



JEANE SOUZA CHAVES SIDOU

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS:
O IMPACTO DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO NO
DESEMPENHO EXPORTADOR**

BRASÍLIA - DF

2020



JEANE SOUZA CHAVES SIDOU

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS:
O IMPACTO DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO NO
DESEMPENHO EXPORTADOR**

Exame de Qualificação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) – ponto focal Universidade de Brasília.

Orientadora: Paula Meyer Soares Passanezi

BRASÍLIA - DF

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SS569i Souza Chaves Sidou, Jeane
A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O
IMPACTO DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO NO
DESEMPENHO EXPORTADOR. / Jeane Souza Chaves Sidou;
orientador Paula Meyer Soares Passanezi: . -- Brasília,
2020.
94 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em
Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para
a Inovação) -- Universidade de Brasília, 2020.

1. Internacionalização. 2. Inovação. 3. Transferência de
Tecnologia. 4. Micro e pequenas empresas. 5. Marco legal da
inovação. I. Meyer Soares Passanezi: , Paula , orient.
II. Título.



Dissertação do curso de mestrado da discente **Jeane Souza Chaves Sidou**, intitulada: A Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas: O Impacto da Transferência de Tecnologia Para Inovação No Desempenho Exportador. Orientado pelo Profa. Paula Meyer Soares apresentada à banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da UnB, em 16 de outubro de 2020.

Os membros da Banca Examinadora consideraram a candidata

Banca Examinadora:

Professora Dra. Paula Meyer Soares Passanezi

FGA /UnB – Presidente da Banca

Professora Dra. Maria Hosana Conceição

IQ /UnB

Professora Dra. Patrícia Regina Sobral Braga

FGA /UnB

Quando nos empenhamos ao máximo, manifesta-se a força de Deus. “Estando a mente em conformidade com o caminho da verdadeira dedicação, Deus há de nos proteger, mesmo que não oremos” – com estas palavras, o poeta e aristocrata Michizane Sugawara quis dizer que, quando exteriorizamos toda a força que possuímos, estabelece-se a sintonia perfeita entre a mente de Deus e a nossa mente, e então manifesta-se o misterioso poder de Deus. Deus Se revela de modo que possamos percebê-lo, quando a nossa mente se sintoniza com Ele.

Seicho-No-Ie
Masarahu Taniguchi

AGRADECIMENTOS

Ao final desta desafiadora e honrosa missão acadêmica, quero agradecer a todos que gentilmente estiveram comigo ao longo do processo e que muito me apoiaram e incentivaram, em especial a querida e muito atenciosa Professora orientadora Paula Meyer, a Professora Maria Hosana por sua acolhida maternal, quando da minha chegada ao programa, aos divertidos e muito comprometidos colegas, em especial a minha grande amiga e companheira de classe Gisele Cristina Borges, e aos amigos e os grandes incentivadores Eli Siqueira Alves e Mauro Gouveia.

Faço um registro especial ao meu amado sobrinho Gabriel Chaves Dubiel, a minha amada família e aos amigos da Seicho-No-Ie por estarem sempre comigo cuidando e apoiando a minha trajetória de sucesso.

Fico feliz e grata pela minha escolha e determinação em concluir mais uma etapa da minha vida e seguir bravamente para as próximas.

Gratidão a Deus.

RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo de compreender o papel da inovação no âmbito organizacional das micro e pequenas empresas que desejam atuar no mercado internacional.

A metodologia adotada baseou-se em referencial teórico que aborda o assunto e a aplicação de pesquisa empírica baseada em questionário aplicado para 40 empresas. Esse questionário seguiu os critérios do Modelo de Excelência da Gestão (MEG) cujo foco é estimular e apoiar as organizações brasileiras no desenvolvimento e na evolução de sua gestão para que se tornem sustentáveis, cooperativas e gerem valor para a sociedade.

Com base nesse diagnóstico foi possível observar os desafios enfrentados por essas empresas em relação a atuação no mercado externo, ambiente onde há forte concorrência, e principalmente a pouca adesão dessas organizações a estratégias claras de implementação de projetos de inovação. Outro ponto de atenção foram os processos e as rotinas organizacionais, apesar de muito importantes, não foram pontos de convergência entre as empresas.

Como produto tecnológico, criou-se um guia que oriente esse nicho de empresas que desejam atuar no mercado internacional bem como implantar estratégias de inovação, denominado GIPEX, sobre inovação, transferência de tecnologia e o passo a passo para o empresário proceder com a atividade exportadora.

Em um cenário de instabilidade econômica atual, e a busca por novas oportunidades de negócio, atuar no mercado internacional é uma das estratégias que a empresa pode adotar para manter o negócio lucrativo e diminuir a dependência do mercado interno, o GIPEX muito pode contribuir no novo planejamento organizacional com informações essenciais e sintéticas para ajudar a empresa transpor fronteiras e atingir novos mercados com sucesso.

Palavras-chave: Exportação. Inovação. Transferência de Tecnologia. Pequenas Empresas.

RÉSUMÉ

Ce travail visait à comprendre le rôle de l'innovation dans le périmètre organisationnel des micro et petites entreprises qui souhaitent opérer sur le marché international.

La méthodologie adoptée était basée sur un cadre théorique qui aborde le sujet et l'application d'une recherche empirique basée sur un questionnaire appliqué à 40 entreprises. Ce questionnaire a suivi les critères du Management Excellence Model (MEG) dont l'objectif est d'encourager et d'accompagner les organisations brésiliennes dans le développement et l'évolution de leur management afin qu'elles deviennent durables, coopératives et génèrent de la valeur pour la société.

À partir de ce diagnostic, il a été possible d'observer les défis auxquels ces entreprises sont confrontées au regard de leur performance sur le marché étranger, un environnement où la concurrence est forte, et surtout la faible adhésion de ces organisations à des stratégies claires de mise en œuvre des projets d'innovation. Un autre point d'attention était les processus organisationnels et les routines, bien que très importants, ils n'étaient pas des points de convergence entre les entreprises.

En tant que produit technologique, un guide a été créé pour guider cette niche d'entreprises souhaitant opérer sur le marché international ainsi que pour mettre en œuvre des stratégies d'innovation, appelées GIPEX, sur l'innovation, le transfert de technologie et l'étape par étape pour l'entrepreneur de procéder à l'exportation.

Dans un scénario d'instabilité économique actuelle et de recherche de nouvelles opportunités commerciales, opérer sur le marché international est l'une des stratégies que l'entreprise peut adopter pour garder l'entreprise rentable et réduire sa dépendance au marché intérieur, GIPEX peut apporter une contribution importante au nouveau planification organisationnelle avec des informations essentielles et synthétiques pour aider l'entreprise à franchir avec succès les frontières et à atteindre de nouveaux marchés.

Mots clés: Export. Innovation. Transfert de technologie. Petite entreprise.

ABSTRACT

This work aimed to understand the role of innovation in the organizational scope of micro and small companies that wish to operate in the international market.

The methodology adopted was based on a theoretical framework that addresses the subject and the application of empirical research based on a questionnaire applied to 40 companies. This questionnaire followed the criteria of the Management Excellence Model (MEG) whose focus is to encourage and support Brazilian organizations in the development and evolution of their management so that they become sustainable, cooperative and generate value for society.

Based on this diagnosis, it was possible to observe the challenges faced by these companies in relation to their performance in the foreign market, an environment where there is strong competition, and especially the low adhesion of these organizations to clear strategies for implementing innovation projects. Another point of attention was the organizational processes and routines, although very important, they were not points of convergence between companies.

As a technological product, a guide was created to guide this niche of companies wishing to operate in the international market as well as to implement innovation strategies, called GIPEX, on innovation, technology transfer and the step by step for the entrepreneur to proceed with the export activity.

In a scenario of current economic instability, and the search for new business opportunities, operating in the international market is one of the strategies that the company can adopt to keep the business profitable and reduce dependence on the domestic market, GIPEX can contribute a lot in the new organizational planning with essential and synthetic information to help the company successfully cross borders and reach new markets.

Keywords: Export. Innovation. Technology transfer. Small business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entidades beneficiadas pelo Novo Marco Legal

Figura 2 - Organograma de Propriedade Intelectual

Figura 3 - Ilustração de placa de circuito integrado

Figura 4 - Número de Empresas Exportadoras

Figura 5 - Portal Único Siscomex

Figura 6 - Habilitação no RADAR

Figura 7 - Fluxograma com o passo a passo da exportação

Figura 8 - Microempresária Carolina Araújo



LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formas de Transferência de Tecnologia

Quadro 2 - Linha do tempo da inovação no Brasil

Quadro 3 - Escolas do Processo de Internacionalização

Quadro 4 - Revisão dos Modelos de Internacionalização Relacionados à Inovação

Quadro 5 - Pesquisa – perfil dos participantes

LISTA DE TABELA

Tabela 01 – Classificação do porte da empresa segundo o número de empregados

Tabela 02 – Classificação do porte da empresa por faturamento anual.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Exportação por intensidade tecnológica.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTO	V
RESUMO	VI
RÉSUMÉ	VII
ABSTRACT	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE QUADROS	X
LISTA DE TABELAS	XI
LISTA DE GRÁFICOS	XII
1.INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo geral.....	3
2.2 Objetivo específico.....	3
3. REVISÃO DE LITERATURA	4
3.1 Entendendo inovação.....	4
3.2 Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação.....	8
3.3 Transferência de tecnologia.....	11
3.3.1 Formas de transferência de tecnologia.....	15
3.4 Entendendo a internacionalização.....	18
3.4.1 Internacionalização sob a perspectiva da inovação.....	25
3.5 Definindo as pequenas e as microempresas.....	27
3.5.1 Pequenos negócios exportadores em números.....	28
3.6 Inovar para exportar.....	30
3.7 Linhas de crédito para exportação.....	32
3.8 Órgãos responsáveis pela atividade de exportação.....	33
3.8.1 Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos.....	34
3.8.2 Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE)	35
3.8.3 Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR)	35
3.8.4 Portal Único Siscomex.....	36
3.9 Cultura exportadora.....	38
3.10 Passo a passo para proceder com a atividade de exportação.....	39



4 METODOLOGIA	44
4.1 Resultados da pesquisa.....	46
5 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXO A - QUESTIONÁRIO	74
ANEXO B - CASE DE SUCESSO	78

1. INTRODUÇÃO

A inserção e a sustentabilidade de uma organização no mercado dependem da capacidade desta em gerar diferencial em relação aos seus concorrentes. Enfrentar a concorrência e destacar-se por criar valor e estar afinada ao seu nicho de mercado.

Acompanhar de perto, rever estratégias adotadas e remodelá-las a medida em que o mercado se modifica são cruciais para a sobrevivência das empresas em mercados cada vez mais competitivos.

Em um mundo globalizado, onde as organizações interagem de forma rápida e dinâmica com o mercado, as mudanças e o repensar as estratégias organizacionais são necessárias afim de garantir a sobrevivência.

Para Vicenti, Gomes e Machado (2013), a inovação constitui em um elemento crucial para a sobrevivência e a perpetuidade dos negócios.

A inovação pode ser um movimento isolado na organização ou orquestrado com outros entes de modo a garantir a performance e a sobrevivência dessa organização em um mercado competitivo.

A inovação é um elemento propulsor e criador de vantagens competitivas nas empresas no momento em que se criam diferenciais em seus produtos, serviços e design.

Por outro lado, a inovação não pode ser considerada isolada, estando restrita apenas a engenharia e ou pesquisa, e sim alcançar todas as partes da empresa, elencando as pessoas, sendo este um resultado coletivo, para assim produzir riquezas (DRUCKER, 1985; VAN DE VEN, 1986; VAN DE VEN; ANGLE; POOLE, 1989).

Ademais, incentivos à inovação moldam grandes nações gerando níveis robustos de desenvolvimento econômico e de competitividade. Esta relação entre inovação e vantagem competitiva é discutida por vários autores (CARVALHO; SILVA; PÓVOA; DE CARVALHO, 2015; CASTRO; DESENDER, 2010; STAL, 2010; SAMSON; GLOET, 2014).

Ao estender o olhar ao mercado externo, é importante observar as estratégias e os movimentos realizados pelas empresas nesse ambiente diverso e formado por um conjunto de empresas de diferentes matizes e segmentos.

No Brasil, as pequenas e microempresas vem progressivamente aumentando sua participação na geração de riqueza. De acordo com os dados do SEBRAE, 27% da riqueza

gerada no país origina-se desse conjunto de empresas. A geração de empregos corresponde a 52%. Em 10 anos o potencial de produção saltou de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões. (SEBRAE, 2012).

A participação das empresas por porte no comércio exterior brasileiro em 2017 é bem marcada e diferenciada. As empresas de pequeno porte têm uma participação de 42,9%, as de médio porte é de 31,8% e as de grande porte uma participação de 25,3%. No que tange aos valores exportados, a predominância é das empresas de grande porte que faturam US\$ 197 bilhões enquanto que as empresas de pequeno e de médio portes ficam com o montante de US\$ 1,165 bilhão e US\$ 6,2 bilhões respectivamente. (SEBRAE, 2018).

Apesar do país possuir um potencial exportador em vários setores da economia, os desafios enfrentados pelas empresas de pequeno e médio porte são consideráveis. O esforço em direcionar seus produtos a outros mercados, levando a “brasilidade” constitui em uma estrada longa, desafiadora, porém frutífera podendo materializar-se futuramente sob a forma de cifras robustas de faturamento, com clientes diversificados e novos desafios.

Diante deste cenário, o processo de internacionalização para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) pode não ser um caminho fácil e livre de desafios. A burocracia, o desembaraço na aduana de produtos e matérias-primas, o sistema tributário; a infraestrutura de transporte; a taxa de câmbio; as exigências para obtenção de financiamento podem tornar o caminho na direção de outros mercados além das fronteiras, um caminho tortuoso e sinuoso com exigências que podem efetivamente desestimular a iniciativa do pequeno e microempresário (CNI, 2015).

Por outro lado, o processo de internacionalização pode ser a abertura de um novo caminho para os pequenos negócios. Novas estratégias, novos negócios e oportunidades para empreender em outros mercados podem ser atrativos a esse empresário ávido por novos caminhos e soluções inovadoras.

Diante do exposto, a proposta em desenvolver um relatório técnico tem como objetivo orientar a inserção da inovação no escopo dos negócios do pequeno e microempresário que busca atuar no mercado internacional.

Os pequenos e microempresários, quando voltam-se ao mercado externo, devem ter a percepção da importância em entender a dinâmica dele, os empresários brasileiros precisam começar a considerar as exportações como uma decisão estratégica importante para suas empresas e para o desenvolvimento de seus negócios. A expansão para novos mercados ajuda

a equilibrar a balança comercial e promover a sobrevivência das micro e pequenas empresas, pois de acordo com o Sebrae (2018)¹ a cada quatro empresas abertas no Brasil uma fecha antes de completar dois anos de existência.

O êxito das iniciativas voltadas para a internacionalização está relacionado as ações de inovação representadas pela pesquisa, pela transferência de tecnologias apropriadas e também pelo desenvolvimento de novos métodos que visam a redução dos custos de transação, melhorias dos processos produtivos e o aumento dos ganhos de escala. Todos esses fatores possibilitam o incremento da venda de produtos de alto valor agregado por meio de processos tecnológicos inovadores.

2.1. OBJETIVO GERAL

Desenvolver o Guia da Inovação Para Exportação (GIPEX) que tem como objetivo orientar a inserção da inovação no escopo dos negócios dos pequenos e microempresários que buscam atuar no mercado internacional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Orientar as micro e pequenas empresas sobre a inovação e os contratos de transferência de tecnologia.

- Orientar os profissionais para atuar no mercado internacional, bem como, as micro e pequenas empresas.

¹ Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entende-o-motivo-do-sucesso-e-o-fracasso-das-empresas-
acesso em 22 de agosto de 2019.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Para Romero (2006), a inovação pode funcionar como um fator determinante para o crescimento da indústria brasileira. As empresas que investem em inovações tecnológicas pagam salários melhores, aponta estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2018), de acordo com o referido estudo os empregados das empresas que inovam em produtos recebem 23% a mais do que os que trabalham naquelas que não investem em inovação. Recebem, ainda, 11% a mais do que os que trabalham em empresas especializadas em produtos padronizado.²

De acordo com o estudo feito pela Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (CNCTI, 2015), a empresa que inova além de empregar trabalhadores mais qualificados, cresce e exporta mais tendo maior lucratividade, mas para que tal ação ocorra com sucesso é necessário que a empresa esteja apta e devidamente preparada para inovar e atuar em novos mercados.

3.1 - Entendendo Inovação

Em um mundo cada vez mais globalizado e interligado o fluxo de transações comerciais e de informações relativas aos negócios ocorre de forma rápida e fluida.

A inovação constitui em um meio de resolução de problemas empresariais no mundo dos negócios. Tais problemas vão desde a configuração do produto em si até a necessidade de melhoria do ambiente organizacional.

A concorrência existente no mercado impulsiona o surgimento de inovações nos campos da criação de novos produtos, da logística e do marketing. É fato que as pessoas são influenciadas ao apelo dos atributos de produtos e serviços considerados como inovadores. E a inovação é a via dessa recriação e reinvenção das organizações. (MARQUES et al, 2020).

² Produtos padronizados são aqueles produzidos em grande escala e com alto grau de uniformidade. Neste caso os processos produtivos podem ser dispostos de modo a padronizar mais facilmente os recursos produtivos. Alimentos industrializados, produtos de higiene, limpeza são exemplos de produtos padronizados. Disponível em <https://www.fm2s.com.br/o-que-e-padronizacao>. Acessado em 29/07/2020

No âmbito das organizações, a inovação não deve ser vista como um processo isolado, mas sim um processo que é gerado e gestado nos mais diferentes níveis desta. A iniciativa em inovar está atrelada aos movimentos do mercado na qual essa organização se insere. As iniciativas de inovação envolvem decisão de gestão sobre recursos materiais e humanos. (MARQUES et al, 2020).

Em um contexto mais ampliado do sistema de produção capitalista, a inovação propulsiona crescimento econômico das nações com o aumento da produtividade e a produção mais eficientes dos bens de consumo. Colaborando com a criação de riqueza de modo sustentado e contínuo.

Essa era a visão defendida por Schumpeter (1911), para ele, a expansão da produção ocorre de forma continuada por meio do aperfeiçoamento dos procedimentos técnicos e de produção existentes no bojo das empresas e organizações.

A compreensão do sistema capitalista segundo Schumpeter (1911), deve ser compreendido sob a ótica da produtividade e do crescimento. As mudanças ocorridas nesse sistema ocorrem de forma espontânea e capitaneadas pelas forças do mercado. A mudança e a instauração de novos equilíbrios de mercado são resultado das interações do mercado e das indústrias. O rompimento desses equilíbrios e o deslocamento na direção de outros equilíbrios, constituem movimentos naturais de um sistema cuja produção e criação de produtos e serviços estejam em plena ebulição.

Essa ebulição é de certa maneira instigada pelas iniciativas inovadoras ocorridas no bojo das empresas e apresentadas sob a forma de novos produtos e serviços ao mercado. É a criação do “novo” e a materialização do encantamento e do desejo do mercado pela aquisição dessas novidades.

A inovação segundo Schumpeter (1961) explica os grandes saltos de crescimento econômico na evolução da raça humana, ele entendeu que a inovação não precisa ser radical, pode ocorrer apenas alteração nos arranjos comerciais. A inserção de inovação no sistema econômico é chamada por Schumpeter (1961) de “ato empreendedor” realizada pelo “empresário empreendedor”, visando a obtenção de um lucro. O “lucro extraordinário”, isto é, o lucro acima da média exigida pelo mercado. O empreendedor tem importante papel no processo de inovação.

Schumpeter (1961) classifica essas modificações da seguinte maneira: introdução de um novo bem; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado e a conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas.

O empresário inovador é o responsável por novos produtos para o mercado, por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, com isso aumentando a sua lucratividade.

Por sua vez DRUCKER, define inovação como:

“A ferramenta específica dos empresários, o meio através do qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. É possível apresentá-la sob a forma de disciplina, aprende-la e praticá-la”. (DRUCKER, 1985, p.25).

Segundo Drucker (1985), a inovação é uma importante ferramenta, específica dos empresários, o meio pelo qual eles exploram na prática a mudança como oportunidade para um negócio ou um serviço diferente, bem como oportunizando o nascimento, implementação e execução de ideias transformadoras que conseqüentemente trarão ganhos significativos para a empresa e para a sociedade.

As organizações inovadoras, independente do porte e do faturamento, são aquelas que conseguem sempre se reinventar, buscando uma forma de encontrar o novo. Incentivam a geração constante de ideias, mesmo as que não saem do papel. Apostam no que não faz sentido numa primeira impressão, olham para onde ninguém está olhando, mergulham em projetos desenganados. Essas empresas não só estimulam como também ajudam as pessoas a pensar diferente. (SIMANTOB E LIPP, 2003).

Segundo Simantob e Lippi (2003), a inovação é uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio.

O Manual de Oslo, publicado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em sua terceira edição, publicada em 2005, apresenta o conceito de inovação da seguinte maneira:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho, ou nas relações externas (OCDE, 2005, p. 55 [146]).

O Manual de Oslo oferece diretrizes para a coleta e a interpretação de dados sobre inovação de forma a comparar as distintas realidades internacionais, bem como informações sobre Pesquisa e Desenvolvimento – P&D, indicadores de globalização, patentes, a sociedade da informação, recursos humanos em Ciência e Tecnologia C&T e estatísticas de biotecnologia. (PROFNIT, 2016)³.

Em sua quarta edição lançada em 2018, o Manual de Oslo, atualiza alguns dos seus conceitos, como a ampliação do entendimento do que pode ser considerado inovação, de maneira a agregar ao conceito novas dimensões, inclusive não tecnológicas.

