenas empresas foram exportadoras em 2018, sendo que 47,1% são do ramo industrial, 41,2% do ramo comercial, 10,6% do agronegócio e do setor de serviços foi de 1,1%.

No estado de São Paulo existem 2,7 milhões de Micro e Pequenas Empresas segmentadas como demonstra a tabela 3.

Tabela 3: Participação das MPEs no estado de São Paulo em 2018

Ramo	Número	Porcentagem
Serviços	1.118.986	41%
Comércio	1.002.276	37%
Indústria	313.196	12%
Construção	179.639	7%
Agropecuária	74.269	3%

Fonte: Sebrae (2019)

O faturamento real total das MPEs do Estado de São Paulo de janeiro a novembro de 2018 foi de R\$532,2 bilhões.

As MPEs do estado de São Paulo representam 98% das empresas, são responsáveis por 49% dos empregos e 37% da folha de pagamento, em relação ao PIB do estado representam 27%. A taxa de sobrevivência é de 76.3%, apenas 1 em cada 5 empresas encerra suas atividades antes de 2 anos. A maior taxa de sobrevivência por setor é o

da indústria (81,4%), seguido pela construção civil (80,5%), depois vem o comércio (76,3%) e por últimos serviços (74,1%).

2.3 Internacionalização

Bucley (2016) traz o relato de que o fenômeno da globalização que emergiu na entrada dos anos 2.000, trouxe consigo a conscientização da competição global, permitindo que empresas buscassem a ampliação do mercado de atuação, partindo do pressuposto que a globalização é sinônimo de interdependência, que suscita mudanças para atender as necessidades dos mercados de outras localidades.

Contudo, não basta a vontade de buscar o mercado internacional, as empresas devem traçar estratégias bem delineadas com todos os atores envolvidos na execução das tarefas inerentes ao processo conforme afirmam Andrade, Almeida e Freitas (2014). Existem várias correntes, segundo Freire (2001) sobre a internacionalização. Na Tabela 4, constam algumas dessas correntes de pensamento, as principais ideias de cada teoria e autores que contribuíram para o desenvolvimento das respectivas teorias, conforme demonstração no quadro 1.

Quadro 1: Correntes de Pensamento sobre a Internacionalização.

Teoria	Ideias Principais	Autores
Teoria Comportamental	As percepções, as atitudes e as expectativas das pessoas (executivos ou proprietários, por exemplo) são determinantes para ocorrência da internacionalização.	Johanson (1977), Luostarinen (1980), Welch (1982), Bilkey e Tesar (1977), Cavusgil (1980), Reid (1981) e Czinkota (1982).
Teoria Gradual da Internacionalização	Consiste numa evolução gradual das formas de exportar.	Johanson e Vahlne (1977).
Modelo Gradual de Internacionalização Revisto	A internacionalização é influenciada por dois fatores: comprometimento e experiências.	Johanson e Vahlne (1977).
Teorias Econômicas da Internacionalização	Visa escolher mercado com base nas teorias de custos de transação, tais como a Teoria de Internacionalização e o Paradigma de Eclético.	Buckley e Casson (1988), Rugman (2008), Kogut (1985), Dunning (1980).

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Teixeira e Picchiali (2015) descrevem em sua pesquisa a existência de duas teorias da internacionalização: Teorias Econômicas, que visam à maximização dos retornos financeiros e redução de riscos relativos à entrada em outros mercados, e as Teorias Comportamentais, que visam à redução de riscos ao entrar em outros mercados, levando em consideração fatores não econômicos.

O presente artigo adotou o modelo de Empreendedorismo Internacional de McDougall (1989).

McDougall (1989) caracteriza o empreendedorismo internacional segundo procedimentos que devem ser empregados por empresas novas de pequeno e médio porte ou as empresas de grande porte. Neste sentido são listados cinco fatores que integram o empreendedorismo à internacionalização:

1 – Networks: as redes de contato são essenciais para que as empresas vislumbrem oportunidades de negócios, acesso a inovação e busca por conhecimento acerca do mercado em que pretende inserir seus negócios.

2 – Fatores Organizacionais: devem ser analisados os recursos da empresa, o tipo de gestão, o tamanho, o estágio em que a empresa se encontra e as variáveis internas e externas.

3 – Cultura Organizacional: a cultura da empresa pode ser impulsionadora ou uma barreira para a internacionalização dos negócios, deve ser analisado o posicionamento da empresa ante ao enfrentamento de riscos e atuação de forma inovadora.

4 – Recursos Tangíveis e Intangíveis: considera-se recursos tangíveis os produtos, equipamentos e instalações, já os recursos intangíveis são a marca, os sistemas orçamentários e o *know how*.

