



Prof^a. Ângela de Fátima Caron B.

Bacharel em administração de empresas com habilitação em comércio exterior, pós-graduada em comércio exterior, mestrada em planejamento e políticas públicas e professora das Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – e Faculdades OPET.

Prof^o. Décio Estevão do Nascimento

Professor Doutor Orientador do programa de Mestrado em planejamento e Governança Pública (PGP) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Correspondência/Contato

UniBrasil
Centro Universitário Autônomo do Brasil
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tarumã -
Curitiba – PR - 82821-020

cademosdenegocios@unibrasil.com.br
<http://apps.unibrasil.com.br/coppex/>

Editor responsável

Claudio Marlus Skora
claudio.skora@unibrasil.com.br

AS DIFICULDADES PARA O EMPREENDEDOR INTERNACIONALIZAR SUA PEQUENA EMPRESA: INFLUÊNCIA DO “CUSTO BRASIL”

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir a importância e as dificuldades encontradas pelos pequenos empreendedores que decidem internacionalizar sua empresa. Para isso utilizou-se a pesquisa bibliográfica, recorrendo a autores e pesquisadores conhecidos em campos multidisciplinares do conhecimento, para abordar os temas: empreendedor; pequenas empresas e comércio exterior. Os assuntos abordados foram separados em por temas centrais. A primeira parte do artigo revê conceitos sobre empreendedor e empreendedorismo e destaca a importância dos empreendedores de pequeno porte para o Brasil. Na segunda parte traz apresenta os resultados obtidos pelo comércio exterior do Brasil nos últimos anos destacando a participação das pequenas empresas nestes resultados. Em sua terceira parte, este artigo apresenta o entendimento sobre internacionalização e os requisitos para operar com comércio exterior relacionando as dificuldades encontradas pelos empreendedores para lidar com as estruturas burocráticas internas, incluídas no chamado “custo Brasil”, durante o processo de internacionalização. E em sua última parte o artigo apresenta a conclusão dos levantamentos feitos, questionando a necessidade de manutenção das estruturas burocráticas internas, abrindo a oportunidade de aprofundamento destes temas.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Empreendedorismo. Internacionalização. Custo Brasil. Pequenas Empresas.

ABSTRACT

This article, in its first part, presents the common concepts on entrepreneurship and the entrepreneur itself, mentioning its significance within the Brazilian context, its second stage demonstrates the results obtained by the Brazilian foreign trade, the percentage of export and the share of small businesses in these results; in its third section, this article seeks to draw a relation between the share of small enterprises and the difficulties they face in dealing with the so-called Brazil cost; in its last part, this article presents the conclusion of the findings made, opening the opportunity for further development of these themes.

Keywords: Entrepreneurship, Brazil, Foreign Trade, Brazil Cost and Competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

O comércio exterior do Brasil tem crescido significativamente desde que pela primeira vez em 2005 atingiu a marca de US\$ 100 bilhões de dólares no acumulado em doze meses. Em 2011, mesmo com a crise econômica que ronda os mercados internacionais, desde 2008, o país atingiu 223,6 bilhões de dólares. Esta intensificação do comércio exterior ocorrida nas últimas décadas, não só no Brasil, fez crescer os estudos sobre a importância do empreendedorismo e da internacionalização das empresas nos diversos níveis de estudo da administração, do comércio internacional e da economia. “O estudo do empreendedorismo compreende a análise do ser humano a partir do desenvolvimento e execução de ideias e oportunidades” (LOPES; SANTOS; CLARO, 2009, p.3).

Já os estudos sobre internacionalização objetivam compreender as características que envolvem as trocas contínuas entre empresas de países diferentes (DALMORO, 2008). “A internacionalização leva ao desenvolvimento das empresas, pois as obriga a modernizar-se, seja para conquistar novos mercados, seja para preservar suas posições no mercado interno” (BLANK; PALMEIRA, 2006, p. 03).

Dos resultados obtidos pelos países no contexto internacional, participam também os empreendedores de pequeno porte, que decidem internacionalizar seus negócios, em busca de oportunidades e inovação, como destacado por Schumpeter (1934), ou como destacado por Fillion (1999) levados pelo ambiente promissor ou concorrencial (DOLABELA, 2003).

Independente das motivações, o empreendedorismo e empreendedores são importantes, para os países. É extremamente importante para o Brasil, na medida em suas ações convertem-se em oportunidade de gerar emprego e renda para as famílias brasileiras e contribuem para o desenvolvimento econômico do país. As oportunidades são transformadas, em muitos casos em micro e pequenas empresas. “O empreendedorismo dos pequenos negócios é visto como benefício para a vida econômica e social dos países” (BARROS; PEREIRA, 2008, p.976).

Portanto, o Brasil, como muitos países, tem sua economia também concentrada nas pequenas e micro empresas. Até 2001 o número total perfazia o montante de seis milhões, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (MDIC, 2012).

Desse número 34,56% são de pequenas empresas exportadoras, porém a participação destas tem diminuído desde 2004, quando atingiu 21.030, para 18.772 em 2011, conforme aponta o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012).

Segundo Blank; Palmeira (2006) a atuação dos empreendedores no comércio internacional, por vezes, não se dá de maneira planejada, o que incorre no desconhecimento sobre as dificuldades que podem ser encontradas.

Estas dificuldades podem ser relacionadas no “custo Brasil” que envolvem fatores: tributários, de infraestrutura; corrupção e impunidade; burocráticos; legais e legislativos; de informação; informais; cambiais; mercadológicos; educacionais; macroeconômicos; institucionais e internos (ROTH, 2006 e REIS; PIGNANELLI; SANTOS, 2008).