. A última versão permite considerar uma ampla gama de funções empresariais como atividades de desenvolvimento de produtos e processos de negócios, serviços de informação e comunicação, serviços financeiros, de seguros, saúde, pós-venda e governança corporativa. Mudanças significativas nessas funções passariam a ser consideradas inovações nos processos de negócios, as quais incluiriam também as tradicionais inovações nos processos de produção.

A nova definição de inovação de acordo com a última edição do Manual de Oslo (OCDE, 2018),

Uma inovação é um novo produto ou processo aprimorado (ou combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado a usuários em potencial (produto) ou em uso pela unidade (processo). (OCDE, 2018).

Outras mudanças foram as definições referentes a: atividade de inovação e inovação nos negócios, são elas:

Atividades de inovação incluem todas as atividades de desenvolvimento, financeiras e comerciais realizadas por uma empresa que se destinam a resultar em uma inovação para a empresa. (Manual de Oslo OCDE, 2018).

³ Profnit <http://www.profnit.org.br/wp-content/uploads/2016/12/PROFNIT-Turma-2017>

Uma inovação nos negócios é um produto ou processo de negócios novo ou aprimorado (ou combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processo de negócios anteriores da empresa e que foi introduzido no mercado ou colocado em uso pela empresa. (Manual de Oslo OCDE, 2018).

3.2 – Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação.

A inovação é a grande protagonista das organizações do século XXI remodelando novos arranjos produtivos com a oferta de produtos e serviços alinhados as aspirações do mercado e clientes internos e externos. (SEBRAE, 2018).

Diante de uma era dinâmica em que as demandas do mercado entrelaçam-se com as decisões nas organizações, a inovação constitui a via de acesso para diminuir a distância entre estes.

A construção de um arcabouço institucional é importante para a validação e proteção dessas criações e inventos.

No Brasil, em 2004 foi criada a Lei de Inovação no 10.973/2004, que dispõe sobre medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica ao ambiente produtivo nacional e regional do país. Ribeiro (2019) relata que a Lei da Inovação foi instituída para atenuar as várias burocracias contratuais que não favoreciam a transferência do fluxo de conhecimento. Este dispositivo legal vem ao encontro de uma tendência mundial que associa utilização de conhecimento na indústria como fonte de riqueza e de melhoria de vida. (MCTIC, 2016).

A plataforma de Gestão de Inovação considera que a Lei ganhou mais autonomia com o Marco Regulatório da Inovação, desburocratizando esse ambiente, bem como, criando incentivos a conexão entre a Universidade, centros de pesquisa e as empresas. (AEVO, 2018).

Em 2018, foi promulgado o Decreto nº 9.283/2018, conhecido como o Novo Marco Legal. O referido Decreto foi criado para atender dispositivos da Lei nº 13.243/2016 que necessitava de regulamentação.

O Novo Marco Legal instituiu-se a partir de discussões pelo Sistema Nacional de Inovação (SNI), que contribuíram para o reconhecimento e modificações de alguns elementos na Lei de Inovação, com o propósito de reduzir barreiras legais e burocracias conferindo maior flexibilidade às organizações que atuam no sistema de inovação (MCTIC, 2016).

O Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação altera regras favorecendo a criação de ambientes de inovação mais dinâmicos no Brasil. Os princípios do Novo Marco Legal permitem aos pequenos negócios tomarem melhor proveito das grandes oportunidades trazidas por ele para o mercado e o sistema de inovação como um todo. (SEBRAE, 2018).

Neste contexto, surge o Novo Marco Legal instituído pela Lei n.13.243/2016 e que foi regulamentada, em 2018, pelo Decreto nº. 9.283, tendo como fim a desburocratização das parcerias público-privadas para incentivar desenvolvimento de tecnologias e pesquisa científica no Brasil. (BRASIL, 2016, 2018).

O Novo Marco Legal nº 9.283/2018 visa criar ambientes propícios à pesquisa, ao desenvolvimento e a inovação nas universidades, nos institutos públicos e nas empresas, por meio da alteração de nove leis: Lei de Inovação, Lei das Fundações de Apoio, Lei de Licitações, Regime Diferenciado de Contratações Públicas, Lei do Magistério Federal, Lei do Estrangeiro, Lei de Importações de Bens para Pesquisa, Lei de Isenções de Importações e Lei das Contratações Temporárias.

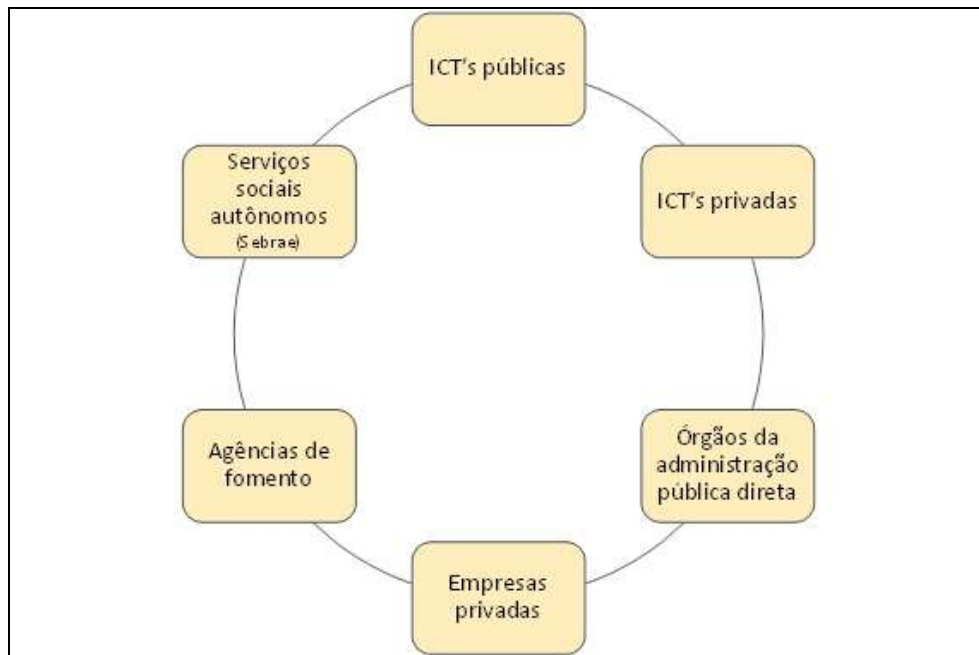
O Decreto nº 9.283/2018 traz pontos relevantes no que tange as iniciativas para a expansão da inovação no país em parceria com as instituições de ciência e tecnologia (ICT's):

1. Estímulos à constituição de alianças estratégicas e o desenvolvimento de projetos de cooperação que envolvam empresas, ICT's e entidades privadas sem fins lucrativos.
2. Autorização às ICT's públicas integrantes da administração pública indireta, às agências de fomento, às empresas públicas e às sociedades de economia mista a participarem minoritariamente do capital social de empresas.
3. Tratamento prioritário e procedimentos simplificados para processos de importação e de desembaraço aduaneiro de bens e produtos utilizados em pesquisa científica e tecnológica ou em projetos de inovação.
4. Os Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT) poderão ser constituídos com personalidade jurídica própria, como entidade privada sem fins lucrativos, inclusive sob a forma de fundação de apoio.
5. O poder público manterá mecanismos de fomento, apoio e gestão adequados à internacionalização das ICT's públicas, que poderão exercer fora do território nacional atividades relacionadas com ciência, tecnologia e inovação.

6. Aperfeiçoamento de instrumentos para estímulo à inovação nas empresas, como a permissão de uso de despesas de capital na subvenção econômica, regulamentação de encomenda tecnológica e criação de bônus tecnológico.
7. Regulamentação dos instrumentos jurídicos de parcerias para a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação: termo de outorga, acordo de parceria para pesquisa, desenvolvimento e inovação, convênio para pesquisa, desenvolvimento e inovação.
8. Facilidades para a transferência de tecnologia de ICT pública para o setor privado.
9. Dispensa de licitação para a aquisição ou contratação de produto para pesquisa e desenvolvimento. No caso de obras e serviços de engenharia o valor limite passa de R\$ 15 mil para R\$ 300 mil.
10. Documentação exigida para contratação de produto para pesquisa e desenvolvimento poderá ser dispensada, no todo ou em parte, desde que para pronta entrega ou até o valor de R\$ 80 mil.

O Novo Marco Legal foi recebido pelas entidades, Figura 1, como um passo importante para aproximar as ICTs e o setor produtivo, além de aumentar as chances de o conhecimento chegar às empresas e alavancar o desenvolvimento econômico e social do país. (IPEA, 2016).

Figura 1 - Entidades beneficiadas pelo Novo Marco Legal



Fonte: Sebrae (2018) – Artigo: Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação.

O Decreto n. 9.283/2018 incentiva a implantação de ambientes cooperativos direcionado à inovação e a construção de alianças estratégicas e projetos de cooperação em ações relativas a P&D. Autoriza ICTs terem participação minoritária do capital social de empresas e dos fundos de investimentos; e promoção de ambientes de inovação. (MCTIC, 2016).

Em suma, a inauguração do Novo Marco Legal promove a agilidade e a facilidade na formação das parcerias dos atores internos e externos ao sistema de inovação brasileiro de modo que o conhecimento compartilhado entre as partes tenha maior fluidez.

3.3 – Transferência de Tecnologia

A Transferência Tecnológica é o meio pelo o qual, um conjunto de conhecimentos, habilidades e procedimentos aplicáveis aos problemas da produção são transferidos, por transação de caráter econômico ou não, de uma organização a outra, ampliando a capacidade de inovação da organização receptora e conseqüentemente aumentando o desenvolvimento econômico do país (INPI, 2018).

Um conjunto de atividades e processos por meio do qual uma tecnologia (embutida ou §§‘personificada’ nos produtos, em novos processos ou ainda em forma explicitada de conhecimentos, habilidades, direitos legais, etc.) é transferida de um usuário a outro, também podendo ser indivíduos, organizações ou países caracterizam um processo de Transferência Tecnológica. (PORTELA, 2016).

A Transferência de Tecnologia (TT) é a concessão de um montante de informações e/ou processos de transformação, habilitados à comercialização, reprodução e utilização. (MIRANDA E SIMEÃO, 2003).

A Transferência Tecnológica tem respaldo legal no Decreto nº 5.563 de 11 de outubro de 2005 que dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, e dá providências, em seus artigos e incisos 6º e 7º.

Essa transferência ocorre de diversas formas, como a troca de informações técnicas e científicas geradas por profissionais ou alunos de cursos de mestrado e de doutorado para funcionários de empresas, por palestras, por consultorias, pelo uso da infraestrutura e outros projetos de cooperação. (MARQUES et al, 2020).

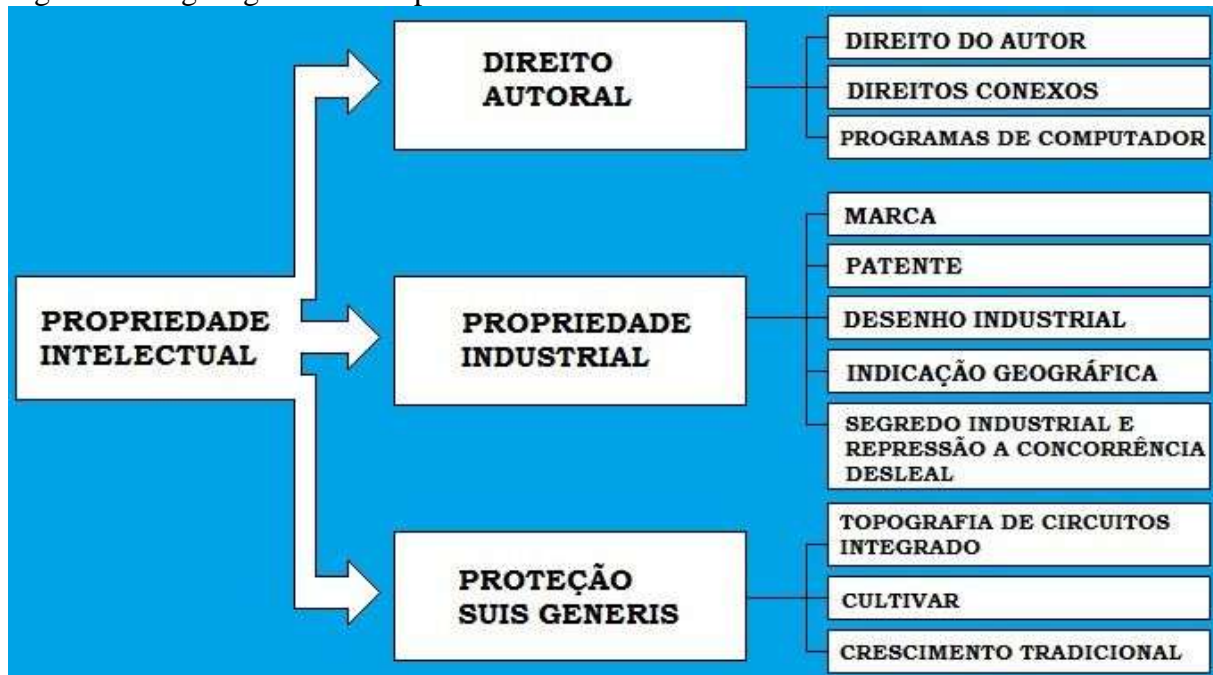
Nenhuma empresa ou país detém toda a tecnologia, nem é capaz de manter-se na fronteira do conhecimento exclusivamente por seus esforços mediante à hodierna difusão da ciência e da tecnologia. O objetivo central da transferência tecnológica, por meio de patentes e marcas, é a elevação do patamar tecnológico e competitivo de países ou empresas valendo-se do estado da arte já disponível. (DIAS, 2011).

A propriedade intelectual é um meio de apropriação dos resultados inventivos, pois serve para impedir que terceiros se utilizem da inovação sem autorização do inventor, entretanto, sua eficácia varia de acordo com a matéria e o setor da inovação (CORREA, 1990:1).

Segundo Buainain (2004), a propriedade intelectual, possibilita transformar o conhecimento, em princípio um bem quase público, em bem privado e é o elo de ligação entre o conhecimento e o mercado.

Bognato (2015), considera que a obtenção da propriedade intelectual (patentes, marcas, entre outras), conforme exemplos no Figura 2, passa por um procedimento detalhado que precisa ser feito de forma adequada para garantir sua realização.

Figura 2 – Organograma de Propriedade Intelectual.



Fonte: JUSBRASIL (2014)

Considerando a importância em resguardar o direito de autoria das transferências tecnológicas, de acordo com a lei Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996, que trata sobre a propriedade intelectual, existem 3 formas de realizar a garantia dos direitos de propriedade, são elas:

Direito autoral: São os direitos que todo criador de uma obra intelectual tem sobre a sua criação. Esse direito é exclusivo do autor, de acordo com o artigo 5º da Constituição Federal. O direito autoral está definido por vários tratados e convenções internacionais, entre os quais o mais significativo é a Convenção de Berna. No Brasil a Lei nº. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, consolida a legislação sobre os direitos autorais. (CDTN, 2015)

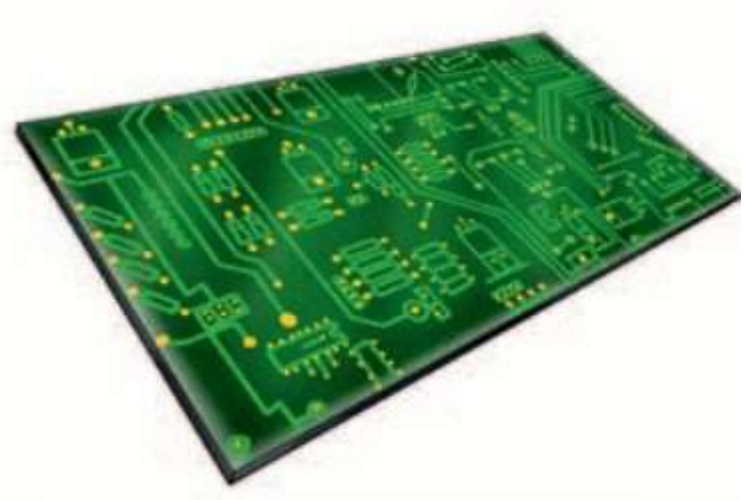
Propriedade industrial: A propriedade industrial tem como objetivo garantir que a utilização de uma criação seja um direito exclusivo dos seus criadores. (CDTN, 2015). A exclusividade pode ser transferida para terceiros, por meio da transferência de direitos de utilização ou de licenças de exploração.

A proteção de direitos envolve patentes de invenção, patente de modelo de utilidade, registro de desenho industrial, registro de marcas, bem como a repressão da concorrência desleal e às falsas indicações geográficas. (CDTN, 2015).

Proteção Sui Generis: É uma espécie de proteção especial concedida pelo poder público a determinados institutos, tais como as topografias de circuitos integrados – Figura 3, as variedades de plantas chamadas de ‘cultivares’ e seu patrimônio genético, e, até mesmo a determinados conhecimentos denominados ‘tradicionais’, os saberes empíricos são práticas, crenças e costumes passados de pais para filhos das comunidades indígenas ou locais sobre o uso de vegetais, microrganismos ou animais, cujas amostras contém informações de origem genética.

Esta proteção se faz através de legislação própria para cada espécie de instituto e de registro em órgão competente, que garante um prazo de validade, variável conforme instituto protegido. (CDTN, 2015).

Figura 3 – Ilustração de placa de circuito integrado



Fonte: Portal de Marcas e Patentes – (2020)

A Figura 3 é um exemplo de topografia de circuitos integrados, que vem a ser, de acordo com o Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG, 2011), uma série de imagens relacionadas, construídas ou codificadas sob qualquer meio ou forma, que represente a configuração tridimensional das camadas que compõem um circuito integrado e na qual cada imagem represente, no todo ou em parte, a disposição geométrica ou arranjos da superfície do circuito integrado em qualquer estágio de sua concepção ou manufatura.

3.3.1 – Formas de transferência de tecnologia

Existem alguns tipos de contratos de TT, Quadro 1, na sua construção devem ser considerados vários aspectos, tais como: o tipo de contrato a ser celebrado, objeto negociado, acordos, prazos, vigência, descrições, identificação das partes, produção, comercialização, remuneração, assistência técnica, direito de melhoria, know-how, termo de sigilo, licenciamento, sublicenciamento, royalties, limites de riscos, indenizações, e penalidades em caso de descumprimento das cláusulas contratuais, dentre outros. (BOGNATO et al, 2015).

Os direitos de propriedade intelectual podem beneficiar o seu titular diretamente ou ser explorados por terceiros, mediante licença de exploração. É neste contexto que surge a negociação com o objetivo de compensar justamente o titular, proprietário, pelos esforços e investimentos realizados.

No que se refere à titularidade (propriedade) dos resultados obtidos da execução de acordos de parceria de PD&I (Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação), esta deverá ser partilhada entre os partícipes de forma proporcional à sua contribuição no projeto, nos termos da Lei de Inovação, que estabelece:

Art. 9º. É facultado à ICT celebrar acordos de parceria para realização de atividades conjuntas de pesquisa científica e tecnológica e desenvolvimento de tecnologia, produto ou processo, com instituições públicas e privadas.

[...]

§ 3o A propriedade intelectual e a participação nos resultados [...] serão asseguradas, desde que previsto no contrato, na proporção equivalente ao montante do valor agregado do conhecimento já existente no início da parceria e dos recursos humanos, financeiros e materiais alocados pelas partes contratantes.

Quadro 1 – Formas de Transferência de Tecnologia

Tipo	Descritivo
Contratos de tecnologia	Processo através do qual um conjunto de conhecimentos, habilidades e procedimentos aplicáveis aos problemas da produção são transferidos, por transação de caráter econômico, de uma organização a outra, ampliando a capacidade de inovação da organização receptora.
Contrato de licenciamento	Permite uso do direito de propriedade Intelectual (exploração) de forma exclusiva ou não.
Contrato de Fornecimento de Tecnologia	Fornecimento de informações não amparadas por direitos de propriedade industrial e serviços de assistência técnica.
Contrato de transferência de tecnologia/fornecimento de Know-How	Contratos que visam a aquisição de conhecimentos ou técnicas não patenteáveis para a fabricação de produtos, prestação de serviços ou aperfeiçoamento de produtos existentes.
Contratos de licença de uso de marcas (LUM)	Contratos que objetivam a licença de marcas registradas ou depositadas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).
Contrato de prestação de serviços técnicos	Visam a contratação de serviços técnicos relativos à instalação, conserto ou implementação de equipamentos técnicos, que disponha de <i>know how</i> específico como método ou planejamento técnico.
Contrato de assistência técnica	Visam treinamento operacional ou ensinamento de terceiros para que sejam operadas, implementadas ou consertadas máquinas ou equipamentos técnicos.
Contratos de franquia	Contratos pelos quais um franqueador concede ao franqueado o uso de marca e/ou patente, associado ao direito de distribuição de produtos e/ou a prestação de serviços de forma exclusiva ou semi-exclusiva, adicionado ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, sem que haja vínculo empregatício entre os contratantes.

Fonte: (BOGNATO et al, 2015). Guia Prático II – Transferência de Tecnologia Parceria Universidade e Empresas

A fim de ilustrar dentro de uma ordem cronológica pode-se observar que o Brasil, desde os anos de 1950, apresenta disposição em abrir sua economia buscando a inserção da inovação nos seus processos industriais.

De acordo com o Quadro 2 é possível ter uma noção desta evolução e a tendência do movimento.