5 – Fatores Estratégicos: as estratégias adotadas pelas empresas podem viabilizar ou inviabilizar o processo de internacionalização dos negócios. As estratégias são classificadas em: estratégias genéricas, funcionais e de entrada. As estratégias genéricas estão relacionadas à qualidade e o diferencial que o produto apresenta; as estratégias funcionais são aquelas voltadas ao marketing e distribuição dos produtos

da empresa em comparação com as que já estão inseridas no mercado em que se pretende atuar; as estratégias mostram os motivos pelos quais as empresas buscaram novos mercados de atuação.

Teixeira e Picchiali (2015) explicam o comportamento inovador com enfoque necessário para a minimização de riscos do empreendedor que visa à internacionalização. A pessoa empreendedora deve ter capacidade e disposição para compreender novas ideias e concepções, além de se adaptar às diferentes culturas e valores. A aderência a esses conceitos e valores transformam a empresa, indicam os pontos fortes e as debilidades diante das ameaças e das oportunidades. A internacionalização exige atitude, boa percepção e adaptação ao processo de internacionalização.

Segundo Sandberg e Jansson (2014) os principais motivos que fazem com que empresas busquem a internacionalização são: ganho de recursos e tecnologia, atingir novos mercados e diversificação dos produtos. As exportações podem ocorrer de diversas formas, tais como diretas ou indiretas, *joint venture* e licenciamento além do investimento direto.).

Mendes (2009) descreve a exportação indireta como o estágio inicial quando a empresa ainda não é detentora de experiência internacional, a empresa é a produtora e fornece seus produtos para que outra empresa faça a comercialização.

Quanto à exportação direta, Mendes (2009) descreve que a empresa executa todas as fases do processo de exportação, sem que recorra a intermediários.

A exportação por licenciamento prevê que uma empresa faz cessão de direito a outra empresa a fabricação e uso da marca de origem, minimizando os riscos para o licenciador.

A exportação por franquia segundo o Sebrae (2019) é uma estratégia que prevê a comercialização de produtos no exterior segundo cláusulas expressas em contrato firmadas entre a empresa franqueadora e empresa franqueada.

O Sebrae (2019) descreve a exportação *joint venture* como a criação de uma nova empresa devido a aliança estratégica para inserção de produtos no mercado internacional.

Teixeira e Picchiali (2015) aplicaram pesquisas em micro e pequenas empresas de Campinas que passaram pelo processo de internacionalização, foi empregado um questionário composto por 19 questões que abrangiam a caracterização da empresa, com perguntas sobre porte, atividade principal, tempo de atividade e número de empregados. A segunda parte do questionário focou as exportações, os produtos exportados e o destino das exportações. A terceira parte focou o volume das exportações, faturamento das exportações e necessidade de adequação do produto. A quarta parte do questionário tinha foco nos motivos da internacionalização, expansão dos negócios, busca por potenciais clientes, busca por apoio, novas oportunidades. A quinta parte buscou entender qual se o conhecimento acerca do mercado internacional contribuiu para a tomada de decisão e por fim os dificultadores, tais como a legislação internacional, burocracia, tarifas, linhas de financiamento.

A presente pesquisa tomou por base o questionário aplicado pelos autores, promovendo adequações nas questões em relação ao segmento proposto, cuja composição foi de três blocos, sendo o primeiro voltado na caracterização do respondente, com questões acerca do perfil sociodemográfico e questões relacionadas à empresa, o segundo bloco versou sobre as variáveis que foram decisórias para a tomada de decisão em relação à internacionalização das atividades e por fim o terceiro bloco com questões alusivas aos dificultadores enfrentados para a internacionalização.

2.3.1 Barreiras para a internacionalização

Várias barreiras surgem no processo de internacionalização (Garcia, 2005) como o não atendimento de demandas do mercado externo por não dominar determinada técnica devido à insuficiência de lugares apropriados para a pesquisa tais como centros e laboratórios. Outras barreiras são a utilização incorreta dos canais de distribuição e a não existência de marca conhecida no mercado.

De forma sucinta falta uma estrutura de tecnologia adequada ao mercado externo além da formação de uma cultura voltada para a exportação (Cordeiro, 2011). Rezende e Serpa (2009) apresentam outros itens importantes que surgem como impedimentos ou dificuldades no momento da internacionalização: inexistência de competitividade, marcas registradas, a não participação nos eventos internacionais e a falta da

prospecção de clientes e da promoção dos produtos e preços não adequados ao mercado mundial.