Ser competitivo internacionalmente envolve a eficiência e a eficácia dos fatores produtivos, como: mão de obra; máquinas; equipamentos e modelos de gestão (ULTEMAR, 2008, p.174). E, “internacionalizar uma empresa implica em pensar em clientes, fornecedores, concorrentes, marcas, tecnologias, novas técnicas e preços como se o mundo não tivesse fronteiras” (BLANK; PALMEIRA, 2006, p.03).

Ao Governo, nesse contexto, cabe desenvolver programas e políticas que alicercem as ações do setor empresarial, a fim de eliminar as barreiras internas ou gargalos nacionais, que compõem o “custo Brasil” para que o setor empresarial possa ser competitivo contexto internacional (MOREIRA, 2011).

Ciente dessa importância o Governo do Brasil, tem instituído uma série de programas e políticas que visam auxiliar o desenvolvimento de pequenos negócios internacionais, a fim de auxiliar o empreendedor a diminuir o risco de insucesso, e consequentemente reduzir impactos negativos desse na economia (MDIC, 2012).

Porém, os problemas persistem, como indica a sondagem efetuada pelo SEBRAE em 2007, pequenos e médio exportadores apontavam como principais problemas: a própria estrutura da empresa; o ambiente competitivo do país e problemas relativos às condições de acesso aos mercados externos (SEBRAE, 2007).

Este artigo, ao discorrer sobre os temas empreendedorismo e “custo Brasil” espera aprofundar as discussões sobre estes problemas e alertar os empreendedores iniciantes sobre as questões internas que terão que verificar e enfrentar para internacionalizarem sua pequena empresa. Respondendo a questão: Quais as principais fatores internos dificultam a internacionalização dos pequenos empreendedores? Para isso, foi preciso rever os entendimentos sobre empreendedorismo, empreendedores e internacionalização; aprofundar a noção sobre a participação das pequenas empresas no comércio exterior brasileiro e relacionar os complicadores internos encontrados pelas pequenas empresas, a despeito das ações incentivadoras efetuadas pelo governo brasileiro nos últimos anos.

2. METODOLOGIA

Este artigo dentro das normas de publicação científica classifica-se como um artigo de revisão, tendo em vista que foi elaborado a partir de uma revisão bibliográfica sobre os temas, empreendedorismo, empreendedor, comércio exterior, internacionalização e “custo Brasil”. “Um artigo de revisão geralmente é resultado de pesquisa bibliográfica, caracteriza-se por analisar e discutir informações já publicadas” (SIENA, 2007).

Para a revisão bibliográfica utilizou-se de fontes secundárias como bibliografia, artigos científicos e revistas especializadas nacionais sobre o assunto. Segundo Silva e Menezes (2005 apud GIL, 1991) a pesquisa bibliográfica, se dá quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. Sendo assim a pesquisa bibliográfica contou com material já produzido.

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa realizada foi exploratória. Uma pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo ao pesquisador aumentar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, proporcionando condições de se construir hipóteses. A pesquisa exploratória é bastante flexível e em geral assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (SILVA; MENEZES, 2005; SIENA, 2007).

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 REVISÃO DOS CONCEITOS E ENTENDIMENTOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR

O interesse sobre o assunto remonta ao século XVIII, quando nasceu a escola do pensamento econômico. O termo empreendedor¹ surgiu na França do século XVIII (DALMORO, 2008, p.60) e relacionava-se a atitude que se tem de iniciar uma empreitada assumindo com isso os riscos do desconhecido (HIRISH, 1986 apud LOPES; SANTOS; CLARO, 2009).

Segundo Filion (2000) um dos principais estudiosos sobre o assunto, o empreendedorismo pode ser distinto em três campos de pensamento: o econômico; o comportamental ou behaviorista e outros (FILION, 2000).

1 Empreendedor em francês escreve-se *entrepreneur* (MICHAELIS, 2005, p.446).

O pensamento econômico considera o empreendedorismo “algo que influencia profundamente a economia, sem fazer parte dela” (DRUCKER, 1998, p. 18).

Apesar de ser o campo precursor do empreendedorismo, não tem nenhuma teoria específica sobre o assunto, porém seus principais autores associam o assunto à inovação e ao risco. O pensamento comportamentalista dominou o tema entre os anos 70 e 80 do século passado, e associa o assunto a criatividade, e cogita que o ambiente ou circunstâncias estimulam o surgimento de empreendedores, e o terceiro campo aparece na metade da década 80, quando os pesquisadores redirecionam os estudos sobre empreendedorismo e direcionam os estudos para entender o que faz um empreendedor, tornando o assunto tema em todas as áreas do conhecimento, tornando um assunto multidisciplinar (FILION, 2000).

A interdependência dos países, intensificada com a globalização contemporânea, reforçou o interesse sobre o assunto e conferiu aos conceitos de empreendedorismo e empreendedores uma amplitude em decorrência da sua capacidade de atuação e influência, principalmente pela capacidade destes de influenciar na dinâmica econômica social dos países em que vivem (VALENCIANO SENTANIN; BARBOZA, 2005).

Empreendedores e o empreendedorismo são estimulados por avanços tecnológicos, mudanças de valores, atitudes, alterações demográficas e o aperfeiçoamento da educação (DRUCKER, 1998).

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação e negócios de sucesso” (VALENCIANO SENTANIN; BARBOZA, 2005).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2008 apud LOPES, SANTOS, CLARO, 2009, p. 69) empreendedorismo:

È a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. È a busca de autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.

Empreender é uma ação frequentemente solitária (AIDER, 2007, p. 19), depende da vontade, do empreendedor, que decide e trabalha para tornar sua vontade real, dependendo mais de um comportamento do empreendedor do que a uma característica de personalidade (Drucker, 1998).