Quadro 2 – Linha do tempo da inovação no Brasil

Período	Descritivo
1950/1970 - Controle de capitais estrangeiros	<p>Na primeira fase, entre 1950 e 1970, o foco das normas e práticas, em um primeiro momento, era o controle de remessas de <i>royalties</i> e lucros ao exterior e, posteriormente, o estímulo ao desenvolvimento industrial em setores prioritários.</p> <p>As normas representativas dessa fase são a Lei nº 3.470/58, que limitou em 5% a dedução fiscal dos gastos com pagamento de <i>royalties</i> e serviços de assistência técnica, e a Portaria do Ministério da Fazenda nº 436/58, que estabeleceu os coeficientes diferenciados para dedução, conforme o grau de essencialidade dos setores de atividade.</p>
1970/1990 – Estratégia de substituição de importações.	<p>Criação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e do Novo Código da Propriedade Industrial para acelerar e regular a transferência de tecnologia em acordo com o desenvolvimento industrial nacional</p>
1990/2000 – Estratégia de inserção internacional.	<p>Abertura comercial brasileira. Estimular os investimentos estrangeiros para promover maior transferência internacional de tecnologia.</p>
Anos 2000 – Desenvolvimento do Sistema Nacional de Inovação.	<p>Atuação do INPI em serviços de apoio ao mercado de tecnologia, aumento da tributação sobre a TT para financiar a P&D, a regulamentação da “Lei de Inovação” e instituição de mecanismos de estratégicos de uso do poder de compras do Estado. Promulgação do Novo Marco Legal (Lei n.13.243/2016 e regulamentado pelo Decreto nº. 9.283/2018).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados: Curso Contratos de Tecnologia, OMPI/INPI, 2012

REZENDE (2017), considera que a Transferência de Tecnologia é uma das ferramentas que proporciona desenvolvimento econômico e conseqüentemente prepara a empresa para atuar no mercado internacional.

Segundo a Forbes (2018), as MPEs devem investir em inovação e TT por pelo menos três motivos:

1º - Vale a pena:

A primeira coisa que o empresário precisa saber é que não é algo necessariamente caro, e traz benefícios significativos para a produtividade e para a qualidade das entregas.

2º - Desenvolvimento de software e a adoção de novas tecnologias:

Elevar a empresa a outro patamar precisa contar com o desenvolvimento de softwares e a adoção de novas tecnologias que podem resultar na captação e fidelização de clientes, construção de parceiros com a academia e com outras empresas, além de aumentar o seu destaque no mercado.

3º - Melhorar a interação com os clientes:

As entregas mais rápidas e a eficiência do suporte aos clientes se tornam um diferencial competitivo para as empresas.

Para o Sebrae (2019), os novos avanços trazem otimização para as entregas das empresas. Além disso, libera um esforço que pode ser concentrado em áreas mais assertivas. Assim, investindo em novas tecnologias, e superando as limitações das barreiras tecnológicas, a empresa orientará melhor as decisões do negócio e oportunizará com que o lucro venha em forma de resultados mais fortalecidos e contínuos.

3.4 –Entendendo a internacionalização.

O advento da globalização dos mercados e o acirramento da concorrência tem levado empresas a reverem seus posicionamentos e suas estratégias mercadológicas. Na verdade a abertura comercial realizada em alguns países, inclusive o Brasil, propiciou a diversificação do mercado interno e a oferta de produtos antes exclusivos ao mercado internacional.

Esse movimento de empresas nacionais e estrangeiras em mercados internacionais é conhecido como um processo de internacionalização. O processo de internacionalização de

empresas pode ser a resposta das empresas nacionais ao efeito da concorrência de empresas estrangeiras em território nacional ou a resposta a encomendas esporádicas com o intuito de buscar outros mercados ou ainda realizar um upgrade tecnológico. (PAULA et al, 2019).

Os estudos sobre os processos de internacionalização das empresas ganharam protagonismo nos anos 70 com a consolidação da globalização dos mercados.

A discussão acerca dos efeitos desse novo cenário nas tomadas de decisão das empresas em um mundo internacionalizado foi objeto de estudo para os fundadores da Escola Nórdica de Upsalla, JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. (1977). Diante de um cenário cada vez mais globalizado onde a integração dos mercados constitui em uma realidade, as empresas seguem gradualmente e de modo incremental um processo de internacionalização. A inserção no mercado internacional segue dois modos basicamente: o modo de entrada e os mercados selecionados. A empresa segue uma escala crescente de envolvimento e comprometimento no país estrangeiro. Inicialmente a estratégia é tornar-se um exportador não regular, em seguida tornar-se um exportador por meio de representações, em seguida estabelece-se filiais de vendas e finalmente unidades produtivas no exterior. (PAULA et al, 2019).

O Modelo Uppsala de internacionalização, segundo Paulino et al (2014) a progressividade de internacionalização está diretamente correlacionada ao processo gradual resultante da interação entre aprendizagem e o comprometimento de recursos.

Ademais, segundo Carneiro (2007), no Modelo de Uppsala o processo de internacionalização tem início como resposta a necessidade pela busca de novos mercados.

A primeira iniciativa para a prospecção de mercados internacionais ocorre quando a empresa percebe que suas possibilidades de expansão no mercado interno estão esgotadas ou são até mesmo inexistentes.

Oliveira (2014), entende que a escolha do destino da internacionalização considera-se o tamanho do mercado potencial e a menor “distância psíquica”⁴ em relação ao mercado doméstico, essas diferenças ou distâncias geram incertezas sobre os resultados das transações e só podem ser diminuídas pelo conhecimento da outra cultura.

⁴ “A distância psíquica e a distância cultural são utilizadas como variável chave na explicação da expansão para mercados exteriores e para o comércio internacional. Supõe-se que as diferenças culturais entre o mercado doméstico e o mercado exterior criam uma distância que influencia a atividade da empresa na arena internacional”. (Sousa, 2003, p. 50)

O processo de internacionalização ocorre em estágios sequenciais de comprometimento gradual de recursos, são eles:

- exploração de seus mercados domésticos;
- início do processo exportador;
- estabelecimentos de subsidiárias de vendas;
- estabelecimento de unidades de produção e operação no país destino.

A escola de Uppsala sugere que as empresas iniciem sua expansão internacional por meio do estabelecimento de pequenos investimentos em mercados culturalmente próximos ao seu, e, a partir da aprendizagem e da obtenção de conhecimento sobre estes mercados, ampliem seus investimentos, expandindo suas operações para mercados culturalmente mais distantes.

Assim o modelo de Uppsala tende a privilegiar o aspecto comportamental e o crescimento da empresa, por meio do aumento gradual do nível de internacionalização a partir da obtenção de conhecimento sobre novos mercados e do comprometimento de recursos das empresas nestes novos mercados (JOHANSON E VAHLNE, 2009), ou seja, a internacionalização é vista como um processo de aprendizagem em que a empresa adquire conhecimentos gradualmente e investe recursos em determinado mercado internacional de forma paulatina.

O modelo de Uppsala não é unanimidade, alguns autores tecem críticas ao modelo, citando como exemplo os autores Forsgren (2000) e Rezende (2002).

Rezende (2002), considera que o gradualismo é controverso, ele entende que deve haver a existência de uma simultaneidade nos processos de internacionalização, ou seja, sendo esses graduais e descontínuos ao mesmo tempo.

Forsgren (2000), entende que a relação entre o conhecimento de mercado e o comportamento incremental é considerada negativa em vez de positiva. Segundo ele, à medida que a empresa aprende sobre determinado mercado internacional, ela reduz o grau de incerteza em relação a esse mercado, portanto diminuindo sua necessidade de desenvolver-se gradualmente a fim de minimizar a incerteza.

Saindo da abordagem do Modelo Uppsala, os autores WELCH e LOUSTARINEN (1988), entendem a internacionalização como o processo de envolvimento em atividades internacionais, com maior risco quanto maior o envolvimento no processo e a menor

dependência de terceiros. O grau de internacionalização empresarial está relacionado com a intensidade exportadora da empresa, como ela procura e explora os mercados internacionais de forma rentável. É um conceito que se refere a diversas etapas no processo de atuação de uma empresa em regiões geográficas exteriores ao seu país.

Esse processo pode incluir diversas formas de contato entre a empresa e o mercado exterior, passando pela simples exportação de produtos até a produção em escala no mercado internacional.

A Ambra University (2018), em uma definição mais recente e mais simples, entende que de forma geral, a internacionalização é o processo de integração de uma empresa com territórios de outra nação. “Tudo se inicia com a decisão da empresa de começar as suas atividades empresariais em outro país, podendo passar por diversas fases de comprometimento”. (AMBRA,2018).

O Ministério das Relações Exteriores do Brasil (MRE), ou simplesmente Itamaraty, trabalha com uma definição mais restritiva de internacionalização, considerando apenas os investimentos diretos externos. Conforme os dados divulgados do Relatório de Gestão do Ciclo de 2018, o MRE trabalha pelo fortalecimento das relações entre o Brasil e os seus parceiros, em bases cooperativas e mutuamente benéficas. Em 2018, o Brasil recebeu 197 visitas de autoridades estrangeiras, incluindo 23 chefes de Estado ou Governo, 12 Vice-Presidentes e 50 ministros. Foram assinados 129 acordos internacionais, sendo 89 bilaterais e 40 multilaterais. (ITAMARATY).

Diante do exposto é possível dizer que a empresa que consegue avançar em um correto processo de internacionalização é conduzida a um outro nível empresarial, porém esse é um passo que necessita ser bem pensado e meticulosamente planejado. Pois atuar em outro país significa se submeter a um novo conjunto de leis, adequar-se a uma nova cultura e conquistar um público bem diferente daquele com o qual a empresa já está acostumada. É importante que o plano de internacionalização cumpra com um planejamento detalhado das estratégias que serão utilizadas no novo mercado de atuação.

Por outro lado, o processo de internacionalização pode ser influenciado por fatores determinantes e que consolidam o posicionamento dessas empresas no mercado externo. O modelo de *Dunning* por exemplo, atribui a motivação das empresas em deslocar a produção para outras praças a 3 fatores: representando as iniciais de *Ownership* (Propriedade), *Location* (Localização) e *Internalization* (Internalização). (PAULA et al, 2019).

Se a empresa detiver vantagens de propriedade em relação as empresas locais, tais vantagens podem favorecer o acesso privilegiado a um dado grupo de ativos. Esses ativos podem ser específicos e não estarem disponíveis aos concorrentes locais. Por outro lado, a localização estratégica da empresa pode ser um atrativo para absorção de ganhos financeiros por meio da exclusividade de venda de algum produto. E por último a empresa tende a se beneficiar em internalizar os mercados para geração ou uso de ativos, ao invés de alugá-los para empresas estrangeiras (contratar agentes econômicos em mercados externos). Estas são as vantagens de internalização – internalizar os processos tanto de produção como de venda de uma empresa que opte por se tornar uma multinacional. (RODRIGUES, 2007).

As intenções e motivações que levam as empresas a ingressar em um processo de internacionalização foi fartamente discutido e observado por diversos autores. As teorias que discutem e estudam o processo de internacionalização atribuem a diversos fatores que podem ser visualizados resumidamente no Quadro 3.

Quadro 3 - Escolas do Processo de Internacionalização

Autor/Obra	Teoria e abordagem	Objetivo Geral	Metodologia	Variáveis/ Dimensões em Análise	Contribuição Teórica	Base Teórica
VERNON, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle.	Teoria do Ciclo do Produto	Analisar o processo de internacionalização das firmas de acordo com o ciclo de vida dos produtos.	Fonte secundária (estatística descritiva).	Ciclo de: importação, produção e exportação dos EUA, países concorrentes e países menos desenvolvidos	Dependendo do nível de maturidade da indústria, o processo de importação seguido por produção e amadurecimento do produto ocorre de forma mais rápida. A exportação deve ocorrer à medida que a indústria de determinado país também já tenha um bom nível de produção em escala.	Erik Hoffmeyer, 1958
BUCKLEY, P. J.; CASSON, M. C. (1998). Analyzing foreign market entry strategies: extending the internationalization approach	Teoria das Operações Internacionais	Explicar e prever os métodos de atendimento do mercado por parte das empresas multinacionais	Abordagem teórica	Localização das plantas produtivas e a propriedade da produção	Um mercado nacional pode ser atendido de quatro maneiras principais: por empresas domésticas, por subsidiárias de multinacionais, por empresas nacionais que comercializam produtos importados e por importação direta de multinacionais	Vernon, 1966

DUNNING, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests.	Teoria do Paradigma do Eclético.	Analisar o modelo da teoria eclética tendo a localização como determinante	Análise multivariada.	Características próprias da empresa; características específicas do país; internalização	As variáveis observadas têm significância em relação à internacionalização de empresas americanas e o potencial exportador tem maior importância para países menos desenvolvidos	Vernon, 1966; Buckley e Casson, 1976
JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market.	O processo de Internacionalização da Escola Nórdica de Uppsala	Compreender o processo de internacionalização da firma através de aspectos comportamentais que traduzem o fenômeno como gradual	Baseado em estudos empíricos de pesquisas de negócios da Escola de Upsalla	Conhecimento, distância psíquica, padrão de decisão, grau de internacionalização	Internacionalização é um fenômeno gradual, que assume basicamente quatro estágios: exportação indireta, exportação direta, joint venture internacional e investimento direto no país estrangeiro.	Vernon, 1966; Hallén e Weidersheim-Paul, 1979
CZINKOTA, M. R. (1985). Export Development Strategies.; REID, S. (1981).	Modelo de Inovação	Compreender o processo de internacionalização por meio de estratégias incrementais de inovação	Análise multivariada	Inovação, empreendedorismo e recursos	O modelo se propõe também a observar as características da firma por meio das características pessoais dos executivos, demonstrando que incrementos de investimentos às exportações se dariam em razão da percepção sobre esse indivíduo a respeito dos resultados auferidos no mercado internacional	Chandler, 1962; Dunning, 1980; Johanson e Vahlne, 1977
HALLÉN, L.; WIEDERSHEIM-PAUL, F.	A distância psíquica e a interação	Analisar os aspectos que influenciam a	Survey fonte secundária (estatística)	Estágio de pré-contato, interação	Existe uma distância entre	Burenstam-Linder, 1961

(1979). Psychic distance and buyer-seller interaction	comprador- vendedor	distância geográfica e psíquica nos negócios internacionais	descritiva)	inicial e estágio pré- maduro	organizações vendedoras e organizações compradoras, ambas no sentido geográfico e mental. Há também distâncias nas duas dimensões e entre atores pertencentes à mesma organização. Essas distâncias causam dificuldades para os diferentes fluxos entre comprador e vendedor.
---	------------------------	---	-------------	-------------------------------------	---

Fonte: LÚCIA; MIGUEL, ANDERSON; THIAGO. Artigo: Escolas teóricas do processo de internacionalização uma visão epistemológica, 2017. Adaptado de Costa e Añez (2013).

O Quadro 3 traz de maneira concisa o que defende cada um dos autores, diante do exposto é seguro afirmar, que mesmo com alguma diferenciação, todos entendem a atividade exportadora como uma estratégia organizacional.

3.4.1 – Internacionalização sob a perspectiva da inovação

A revisão do modelo de internacionalização relacionado a inovação, Quadro 4, desenvolvido por Andersen (1993), entende o modelo como uma inovação para a empresa, ou seja, a internacionalização da produção seria um avanço em termos de inovação, pois agrega valor aos ativos comercializados, possibilita acesso e busca de novos mercados, transferência e aderência de novas tecnologias para a empresa e aprimoramento dos métodos e processos de produção.

Os modelos focam em uma sequência de aprendizado em conexão com a adoção de inovação; assim, a internacionalização se caracteriza como um processo passo-a-passo de melhoria (ANDERSEN, 1993).

Diversos autores explicam a dinâmica da inovação em um contexto internacional a partir de diferentes estágios. O **estágio 1**, constitui o primeiro momento em que a empresa reconhece que existem dificuldades em avançar no mercado doméstico. A revisão das

estratégias é crucial para a expansão de seu negócio. Essa conscientização da necessidade em rever o que está funcionando ou não é importante para caminhar em outra direção. No **estágio 2**, o empresário reconhece que existem outras oportunidades de mercado e a importância em repensar um novo modelo de negócio que garanta a sobrevivência e perpetuidade de sua empresa. No **estágio 3**, de maneira tímida, as empresas começam suas primeiras experiências no mercado exterior de maneira experimental. No **estágio 4** há um envolvimento maior com novos países com exportações diretas, especialmente para países com menor distância psíquica, e aumento do volume de vendas. No **estágio 5** a empresa já está mais segura e experiente na atividade exportadora. No **estágio 6** existe um total comprometimento com os processos de exportação e a adoção da atividade exportadora como estratégia de negócio e ocorre da expansão para países com uma distância psíquica maior.

Quadro 4 – Revisão dos Modelos de Internacionalização Relacionados à Inovação

Bilkey e Tesar (1977)	Cavusgil (1980)	Czinkota (1982)	Reid (1981)
Estágio 1 A empresa não tem interesse em exportar	Estágio 1 Marketing doméstico: A empresa vende apenas para o mercado interno.	Estágio 1 Completo desinteresse em exportar.	Estágio 1 Consciência: Reconhecimento do problema de oportunidade, necessidade de exportação.
Estágio 2 A empresa está disposta a atender a pedidos não solicitados, mas não faz nenhum esforço para explorar a viabilidade de exportação ativa.	Estágio 2 Fase pré-exportação: A empresa procura informações e analisa a viabilidade de exportar.	Estágio 2 Empresa parcialmente interessada.	Estágio 2 Intenção: Motivação, atitude, crença e expectativa sobre exportações.
Estágio 3 A empresa explora ativamente a viabilidade de exportação ativa	Estágio 3 Envolvimento experimental: Inicia-se exportação de base limitada para alguns países com pequena distância psíquica.	Estágio 3 Empresa exportadora experimental.	Estágio 3 Tentativa: Experiências pessoais com exportações limitadas.
Estágio 4 Tem início as exportações em base experimental para país com pequena distância psíquica.	Estágio 4 Envolvimento ativo: Exporta-se para mais países – exportações diretas – crescimento do volume de vendas.	Estágio 4 Pequena exportadora experiente.	Estágio 4 Avaliação: Resultados do engajamento em exportações.
Estágio 5 A empresa tem experiência em exportar.	Estágio 5 Envolvimento comprometido: Gestão faz escolhas constantes na alocação de recursos para o mercado interno e externo.	Estágio 5 Grande exportadora experiente (presença consolidada no mercado).	Estágio 5 Aceitação: Adoção ou rejeição de exportações.

<p>Estágio 6 A gestão explora a viabilidade de exportar para países com maior distância psíquica.</p>			
--	--	--	--

Fonte: ANDERSEN – (1993).

É importante a revisão continuada das estratégias dos movimentos do mercado de modo que empresas e negócios possam subsistir de forma longeva em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado. A análise do Quadro 04 permitiu esta observação.

3.5 - Definindo as pequenas e microempresas

A participação das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) na balança comercial brasileira é bastante representativa, contando com mais de 6,3 milhões de empreendimentos, o que representa quase a totalidade das empresas formais, privadas e não agrícolas do país, um patamar superior a 99% do total. Conforme apontado pelo Sebrae, as MPE são responsáveis por 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial. Todo este conjunto movimentava cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ano base 2017. (SEBRAE, 2018).

Mesmo com tamanha importância percebe-se que a geração e disseminação de conhecimento sobre as MPEs começou a se expandir somente nas últimas décadas, resgatando, em alguma medida, a lacuna existente neste campo teórico. O debate é relevante pois serve para ratificar posições sobre o representativo papel que exercem as empresas de menor porte para o desenvolvimento socioeconômico e a inovação tecnológica do país, pois de acordo com a Pesquisa de Inovação (PINTEC) publicação de 2017, das 116.962 empresas brasileiras com dez ou mais trabalhadores 33,6% fizeram algum tipo de inovação em produtos ou processos. O investimento nas atividades inovativas chegou a R\$ 67,3 bilhões em 2017. (PINTEC, 2017).

Entender a conceituação das micro e pequenas empresas constitui-se em um elemento de grande relevância no tocante à formulação de políticas públicas voltadas ao segmento, visando seu desenvolvimento econômico. (FILION, 2010).

Todavia, não existe no país uma única definição classificatória que pacifique a questão. Embora haja uma legislação própria para indicar patamares financeiros de enquadramento de empresas, diversas entidades classificam as micro e pequenas empresas em

função de critérios próprios. Baseando-se nas informações coletadas por Puga (2012), pode-se afirmar que os parâmetros utilizados para enquadramento quanto ao porte das empresas estabelecidas no Brasil, estão orientadas sob dois enfoques: em função do número de funcionários e pelo faturamento bruto anual auferido.

De acordo com o IBGE e o SEBRAE a classificação do porte das empresas considera a quantidade de funcionários permitidos, Tabela 01, SEBRE (2017), ou faturamento máximo para a faixa de tributação para empresas de qualquer natureza com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões Tabela 2, SEBRAE (2017).

Tabela 01 – Classificação do porte da empresa segundo o número de empregados

Porte	Serviços e Comércio	Indústria
Microempresa	Até 09 pessoas ocupadas	Até 19 pessoas ocupadas
Pequena Empresa	De 10 a 49 pessoas ocupadas	De 20 a 99 pessoas ocupadas
Média Empresa	De 50 a 99 pessoas ocupadas	De 100 a 499 pessoas ocupadas
Grande Empresa	Acima de 100 pessoas	Acima de 500 pessoas

Fonte: Sebrae 2017

Tabela 02 – Classificação do porte da empresa por faturamento anual.