Teixeira e Pincchai (2015) alegam que o processo de internacionalização para as MPEs esbarra em cinco fatores preponderantes: o país não tem uma cultura exportadora, o não conhecimento acerca do mercado externo, demasiada burocracia nos processos, baixa capacidade produtiva e imposição de barreiras internacionais, contudo a globalização e os avanços nas tecnologias de informação e comunicação trazem benefícios para as micro e pequenas empresas.

Pinho e Martins (2010) descrevem as barreiras que prejudicam o processo, tais como: falta de informação e conhecimento do mercado externo, poucos recursos financeiros, pouca qualificação do quadro de empregados, qualidade do produto, necessidade de adaptação do produto às exigências internacionais, dificuldades da exportação direta e indireta, a concorrência e a estrutura industrial.

Em pesquisa elaborada pelo SEBRAE (2019) com empresários das micro e pequenas empresas, os fatores que mais preocupam os exportadores são: a insegurança relacionada ao possível não recebimento das vendas efetuadas e o desconhecimento acerca dos mecanismos de cobrança internacional. A logística figura como um dos elementos que prejudica a expansão do volume exportado, sobretudo em relação às estruturas deficitárias dos modais de transporte e o custo elevado de armazenamento, outro fator preocupante é a desvalorização da moeda brasileira.

2.4. O segmento de Cosméticos

Segundo Cordeiro (2011), os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos podem ser classificados de acordo com o objetivo de utilização do produto, por exemplo, como sendo de perfumaria (perfumes e águas de colônia); cosméticos (maquiagem, protetores solares, cremes e loções para a pele, depilatórios, produtos para coloração, tratamento, fixação e modelagem capilar, entre outros) ou higiene pessoal (produtos para os cabelos, sabonetes, artigos para higiene oral, desodorantes axilares e corporais, talcos, artigos para barbear, entre outros).

A Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético, ABHIPEC (2019) tem como associadas empresas do setor, representando quase a sua totalidade e contribui com o desenvolvimento de projetos, orientações para a

realização de negócios, inovações, para a atuação no mercado externo além da preocupação com ações sustentáveis.

O faturamento líquido do setor no período de 1996 a 2014 foi de R\$4,9 bilhões para R\$43,3 bilhões, segundo ABIHPEC (2015). Dados da ABIHPEC (2018) mostram a evolução do segmento, cujo faturamento foi em 2018 de R\$48,45 bilhões, com estimativa para 2019 de superar R\$50,43 bilhões.

Espera-se em 2019 um crescimento nominal de 4,1% nas vendas, contudo o setor ainda está cauteloso. O crescimento deu-se, sobretudo devido ao posicionamento da mulher no mercado de trabalho, menores preços e a melhoria na expectativa de vida. Comparado com a América Latina, o mercado de cosméticos brasileiro representa 49,1% se comparado com o restante do mundo, o Brasil atinge 6,6% de participação.

Pesquisa da ABHIPEC (2019) com apoio da Euromonitor mostra, que o Brasil ocupa a 4ª. posição no ranking entre os top 10 de consumidores mundiais de HPPC (higiene pessoal, perfumaria e cosmético), atingindo o valor de US\$29,3 US\$ bilhões (vinte e nove bilhões e trezentos milhões de dólares). Em relação à contribuição do setor para a movimentação da economia, o Brasil se destaca como o 1º setor industrial que mais investe em publicidade, é também o 2º setor industrial que mais investe em inovação.

Em relação às exportações a pesquisa traz a informação que no ano de 2018 os valores exportados atingiram US\$ 664,58 milhões O Sebrae (2019) divulgou que as exportações nos últimos dez anos apresentaram um crescimento de 293,5%. O Brasil ocupa a 24ª. posição no ranking mundial.

Segundo o Sebrae (2019) tanto o mercado nacional quanto o internacional estão dando preferência a cosméticos ecológicos, cuja composição leva ingredientes naturais e contam com rigorosos processos de produção. O mercado de cosméticos cresce em média a 20% ao ano, desta forma os produtos ecológicos representam um segmento a ser ainda explorado.

A ABIHPEC (2019) salienta que grande parte dos resultados do segmento devem-se, sobretudo à abertura de novos negócios pelas micro e pequenas empresas, que representam a maioria entre as cerca de 2.600 empresas registradas na Anvisa no ano de 2018.

3. Método da Pesquisa

Com o propósito de identificar os fatores que influenciam para que as micro e pequenas empresas do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do estado de São Paulo busquem o processo de internacionalização de seus negócios, foi aplicada uma pesquisa quantitativa descritiva com amostra não probabilística, com a utilização de um questionário composto por 40 perguntas, das quais as primeiras 16 são referentes a levantamento das características da empresa e do perfil do respondente, as perguntas são abertas e de múltipla escolha. As perguntas de 17 a 36 estão relacionadas com fatores para a internacionalização, estas são fechadas com grau de concordância variando de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. As 4 últimas perguntas, focam nas barreiras encontradas para o processo de internacionalização, projetos futuros na internacionalização, faturamento e o quanto as exportações representam do faturamento.