Para levar a frente seu desejo de empreendedorismo necessita de “uma alta carga de energia são motivados, orientados para ação e sensíveis para os resultados” (KARLÖF, 1999, p. 109).

De acordo com Dolabela (2003, p. 28) exemplos de empreendedor pode ser:

- Indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela;
- Pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja, na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores;
- Empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

Para atingir grande parte de seus intentos os empreendedores quebram o pensamento comum existente; tem coragem para enfrentar grandes concorrentes; são pacientes para começar pequenos e concentrando esforços em nichos de mercado; são flexíveis para alterar estratégias em caso de necessidade e reconhecem bons acordos (AIDAR, 2007).

De acordo com VALENCIANO SANTANIN; BARBOZA (2005, p.3):

Empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados, querem deixar um legado [...] É alguém capaz de desenvolver uma visão, e persuadir terceiros de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.

De maneira geral os autores especializados sobre o assunto, identificam os empreendedores como pessoas apaixonadas, inovadoras, criativas, motivadas, flexíveis e inquietas. “Os empreendedores têm uma grande dificuldade em lidar com as burocracias, com as rotinas complicadas, com a estabilidade, a falta de progresso, os planejamentos, consultas, argumentos, táticas e diplomacias” (KARLÖF, 1999, p. 110).

Os bem sucedidos serão aqueles que independente da motivação, tentam efetuar algo de valor. Tendo a inovação como ferramenta condutora no processo de desenvolver a diferenciação para seu. Para ser inovador é necessário criar que o consumidor perceba e visualize este diferencial, como “diferente-inovador”. (DRUCKER, 1998).

Um empreendedor que não estabeleça algo diferenciado em seu negócio relacionado a vender, produzir ou se relacionar com o cliente e que este gere uma nova satisfação ou demanda no consumidor, não é um empreendedor inovador. É um empreendedor comum ou um administrador aplicando práticas administrativas para um negócio eficiente (DRUCKER, 1998; DOLABELA, 2003).

Apesar de se aprofundar o entendimento sobre o tema, não deve fazer afirmações se uma pessoa será ou não bem sucedida ou darem garantias de sucesso se estas possuírem determinadas características que se atribuem aos empreendedores (DOLABELA, 2003).

Nenhum indivíduo pode ser considerado incapaz de empreender, pois, pode-se aprender a ser empreendedor, com base em teorias e práticas. Os países podem incentivar seus cidadãos a serem empreendedores, disponibilizar políticas públicas auxiliaadoras e melhorias de aprendizado, mas, dependerá do indivíduo assumir a responsabilidade sobre o aprendizado (DRUCKER, 1998).

3.2 IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO E DAS PEQUENAS EMPRESAS PARA O BRASIL

No Brasil as discussões sobre o assunto ganharam força com a abertura econômica iniciada na década de 1990 do século passado (VALENCIANO SENTANIN; BARBOZA, 2005).

Nesse período o país intensifica uma série de práticas e políticas públicas para mudar o perfil de atuação dos empreendedores e das empresas brasileiras, inclusive em relação ao comércio exterior (DIAS, 2002).

Até aquele período grande parte dos empreendimentos de pequeno porte surgiam para fugir do desemprego e proporcionar renda à família, poucos surgiam por vocação ou visão de futuro, como apontado em vários estudos desenvolvidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas (SEBRAE) e pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que efetuam estudos sobre empreendedorismo, ressaltam a importância deste para o país (CIMADON; RUPPENTHAL; MANFRÓI, 2007).

Independente da motivação por oportunidade ou por necessidade² o empreendedorismo é compreendido como um “agente de mudança um motor da economia” seu comportamento, atitude e motivação, pode não ser unânime, mas, qualquer que seja sua esta, ele altera o contexto em que vivem (DOLABELA, 2003, p.28).

2 GEM (2008 p. 28) Empreendedorismo por oportunidade espelha uma motivação positiva, pois o empreendedor busca por vontade própria melhorar sua qualidade de vida. O empreendedorismo por necessidade espelha a motivação negativa, pois o empreendedor é empurrado a empreender por necessidade de obter renda.

Investir em empreendedorismo mostra-se uma alternativa atraente no momento em que o país busca superar crise e alcançar o desenvolvimento sustentável (KOTESKI, 2004).

De acordo com Rocha Loures na carta de apresentação do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2009, p. 17):

Se o tempo é de mudança, então a palavra de ordem é inovação. É pela capacidade das pessoas de se reinventar que a sociedade precisa caminhar, endo em conta que o empreendedor é o pilar da mudança. É ele quem, em última instância, conduz as transformações econômicas, sociais e ambientais.

O perfil do empreendedor brasileiro mudou desde que houve as primeiras ações de acompanhamento em 1999. Grande parte dos empreendedores e empresários de pequenos negócios, e não só de grandes empresas, entendem que iniciar um empreendimento conhecendo as peculiaridades dos mercados e dos processos que envolvem suas operações, é o melhor caminho para manter um “empreendimento com sustentabilidade” (GEM, 2009, p. 19).

A importância dos empreendimentos de pequeno porte tanto em áreas metropolitanas quanto no interior do país com programas nacionais voltados ao seu desenvolvimento, demonstram o empreendedorismo só se reforça se o ambiente for confiável e permita o seu desenvolvimento (ABRAMOVAY, 2003).

Geralmente são tidos como benéficos, contribuem para movimentar a economia e diminuir a taxa de desemprego nos municípios (BARROS; PEREIRA, 2008).

O amadurecimento destes pequenos empreendimentos pode ser percebido pela evolução da taxa entre empreendedores nascentes e novos no mercado interno. Em 2001 havia 65% de empreendedores nascentes em relação aos 35% de novos e em 2008 este número sofre uma inversão na razão de 24% para nascente e 76% para novos, o que demonstra um aumento no tempo de duração do empreendimento (GEM, 2009).