Enquadramento	Receita Bruta
Microempreendedor individual (MEI)	Até R\$ 81.000,00
Microempresa (ME)	Até R\$ 360.000,00
Empresas de Pequeno Porte (EPP)	Superior a R\$ 360.000,00 e até R\$ 4.800.000,00

Fonte: Sebrae 2017

3.5.1 – Pequenos negócios exportadores em números

De acordo com estudo desenvolvido pelo DataSebrae (2018), em 2017 das MPes existentes, apenas 8.863 atuaram no mercado internacional, sendo 3.856 microempresas (44% do total) e 5.007 pequenas empresas, Figura 4, juntas representaram 40,8% das empresas

exportadoras do país, sendo 17,8% referentes às microempresas e 23% às empresas de pequeno porte, faturando US\$ 1.240 bilhão, gerando 81.147 empregos.

Entre as firmas de maior porte, grande parte era de médias empresas (6.565), que representaram 30,2% do total de empresas exportadoras, mas o número de grandes empresas também foi elevado (5.251), respondendo por 24,1%.

As empresas classificadas pela Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX) como especiais – aquelas que realizaram exportações superiores ao limite de faturamento das pequenas, foram apenas 397 firmas (1,8% do total).

Figura 4 - Número de empresas exportadoras



Fonte: DataSebrae – 2018

A pesquisa desenvolvida pelo Conselho Nacional das Indústrias (CNI), “Desafios à Competitividade das Exportações Brasileiras de 2018”, ouviu 589 empresas exportadoras e apresenta um raio X dos problemas que os empresários brasileiros enfrentam para poder vender bens e serviços para o exterior. A maioria das empresas atua no comércio exterior há mais de 10 anos.

Esta é a segunda edição da pesquisa que busca dar continuidade ao monitoramento dos principais entraves do processo de exportação e avaliar mudanças ocorridas nos desafios enfrentados pelos exportadores nos últimos. (CNI, 2018).

A pesquisa, “Desafios à Competitividade das Exportações Brasileiras de 2018”, permitiu identificar a dificuldade das empresas de se inserirem no mercado internacional em função de problemas estruturais do Brasil e, também, pelo fato de elas ainda não terem incorporado a internacionalização como parte integral de sua estratégia de negócios. “Os números mostram que as empresas exportam há bastante tempo, mas o seu negócio é ancorado no mercado doméstico. É importante ter um equilíbrio, dividindo as receitas entre o mercado nacional e o internacional, para que as empresas se protejam em momentos de crise”, afirma o diretor de Desenvolvimento Industrial da CNI, Carlos Eduardo Abijaodi. (CNI, 2018).

3.6 – Inovar para exportar

As soluções inovadoras são alcançadas através de pesquisas e do desenvolvimento de novos métodos, visando à redução de custos, melhorias dos processos produtivos, ganhos de escala, entre outros, de modo a garantir a competitividade de uma empresa, agregando ainda mais valor aos seus produtos e serviços.

Desta forma, com a aplicação de soluções inovativas a empresa exportadora desenvolverá produtos e serviços que tenham condições de competir em pé de igualdade com os de outros países.

De acordo com o DataSebrae (2018), grande parte das exportações de bens industriais das MPE concentram-se em duas categorias de intensidade tecnológica:

I - Baixa tecnologia (como calçados, têxteis, vestuário, alimentos, produtos de madeira e produtos de ferro e aço);

II - Tecnologia média-alta, que incluem itens como autopeças, produtos químicos e diversos tipos de máquinas e equipamentos.

Os primeiros responderam por 33,3% das exportações das MPE e os segundos por 27,2% do total em 2017. Em seguida, destacam-se os bens industriais de tecnologia média-baixa, com 12,8%, ao passo que os bens de alta tecnologia representaram apenas 4,3%. Observe-se, também, a participação relativamente elevada de bens não industrializados (22,4%) – Gráfico 1. Essa composição não apresenta grandes diferenças quando se analisam

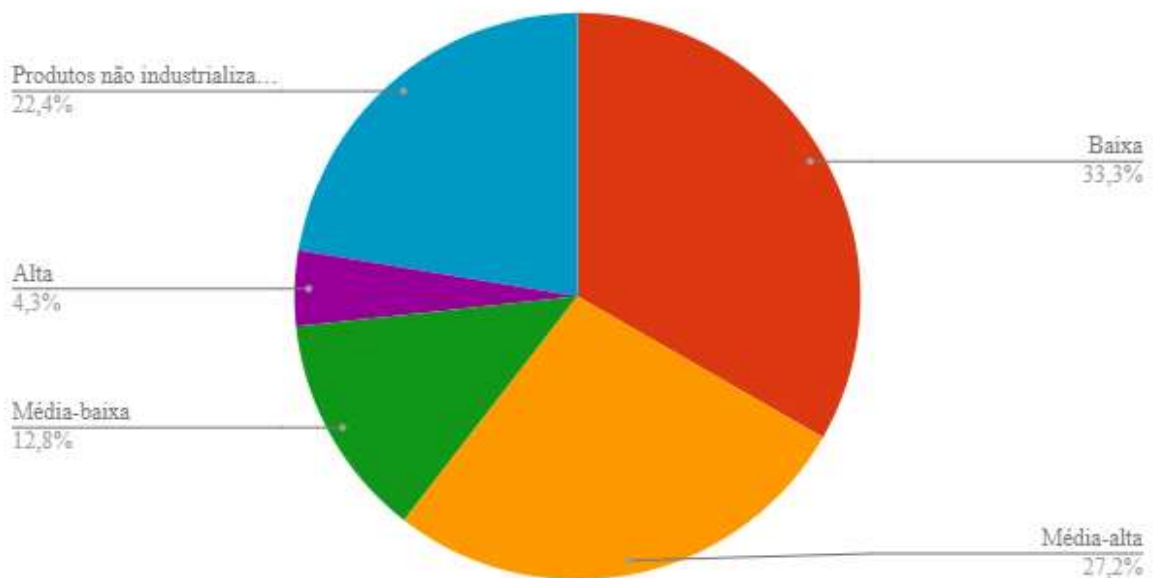
separadamente as exportações das microempresas e das pequenas empresas (DataSebrae, 2018).

Essa composição não apresenta grandes diferenças quando analisadas separadamente as exportações das microempresas e das pequenas empresas.

Para Hatzichronoglou (1997), a tecnologia é um fator chave no crescimento e na competitividade dos negócios. Empresas intensivas em tecnologia inovam mais, conquistam novos mercados e utilizam os recursos disponíveis de uma forma mais produtiva e geralmente oferecem melhor remuneração para quem nelas atuam.

Gráfico 1 – Exportação por intensidade tecnológica.

Distribuição das exportações das MPEs segundo intensidade tecnológica dos produtos - 2017 (Em %)



Fonte: DataSebrae – 2018

Os números do Gráfico 01 apresentam o pouco dinamismo tecnológico da indústria brasileira, pois a maior parte da pauta exportadora está sustentada por produtos que demandam poucos investimentos em P&D e deixam de aumentar a possibilidade de aprendizado das empresas. A indústria de alto conteúdo tecnológico corresponde a atividades de maior complexidade, envolve elevado conteúdo científico e depende de inversões significativas em P&D.

De acordo com o IPEA (2015), o gasto em P&D sobre a produção subdivide as empresas em quatro setores, são eles: indústria de alto, médio-alto, médio-baixo e baixo conteúdo tecnológico. Esse indicador de intensidade tecnológica foi desenvolvido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE) e é usado desde 1996 pela SECEX/MDIC para analisar as exportações brasileiras.

3.7 – Linhas de crédito para exportação

De acordo com Castro (2001, p.7): “[...] no comércio mundial, as exportações de determinados produtos tornam-se mais viáveis quando são apoiadas por financiamentos concedidos a taxa de juros compatíveis com as praticadas no mercado internacional”.

O financiamento para a exportação precisa de mecanismos próprios, por lidar com incertezas relacionadas à variação cambial, ao risco político e ao apoio financeiro de governos estrangeiros às suas exportações (COMEXBLOG, 2012). Para que as empresas brasileiras consigam competir no mercado externo, é necessário simplificar os processos e aprimorar os mecanismos de financiamento às exportações.

As MPEs sofrem dificuldades mais acentuadas de acesso a financiamento, entre os principais entraves estão alto custo de transação dos empréstimos, assimetrias de informações e à falta de garantias reais. (IPEA, 2018).

Com o intuito de simplificar e facilitar o acesso ao crédito, o Banco do Brasil (2008) criou o Programa de Financiamento às Exportações – Proex, que é o principal instrumento público de apoio às exportações brasileiras de bens, serviços e pós-embarque. Os juros são compatíveis aos praticados no mercado internacional, utilizando recursos do Tesouro Nacional.

O Proex é mais uma ferramenta para financiamento direto dos pequenos e médios exportadores brasileiros, com pagamento em parcelas semestrais, aumentando a competitividade da indústria brasileira no exterior.

O programa atende empresas exportadoras com faturamento bruto anual até R\$ 600 milhões. Os prazos de pagamento do financiamento variam de 60 dias a 10 anos, definidos de acordo com o conteúdo tecnológico da mercadoria exportada ou com a complexidade do serviço prestado (MDIC).

Para os financiamentos com prazo de até 2 anos, o percentual financiado pode chegar a 100% do valor da exportação. Nas operações com prazo inferior, a parcela financiada fica limitada a 85% do valor das exportações (CAMEX).

Vantagens:

- Prazo de 60 dias a dez anos, definidos de acordo com a mercadoria ou serviço;
- Financia até 100% do valor da exportação com prazo de até dois anos, e de até 85% nos demais casos;
- Taxas de juros do mercado internacional;
- Pagamento em parcelas semestrais, iguais e consecutivas;
- Sem limite de valor ou de quantidade de mercadoria por operação ou embarque; e
- Aceita diversas modalidades de garantias.

3.8 - Órgãos responsáveis pela atividade de exportação

Nos Estados Unidos, a *Underwriters Laboratory* (UL) é a entidade que certifica os produtos, enquanto na Europa, a *Conformité Européene* (CE) possui este papel. Embora ambas estejam voltadas à segurança do usuário, os critérios de avaliação diferem entre si e conseguir as certificações é um trabalho árduo e, muitas vezes, demorado.

O Brasil não possui um órgão específico para a atividade exportadora, de acordo com a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX, 2019), do Ministério da Economia, a gestão no país se dá por áreas de competências, como Política de Comércio Exterior, Política Fiscal, Política Financeira, Políticas Bilaterais de Relações Internacionais, entre outras.

A Camex é o órgão mais importante e atuante, tendo como objetivo a formulação, a adoção, a implementação e a coordenação de políticas e de atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, aos investimentos estrangeiros diretos, aos investimentos brasileiros no exterior e ao financiamento às exportações, com vistas a promover o aumento da produtividade da economia brasileira e da competitividade internacional do País. (CAMEX, 2019).

Outras entidades também participam do processo de exportação, são elas:

3.8.1 – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL)

De acordo com o portal (Apex-Brasil, 2020), a instituição tem como missão promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. Para alcançar os objetivos, a Apex-Brasil realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam incentivar as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil. (APEX BRASIL, 2020).

A Agência desenvolveu um plano de ação de forma coordenada com atores públicos e privados para atração de investimentos estrangeiros diretos para o Brasil, com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras.

De acordo com o portal, para melhor entendimento do perfil exportador dos empresários, em junho de 2017 a APEX-Brasil coordenou uma pesquisa com 229 empresas chegando à seguinte conclusão:

- Os Estados Unidos são o país que fica na preferência de 68%, de empresários e empreendedores nacionais,
- Seguido da Colômbia com 23,4%,
- México com 21,3%,
- Argentina com 17,7%
- Emirados Árabes Unidos com 15,6%.

De acordo com a pesquisa (APEX-BRASIL,2017), entre os motivos que fazem com que os empreendimentos brasileiros optem pela internacionalização estão:

- O aumento nas vendas, representando 72,7%,
- A diversificação de riscos, com 65,3%
- A proteção, no que diz respeito à volatilidade do mercado doméstico, com 61,3%.

Os principais serviços prestados pelas empresas brasileiras no exterior são:

- Suporte para as vendas que saem do Brasil;
- Envio de produtos montados desmontados;
- Filiais para atender os clientes de outros países;
- Além dessas funções, as companhias também estão se interessando cada vez mais pelas franquias.

3.8.2 – Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE)

O PNCE, Secretaria do Ministério da Economia, é uma iniciativa do Governo Federal, que tem como objetivo difundir a cultura exportadora e contribuir para ampliação do número de exportadores brasileiros. (PNCE, 2020).

De acordo com o portal PNCE (2020), a Câmara atua com a formulação, a adoção, a implementação e a coordenação de políticas e de atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, aos investimentos estrangeiros diretos, aos investimentos brasileiros no exterior e ao financiamento das exportações, com vistas a promover o aumento da produtividade da economia brasileira e da competitividade internacional do País, por meio de uma rede de apoio as empresas formada por diversas instituições – públicas e privadas – que atuam no fomento às exportações brasileiras. O PNCE ainda conta com a participação de entidades nacionais, dos governos estaduais e distrital, além de diversas instituições regionais.

3.8.3 – Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR)

O DPR, é a divisão do MRE que trabalha com a elaboração e a implementação da diplomacia comercial brasileira, (MRE, 2020). O departamento contribui com o processo de inserção internacional das empresas brasileiras — das micro e pequenas empresas aos conglomerados de grande porte, oferecendo-lhes ampla gama de serviços, tanto no Brasil

como no exterior. Entre esses serviços, destacam-se a organização de missões e seminários, a identificação de interlocutores relevantes, o preparo de programas de visitas, a produção de estudos especializados, a divulgação de oportunidades de negócios e o fornecimento de informações atualizadas sobre diversos países e setores específicos. Isolada ou conjuntamente, cada uma dessas atividades contribui para que empreendedores brasileiros elaborem e refinem suas estratégias de atuação internacional. (MRE, 2020).

De acordo com o portal (MRE, 2020), cabe ao DPR aproximar a oferta de exportações brasileiras à demanda externa e estimular a atração de investimentos estrangeiros, contribuindo para o surgimento de uma cultura exportadora nacional. Além disso, o Departamento participa ativamente da discussão e da elaboração de propostas de políticas governamentais, que facilitem a inserção e a presença de empresas brasileiras nos mercados externos, de modo a transformar as oportunidades em benefícios efetivos para o País.

O departamento conta com unidades especializadas:

- Divisão de Inteligência Comercial (DIC),
- Divisão de Operações de Promoção Comercial (DOC),
- Divisão de Programas de Promoção Comercial (DPG),
- Divisão de Investimentos (DINV),
- Coordenação de Gestão Financeira (CGF),
- Centro de Tecnologia de Informação e Comunicação (CTIC).

No exterior, o DPR é responsável por 101 Setores de Promoção Comercial (SECOMs), em 80 países, instalados em postos estratégicos nos cinco continentes.

3.8.4 - Portal Único Siscomex

De acordo com a FAZCOMEX, (2020), o Portal Único Siscomex – Figura 5 - é uma iniciativa de reformulação dos processos de importação, exportação e trânsito aduaneiro. Essa reformulação tem como objetivo estabelecer processos mais eficientes e integrados entre todos os intervenientes públicos e privados no comércio exterior.

Além da reformulação dos processos, cabe ao Portal Único o desenvolvimento e integração dos fluxos de informações correspondentes a eles e dos sistemas informatizados encarregados de gerenciá-los. São órgãos responsáveis pelo projeto de reformulação do Comércio Exterior as equipes técnicas da Receita Federal do Brasil (RFB) e da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX). (FAZCOMEX, 2020).

Figura 5 – Portal Único Siscomex.



Fonte: portalunico.siscomex.gov.br/portal (2020)

O Siscomex é acessado no endereço: <http://portal.siscomex.gov.br/>, sitio que concentra todos os sistemas operacionais de comércio exterior. Nele o usuário pode acessar diversas informações, serviços e estatísticas de comércio exterior, assim como acessar todos os sistemas de Comex. Para acessá-lo é necessário realizar a habilitação do Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros (Radar) no Siscomex, junto à RFB (Receita Federal do Brasil). (FAZCOMEX, 2020).

O Radar Figura 6 é o primeiro passo para quem deseja operar com negócios internacionais. Por meio desta habilitação, comprova-se que a empresa está devidamente constituída e legalizada, ou seja, com as condições essenciais para que possa exportar ou importar.

Possuir o Radar/Siscomex significa mais uma obrigação para o importador/exportador no Brasil, sem ele não será possível operar no comércio exterior.

Figura 6 – Habilitação no RADAR



Fonte: portalunico.siscomex.gov.br/portal (2020)

Podem habilitar-se no RADAR: exportadores, importadores, despachantes, ajudantes de despachante, depositários, agentes de carga, operadores portuários, transportadores e pessoas físicas. (SISCOMEX, 2020).

3.9 – Cultura exportadora

A CAMEX (2014), entende que vários aspectos podem determinar a mentalidade exportadora em uma organização, mas é possível identificar se ela tem predisposição para atuar em outros mercados quando a sua alta direção vê o mercado externo como uma extensão natural dos seus negócios locais, pois acredita no potencial de seu produto, e aceita correr alguns riscos no processo de internacionalização. São capazes de visualizar oportunidades além das fronteiras, e não buscam as vendas externas apenas quando o seu mercado local está desaquecido.

Na pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Pesquisa Ágora (Junho/2019), foi possível constatar que os empresários brasileiros de médio e pequeno porte não possuem uma cultura exportadora, ou seja, não se sentem aptos a exportar, pois não conhecem todos os aspectos e a legislação necessária para tal atividade e, principalmente, não sabem como posicionar ou negociar seu produto no mercado exterior.

As ações de comércio quase sempre acontecem de forma passiva para atender uma demanda específica surgida ao acaso, como dizem “...é a cultura de ser comprado e não a cultura de vender...” (ÁGORA, 2019).

A exportação é vista como uma grande oportunidade de mercado, todavia não existe inteligência comercial com suporte para tais ações. As estratégias ficam mais voltadas para atender o mercado interno.

Para os entrevistados a cultura do empresário brasileiro possui dois aspectos, que não se mostram ideais para o mercado exportador. (ÁGORA, 2019).

➤ **Capacitação**

De forma geral, o pouco investimento em capacitação em todos os níveis empresariais resulta em dificuldades para o comércio exterior.

As barreiras que o Brasil impõe aos empresários, por muitas vezes, foram citadas como uma forma de preparar o exportador, sendo uma triagem natural para aqueles que não se mostram aptos ao comércio exterior.

➤ **Entrega**

Alguns participantes concordam que o empresário brasileiro tem em sua cultura o pouco comprometimento com prazos e boas relações de trabalho. Em suma, acreditam que o empresário brasileiro não está preparado para a exigência do mercado internacional.

O processo de internacionalização costuma ser longo e se bem planejado, oferece retornos em médio espaço de tempo.

Empreender na exportação, assim como em qualquer outro mercado, não é uma tarefa indicada para aventureiros.

Questões como a busca por parceiros comerciais, compromissos com prazos, inovação tecnológica, serviços de pós-venda e política de preço são essenciais para ter credibilidade e sucesso internacional.

3.10 – Passo a passo para proceder com a atividade de exportação

O mundo dos negócios é o mesmo em qualquer país. A rotina de compra e venda, a busca de parcerias, a prospecção de cliente e abertura de representações ou filiais no exterior exige condutas bem definidas. O que muda é o comportamento esperado, dependendo do país que se visita.

Alguns cuidados devem ser tomados para evitar atos desagradáveis. Fazer uma análise prévia dos hábitos e costumes, além das preferências de cada povo, facilita o relacionamento.

O negócio necessita estar devidamente regularizado, para ter a permissão de ser uma empresa exportadora. Isso significa que precisa operar conforme manda a legislação, escolhendo o regime de tributação correto e tendo a devida regularidade fiscal e tributária.

Além disso, é obrigatório que a empresa possua o RADAR, um tipo de registro que permite que a Receita Federal rastreie a atividade da empresa em relação ao comércio internacional, entre outras providências. (COMEX, 2020).

Mercado:

A análise do mercado, em que se deseja atuar, é uma forma de ser mais assertivo na construção da estratégia e fazer as adequações necessárias, como:

1. Análise da própria empresa;
2. Análise das contas da empresa;
3. Identificação do mercado potencial;
4. Estudo do mercado potencial;
5. Análise do produto ofertado;
6. Precificação dos produtos;
7. Conhecimento dos termos internacionais de comércio e acordos comerciais;
8. Definição da melhor logística.

Negociação:

Geralmente, o contrato de compra e venda internacional inicia-se com a realização de contatos entre o exportador e o importador, podendo ser intermediadas por agentes, dos quais surgem as condições para realização da transação comercial. Essas condições fazem referência basicamente a descrição e características da prestação do serviço ou da transferência do intangível, outras atividades na fase de negociação:

1. Definição do preço;
2. Prazo de pagamento;
3. Fatura Proforma;
4. Nota fiscal;
5. Fatura comercial (*Commercial Invoice*);
6. Certificado de embarque;
7. Elaboração do Declaração Única de Exportação (DU-E) a partir dos dados da nota fiscal de exportação.