O modelo utilizado para identificar os fatores que mais se destacaram no processo de internacionalização das micro e pequenas empresas de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos do estado de São Paulo tomou por base a abordagem do empreendedorismo internacional de McDougall (1989).

Ruzzier et.al (2006) descrevem essa abordagem como uma combinação do comportamento inovador, que busca novos mercados. Kiss e Danis (2010) alegam que em ambientes que se caracterizam por mudanças e agitação, os empresários adotam uma postura de sobrevivência.

Foi realizado o pré-teste do instrumento de pesquisa com o objetivo de avaliar a adequação do mesmo em termos da compreensão dos respondentes e para o atendimento dos objetivos da pesquisa, com 40 empresas, foi percebido que as questões relacionadas a faturamento não foram respondidas, pois estas integravam o perfil das empresas no início do questionário. Optou-se por inseri-las no final do instrumento de pesquisa. Novo pré-teste foi efetuado com 8 empresas e, dessa forma, o instrumento se mostrou adequado. Foram selecionadas 2.000 micro e pequenas empresas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do estado de São Paulo e os questionários foram enviados.

Foram recepcionados 410 questionários preenchidos, procedeu-se a editoração (limpeza de base) que excluiu 16 questionários, alguns parcialmente preenchidos e

outros com respostas que não condiziam com as perguntas, totalizando 394 questionários, sendo 156 oriundos da indústria e 238 do comércio e serviços.

O passo seguinte foi exportar a base de dados para o software SPSS 23, para proceder a as análises estatísticas e multivariada para identificar as variáveis que apresentavam maior relevância para atingir o objetivo.

Optou-se pela análise fatorial com o uso das 20 variáveis relacionadas com o processo de internacionalização, sendo elas: 1 – necessidade de expansão das atividades; 2- estratégia da empresa; 3 – concorrência interna; 4 – crise econômica nacional; 5 – sugestão de fornecedores; 6 – sugestão dos sócios; 7 - sugestão de clientes; 8 – apoio de associações; 9 – sugestão de consultores; 10 – participação em feiras; 11 – experiência profissional; 12 – experiência acadêmica; 13 – conhecimento do mercado internacional; 14 – inovação tecnológica; 15 – tecnologia da informação e comunicação; 16 – fatores cambiais; 17 – qualidade do produto; 18 – preço do produto; 19 – produto inovador; 20 – apoio de agentes de fomento.

4. Discussão dos Resultados

Para atingir os objetivos traçados a pesquisa contou com a prática de análises estatística de frequência para identificar o perfil das empresas e dos respondentes. Para identificar os fatores que se destacam no processo da internacionalização das MPEs foi utilizada a análise multivariada.

4.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa foi respondida por gestores, proprietários, sócios e supervisores, em relação à idade dos respondentes predomina entre 46 a 55 anos com 33,5% e entre 36 a 45 anos representados por 27,7%. Em relação ao grau de instrução a pesquisa mostra que 24,1% tem o curso superior incompleto, 20,3% tem pós-graduação completo e 18,8% curso superior completo. Predomina o sexo masculino, com 60,4% da amostra e 39,6% do sexo feminino. A questão que foca viagens ao exterior mostrou que 54,6% não realizam viagens e 45,4% realizam viagem ao exterior, destes 13,7% viajam no mínimo duas vezes ao ano e 10,2% viagem até 3 vezes ao ano.

4.2 Perfil das empresas

Do total (394 empresas) de respondentes 290 (73,7%) são pequenas empresas e 104 (26,3%) são micro empresas. 156 empresas exportam cremes (39,6%), 87 (22,1%) empresas exportam esmaltes e 76 (19,3%) exportam shampoo. Quanto ao número de colaboradores, 290 empresas (73,7%) empregam na faixa de 20 a 99 empregados e 104 (26,3%) empregam até 19 empregados.

O tempo de atuação no mercado brasileiro apresentou que 136 (34,5%) estão ativas no mercado entre 5 a 7 anos, 106 (26,9%) entre 7 a 10 anos e 85 (21,5%) entre 3 a 5 anos. Empresas com mais de dez anos são representadas por 31 (7,9%), de 1 a 3 anos, estão 32 (8,1%) e com menos de 1 ano apenas 4 (1%).

A tabela 4 apresenta o tempo de atuação nas exportações, sendo possível identificar que há similaridade de respostas de empresas que exportam entre 1 ano e 7 anos.