Em 2005 a taxa de empreendedores por oportunidade, em 2005 no Brasil, era de 6% e por necessidade era de 5,3% (BARROS; PEREIRA, 2008).

Estes números e suas diferenças são importantes, pois sustentam as afirmações de que há um amadurecimento dos empreendedores brasileiros em relação às necessidades de especialização para gerir seu negócio, que ultrapassa a estabilidade econômica. Em 2008 o Brasil ocupava a 13ª colocação no ranking mundial de empreendedorismo, com uma Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) de 12,02% o que significa que de cada 100 brasileiros 12 realizavam alguma atividade empreendedora, havendo dois empreendedores por oportunidade para um por necessidade no Brasil da atualidade (GEM, 2009).

Atualmente micro e pequenas empresas empregam aproximadamente 13 milhões de trabalhadores com carteira assinada e geram 20% do PIB nacional (IRB, 2012).

O percentual de pessoas contratadas por pequenas empresas é de 21,5% em média uma pequena empresa tem de 06 a 20 pessoas em seu quadro de funcionários e apenas e 3,4% tem número superior a 21 pessoas. Estes percentuais mostram a importância dos pequenos empreendimentos no movimento da economia e na geração de emprego, principalmente nas atividades ligadas ao comércio e ao serviço. Pelo impacto na geração de emprego e renda as pequenas empresas, despertam a atenção e o interesse dos Governos e instituições de apoio, que desenvolvem programas e divulgam relatórios e desenvolvem guias para ensinar os pequenos empreendedores a liderem com seus empreendimentos (IRB, 2012).

Porém, no Brasil, há divergências para classificar o que são micro empresas; empresas de pequeno porte ou média empresa (...) e esse fato ocorre pela diversidade de critérios adotados pelas instituições que promovem seu enquadramento. (IBGE, 2003, p.19).

A classificação, sintetizada no Quadro 01 abaixo, em geral é feita ou pela receita bruta anual, considerada para fins legais e de financiamento, ou por porte, definido pelo IBGE como fator de orientação para fins bancários, ações de tecnologia, exportação, e esta ainda altera-se conforme o setor de atuação. Para fins legais utiliza-se o previsto pela legislação do Simples – Lei 123/06 (SEBRAE, 2012).

Quadro 1: Classificação de Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Classificação	Receita Bruta Anual (Lei 123/06)	Número de Empregados	
		Indústria	Comércio e Serviços
Empresa de Pequeno Porte ou Pequena Empresa	De R\$ 360.000,01 até 3.600.000,00	De 20 a 99 empregados	De 10 a 49 empregados

FONTE: SEBRAE (2012) elaboração autora.

Independentemente das incongruências quanto à classificação, não se nega a importância destas para a movimentação da economia tanto interna quanto pela capacidade que detém de expandir suas operações além das fronteiras nacionais. Porém, tão complexo quanto empreender é entender o processo de internacionalização de uma pequena, para que ela possa competir no mercado globalizado. Mas inserir pequenas empresas neste contexto contribui para a estabilidade econômica, na geração de emprego e renda e no desenvolvimento econômico e social da população (KOTESKI, 2004).

3.3 COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO E A PARTICIPAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS

“O Comércio exterior representa as trocas mercantis existentes entre os países envolvendo bens, produtos e serviços. Sua intensificação traz vantagens sociais e econômicas para aquele que dele participam. (...) Atualmente é considerada como uma atividade economicamente constituída” (DIAS; RODRIGUES...et al, 2004 p. 68).

De acordo com dados da Balança Comercial Brasileira (BCB) em 2000 as exportações brasileiras somaram US\$ 55,1 bilhões de dólares FOB³ e as importações somaram US\$ 55,8 bilhões fechando com um saldo comercial negativo de 0,7 bilhões. Em 2005 o Brasil supera a marca dos 100 bilhões exportados e fechando seu saldo comercial na casa dos 33 bilhões de dólares (MDIC/SECEX, 2012).

Desde este período o crescimento das operações comerciais é constante. Muito deste rendimento é fruto das altas cotações internacionais das *commodities*. Em 2011, mesmo com a crise internacional o país exportou 256 bilhões de dólares e importou 226,2 bilhões, fechando o ano com saldo comercial em torno de 29,8 bilhões de dólares. Estes números colocam o Brasil como o 20º maior importador do mundo e como 22º maior exportador do mundo, subindo duas posições em relação a 2009 (MDIC/SECEX, 2012).

O crescimento das exportações das pequenas e médias empresas nestes números perfez uma média anual de 5,6%, com destaque para as pequenas empresas, com 5,7% ao ano (SEBRAE, 2012).

O número de pequenas empresas exportadoras em 2009 foi de 9.871 decrescendo em relação a 2007 quando fechou um total de 11.919, maior participação desde 2002. Em 2010 este número voltou a subir e fechar em 10.150 empresas de pequeno porte participando das exportações brasileiras. Esta variação mostra que as empresas de pequeno porte atuam no comércio internacional por oportunidade ocasional (MDIC/SECEX, 2011).

A participação das pequenas empresas por setor pode ser vista na Tabela 1 abaixo

³ *Free on Bord* = termo utilizado no comércio internacional para indicar operações livres de despesas de transporte e seguro internacional de abordo com a Câmara Internacional de Comércio. Nota da Autora

Tabela 1: Exportações por porte de empresa: Variação Absoluta 2010/2011.