Habilitação e registro:

O processo formal de habilitação é uma exigência da Receita Federal para todas as empresas e pessoas físicas que desejam importar ou exportar, providências necessárias:

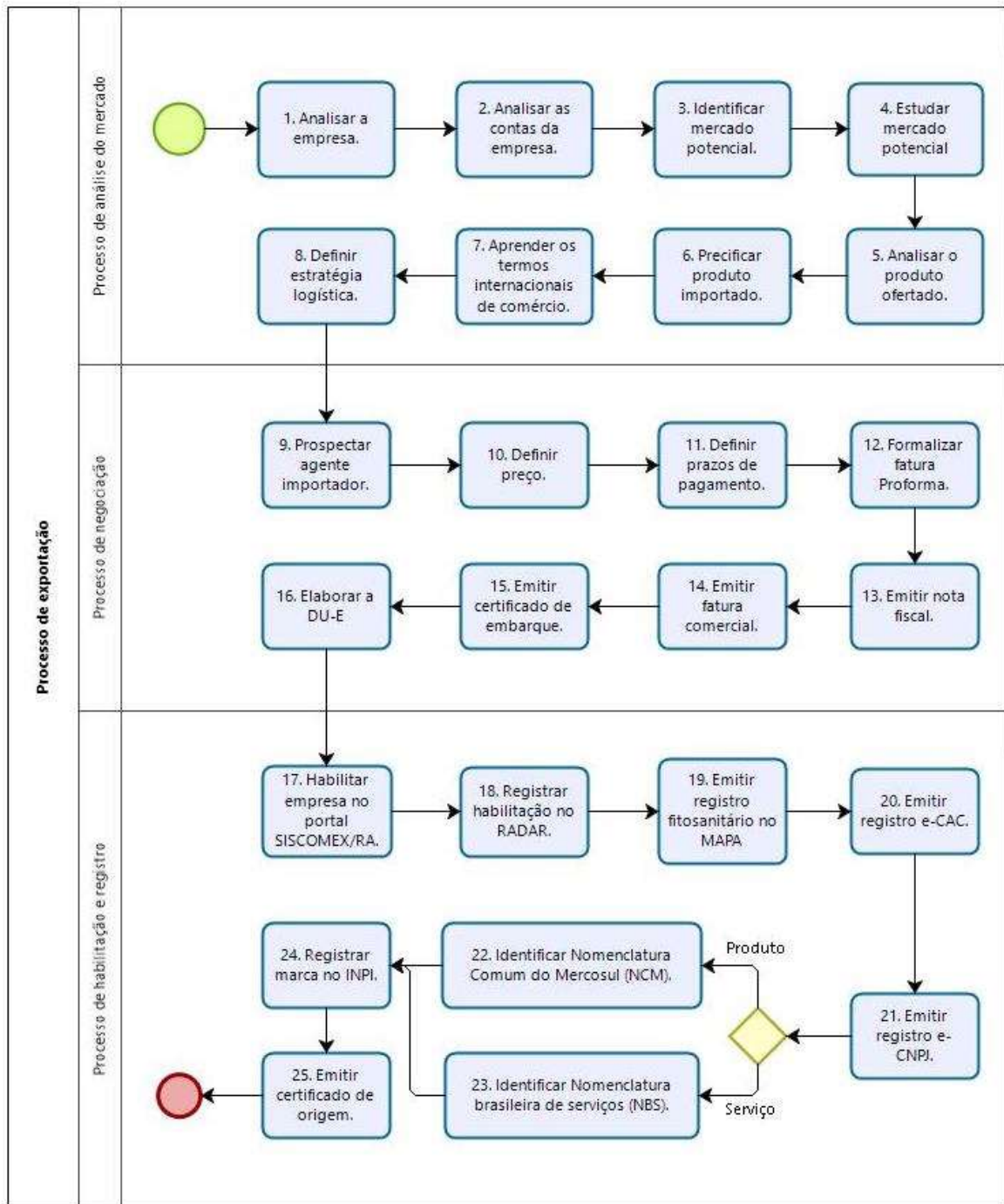
1. Habilitação no Portal SICOMEX/RADAR;
2. Licenciamento da mercadoria nos órgãos anuentes;
3. Registro e-CAC (Centro Virtual de Atendimento ao Contribuinte);
4. Registro e-CPF (Cadastro de Pessoa Física Digital);
5. Registro e-CNPJ (e-Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica Virtual);
6. Identificação da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) - para produtos;
7. Identificação da Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS) - para serviços;
8. Registro da marca no INPI (a proteção da marca é essencial para fazer *exportação*).

Dicas importantes:

1. Definir os objetivos pretendidos com a internacionalização.
2. Fazer uma estratégia de internacionalização e um alinhamento com a estratégia do mercado interno.
3. Identificar barreiras tarifárias (imposto de importação no mercado de destino) e não tarifárias (normas técnicas, cotas etc.) impostas pelos mercados pretendidos.
4. Conhecer os principais aspectos tributários e de composição de custos na internacionalização.
5. Conhecer os regimes aduaneiros especiais (*drawback*, admissão temporária etc.) para identificar benefícios.
6. Compreender que o planejamento estratégico necessita incluir o risco calculado.
7. Conhecer as linhas de financiamentos à internacionalização.
8. Comunicar-se em outro idioma.

O fluxograma – Figura 7 - representa a sequência das atividades do processo de exportação de maneira visual.

Figura 7 - Fluxograma com o passo a passo da exportação



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A representação do processo exportador, com a utiliza de símbolos gráficos, buscou simplificar a natureza, o fluxo deste processo e a sua sequência operacional.

4.0 - Metodologia

A realização do referido trabalho assenta-se em uma investigação empírica e bibliográfica. O entendimento da problemática acerca do processo de internacionalização ocorrido no segmento de pequenas e microempresas e a interlocução da inovação como elemento facilitador destas no mercado internacional, exige um estudo aprofundado da literatura que trata sobre esses dois fatos. Para tanto, realizou-se uma busca na base de dados, sítios de instituições de ensino e de periódicos através de procedimentos de busca com o uso de palavras-chaves: inovação, internacionalização, mercado externo, pequenas e microempresas.

Para o trabalho em questão, utilizou-se o método descritivo com o objetivo de investigar a correlação entre o processo de internacionalização e as iniciativas de inovação em pequenas e microempresas, a partir da adoção de uma pesquisa empírica aplicada a quarenta empresas, localizadas no Distrito Federal, dos segmentos: serviços, agronegócio, odontológico, análises laboratoriais, e fisioterapia. No período de 10/09/2019 a 14/11/2019, total de 40 empresas conforme mostrado no Quadro 5.

Quadro 5 – Pesquisa – perfil dos participantes.

Segmentos	Número de empresas	Localização	Porte da empresa		Número de colaboradores
Serviços	10	Taguatinga e Asa Norte	Pequena empresa		Entre 08 a 30
Agronegócio	05	Planaltina e Ceilândia	Pequena empresa		Entre 10 a 20
Odontológica	10	Taguatinga, Asa Sul e Norte	Microempresa		Entre 04 a 15
Tecnologia	10	Asa Sul e Asa Norte	MICRO 2	Pequena 8	Entre 05 a 40
Análises laboratoriais	05	Asa Sul e Asa Norte	Pequena empresa		Entre 10 a 25
Total	40				

Fonte: Autor

A pesquisa ocorreu presencialmente com a utilização da metodologia Modelo de Excelência de Gestão (MEG), da Fundação Nacional de Qualidade (FNQ)⁵, nas dimensões inovação e a inclusão de questões sobre exportação, com o total de 15 perguntas.

O MEG foi desenvolvido pela FNQ com base na experiência, no conhecimento e em um trabalho de pesquisa realizado por diversas organizações e especialistas do Brasil e do exterior (FNQ, 2016).

A referida metodologia assenta-se nos pilares gestão, inovação e sustentabilidade. O que as empresas fazem e estão fazendo para promover esses eixos nas suas empresas. Os princípios básicos da MEG são:

Pensamento Sistêmico: é necessário que a organização perceba que todas as atividades possuem uma relação de interdependência com o ambiente na qual interagem.

Aprendizado da organização e inovação: toda organização, seus colaboradores e redes precisam sempre buscar novos patamares de competência, por meio de um ciclo de aprendizado permanente. Aprender e inovar sempre: esse é o caminho.

Liderança que transforma: é crucial a atuação de líderes nas organizações de modo a inspirar os demais colaboradores. Essa inspiração contribui para a solidificação de valores, missão e princípios da empresa.

Compromisso com as partes interessadas: a compreensão das demandas e o compromisso no atendimento dessas fortalece a imagem e a missão da empresa.

Adaptabilidade: a sobrevivência da empresa requer a adaptabilidade as mudanças ocorridas no cenário externo. É crucial que exista o aprendizado e a implementação de melhorias com o emprego de métodos ágeis.

Desenvolvimento sustentável: é importante o compromisso da organização em responder pelos impactos de suas decisões e atividades, na sociedade e no meio ambiente, e de contribuir para a melhoria das condições de vida por meio de um comportamento ético e transparente.

⁵ A FNQ conta com uma rede de inúmeros parceiros para trilhar sua jornada. Um verdadeiro trabalho conjunto, apoiado em competências, conhecimento e recursos comuns, que permite um maior alcance da promoção da excelência da gestão nas organizações.

Eles são apoiadores e colaboradores para o desenvolvimento de diversas atividades (capacitação, eventos, premiação, compartilhamento de práticas, programas de melhoria da gestão organizacional), tendo como principais premissas atuar a partir da disseminação de conteúdos sobre o tema da excelência da gestão.

Orientação por processos: a busca da eficiência e a melhoria dos processos internos com o uso adequado e focado de informações de modo a agregar valor para as organizações.

Geração de valor: é importante gerar resultados econômicos, sociais e ambientais de modo que possamos alcançar níveis de excelência e que atendam as expectativas dos clientes.

Esses são os fundamentos do MEG e serve como guia de referência, trazendo as melhores práticas de gestão realizadas em algumas das empresas de maior sucesso no mundo (FNQ, 2016)

4.1 – Resultados e discussão

A pesquisa permitiu ter uma amostragem de como as empresas incorporam a inovação em seus negócios e o nível de conhecimento. Foi percebido um grande interesse, mas uma dificuldade em entender e aplicar a iniciativa de ações de inovação e o processo exportador.

Diante disso é necessário propor uma nova discussão acerca da capacidade inovadora dessas empresas, demonstrando que todas elas, independente do porte, têm potencial latente para inovação e exportação. O que é reforçado na fala do presidente da CNI, Robson Braga de Andrade (2019),

"... Diante de uma nova revolução industrial, a inovação ocupa papel primordial, mais importante do que nunca. No limite, nossa capacidade de inovar é que determinará quem fica com as portas abertas e quem vai desaparecer nesse ambiente de crescente pressão tecnológica e da sofisticação do mercado interno e externo. Inovação precisa ser o centro da estratégia de desenvolvimento das empresas e, sobretudo, do país...".

(CNI, 2019)

Com a pesquisa foi possível extrair aspectos e informações importantes sobre a inovação nas MPEs. De maneira geral a inovação é percebida como essencial para a sobrevivência num cenário cada vez mais competitivo e desafiador, entretanto poucas empresas exercem algum tipo de iniciativa para colocá-la em prática, ou seja, apenas 18% dos participantes.

Para cerca de 46% não há promoção na formação de um ambiente, no qual a postura inovadora esteja inserida nas atividades desenvolvidas pelos colaboradores, visto que inovar pressupõe incertezas e grandes investimentos. Esta postura mostrou uma visão ultrapassada sobre inovação e desconhecimento das ferramentas que ajudam colocá-la em prática. A FNQ (2008), considera que parte do processo de inovar está associada a descobertas imprevistas que advêm do próprio processo de empreender. O fracasso é parte do processo de aprendizado, que uma vez superado, abrevia o caminho para o sucesso.

Para Gobira (2020), inovar ainda é facultativo, tendo em vista o grande número de empresas que ainda não o fazem. Dos respondentes da pesquisa MEG apenas 10% realizam esforços para inovar. Porém, são grandes as chances de quem ficar parado agora se arrepender em um futuro próximo, vendo vários outros negócios se desenvolverem de maneira sólida no mercado.

Os benefícios da inovação nas empresas não se resumem apenas ao quesito financeiro. Quando se opta por uma cultura inovadora, dá-se um recado para o mercado de que a empresa está ligada às demandas da atualidade e visa oferecer o que há de melhor para o seu consumidor final.

A pesquisa identificou que 80% dos empresários demonstraram grande interesse em atuar no mercado internacional, pois entendem que é uma alternativa para as MPEs aumentarem o faturamento no período de crise, porém, 60% afirmaram que necessitam de ajuda em todas as fases do processo.

Outro dado que chamou bastante atenção, foi o fato de 80% das empresas não possuírem um plano ou programa de capacitação voltado para inovação e/ou gestão da inovação, quando ocorre alguma capacitação é na função desenvolvida pelo colaborador. O acesso ao conhecimento não é um caminho livre de obstáculos e de dificuldades, lamentavelmente, a capacidade de inovar não é distribuída de maneira igualitária, nem entre empresas e nem entre os Estados, reforçando com isso a necessidade quase emergencial de uma guia, que ampliará consideravelmente a base de conhecimentos e o acesso a correta informação.

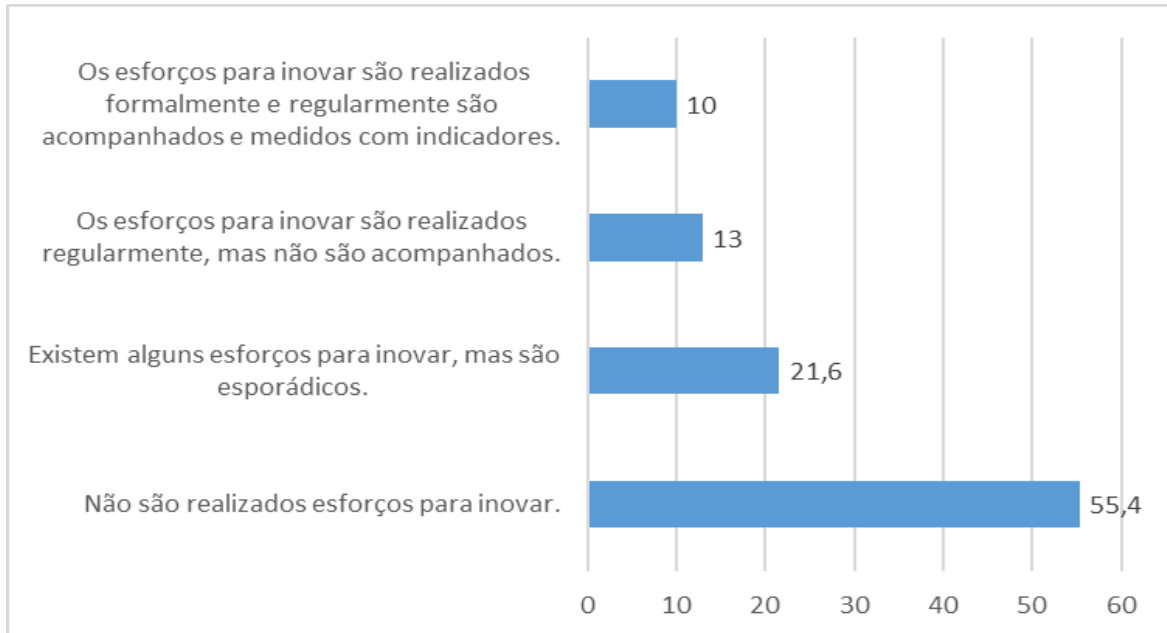
Apresentação dos dados da pesquisa:

- ✓ 80% dos participantes estão interessados em exportar;
- ✓ 80% dos participantes desejam atuar no mercado internacional o mais urgente possível;
- ✓ 60% precisam de acompanhamento em todas as fases para iniciar suas operações, pois não estão preparados e não sabem como começar o processo e tampouco as atividades necessárias para que tudo ocorra corretamente;
- ✓ 70% das empresas entendem a importância da inovação para que a empresa se mantenha competitiva na sua área de atuação;
- ✓ 80% das empresas não possuem um plano ou programa de capacitação voltado para inovação e/ou gestão da inovação, quando ocorre alguma capacitação é na função desenvolvida pelo colaborador;
- ✓ 89% não realiza nenhum aprendizado sobre o processo de inovação;
- ✓ 0,5% das empresas não manifestaram interesse em inovar.

Os demais resultados obtidos estão dispostos a seguir com a apresentação e análise de cada uma das questões realizadas com o grupo de empresários.

Questão N° 01

A empresa realiza esforços para inovar?

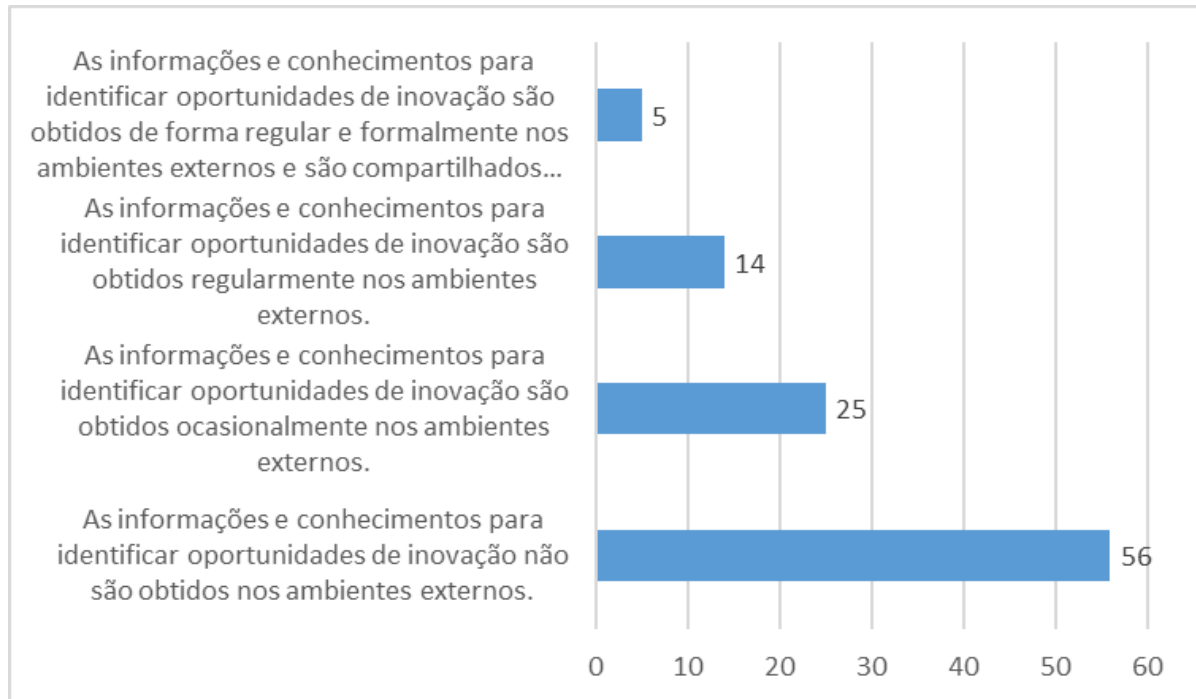


A maioria das empresas (55,4%), apontou que não realizou e nem intencionou realizar ações inovativas. Outra parte relevante (21,6%), afirmou fazer esforços para inovar, mas de forma esporádica, ou seja, não há um compromisso ou exigências institucionais para tal. Outro grupo de empresas, representadas por 13% dos respondentes, assume que os esforços para inovar são realizados regularmente, contudo não fazem um acompanhamento adequado, baseado em processos bem definidos. Por fim, a menor parte dos participantes (10%), mostraram-se preocupados em manter um esforço para inovar de maneira regular, formal e com acompanhamento a partir de indicadores.

As empresas de análise laboratoriais, cinco no total, apresentaram impressionante cultura da inovação, com o desenvolvimento de novas práticas para gestão e a inclusão de inovações tecnológicas no dia a dia da empresa. Todas identificaram eficiência dos processos clínicos, ampliação da produtividade e redução significativa do desperdício e melhor utilização dos recursos financeiros.

Questão N° 02

As informações e conhecimentos são obtidos nos ambientes externos para identificar oportunidades de inovação e, posteriormente, compartilhados com colaboradores?



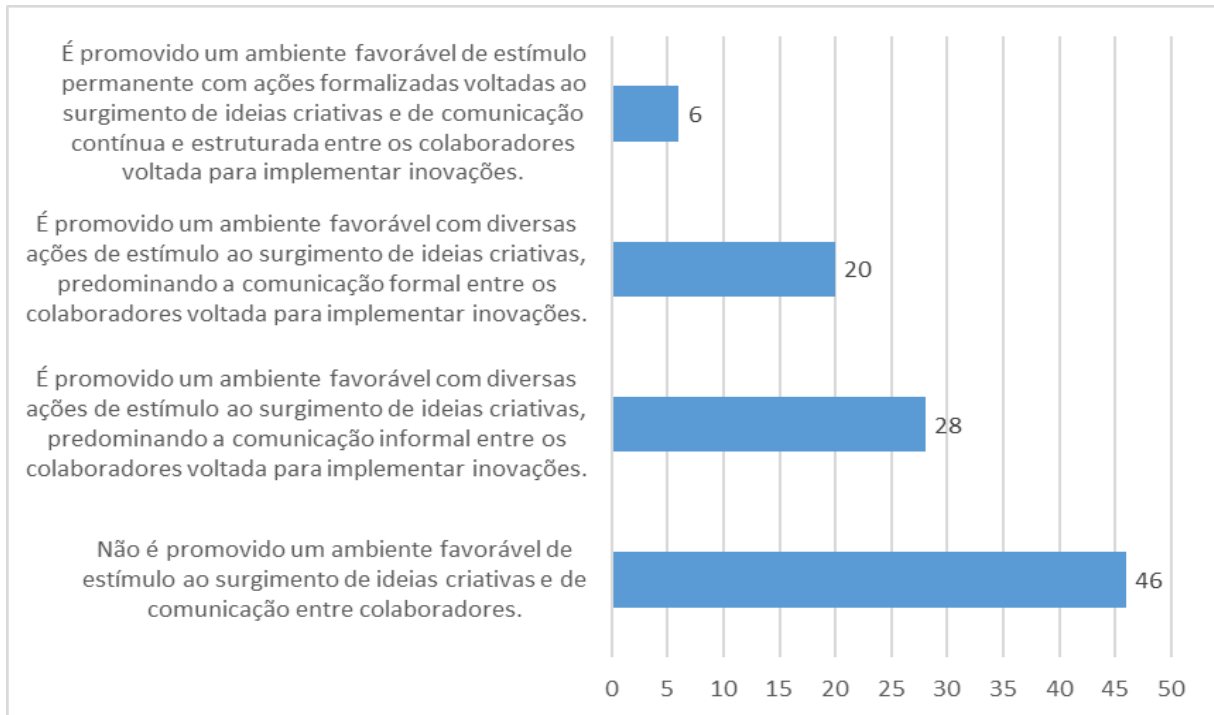
Cerca de 5% das empresas adotam um método formal para buscar oportunidades e informações sobre a inovação nas organizações e simultaneamente compartilham com a equipe objetivando gerar ideias inovadoras ou ações como sessões de *brainstorming*, para identificar algum conceito ou prática que gere valor para a empresa. O método formal é constituído de ações sistematizadas entre colaboradores e direção. Existe o compartilhamento de ideia, participação de seminários, fóruns, etc.