Tabela 4 Tempo de atuação nas exportações

Tempo de atuação	Frequência	Percentual
Menos de 1 ano	34	8,6
De 1 a 3 anos	95	24,1
De 3 a 5 anos	98	25,1
De 5 a 7 anos	82	21,1
De 7 a 10 anos	67	17,0
Acima de 10 anos	16	4,1
Total	394	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019.

Em relação ao tipo de exportação a amostra pesquisada demonstrou que 85 empresas (21,3%) optam pela exportação indireta; 62 empresas (15,7%) fazem a exportação direta; 61 empresas (15,5%) fazem o licenciamento; 61 empresas (15,5%) usam o sistema de franquia; 49 empresas (12,4%) utilizam o acordo de distribuição; 29 empresas (7,4%) utilizam o *joint venture*; 21 empresas (5,3%) optam pelos escritórios de venda; 16 empresas (4,1%) utilizam centros de distribuição e 12 empresas (3%) optam pela fusão com outras empresas. Dos tipos de exportação o mais utilizado é o das exportações indiretas e o com menor utilização é o de fusão com outras empresas.

A questão que foca o destino das exportações demonstrou que os países que mais se destacam na compra dos cosméticos brasileiros são: 83 empresas (21,1%) exportam para os Estados Unidos; 64 empresas (16,2%) comercializam com o Canadá; 59 empresas (15%) têm como destino os Emirados Árabes; 59 empresas (15%) exportam para a Itália; 50 empresas (12,7%) comercializam com a França, as demais exportações tem como destino países da América do Sul.

Com relação aos fatores que influenciaram no processo de internacionalização das micro e pequenas empresas de cosméticos, o questionário foi composto por 20 itens, com assertivas e níveis de concordância com variação de 0 a 10, sendo “0” discordo totalmente e “10” concordo totalmente. A média dos valores ficaram bem próximas, variaram de 7,87 a 8,88, fato que indica que os fatores que impulsionam as exportações apresentam grande importância. Os desvios padrão também se apresentam muito próximos. A menor média está relacionada à tecnologia da informação e comunicação (7,87) e a maior média devido à necessidade de expansão das atividades (8,88), conforme demonstra a tabela 5.

Tabela 5: Fatores que influenciam o processo de internacionalização

Fatores	Média	Desvio Padrão
Expansão das atividades	8,88	1,621
Estratégia	8,48	1,748
Concorrência interna	8,21	1,958
Crise econômica nacional	8,26	1,827
Sugestão de fornecedores	8,03	2,024
Sugestão dos sócios	8,51	1,455
Sugestão dos clientes	8,19	1,687
Apoio de Associação	8,12	1,771
Sugestão de consultoria	8,08	1,709
Participação em feiras	7,99	1,777
Experiência profissional	8,02	1,728
Experiência Acadêmica	7,94	1,790
Conhecimento do mercado exterior	7,96	1,791
Inovação tecnológica	7,95	1,781
Tecnologia da informação e comunicação	7,87	1,829
Fatores cambiais	7,89	1,764
Qualidade do produto	7,89	1,706
Preço do produto	8,28	1,479

Produto inovador	8,08	1,562
Apoio de agentes de fomento	7,96	1,672

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

O objetivo específico da pesquisa tinha como foco identificar as barreiras às quais as micro e pequenas empresas são suscetíveis no processo de internacionalização, que podem inviabilizar os negócios. A partir das análises estatísticas de frequência, foi apurado que os fatores que influenciam negativamente no processo são: atraso no recebimento das vendas efetuadas (16,0%), necessidade de executar alterações no produto para atender as exigências dos clientes (15,2%), dificuldade de prestar atendimento pós-venda (14,2%), as oscilações cambiais (12,7%), e a dificuldade na obtenção de capital (10,9%). Os dificultadores que aparecem com menor frequência são: diferenças culturais (3,0%), burocracia nos processos (2,8%) e falta de apoio dos governos (2,3%). Dados demonstrados na tabela 6.

Tabela 6: Dificultadores para internacionalização

Dificultadores	Porcentagem
Atraso no recebimento das vendas efetuadas	16,0
Necessidade de executar alterações no produto para atender exigências dos clientes	15,2
Dificuldade no atendimento pós-venda	14,2
Oscilações cambiais	12,7
Barreiras tarifárias	12,2
Dificuldade na obtenção de capital	10,9
Custos logísticos	5,8
Restrições impostas pela legislação internacional	4,8
Diferenças culturais	3,0
Burocracia nos processos	2,8
Falta de incentivo de órgãos dos governos	2,3

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

4.3 Análise fatorial das variáveis quantitativas.

Segundo Corrar et al. (2011), a análise fatorial é uma técnica estatística, que a partir de um conjunto de variáveis, busca identificar as variações comuns existentes entre

elas, que recebem o nome de fator, ou seja, a partir de um número maior de variáveis agrupá-las em um número menor de fatores. A partir das 20 variáveis empegadas para a identificação dos motivos pelos quais as micro e pequenas empresas buscaram a internacionalização praticou-se a análise fatorial. Apresentam-se a seguir as análises de acordo com a classificação das empresas.