Pequena Empresa	EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS					
	TOTAL ANUAL		INDÚSTRIA		COMÉRCIO/SERVIÇOS	
Ano	Nº Operadores	Valor US\$ FOB	Nº Operadores	Valor US\$ FOB	Nº Operadores	Valor US\$ FOB
2011	5.417	1.806.976.815	3.253	1.179.097.125	2.164	627.879.690
2010	5.445	1.733.603.197	3.325	1.131.966.171	2.120	601.637.026

FONTE: Adaptada MIDIC/SECEX-DEPLA...(2012).

As exportações das empresas de pequeno porte concentram-se em: produtos de baixa tecnologia com total de 32%, alta tecnologia com 31%, os manufaturados entram com 18,8% e produtos especializados (bens de capital) com 19,6 por cento. Os números embora consideráveis demonstram redução no desempenho, que recai sobre alguns fatores específicos relacionados à conjuntura econômica atual e as características específicas da pauta exportadoras das pequenas empresas que se diferenciam das médias e grandes empresas (SEBRAE, 2012).

“O Brasil apesar de estar se consolidando no cenário econômico e comercial nas últimas décadas, principalmente a partir do fim dos anos 90, possui uma representatividade é inexpressiva diante da capacidade produtiva que o país possui” (ULTEMAR SILVA ... et al, 2008 p.19).

A pouca participação das dessas empresas mostra que os desafios dos governos vão além de incentivos tributários. (ALTOÉ; DUARTE, 2010 p.17).

As questões relativas aos problemas de internacionalização são complexas e causam ainda mais dificuldade para empreendedores de pequeno porte que encontrarem-se despreparados.

3.4 INTERNALIZAÇÃO E CUSTO BRASIL: COMPLICADORES PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

A internacionalização das pequenas empresas é relativamente recente, portanto ainda suscita desafios. Internacionalizar significa interagir sistematicamente e de maneira crescente com o mercado externo (DALMORO, 2008). Coutinho; Hiratuka e Sabatini (2008, p. 65) destacam que os benefícios da internacionalização concentram-se em: Conquista de novos mercados; ii) melhoria da eficiência e iii) aprendizagem adquirida com a incorporação de práticas e tecnologias mais avançadas.

“Internacionalizar operações significa, para uma empresa, participar ativamente, e não apenas de maneira sazonal, como *global player*⁴, de uma complexa trama de relações com fornecedores, clientes e competidores internacionais” (COUTINHO; HIRATUKA; SABATINI, 2008, p. 63).

O grande desafio do Brasil continua a ser o de integrar o seleto grupo de países com competitividade econômica internacional. “A inserção do Brasil na economia internacional ainda é pequena (...) a grande tarefa e aumentar esta participação para que este contribua significativamente no desenvolvimento econômico nacional” (SILBER, 2006, p. 25).

Desta forma os desafios envolvem as diferenças relacionadas aos fatores internos e externos. Os externos vinculam-se ao idioma, cultura e barreiras à entrada e quanto aos internos envolvem impostos, políticas públicas abrangentes, que e concentram nos incentivos fiscais e falta de competência na gestão internacional (CAMPOS *et al*, 2008; DALMORO, 2008).

Portanto inserir-se no mercado internacional exige, pelo nível de competitividade imposta pelos demais países, profissionalismo por parte da empresa, que necessita planejar e contar com uma equipe preparada para lidar com as questões burocráticas tanto as relativas ao mercado interno quanto as externas (ULTEMAR DA SILVA, 2008).

⁴Global Player = competidor global (tradução livre)

Os trâmites internos para exportação e importação têm sido simplificados paulatinamente desde a abertura comercial brasileira na década de 1990 do século passado, mas ainda são complicados para quem não tem conhecimento sobre o assunto. As dificuldades ainda existentes envolvem a barreiras e problemas internos relacionados a: “burocratização dos processos, a falta de conhecimento da área e a cultura das empresas nacionais”, principalmente as de pequeno porte, em relação às operações internacionais (DIAS; RODRIGUES *et al*, 2004).

O que desestimula a permanência sistemática, inerente à internacionalização, fazendo com que as pequenas empresas não participem mercado internacional de maneira constante.

Para evitar esta inconstância, o Governo tem criado programas de apoio ao exportador, principalmente em relação à pequena empresa. Porém estas não se mostram significativamente eficientes para manter a participação das pequenas empresas no contexto internacional de maneira permanente. Em geral as pequenas empresas não exportam por intenção planejada, a participação decorre mais pela aquisição e interesse por parte dos compradores internacionais (DALMORO, 2008).

A falta de uma consciência exportadora influencia a falta de planejamento e contribui para a permanência do desconhecimento dos processos internos necessários (CIGNACCO, 2009). Os problemas em sua maioria dizem respeito aos chamados entraves ao comércio exterior ou “custo Brasil” estes aumentam o custo operacional dos bens e serviços exportáveis tornando os preços das mercadorias pouco competitivos.

De acordo com Rios (2008, p.6)

Os principais entraves envolvem: taxa de câmbio, custos portuários e aeroportuários, burocracia alfandegária, custos de frete internacional, custos tributários e diferenciação de ressarcimento de créditos de exportações, greves na movimentação e liberalização de cargas, acesso a financiamento para exportação, burocracia tributária, manuseio armazenagem fora da área portuária, barreiras tarifárias, acesso a financiamento para produção, serviços de promoção comercial, adequação de produto ou processo, barreiras técnicas, canal de comercialização e contratação de seguro e crédito.

O “custo Brasil”, portanto, pode ser denominado como barreira interna de acesso ao mercado internacional e envolvem vários fatores. Os mais evidentes ao pequeno empresário dizem respeito à infraestrutura logística, a carga tributária, ao custo de capital e ao custo burocrático e legal (ROTH, 2006) que impedem o Brasil de ser de fato um *global player*.