A maioria das empresas não internalizaram a cultura da inovação, pois há uma certa resistência, desconhecimento e a própria falta de apoio de institutos, que orientem os primeiros passos à inovação.

As empresas de serviço são as que menos se mostraram dispostas a inovar, nenhuma delas abordaram a inovação em suas estratégias organizacionais, para elas não está claro como podem implementar a inovação sem grandes investimentos financeiros, tampouco se sentem aptas a atuarem no mercado internacional.

Questão N° 03

É promovido um ambiente favorável de estímulo ao surgimento de ideias criativas e da comunicação entre colaboradores para implementar as inovações?



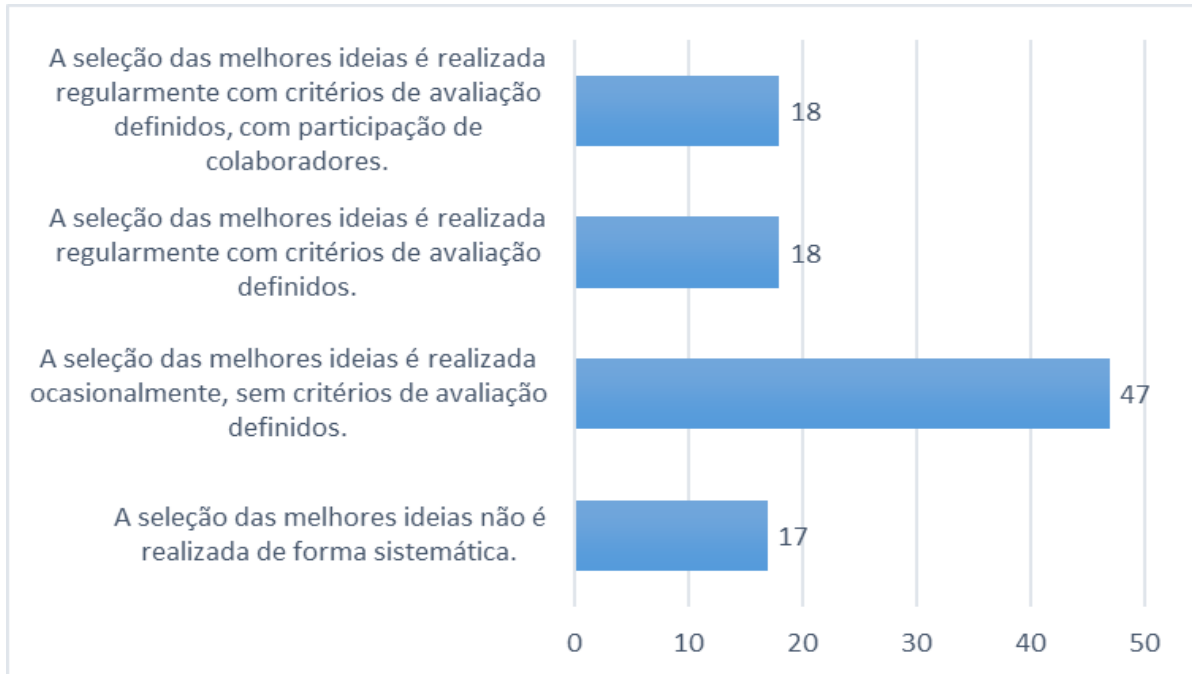
Cerca de 46% das empresas apontaram que não há promoção na formação de um ambiente, no qual a postura inovadora esteja inserida nas atividades desenvolvidas pelos colaboradores, visto que inovar pressupõe a incerteza.

A promoção de inovações no ambiente das empresas requer esforços internos e externos, de modo que essas ações possam culminar na criação de novas rotinas, produtos e serviços.

Uma das empresas da área odontológica implementou melhorias tecnológicas a partir da sugestão de um colaborador. A clínica é pioneira em Brasília na utilização de anestesia computadorizada. Está em estudo, para 2020, a adoção do gel para a remoção de cárie.

Questão N° 04

São analisadas, avaliadas e selecionadas as ideias ou oportunidades de inovação?

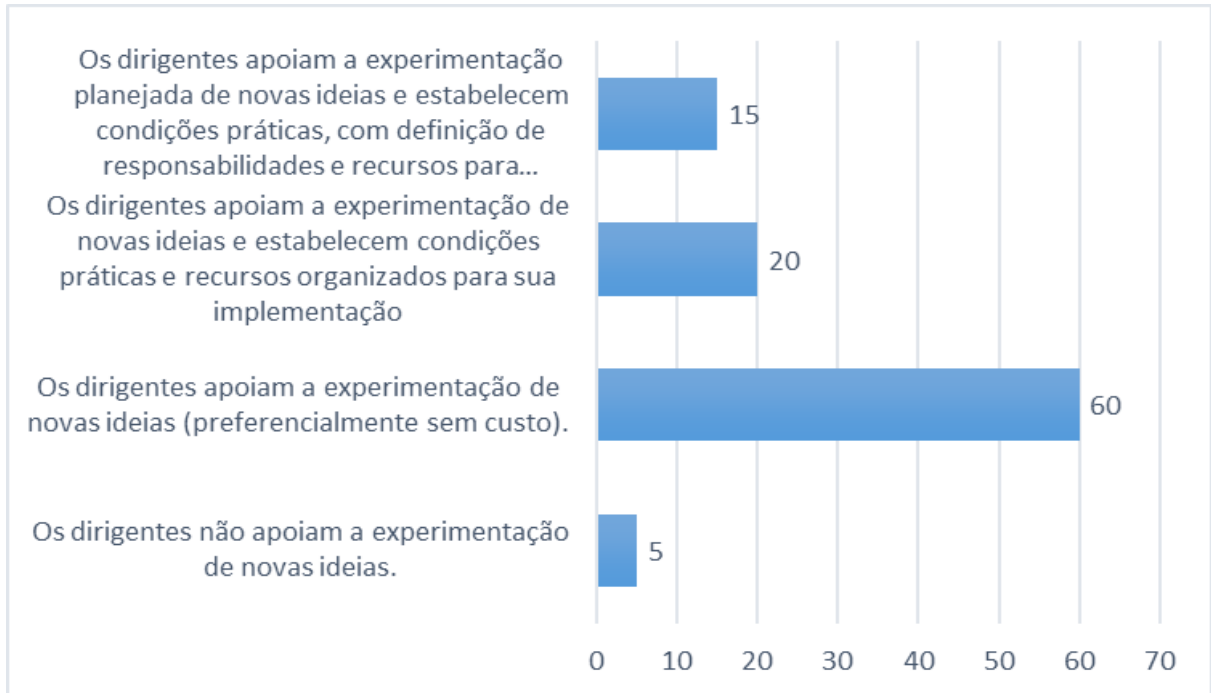


Mesmo sem a adoção de um método formal e sem um critério de avaliação definido, 47% das empresas acatam a proposta de ideias inovadoras, que possam trazer benefícios para a empresa.

Uma vez que existe uma certa resistência e desconhecimento sobre os efeitos das ações inovativas, fica evidenciada a efetivação de movimentos ocasionais de inovação nas empresas.

Questão N° 05

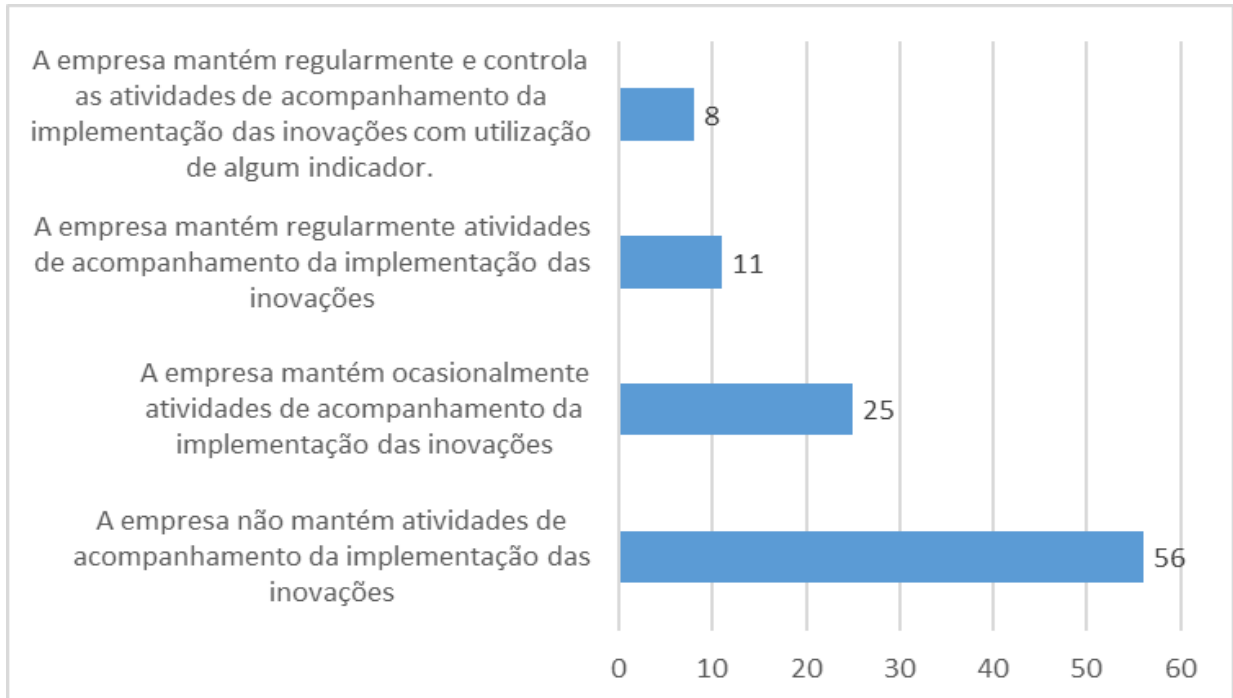
A Empresa acompanha os esforços realizados e avalia os benefícios da implementação das inovações?



Com receio de onerar a empresa e acarretar algum prejuízo, 5% dos dirigentes não apoiam a adoção de novas ideias. O apoio é mais significativo nas experimentações que não impliquem em custos.

Questão N° 06

A Implementação das inovações é acompanhada?

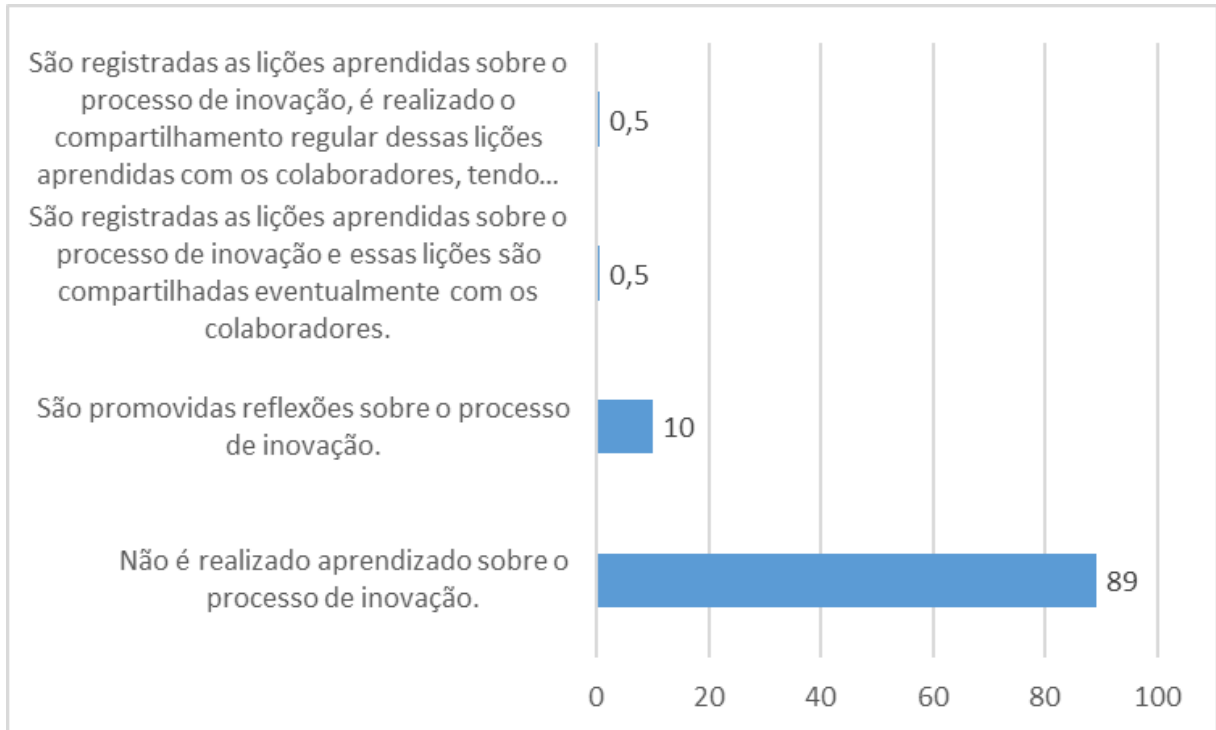


Cerca de 8% das empresas, com destaque para dois laboratórios e uma clínica odontológica, implementaram alguma inovação, fazendo o seu devido e rigoroso acompanhamento para mensurar o retorno real e a possibilidade de aumentar os investimentos. A maioria dos respondentes, 56%, mostrou que em geral às empresas não mantêm atividades de acompanhamento da implementação das inovações.

Esse não acompanhamento pode culminar em um enfraquecimento da estratégia e de onde se pretende chegar com tal ação.

Questão N° 07

É promovido aprendizado sobre o processo de inovação?

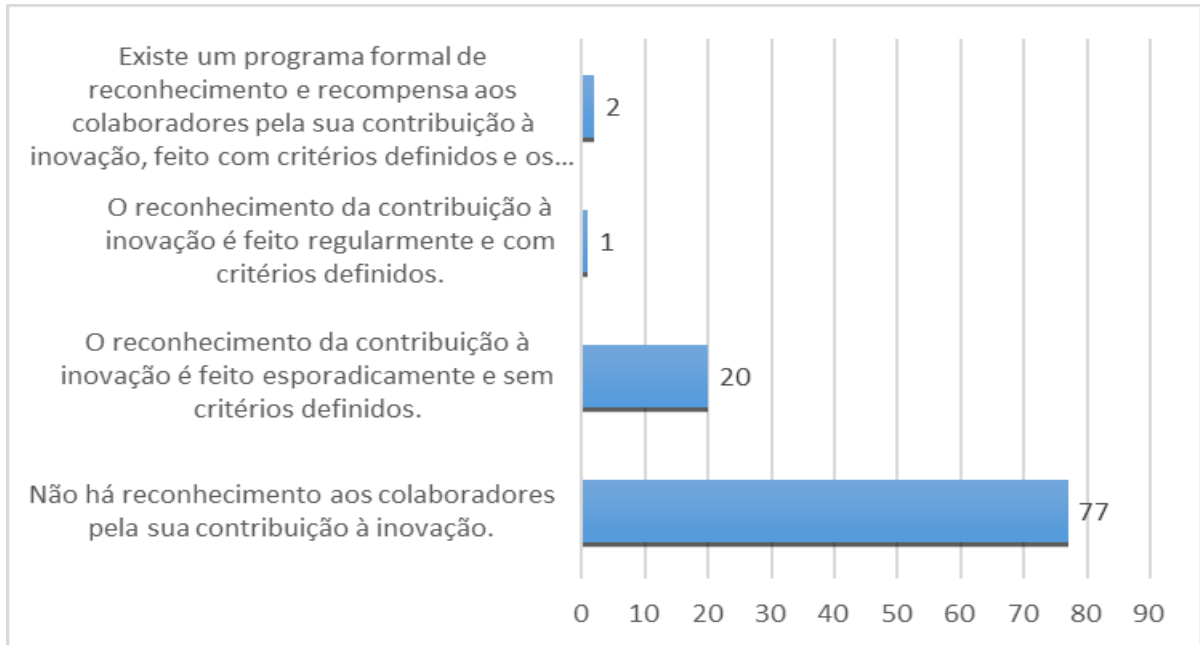


A velocidade do processo de globalização orientado por informações, pela disponibilidade de novas tecnologias e por consumidores cada vez mais exigentes tornaram-se características marcantes no ambiente organizacional (Anjos et al., 2011), contribuindo para o crescimento e fortalecimento das organizações.

Mas cerca de 89%, maior percentual identificado na pesquisa, das empresas não promovem um estudo continuado sobre as dimensões e as possibilidades de inovação. É crucial a promoção desse estudo de modo que a empresa vire beneficiária dos esforços de inovação e se mantenha competitiva no mercado que atua.

Questão N° 08

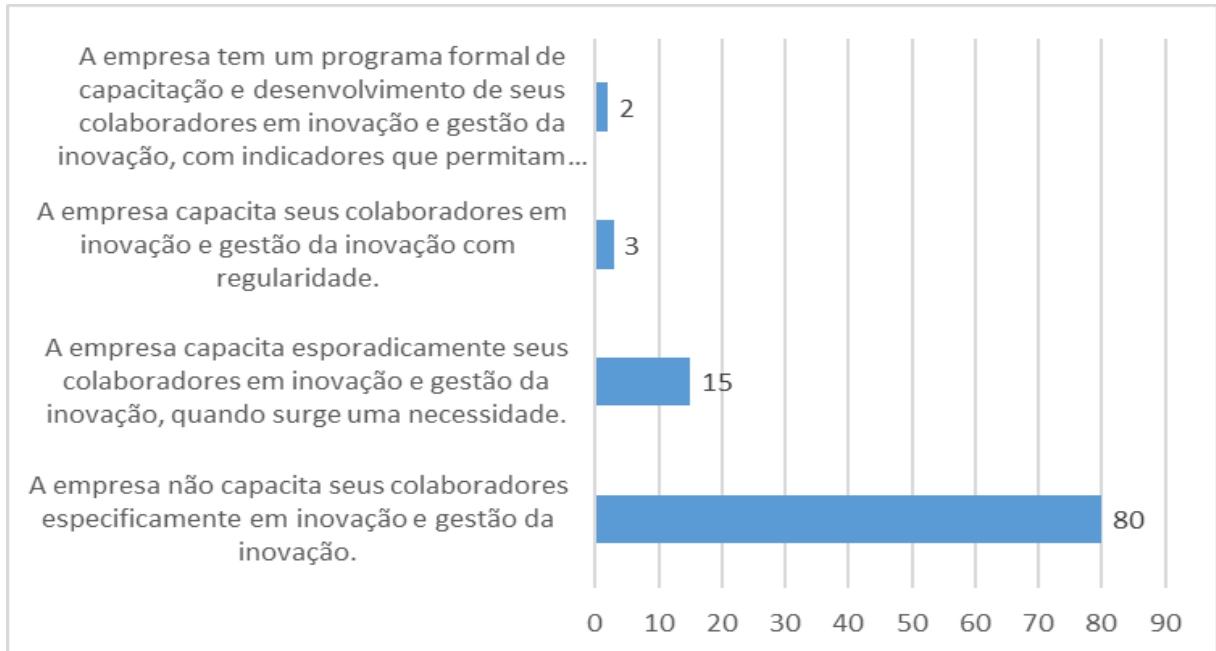
Os colaboradores são reconhecidos por sua contribuição à inovação?



Cerca de 2% das empresas reconhecem, premiam e valorizam os colaboradores por sua inventividade e ideias inovadoras. Uma empresa de análise laboratorial criou o “Programa cultura de inovação” com concessão de bônus para ideias criativas, que gerem novos negócios ou áreas de atuação. A maioria das empresas não reconhece o esforço e a absorção de novas metodologias de inovação, as quais podem reverter em pontos positivos para a empresa.

Questão N° 09

Os colaboradores são capacitados para a inovação e para a gestão da inovação?