4.3.1 Análise Fatorial das Micro Empresas

O teste KMO que indica a correlação entre as variáveis resultou em 0,808, segundo Fávero et al (2009) indica uma boa correlação entre as 20 variáveis. A matriz anti-imagem apresentou números entre 0,472 e 0,930, portanto, segundo Hair (2005), todas as variáveis são válidas.

Para a definição dos fatores que agrupam as variáveis foi utilizado o método Varimax, que segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), busca minimizar o número de variáveis, verificou-se que as variáveis podem ser explicadas apenas por quatro fatores.

As variáveis foram agrupadas em fatores como segue:

Fator 1 - Expansão: necessidade de expansão, inovação tecnológica e competição interna.

Fator 2 - Estratégia: suporte de associações, treinamento no exterior, participação em feiras e eventos, estratégia de crescimento, sugestão de fornecedores e experiência de trabalho no exterior.

Fator 3 - Terceiros: crise econômica nacional, sugestão dos membros, sugestão dos clientes, conhecimento do mercado externo, sugestão de assessoria e preço.

Fator 4 - Produto: qualidade do produto, suporte de agentes de desenvolvimento, fatores de troca, produto inovador e tecnologia de comunicação e informação.

Diante dos dados é possível identificar que os fatores que levam à decisão de internacionalizar as micro e pequenas empresas estão correlacionados e todos exerceram influência no processo de tomada de decisão no processo de internacionalização.

No fator 1 Experiência no exterior estão as variáveis que demonstram que as micro e pequenas empresas para se manterem buscam conhecer o mercado externo a partir das tecnologias da informação e comunicação, já possuem uma experiência internacional, seja profissional ou acadêmica, buscam sugestões acerca da internacionalização, participam de feiras e eventos para divulgar seus produtos e preços e buscam estratégias para driblar a concorrência interna e percebem a crise econômica como uma oportunidade.

O fator 2 Terceiros engloba as variáveis que dependem de pessoas externas à empresa, que podem contribuir com a expansão dos negócios para o exterior, tais como sugestão dos fornecedores, dos clientes, dos sócios, apoio de associação e agentes de fomento, essas informações e apoios podem levar a empresa a diferenciar seu produto e oferecer um produto inovador.

Quanto às dificuldades, sobretudo a de atraso nos recebimentos e necessidades de adequação nos produtos, estas podem ser sanadas a partir das variáveis agrupadas no fator 2, sobretudo o apoio de associações e agentes de fomento.

5. Considerações finais

A pesquisa teve por objetivos identificar os fatores que se destacam na tomada de decisão para as micro e pequenas empresas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos buscarem a internacionalização e identificar os dificultadores que estas empresas enfrentam durante o processo.

Os resultados demonstram que conforme os cálculos estatísticos todas as variáveis inseridas no questionário são importantes, pois apresentam médias e desvio padrão muito próximos, contudo vale elencar em ordem de importância os fatores identificados: necessidade de expansão das atividades empresariais, estratégia de alavancagem dos resultados, saturação do mercado interno devido à acirrada concorrência interna, crise econômica nacional, sugestão dos fornecedores, sugestão dos sócios, sugestão dos clientes, apoio de algum tipo de associação em que a empresa esteja ligada, sugestão de consultoria externa, participação em eventos e feiras internacionais, experiência profissional devido a trabalho no exterior, experiência de atividades acadêmicas no exterior, conhecimento prévio do mercado exterior, inovação tecnológica da empresa, facilidade que as tecnologias da informação e

comunicação trouxeram, fatores cambiais, qualidade do produto que a empresa oferece, preço do produto praticado pela empresa, a oferta de um produto inovador pela empresa e a internacionalização com o apoio de agentes de fomento.

Entende-se que conforme a afirmação de Buckley (2015), a globalização trouxe consigo a necessidade de as empresas adentrarem em outros mercados com estratégias competitivas e promovendo melhorias em seus produtos para permitirem a manutenção dos seus negócios.

Os dados oriundos da amostra pesquisa corroboram o pensamento de Sandberg e Jansson (2014), quando afirmam que as empresas buscam a internacionalização com o propósito de aumentar o ganho de recursos e possibilidade de diversificação dos produtos.