As exigências observadas, portanto não se vinculam somente à qualidade das mercadorias vendidas, mas também em relação ao processo operacional que baliza a relação de compra e venda (FARO; FARO, 2010, p17).

As dificuldades ou entraves para pequenas empresas começam antes de iniciar suas operações, pois há a necessidade de verificar se possuem as condições mínimas exigidas, como: ser pessoa jurídica⁵, constar claramente em seu contrato social o objetivo de exportação ou importação ou ambos. Habilitar-se no sistema Radar⁶, esta habilitação tem prazo entre 10 a 30 dias⁷. Indicar o responsável pelas operações de comércio exterior. Sem este registro o exportador ou importador não tem acesso aos sistemas de registro de exportação ou importação conhecida como SISCOMEX de Exportação ou Importação (SEGRE *et al*, 2010).

5 Pessoas Físicas só podem importar e exportar em casos específicos, regimes especiais, desde que não configurem habitualidade ou prática de comércio, conforme explicitado no o regulamento aduaneiro, Decreto 4.543/02 (RFB, 2012).

6 Sistema Ambiente de Registro e Rastreamento de Atuação dos Intervenientes Aduaneiros, objetiva disponibilizar, em tempo real, informações de natureza aduaneira, contábil e fiscal é destinado a identificar o perfil das empresas e é destinado a evitar fraudes (RFB, 2012).

7 Caso este prazo seja ultrapassado, há a necessidade de entrar com mandado de segurança, pois a falta deste impede a empresa de concretizar sua operação (SEGRE, 2010, p.49)

Ainda há no processo de habilitação três modalidades: a) ordinária, que é completa permite qualquer tipo de operação; b) especial, destinada as administrações públicas e c) simplificada, e se destina a operações de pequena monta. Nesta os valores não pode ultrapassar 350.000,00 dólares de exportação e ser inferior a 150.000,00 dólares de importação em períodos consecutivos de seis meses (RFB, 2012).

As operações de pequena monta podem ser feitas pelo Exporta fácil⁸ que atende remessas ao exterior até o valor máximo de US\$ 50.000,00 dólares. As operações deste valor necessitam de Declaração Simplificada de Exportação (DES) as demais de Declaração de Exportação (DE), definidas pelas regulações do Regulamento Aduaneiro, Normas e Instruções Normativas da Receita Federal (CORREIOS, 2012).

Independente do tipo de exportação ou importação em todo o processo, além dos órgãos diretamente vinculados, existem os órgãos anuentes que modificam-se conforme o setor ou produto transacionado e que interferem diretamente no referido processo (MDIC, 2012).

Outro requisito refere-se à negociação e contratação de câmbio e conforme a situação há que se contratar transportadores internacionais (SEGRE... et al 2010). Existem linhas de crédito para capital de giro sobre as exportações, conhecidas como Adiantamento de Carta de Crédito (ACC), Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE), entre outras linhas de crédito, mas, o empreendedor deve preparado e ciente de que os custos de capital brasileiros são caros. O Brasil é o país com o maior custo de capital do mundo, com uma taxa real média de 5,5%. (EXAME, 2011)

De acordo com Cignacco (2009 p.47-48)

No comércio exterior existem ciclos de cobrança mais extensos do que no mercado externo. Em geral, as operações de exportação têm um ciclo médio de cobrança de 90 a 180 dias, que é bem maior que do mercado interno. Por isso, para o empresário é difícil sustentar esse ciclo (que vai desde a produção e o embarque até a efetiva cobrança da mercadoria), sem a entrada de fundos para cobrir os gastos operativos.

O entendimento sobre os custos em moeda estrangeira torna-se essencial para que o empreendedor não tenha prejuízos em suas operações.

Outra dificuldade diz respeito à infraestrutura logística, a complexidade dessa cadeia cria ainda complica a inserção do pequeno empreendedor brasileiro, em relação a outros empreendedores que contam com estrutura interna melhor preparada para estimular e amparar as ações externas destes competidores (ROTH, 2006).

A redução das dificuldades de infraestrutura pode contribuir reduzir os custos com transporte, comunicações, portos, aeroportos, fronteiras, energia, entre outros (CIGNACCO, 2009). O custo logístico brasileiro é de 12% do Produto Interno Bruto (PIB), o terceiro pior do mundo (EXAME, 2011).

Ainda, deve-se cuidar da estrutura legislativa e da estrutura organizacional brasileira para gerenciar o comércio exterior brasileiro, que apesar de ter feito avanços nos últimos tempos, ainda deixa a desejar. Para abrir uma empresa no país necessita providenciar alvarás, solicitar visitas de órgãos públicos para funcionamento, não se que questionar a necessidade destes procedimentos, mas sim torná-los mais fáceis ou integrados para reduzir tempo e proporcionar competitividade (ROTH, 2006).

O prazo médio de abertura país é de 120 dias enquanto que em países desenvolvidos competitivamente, este prazo em média é de 14 dias (EXAME, 2011). Ou seja, um estrangeiro, para legalizar e abrir um negócio no Brasil pode gastar de seis a sete meses e na Inglaterra ou na França, esse prazo fica em torno de cinquenta dias (ROTH, 2006 p.57).

8 O Exporta Fácil é um conjunto de serviços dos correios que oferece facilidades para empresas e pessoas físicas que desejam exportar seus produtos de maneira mais simples (CORREIO, 2012).

Não se pode esquecer-se da questão tributária, que dificulta a ação dos empreendedores brasileiros, e envolve um total de 85 tributos no Brasil, e embora haja benefícios fiscais as empresas exportadoras, a dificuldade reside na cadeia de incidência tributária, que pela dificuldade de desoneração, acaba pesando na gestão e formação de preço a exportação (EXAME, 2011; ROTH 2006).