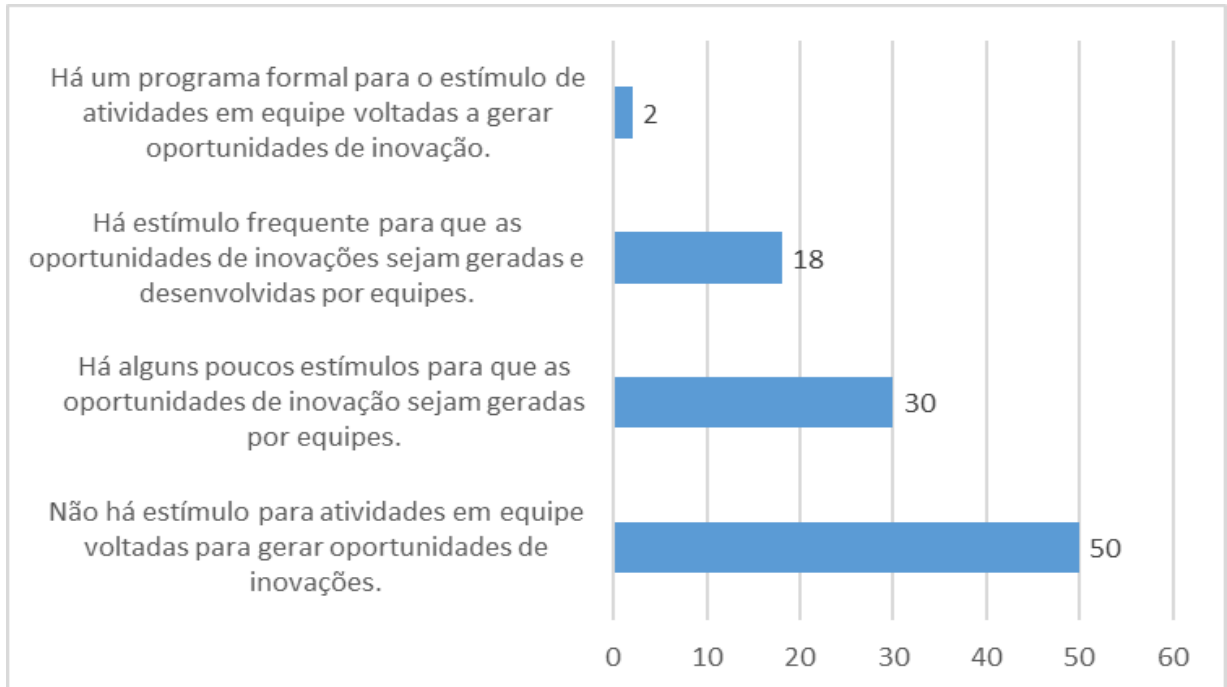
Cerca de 80% das empresas não possuem um plano ou programa de capacitação voltado para inovação e/ou gestão da inovação, quando ocorre alguma capacitação é na função desenvolvida pelo colaborador.

Falta conhecimento, cultura e visão sobre o entendimento dos efeitos da inovação nos resultados da empresa.

Somente o laboratório especializado em genética e análise de DNA adotou a ferramenta de treinamento *design thinking*, que trabalha com uma abordagem dinâmica, colaborativa e criativa. A empresa também adotou o compartilhamento de experiências de sucesso.

Questão N° 10

O trabalho em equipe é estimulado para a geração de oportunidades de inovação?

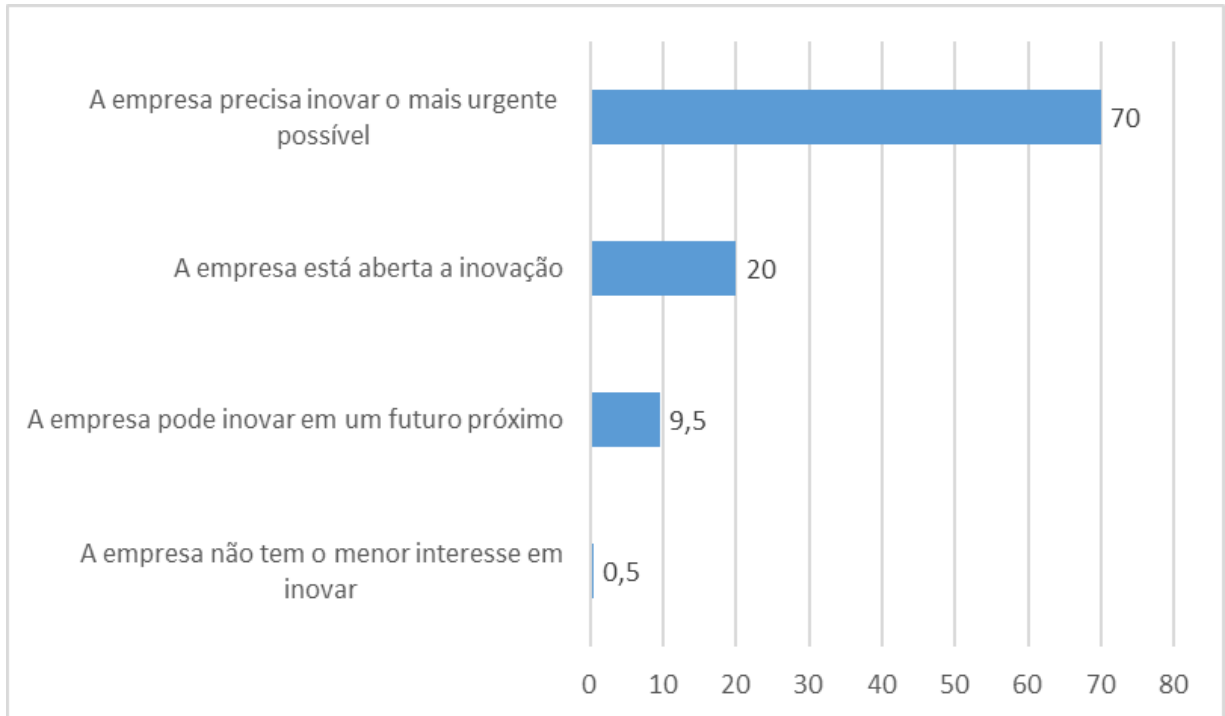


Cerca de 50% das empresas preferem que os colaboradores dediquem-se as suas funções, não criando ou estimulando que a equipe dedique parte do seu tempo a pesquisa ou busca por ações inovativas.

Vale ressaltar que o trabalho em equipe permite a geração de ideias mais inovadoras, que podem ser polidas e aplicadas na empresa.

Questão N° 11

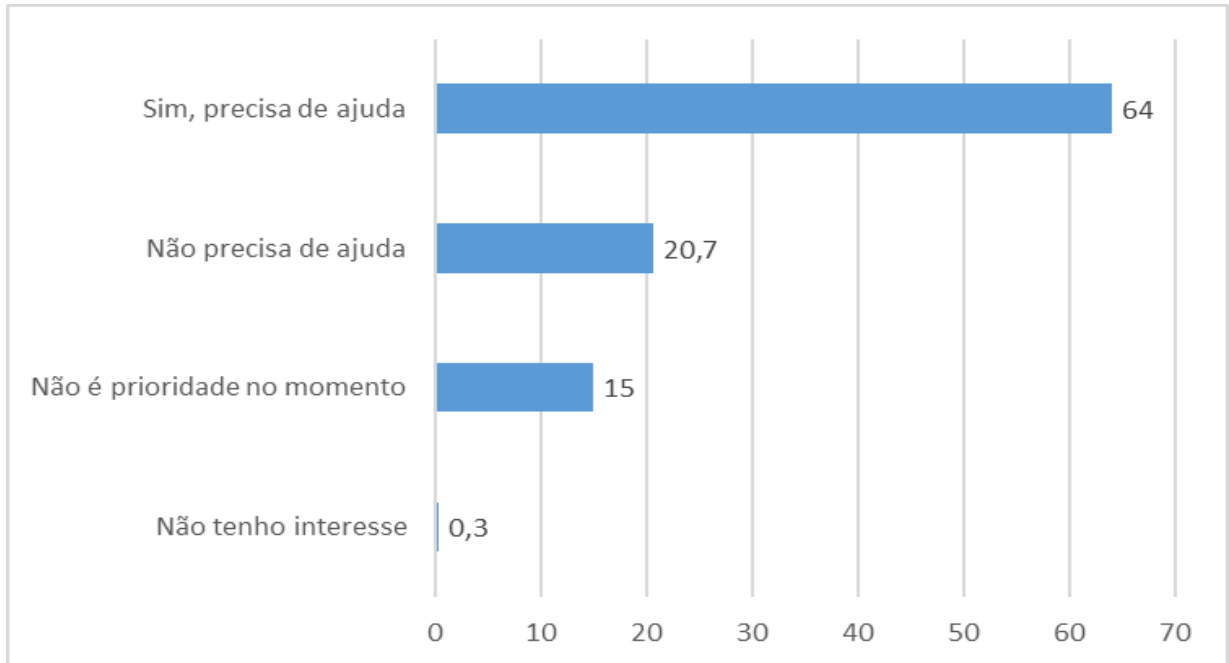
A empresa deseja inovar?



Cerca de 70% das empresas apontaram a necessidade em inovar para a empresa manter-se competitiva na sua área de atuação. Somente 0,5% das empresas não manifestaram interesse em inovar.

Questão N° 12

A empresa precisa de ajuda para inovar?

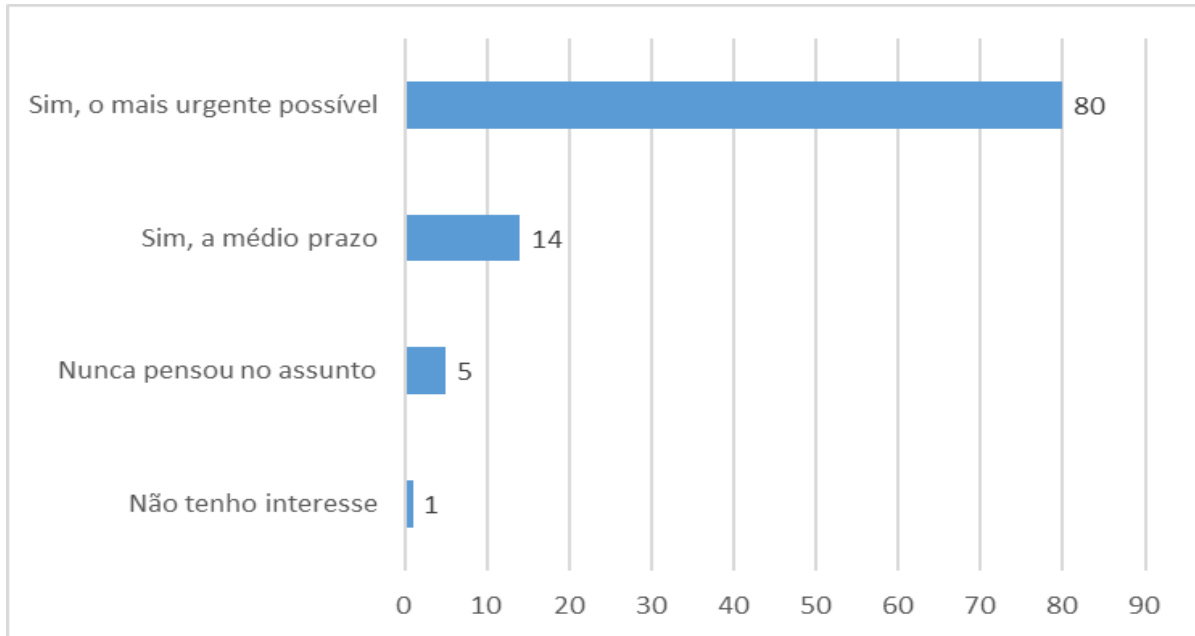


Apenas 0,3% dos participantes afirmaram não ter interesse em qualquer tipo de acompanhamento e auxílio para inovar, por não ser o foco da empresa no momento. Por outro lado, 64% apontaram ter interesse em inovar, mas não tem o apoio e não sabem como começar a realizar esse passo-a-passo de modo a usufruir dos benefícios da inovação.

O laboratório de análise genética e DNA afirmou que não necessita de acompanhamento, pois já possui um programa já bastante amadurecido voltado para inovação.

Questão N° 13

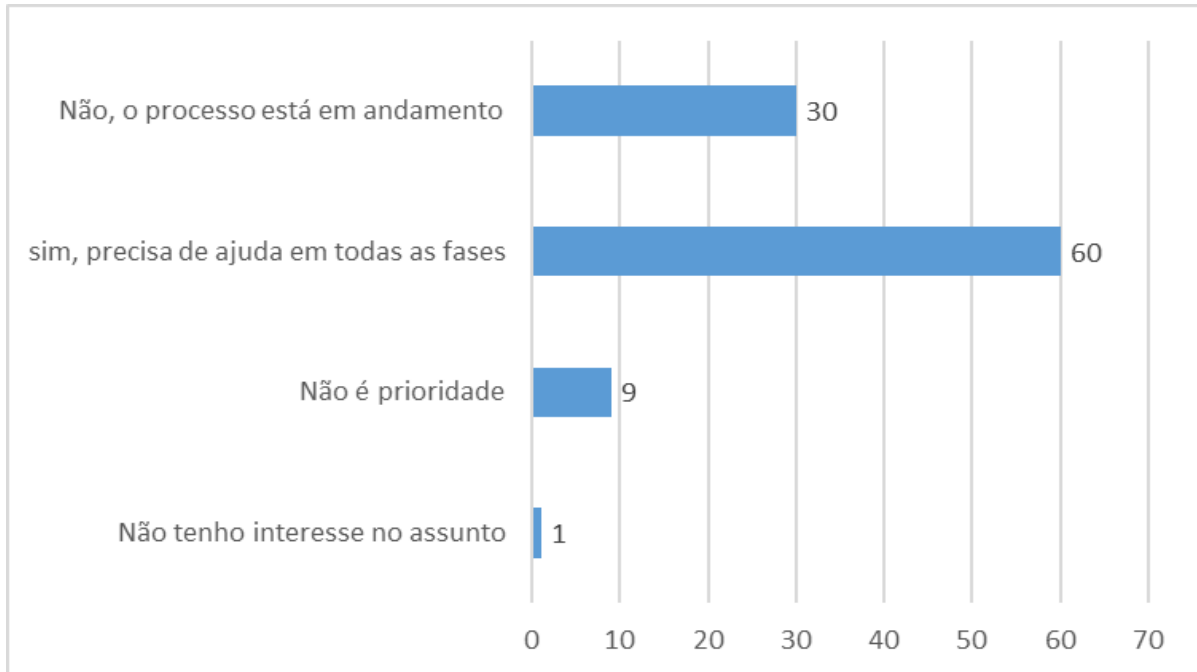
A empresa deseja atuar no mercado internacional?



Cerca de 80% mostraram-se muito otimistas e interessadas em atuar no mercado internacional, viram como uma nova estratégia de negócio. O proprietário da empresa de defensivos agrícola afirmou que “..sempre sonhei em aumentar minhas vendas oferecendo meu produto para outros países, e diminuir a dependência do mercado interno, mas pensei que era algo inimaginável para uma empresa pequena como a minha..” – Angelo Lima.

Questão N° 14

A empresa precisa de ajuda para exportar?



Dos participantes da pesquisa apenas 1% não manifestou interesse em atuar no mercado internacional e 60% precisam de acompanhamento em todas as fases para iniciar suas operações.

Questão N° 15

A empresa deseja aprender a inovar para exportar?

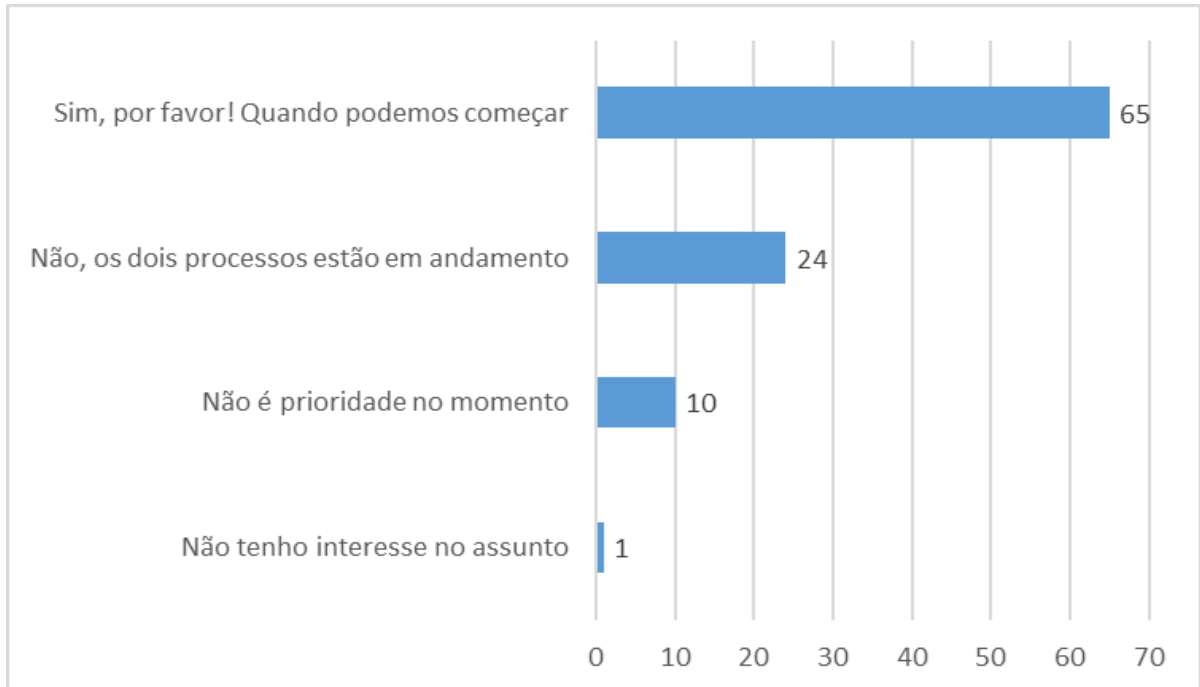


Gráfico 16 – Pesquisa MEG questão N° 15

Cerca de 65% das empresas se mostraram interessadas e dispostas a implementar as ações e cultura de inovação na sua empresa e preparar-se corretamente para atuar no mercado internacional.

A FAZCOMEX (2020), reforça que a exportação é uma das melhores escolas da competitividade, pois com ela a empresa será obrigada a se qualificar, capacitar os colaboradores, inovar os processos, melhorar a comunicação, melhorar as estratégias e aprimorar o produto final.

6.0 - CONCLUSÃO

Pela observação dos aspectos analisados da investigação bibliográfica e da pesquisa aplicada concluiu-se que, o comércio exterior aliado a inovação prometem boas perspectivas para a economia brasileira com a ampliação para novos mercados consumidores, possibilitando às empresas ganhos de escala e aumento de produtividade em suas atividades, bem como estimular a maior eficiência produtiva com a aplicação de soluções inovadoras nos produtos e processos produtivos, permitindo o aumento da competitividade estratégica e da lucratividade, mas para isso é importante a empresa estar preparada para atuar no mercado internacional, conhecer bem os mercados consumidores, seus respectivos protocolos internacionais, adotar a exportação e a inovação como estratégia de negócio. Garcia afirma que, “relegar a exportação a plano secundário no rol de acontecimentos da atividade econômica significa atestar que não conseguimos adequar o ambiente empresarial ao perfeito entrosamento dessa operação”. (2001, p. 25).

As diferentes abordagens mencionadas ao longo do texto, sobre o conceito de internacionalização, buscaram entender o tema e situar a posição das quarenta empresas participantes da pesquisa, em especial o que defende o Modelo da Escola de Uppsala, apesar das críticas sofridas, ainda pode ser considerado válido em muitos aspectos, pois propõe um modelo que considera o aumento gradual do nível de internacionalização das empresas, por meio da obtenção de conhecimento sobre novos mercados e o comprometimento de recursos. O processo ocorrendo gradativamente, realizado com estratégia e cautela, para os destinos com distância psíquica menor, permitirá que às oportunidades criadas sejam amplamente aproveitadas sem grandes riscos para a empresa, mantendo a continuidade do processo e promovendo mudanças qualitativas na pauta de exportação.

É inegável, por exemplo, que incentivos dados pelo governo, como a política de inovação que beneficia diretamente o setor produtivo, o Novo Marco Legal de Inovação, e a convergência dos vários serviços em um mesmo ambiente, o Portal Único – Siscomex, são iniciativas louváveis que podem abrir caminho para a cultura da inovação e exportação nas organizações. Quando se fala que o país não tem a cultura exportadora, não é apenas porque o empresariado não está interessado, e sim, por não saber e entender como deve ser feito na

prática. As empresas têm vontade de exportar, mas não sabem por onde começar ou não dispõem de recursos para desenvolver um projeto, que geralmente leva tempo. E quando possuem os recursos necessários aplicam no mercado interno, por não possuírem informações sobre os benefícios de atuarem em outros mercados. O que foi reforçado na questão 15 da pesquisa aplicada, em que 65% dos respondentes mostraram-se interessados e dispostos a implementar as ações e a cultura de inovação em sua empresa e se preparar corretamente para atuar no mercado internacional.

Frente a isso, o desenvolvimento do Guia de Inovação e Exportação (GIPEX), desenvolvido com uma linguagem prática, sucinta e de fácil compreensão, vem atender a necessidade de orientação e preparação das micro e pequenas empresas que desejam aumentar seu comprometimento com a atividade internacional. As empresas encontram-se no que Reid (1981) define como Estágio 2, ou seja, existe a intenção: motivação, atitude, crença e expectativa sobre a exportação.

Todo o estudo buscou trabalhar os dois conceitos, inovação e internacionalização, como forma de sensibilizar e motivar as empresas a adotá-los em suas estratégias de negócio, pois as soluções inovativas, integradas a promoção comercial, trarão o diferencial para a empresa que deseja exportar, podendo consolidar a venda de produtos de alto valor agregado por meio de processos tecnológicos inovadores, com isso permitindo que a empresa alcance novos mercados, eleve as margens de lucro, reduza a dependência do embarque de commodities e contribua para a transformação da pauta exportadora brasileira.

Por último, um dado que chamou bastante atenção, foi o fato de 80% das empresas não possuírem um plano ou programa de capacitação voltado para inovação e/ou gestão da inovação, quando ocorre alguma capacitação é na função desenvolvida pelo colaborador. O acesso ao conhecimento não é um caminho livre de obstáculos e de dificuldades, lamentavelmente, a capacidade de inovar não é distribuída de maneira igualitária, nem entre empresas e nem entre os Estados, reforçando com isso a necessidade quase emergencial de uma guia, que ampliará consideravelmente a base de conhecimentos e o acesso a correta informação.

Vale ressaltar que de acordo com a afirmação feita por Andersen (1993), os modelos de internacionalização focam numa sequência de aprendizado em conexão com a adoção de inovação; assim, a internacionalização se caracteriza como um processo passo a passo de conhecimento e melhoria contínua.