Com relação ao objetivo que é o de identificar os fatores que dificultam o processo de internacionalização segundo a ótica da amostra pesquisada, identificou-se que com maior incidência está o atraso dos pagamentos dos produtos vendidos, também figuram a dificuldade de proceder alterações no produto para atender as exigências dos clientes, a dificuldade de atendimento pós-venda, as barreiras tarifárias e as imprevisíveis oscilações da moeda estrangeira. Neste sentido a pesquisa vai ao encontro da pesquisa realizada pelo SEBRAE (2019) em que a insegurança quanto ao recebimento das vendas é o fator de maior insegurança.

Os resultados alcançados com a amostra pesquisada corroboram as afirmações de McDougall, (1989) em relação aos cinco fatores do empreendedorismo social, o network está presente quando dos respondentes afirmam que a tomada de decisão foi decorrente das sugestões de sócios, fornecedores, consultores e clientes; os fatores organizacionais surgem nas afirmações relacionadas ao tempo de existência da empresa; a cultura organizacional surge ante a necessidade de inovar e se submeter a riscos buscando novos mercados; os fatores tangíveis estão relacionados ao produto e qualidade, já os intangíveis em decorrência de expandir os negócios devido à crise econômica nacional e a variação cambial; os fatores estratégicos demonstram as empresas buscam a internacionalização sobretudo devido a concorrência interna.

Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas em outros ramos de atividade, em outros estados e ainda que o estudo seja estendido às médias empresas. A limitação

encontrada na pesquisa deu-se no retorno do questionário, cujo percentual foi de 19,7%, pretendia-se receber um percentual maior de respondentes.

Referências

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **ANUÁRIO DO SETOR DE HPPC 2018**. Disponível em <https://abihpec.org.br/comunicado/anuario-abihpec-2019-esta-no-ar/> Acesso em 25/09/2019.

AGUIAR, M. A. **Psicologia aplicada à administração**: uma introdução à Psicologia organizacional. São Paulo: Atlas. 2015.

ANDRADE, M.A.R., & Freitas, L.F.C. **Internacionalização como Estratégia Competitiva para Pequenas e Médias Empresas do Brasil: uma Revisão Bibliográfica**. SEGeT XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2014.

BILKEY, Warren J; TESAR, George. **The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms**. Journal of International Business Studies, 9 (Spring/Summer): 1977. 93-98.

BRASIL, Lei 123 de 14 de dezembro de 2006. **Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas**.

BUCKLEY, P. **The limits of explanation**: testing the internalization theory of the multinational enterprise. Journal of International Business Studies, v.19, n.2, p. 181-193, 1988.

BUCKLEY, P.J. **The Contribution of Internalization**: Theory to International Business: New Realities and Unanswered Questions. Journal of World Business, 51 (1). pp. 74-82. 2016. ISSN 1090-9516 <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.012>. 2015. Acesso em 20/09/19.

CACERES, J. A. **Um modelo de formação de consórcios de exportação como instrumento de inserção de pequenas empresas no mercado internacional**.

Florianópolis: Pós-Graduação em Engenharia de Produção (UFSC), Dissertação de Mestrado. 2001.

CAMPOS, N. A.; DUARTE, F. J. da C. M. **A dimensão social da atividade empreendedora**. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, v. 16, n. SPE, p. 13- 23, 2013.

CAVUSGIL, S. Tamer. **On the internationalization process of finns**. European Research, 8 (November): 273-81. 1980.

CZINKOTA, Michael R. **Export development strategies**. New York: Praeger Publishers. 1982.

CORDEIRO, M.C.F. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal do estado do Paraná**. Universidade Federal do Paraná. Dissertação. 2011.

CORRAR, L.J; PAULO. E; DIAS FILHO, J. M; RODRIGUES, A. **Análise multivariada para os cursos de Administração e Economia**. São Paulo: Atlas. 2011.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. São Paulo. Atlas. 2017.

DRUCKER, Peter F. **A Nova Sociedade**, Rio de Janeiro, tradução portuguesa da Editora Fundo de Cultura, 1964.

DUNNING, J. **Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests**. Journal of International Business Studies, v.11, p. 9-31, 1980.

FÁVERO, L. P; et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.

FREIRE, C. M. **Internacionalização de empresas brasileiras: o caso do Boticário**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. COPPEAD. Dissertação. 2001.

GARCIA, R. **Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras**. Revista Produção, v. 15, n. 2, p. 158-171, maio/ago. 2005.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor**: Pesquisa 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018->

[Apresenta%C3%A7%C3%A3o-SEBRAE-Final-slide.pdf](#). 2019. Acesso em 18/10/2019.