Ressalta-se assim que a cadeia competitiva internacional nem sempre é de conhecimento do pequeno empreendedor e facilitar a estrutura organizacional geral para que haja a manutenção desses empreendedores no mercado torna-se cada vez mais uma questão estratégica e complexa para a construção de políticas de desenvolvimento competitivo.

De acordo com Faro; Faro (2010 p.135)

No caso brasileiro, embora haja disposição no sentido de oferecer a essas entidades condições mínima para inseri-las na base exportadora, de forma a ampliar a participação do país no comércio internacional, os resultados colhidos a conta gotas demonstra que as metas fixadas com esse objetivo ainda estão longe de serem alcançados.

As dificuldades existem tanto para a grande empresa quanto para as pequenas empresas, o que as diferem é a capacidade financeira em se manter no negócio até que se estabeleçam em termos competitivos e de conhecimento. A desburocratização das sistemáticas de comércio exterior auxiliaria andamento cotidiano das empresas, dando-lhes maior agilidade para enfrentar a competitividade internacional, servindo de estímulo ao empreendedorismo. "A internacionalização de uma empresa não é um processo simples, em que o empreendedor simplesmente decide fazê-la e consegue, por si só, alcançar o objetivo" (MELLER-DA-SILVA; TATTO, 2008, p.12).

4. CONCLUSÃO

A constante avaliação e alerta sobre as dificuldades de empreender no comércio exterior mostrasse necessária dada à importância que destes temas em para países que como o Brasil, buscam o crescimento econômico, o desenvolvimento social, e a geração de emprego e renda.

As dificuldades encontradas, pelas empresas e que se referem ao entraves retiram a competitividade brasileira, embora o país seja até 2011 a 8ª economia mundial em termos econômicos (EXAME, 2011) e em termos de competitividade o país ocupa a "58ª posição" influenciado pelos entraves do chamado "custo Brasil" (WTE, 2010).

Relatar e reforçar os problemas abre espaço para discussão em relação aos dos desafios que são necessários para buscar soluções que envolvam a desburocratização do sistema, para aumentar a participação os pequenos empreendedores nas operações de comércio exterior, sem impedir as ações controles necessários aos órgãos de governo.

Relacionar o desempenho das empresas de pequeno porte nos últimos anos no comércio exterior mostrando algumas dificuldades vinculadas as pratica e operações de comércio exterior citada como fatores do "custo Brasil" alerta sobre a necessidade de planejar e conhecer as atividades relacionadas ao mercado internacional que ocorrem nacionalmente.

Os saldos da balança comercial tem sido positivos, tendo em vista que em 2010 o saldo comercial foi de 20,1 bilhões de dólares e em 2011 o saldo comercial atingiu 29,8 bilhões de dólares, os resultados favoráveis tem grande contribuição do setor agrícola de grande porte, que não encontram as dificuldades encontradas pelas empresas brasileiras do setor produtivo industrial e comercial de pequeno porte, que como demonstrado neste artigo tem diminuído sua participação (MDIC, 2011; SEBRAE, 2012).

A redução das problemáticas apontadas está relacionada à diminuição das diferenças encontradas entre os estímulos e as práticas operacionais, legais, processuais, tributárias e logísticas incoerentes com a necessidade de um país que deseja melhorar competitivamente e ser relacionado como "global player".

Os pontos apresentados que reforçam as dificuldades existentes para o empreendedor internacionalizar sua pequena empresa e a influência do “custo Brasil”, abrem espaço para o aprofundamento destes em outros estudos, com o intuito de integrar os diversos campos relacionados ao comércio exterior e ao empreendedorismo, por parte dos demais pesquisadores e estudiosos da área, desta maneira acreditasse relacionados ao comércio exterior e ao empreendedorismo, por parte dos demais pesquisadores e estudiosos da área, desta maneira acreditasse ter havido o atendimento do proposto.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo... [et al.]. **Mercados do Empreendedorismo de pequeno porte no Brasil**. CEPAL - COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. Brasília. 2003. Google Acadêmico. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/11870/r137ricardoabramovaymercados.pdf>
- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo. Thompson Learning. 2007.
- ALTOÉ, Leonardo Bosco Mattar, DUARTE, Renata Barbosa de Araujo. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira**. Brasil: 1998:2009. SEBRAE. 2010. 100p: 11. color. Disponível em http://www.sebrae.com.br/customizado/estudo-e. MPE_BR_SEM_ANEXOS.pdf
- BARROS, Aluizio Antonio. PEREIRA, Claudia Maria Miranda de Araujo. **Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma análise empírica**. RAC, v 12, n 14, p. 975-993, out/Dez Curitiba 2008.
- BLANK, Marcos Cezar; PALMEIRA, Eduardo Mauch. **Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas: uma visão crítica quanto a eficiência dos incentivos do Governo**. Revista Acadêmica de Economia n 71 dez 2006. Disponível em <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/index.htm> acesso 28 out 2012
- CAMPOS, José Guilherme Ferraz de; NISHIMURA, Augusto Takerissa; RAMOS, Heidy R.; CHEREZ, Rodrigo Leandro; SCLALFI, Vivian Borges. **As pequenas e médias empresas no Brasil e na China: uma análise comparativa**. XI SEMEAD Empreendedorismo em Organizações, 28 e 29 ago 2008. Disponível em: http://www.ead.fae.usp.br/semead/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=895 acesso: 29 out 2012
- CIGNACCO. Bruno Roque. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo. Saraiva. 2009.
- CIMADON, José Eduardo. RUPPENTHAL, Janis Elisa. MANFRÓI, S. Armando. **Aplicação da Teoria Visionária de Filion no Desenvolvimento de MPE Criadas por Necessidade**. XXVII
- Encontro Nacional de Engenharia da Produção, Foz do Iguaçu. Out, 2007. Disponível em: http://www.abep.org.br/biblioteca/engp2007_tr630470_9575 acesso: 29 out 2012
- COUTINHO, Luciano, HIRATUKA, Célio, SABATINI, Rodrigo. **O Investimento direto no Exterior como alavanca dinamizadora da economia brasileira**. In: BARROS, Otávio de; GIAMBIAGI, Fábio. Brasil Globalizado. Rio de Janeiro. Elsevier. 2008.
- CORREIOS, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. **Exporta Fácil**. Disponível em: correios.com.br/exportafacil
- DALMORO, Marlon. **Empreendedorismo Internacional: convergência entre o processo de internacionalização da empresa e a atividade empreendedora**. FACEF Pesquisa. n.1 v.11. 2008.
- Disponível <http://www.facef.br/revistas/index.php/facefpesquisa/article/view/113> acesso: 03 nov 2012
- DIAS, Reinaldo, RODRIGRES, Waldemar... [et al.]; **Comércio Exterior: teoria e gestão**. São Paulo. Atlas. 2004.
- DIAS, Adilson Luiz. **Reflexões e ações para a internacionalização da pequena empresa brasileira**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2002
- DOLABELA, Fernando Celso Chagas. **O segredo de Luísa**. 10ª ed. São Paulo. Cultura. 2003
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship): prática e princípios**. 5ª ed. São Paulo. Pioneira. 1998.
- EXAME. Edição Especial 1000: **O Mundo em Transformação**. ONAGA, Marcelo e VITAL, Nicholas. A Busca por um Brasil mais competitivo. Exame. p.34:45. mar/2011. 1000 ed ano 45, n 17, Abril, 2011.
- FILION, Louis Jacques. **O Empreendedorismo como tema de estudos dos superiores**. In: INSTITUTO EUVALDO LODI. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. Brasília. CNI IEL Nacional 2000