REFERÊNCIAS

AEVO INNOVATE, **Lei da inovação: tudo sobre o marco legal regulatório** – 2018. <https://blog.aevo.com.br/lei-da-inovacao-tudo-sobre-marco-regulatorio-da-inovacao/>. Acesso em: julho/20.

ÁGORA, **Pesquisa - Potencial Exportador das Empresa Brasileiras**. Instituto Ágora. Publicação em junho/2019.

AGÊNCIA BRASILEIRA de PROMOÇÃO DE EXPORTADORES (APEX-BRASIL). Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: fevereiro/2020.

ALÉM, Ana Cláudia; CAVALCANTI, Carlos Eduardo de Siqueira. **BNDES e o apoio a internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões**. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. [43]-76, dez/2005.

AMBRA EDUCATION. **O que é e como funciona a internacionalização de empresas**. Disponível em: <https://blog.ambra.education/internacionalizacao-de-empresas>. Acesso em: abril/2020.

ANDERSEN, P. H.; BLENKER, P.; CHRISTENSEN, P. R. Generic Routes to Subcontractors' Internationalization. In: BJORKMAN, I.; FORSGREN, M. (Eds.). **The Nature of the International Firm**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 1993.

BANCO do BRASIL – BB. **Proex Financiamento**. Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/produtos-e-servicos/comercio-exterior/vendas-para-o-exterior/proex-financiamento#/>. Acesso em: agosto/2020.

BARRETO Polis, Mário Cesar. **Barreiras a internacionalização de pequenas e médias empresas no Brasil: um modelo de mensuração aplicado em empresas do interior do estado de São Paulo**. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, SP : [s.n.], 2019.

- BOGNATO, S. ORTEGA, L. MARCOLAN D. **Guia Prático II: Transferência de Tecnologia Parcerias entre Universidade e Empresa**. 2015. USP.
- BOZEMAN, B. **Comparing public and private organizations: Empirical research and the Power of the o priori**. Journal of Public Administration Research and Theory, 2000.
- BUAINAIN, et al. **Propriedade Intelectual e Inovação Tecnológica - algumas questões para o debate atual**. 2004.
- CAMEX. **Programa de Financiamento às Exportações – Proex**. Disponível em:
<http://www.camex.gov.br/financiamento-e-garantia-as-exportacoes/programa-de-financiamento-as-exportacoes-proex>. Acesso: outubro, 2020.
- CASTRO, J. A. **Financiamentos à Exportação e Seguro de Crédito**. 3. ed. São Paulo, 2003.
- CENTRO de DESENVOLVIMENTO DA TECNOLOGIA NUCLEAR – CDTN. **Manual de Propriedade Intelectual**. Belo- Horizonte/MG – 2015.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DA CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO – CNCTI. **Inovação Nas Organizações**. Disponível em: <<https://www.cgee.org.br>>. Acesso em: março/2020.
- CONFERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, CNI. **Mapa Estratégico da Indústria**. CNI, 2018.
- CORREA, C.M. **Normativa Nacional, Regional e Internacional sobre Propriedade Intelectual**. PROCISUR, Uruguai. 1999.
- CRUZ, Silvana Santos, SANTOS, Alexandre, FIGUEIREDO, Josiel Maimone, SANTOS, Isabel Carolina de Lima, LEITE, Diogo Barbosa. **Transferência de Tecnologia sob a Ótica da Política de Inovação e do Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Informação, Cadernos de Prospecção** – Salvador, v. 13, n. 4, p. 1024-1035, setembro, 2020.
- CZINKOTA, M. R.; JOHNSTON, W. J. **Exporting: does sales volume make a difference** *Journal of International Business Studies*, v. 14, n. 1, p. 147-153, 1985.
- DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisas em turismo** 4. Ed. São Paulo. Futura, 2000.
- DIAS, A. **Difusão da Inovação e Transferência de Tecnologia e Inovação**. 2011. USP.
- DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor** (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo, ed. Pioneira Thomson, 2002.

FAZCOMEX. **Vantagens de Exportar os Seus Produtos.** Disponível: <<https://www.fazcomex.com.br/blog/vantagens-de-exportar-produtos/>>. Acesso em: fevereiro/2020.

FAZCOMEX. **O Que é o Siscomex.** Disponível: < <https://www.fazcomex.com.br/blog/o-que-e-siscomex/>. Acesso em: outubro/2020.

FAZCOMEX. **Como Exportar Produtos: passo a passo.** Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/como-exportar-produtos-passo-a-passo/>. Acesso: outubro/2020.

FIGUEIREDO, P. N. **Gestão da Inovação: conceito, métricas e experiências de empresas no Brasil.** Rio de Janeiro. LTC, 209.

FILION, L. J. **Visão e Relações: Elementos para um Modelo Empreendedor.** RAE Revista de Administração de Empresas, v. 33, n. 6, p. 50-61, 2010.

FINEP, **Manual de Oslo, 2005** - Terceira Edição. Disponível em: <<https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: abril de 2020.

FORSGREN, M. **The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review.** International Business Review, v. 11, n. 3, p. 257-277, 2002.

FORBES. **Three Reasons All Companies Should Invest In Tech.** Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/10/09/three-reasons-all-companies-should-invest-in-tech/#21a472636710>. Acesso em: outubro de 2020.

FRANÇA FILHO, G. G. *et al* **internacionalização nas pequenas e médias empresas Brasileiras: a influência da distância psíquica.** Revista da Micro e Pequena Empresa. Campo Limpo Paulista, V. 5, n.1, p.3-19, 2011.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE – FNQ. **MEG (Modelo de Excelência de Gestão).** Disponível em: <<https://fnq.org.br/rede-fnq>>. Acesso em: março/2020.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE – FNQ. **A Importância da Inovação para a Sobrevivência das Organizações.** Disponível em: <https://fnq.org.br/comunidade/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacoes/>. Acesso em: outubro/2020.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE – FNQ. **Institucional.** Disponível em: <https://fnq.org.br/rede-fnq/>. Acesso em: outubro/2020.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivo e formação de preços**. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GOBIRA, J. A. **Inovação nas Empresas**. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/nova-economia>. Acesso: outubro/2020.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica**. São Paulo: Bookman, 2014.

HATZICHRONOGLOU, T. **Revision of the High-Technology Sector and Product Classification"**, OECD Science, Technology and Industry. Working Papers, No. 1997/02, OECD Publishing, Paris. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1787/134337307632>>. Acesso em: março/2020.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Brasil em desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas**. Brasília. Ipea, 2018

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Inovação Tecnológica nas Empresas**. Brasília: Ipea, 2018.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA –. **O novo marco legal da inovação no Brasil: O que muda na relação ICT-Empresa**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/radar/temas/industria/252-radar-n-43-o-novo-marco-legal-da-inovacao-no-brasil-o-que-muda-na-relacao-ict-empresa>. Acesso em: outubro/2019.

INSITUTO FEDERAL DO NORTE DE MINAS GERAIS – IFNMG. **Propriedade Intelectual**. Disponível em: <https://portal.ifnmg.edu.br/nucleo-inovacao-tecnologica/propriedade-intelectual>. Acesso em: Agosto/2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: março/ 2020.

JOHANSON, J., & VAHLNE, J.-E. 2006. Commitment and opportunity development in the internationalization process: **A note on the Uppsala internationalization process model**. Management International Review, 46 (2): 1–14.

LÚCIA; MIGUEL, ANDERSON; THIAGO. Artigo: **Escolas teóricas do processo de internacionalização uma visão epistemológica**, 2017.

MANUAL DE OSLO: **proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2. Ed. Brasília, DF: FINEP, 2. ed. 2005.

MANUAL DE OSLO: **proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2. Ed. Brasília, DF: FINEP, 2. ed. 2018.

MARQUES, O. et al. **Gestão da Inovação: uma aproximação conceitual.** (Artigo).
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. 2016.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Financiamento e Garantia às Exportações.**

Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/financiamento-e-garantia-as-exportacoes>. Acesso: outubro 2020

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES – MRE. **Definição de internacionalização,**
2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/>>. Acesso em: março/2020.

MIRANDA, A. SIMEÃO, E. **Transferência de Informação e Transferência de Tecnologia
no Modelo de Comunicação Extensiva: a Babel.com.** (Artigo) - Universidade de Brasília e
Universidade do Piauí.

OMPI/INPI, **Módulo Contratos de Tecnologia** - Elaborado a partir do Curso DL 101P BR –
OMPI/INPI, 2012.

OCDE & FINEP, **Modelo de Rede de Negócios do Processo de Internacionalização,** 2005,
pp. 57-61.

OLIVEIRA, Maria. **Distância Psíquica e Seus Efeitos Sobre o Fluxo de Exportações dos
Estados Brasileiros.** Tese de doutorado. 2014. Universidade de Coimbra.

PATEL, P.; PAVITT, K. **The technological competencies of the world's largest firms:
complex and path-dependent, but not much variety.** *Research Policy*, v. 26, p. 141-156,
1997.

PAULA Roberta M de, FERREIRA, Manuel Portugal, RESENDE, Paula da Silva Quinte.
Aplicação das Teorias de Internacionalização em Pequenas Empresas. Revista
PRETEXTO, Belo Horizonte v. 20 N 2 p. 32-47 ABR-JUN, 2019.

PLANO NACIONAL DA CULTURA EXPORTADORA – PNCE. Disponível:
<www.mdic.gov.br/comercio-exterior/pnce>. Acesso em: fevereiro/2020.

PORTAL DA LEGISLAÇÃO. **Decreto nº 9.283/2018** Disponível em:
<<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: fevereiro/2020.

PORTAL DA LEGISLAÇÃO. **Lei Geral 123.** Disponível em:
<<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: fevereiro/2020.

PORTAL DA LEGISLAÇÃO. **Lei nº 10.973/2004.** Disponível em:
<<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: fevereiro/2020.

PORTAL DA LEGISLAÇÃO. **Lei nº 13.243/2016,** no art. 3º da Lei Complementar
Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: fevereiro/2020.

PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO - PROFNIT – **Definição de inovação**, material didático. 2016.

PORTELA, F. **Transferência de Tecnologia Entre a Universidade e a Indústria**. (artigo) – Departamento de Ciências da Informação do Centro de Humanidades Universidade Federal do Ceará.

PUGA, F. **Infraestrutura puxará investimento no Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.sde.ba.gov.br/index.php/2013/02/18/infraestrutura-puxara-investimento-no-brasil/>>. Acesso em: fevereiro/2020.

RIBEIRO, V.; SALLES-FILHO, S.; BIN, A. **Gestão de institutos públicos de pesquisa no Brasil: limites do modelo jurídico**. Revista de Administração Pública, v. 49, n. 3, p. 595-614, 2015.

RECEITA FEDERAL: **Manual de Habilitação no Siscomex**. Disponível em: <<http://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/habilitacao>>. Acesso em: fevereiro/2020.

REID, S.D. **The decision-maker and export entry and expansions**. Journal of International Business Studies, v. 12, n.2, p. 1010-112, 1981.

REZENDE, A. **Transferência de Tecnologia e o Desenvolvimento Econômico uma análise jurídica**. (artigo). 2017. Disponível em portalintelectual.com. Acesso em: junho/2020.

REZENDE, S.F.L. **Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização**. In: OLIVEIRA, M. de M. JR. et al. Multinacionais Brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RODRIGUES, W. **Sistemática do Comércio Exterior**. In: DIAS, R.; RODRIGUES, W.(org). Comércio exterior: teoria e gestão. São Paulo: Atlas, 2007, p.190 - 236.

ROMERO, Thiago. **Outsourcing: uma estratégia de vantagem competitiva em TI**. Inovação Uniemp - 2006, vol.2, n.3, pp. 18.

SENNA, **Leonardo**. **Inovar para exportar**, 2008. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/inovar-para-exportar>>. Acesso em: fevereiro/2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Novo Marco Legal**. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-novo-marco-legal-de-ciencia-tecnologia-e-inovacao>. Acesso em: junho/2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Pesquisa Qualitativa Exportadores**. Acesso em: junho/2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

DataSebrae **Comércio** **Exterior.** Disponível em:

<<https://datasebrae.com.br/comercioexterior>>. Acesso em: junho/2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE

Inovar **para** **exportar.** Disponível em:

<<https://mundosebrae.wordpress.com/2010/02/12/inovar-para-exportar/>>. Acesso em: fevereiro/2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Confira as Diferenças Entre Microempresa, Pequena Empresa e MEI. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei>> – Acesso em: outubro/2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Motivo do Fracasso e do Sucesso dos Pequenos Negócios. Disponível em:

<www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas>. Acesso em: acesso em: outubro/2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

7 Novas Tecnologias Que Podem Ajudar as Pequenas Empresas: Disponível em:

<https://inovacaosebraeminas.com.br/7-novas-tecnologias-que-podem-ajudar-pequenas-empresas>. Acesso em outubro/2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Micro e Pequenas Empresas Geram 27% do PIB do Brasil. Disponível:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

Acesso: outubro/2020.

SCHUMPETER, Joseph A. (1911). **A Teoria do Desenvolvimento Econômico.** São Paulo,

Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia.** Traduzido por Ruy

Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SIMANTOB, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas.** São Paulo:

Ed. Globo, 2003.

SISTEMAS DE COMÉRCIO EXTERIOR – **SISCOMEX**. Disponível em:
<<http://www.siscomex.gov.br>>. Acesso em: outubro/2019.

STAL, Eva. **Internacionalização de empresas brasileiras e o papel da inovação na construção de vantagens competitivas**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 7, n.3, p.120-149, set, 2010.

TORRES, L. PAGNUSSATT, T. SEVERO, E. **A Inovação como Fonte para Vantagem Competitiva nas Organizações: Uma Revisão Sistemática da Literatura**. Tese (Mestrado em Administração). Universidade Caxias do Sul/RS.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** / Sylvia Constant Vergara. – 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

WELCH, L., & LUOSTARINEN, R. (1988). **Internationalization: evolution of a concept**. Journal of General Management, 14(2), 34-55.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

01) A empresa realiza esforços para inovar?

1. Não são realizados esforços para inovar.
2. Existem alguns esforços para inovar, mas são esporádicos.
3. Os esforços para inovar são realizados regularmente, mas não são acompanhados.
4. Os esforços para inovar são realizados formalmente e regularmente e são acompanhados e medidos através de indicadores.

02) As informações e conhecimentos são obtidos nos ambientes externos para identificar oportunidades de inovação e, posteriormente, compartilhados com colaboradores?

1. As informações e conhecimentos para identificar oportunidades de inovação não são obtidos nos ambientes externos.
2. As informações e conhecimentos para identificar oportunidades de inovação são obtidos ocasionalmente nos ambientes externos.
3. As informações e conhecimentos para identificar oportunidades de inovação são obtidos regularmente nos ambientes externos.
4. As informações e conhecimentos para identificar oportunidades de inovação são obtidos de forma regular e formalmente nos ambientes externos e são compartilhados com os colaboradores.

03) É promovido um ambiente favorável de estímulo ao surgimento de ideias criativas e da comunicação entre colaboradores para implementar as inovações?

1. Não é promovido um ambiente favorável de estímulo ao surgimento de ideias criativas e de comunicação entre colaboradores.
2. É promovido um ambiente favorável com algumas ações de estímulo ao surgimento de ideias criativas, predominando a comunicação informal entre os colaboradores voltada para implementar inovações.
3. É promovido um ambiente favorável com diversas ações de estímulo ao surgimento de ideias criativas, predominando a comunicação formal entre os colaboradores voltada para implementar inovações.

4. É promovido um ambiente favorável de estímulo permanente com ações formalizadas voltadas ao surgimento de ideias criativas e de comunicação contínua e estruturada entre os colaboradores voltada para implementar inovações.

04) São analisadas, avaliadas e selecionadas as ideias ou oportunidades de inovação?

1. A seleção das melhores ideias não é realizada de forma sistemática.
2. A seleção das melhores ideias é realizada ocasionalmente, sem critérios de avaliação definidos.
3. A seleção das melhores ideias é realizada regularmente com critérios de avaliação definidos.
4. A seleção das melhores ideias é realizada regularmente com critérios de avaliação definidos, com participação de colaboradores.

05) A Empresa acompanha os esforços realizados e avalia os benefícios da implementação das inovações?

1. Os dirigentes não apoiam a experimentação de novas ideias.
2. Os dirigentes apoiam a experimentação de novas ideias.
3. Os dirigentes apoiam a experimentação de novas ideias e estabelecem condições práticas e recursos organizados para sua implementação.
4. Os dirigentes apoiam a experimentação planejada de novas ideias e estabelecem condições práticas, com definição de responsabilidades e recursos para implementação, em alinhamento com as estratégias.

06) A Implementação das inovações é acompanhada?

1. A empresa não mantém atividades de acompanhamento da implementação das inovações
2. A empresa mantém ocasionalmente atividades de acompanhamento da implementação das inovações

3. A empresa mantém regularmente atividades de acompanhamento da implementação das inovações
4. A empresa mantém regularmente e controla as atividades de acompanhamento da implementação das inovações com utilização de algum indicador.

07) É promovido aprendizado sobre o processo de inovação?

1. Não é realizado aprendizado sobre o processo de inovação.
2. São promovidas reflexões sobre o processo de inovação.
3. São registradas as lições aprendidas sobre o processo de inovação e essas lições são compartilhadas eventualmente com os colaboradores.
4. São registradas as lições aprendidas sobre o processo de inovação, é realizado o compartilhamento regular dessas lições aprendidas com os colaboradores, tendo pelo menos um exemplo de como o aprendizado foi incorporado no processo de inovação.

08) Os colaboradores são reconhecidos por sua contribuição a inovação?

1. Não há reconhecimento aos colaboradores pela sua contribuição à inovação.
2. O reconhecimento da contribuição à inovação é feito esporadicamente e sem critérios definidos.
3. O reconhecimento da contribuição à inovação é feito regularmente e com critérios definidos.
4. Existe um programa formal de reconhecimento e recompensa aos colaboradores pela sua contribuição à inovação, feito com critérios definidos e os ganhos gerados pela inovação são compartilhados entre aqueles que contribuem para que a inovação aconteça.

09) Os colaboradores são capacitados para a inovação e para a gestão da inovação?

1. A empresa não capacita seus colaboradores especificamente em inovação e gestão da inovação.
2. A empresa capacita esporadicamente seus colaboradores em inovação e gestão da inovação, quando surge uma necessidade.

3. A empresa capacita seus colaboradores em inovação e gestão da inovação com regularidade.
4. A empresa tem um programa formal de capacitação e desenvolvimento de seus colaboradores em inovação e gestão da inovação, com indicadores que permitam antever as necessidades de capacitação.

10) O trabalho em equipe é estimulado para a geração de oportunidades de inovação?

1. Não há estímulo para atividades em equipe voltadas para gerar oportunidades de inovações.
2. Há alguns poucos estímulos para que as oportunidades de inovação sejam geradas por equipes.
3. Há estímulo frequente para que as oportunidades de inovações sejam geradas e desenvolvidas por equipes.
4. Há um programa formal para o estímulo de atividades em equipe voltadas a gerar oportunidades de inovação.

11) As inovações são divulgadas às partes interessadas?

1. Não há divulgação das inovações às partes interessadas.
2. A divulgação das inovações restringe-se apenas a um dos grupos interessados (interno ou externo).
3. A divulgação das inovações abrange todas as partes interessadas, interna e externa.
4. Existe um programa formal de divulgação das inovações, tanto para os interessados internos à empresa, como para os externos (clientes), que inclui indicadores de aceitação ou não da inovação, como, por exemplo, avaliações de resistência à mudanças (no caso interno) ou mensuração das vendas (no caso externo).

12) São avaliados os benefícios da implementação das inovações?

1. Não há identificação dos benefícios da implementação das inovações.
2. Os benefícios da implementação das inovações são identificados.

3. Os benefícios da implementação das inovações são identificados e avaliados.
 4. Os benefícios da implementação das inovações são identificados, avaliados, incluindo indicadores de melhoria do desempenho da empresa.
- 13) Você tem interesse em atuar no mercado internacional?
1. Não, nunca cogitei esta hipótese
 2. Sim
 3. Estou satisfeito com o mercado interno
 4. Preciso expandir e conhecer novos mercados
- 14) A sua empresa está preparada para exportar?
1. Sim
 2. Não
 3. Estou me preparando
 4. Não tenho conhecimento de como precisa
- 15) Qual a maior dificuldade encontrada para exportar?
1. Não tenho dificuldade alguma o processo é muito simples
 2. A documentação
 3. A correta negociação com outros mercados
 4. A logística
- 16) O que é preciso neste momento para que sua empresa esteja preparada para exportar?
1. Melhorar a gestão de processos
 2. Linha de crédito para investir em equipamentos e melhoria do produto
 3. Consultoria e acompanhamento em todas as fases
 4. Regularizar a documentação

ANEXO B – CASE DE SUCESSO

À marca **Chás Orgânicos Caapim** - Figura 8 - começou a operar no mercado internacional em 2017, e de acordo com a empresária, Carolina Araújo, “...inicialmente o mais difícil foi qualificar e sensibilizar os produtores e fornecedores sobre a importância da implantação da inovação e melhoria dos processos produtivos para atender ao mercado internacional, além de ter a certificação orgânica necessária...”

Após a adoção de práticas e de uma mentalidade inovativa, com o apoio e orientação do SEBRAE, foi possível cobrar mais pelo produto exportado e atender a quantidade e principalmente a qualidade exigida pelos importadores.

No primeiro ano houve a comercialização de 30 quilos de chá e no segundo ano houve um crescimento de 35%, ampliando a parceria com três novos fornecedores para atender a demanda crescente.

Figura 08 - Microempresária Carolina Araújo



Fonte: Acervo pessoal (2019)