HAIR, Jr, F; et al. **Análise multivariada de dados**.5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P; SHEPHERD, D.A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2014.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing market commitment**. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32. 1977.

KISS, A. N.; DANIS, W. M. **Social networks and speed of new venture**

internationalization during institutional transition: A conceptual model. *Journal of International Entrepreneurship*, v. 8, p. 273-287. 2010.

KOGUT, B. **Designing global strategies: Comparative and competitive value-added chains**. *Sloan Management Review*, v.26, n.4, p. 15-28, 1985.

LUOSTARINEN, Reijo. **Internationalization of the firm**. Acta Academic Series A:30. The Helsinki School of Economics, Helsinki. 1980.

MARTINS, C.D.P., FREITAS, H. **A influência do ensino do empreendedorismo nas intenções de direcionamento profissional dos estudantes do curso superior: uma avaliação a partir da percepção dos alunos**. In: XXIV SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 2006, Gramado: Anais. Gramado.

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

MENDES, J. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas. 2015.

PINHO, J. C.; MARTINS, L. **Exporting barriers: Insights from Portuguese small- and medium-sized exporters and non-exporters.** *Journal of International Entrepreneurship*, v. 8, p. 254-272, 2010.

RASMUSSEN, E.; MADSEN, T. **The Born global concept.** Proceedings of the 28th EIBA Annual Conference. Athens, Greece: European International Business Academy. 2002.

RECEITA FEDERAL. Tributação Micro e Pequenas Empresas. <http://idg.receita.fazenda.gov.br/dados/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/estudos-diversos/tratamento-tributario-da-micro-e-pequena-empresa>. Acesso em 27 de set 2019.

REID, Stan D. **The decision-maker and export entry and expansion.** *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall): 101-12. 20141981.

REZENDE O.; SERPA, C. A. **Análise do desempenho de um grupo exportador de cosméticos sob a perspectiva empresarial: um estudo de caso do Grupo Minas Beauty.** *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 79-99, jan./jul. 2009.

RIBEIRO, R. A. M.; TEIXEIRA, M. R. C. **De pequeno agricultor a empreendedor de sucesso: “A história da pamonharia do Aguinaldo”.** In: I CONGRESSO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO – CONENPRE 2003, Florianópolis: **Anais...** Florianópolis: I CONENPRE, 10 p. 2003.

RUGMAN, A.; VERBEKE, A. **Internalization theory and its impact on the field of international business.** In Rugman, A. (Ed.), *International business scholarship: AIB fellows on the first 50 years and beyond*, *Research in Global Strategic Management*, v.14, p. 155- 174, 2008.

RUZZIER, M.; HISRICH, R. D.; ANTONCIC, B. **SME internationalization research: past, present, and future.** *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 13, n. 4, p. 476-497, 2006.

SANDBERG, S.; JANSSON, H. **Collective internationalization – a new take off route for SMEs from China.** *Journal of Asia Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 29-42, 2014.

SCHUMPETER, Joseph. (1982). **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** Abril Cultural. São Paulo, 169 pag.

SEBRAE. **Sondagem conjuntural dos pequenos negócios – BR.** Unidade estratégica do SEBRAE. 2016.

SEBRAE/SP. **Panorama dos pequenos negócios 2019.** Disponível em <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama%20do%20Pequenos%20Negocios%202017.pdf>. Acesso em 20/09/2019.

SEBRAE. Panorama SEBRAE 2018. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Panorama-Sebrae_012019.pdf. Acesso em 20/10/2019.

TEIXEIRA, M.J.; PICCHIAI, D. **Análise do processo de internacionalização das micro e pequenas empresas de Campinas/SP, à luz das teorias comportamentais.** Observatório de la Economía Latinoamericana. Revista euronet. Brasil, julho. 2015.

VALE, G. V.; WILKINSON, J.; AMANCIO, R. **Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem.** *RAE electron*. [online]. 2008, vol.7, n.1. ISSN 1676-5648. <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000100008>.

VIEIRA, H. B. **Procedimentos para a internacionalização de Pequenas e Micro Empresas.** Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade de Santa Catarina. 2004.

VRIES, M. F. R. K. **The entrepreneurial personality: a person at the crossroads.** March. *Journal of management studies*. Disponível em: <http://onelibrary.wilwy.com/doi;10.1111/j.1467-6486.1977.tb00616.x/abstract>. 1977.

WELCH, Lawrence S.; LUOSTARINEN, Reijo. **Internationalization: Evolution of a concept.** *Journal of General Management*, 14(2): 34-55. 1988.