FARO, Ricardo e FARO, Fátima. **Competitividade no comércio internacional: Acesso das Empresas Brasileiras aos Mercados Globais**. São Paulo. Atlas. 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2008**. Curitiba. IBQP. 2009. Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5d1cac412448b0428325757b00697dc7/\\$FILE/NT0003EF2A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5d1cac412448b0428325757b00697dc7/$FILE/NT0003EF2A.pdf) acesso em: 15 jun 2011

IBGE. **As Micros e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil: 2001**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>

KARLÖF, Bengt. **Conceitos Básicos de Administração: um guia conciso**. Rio de Janeiro. Rocco. 1999

KOTESKI, Marcos Antonio. **As Micro e Pequenas Empresas no Contexto Econômico Brasileiro: pequenos empreendimentos geram emprego e renda, apesar do insuficiente apoio governamental**. Revista FAE Business. Curitiba n.8 maio 2004

LOPES, Camila Papa, SANTOS, Moacir Bispo dos. CLARO, José Alberto Carvalho dos. **O Empreendedorismo no Brasil e o Processo de Inovação: O Caso Mauá**. Disponível em: <http://www.revistarai.org./rai/article/view/313>

MELLER-DA-SILVA, Fabrício; TATTO, Luiz. **Empreendedorismo Internacional: uma reflexão sobre as possíveis estratégias de internacionalização de empresas**. Revista ADMpg, Gestão Estratégica

MDIC, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior ... [et al] **Cartilha de Sobrevivência para Micro e Empresas de Pequeno Porte. 2011**. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1323289760.pdf acesso 30 out 2012

MDIC, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Comércio Exterior**. In: Estatística comercial Brasileira SECEX/DEPLA. 2012. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5> acesso 30 out 2012

MELLER-DA-SILVA, Fabrício. TATTO, Luiz. **Empreendedorismo Internacional: uma reflexão sobre as possíveis estratégias de internacionalização de empresas**. ADMpg, Gestão Estratégica, Ponta Grossa, v1, n1, p9-14, 2008. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/revista2008/artigos/ARTIGO%201%20COMPLETO.pdf> acesso 03 nov 2012

MOREIRA, Benedicto Fonseca. **O Desordenamento do Comércio Exterior Brasileiro e a Crise Internacional**. 30º Encontro Nacional dos Exportadores do Brasil (ENAE), Rio de Janeiro. Ago 2011. Disponível em: http://www.aduaneiro.com.br/noticias/artigos/artigos_texto.asp? Acesso: 03 nov 2012

RIOS, Sandra. **Visão Empresarial sobre os fatores internos que interferem no desempenho das exportações brasileiras** In: CNI, Confederação Nacional da Indústria. Competitividade Brasileira nas Exportações, GVcelog FGV-EAESP, São Paulo, 2008.

RFB, Receita Federal do Brasil. **Aduana e Comércio Exterior: serviços e informações sobre importação, exportação, viagens ao exterior**. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Grupo1/aduana.htm> acesso em 04 nov 2012

ROTH, João Luiz. **Por que não crescemos como outros países?: Custo Brasil**. São Paulo. Saraiva, 2006.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório Brasil: As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira: 1998-2011**. Brasília. Sebrae, 2012. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../pdf>. Acesso: 02 nov 2012

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sondagem junto às MPE exportadoras atendidas pelo SEBRAE**. Brasília. Sebrae, 2007. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../pdf>.

SEGRE, German [et al] Definições Básicas. In: SEGRE, German (Org). **Manual Prático de Comércio Exterior**. 3ª ed. São Paulo. Atlas. 2010

SIENA, Osmar. **Metodologia da Pesquisa Científica: Elementos para Elaboração e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. GEPES/PPGMAD, Departamento de Administração UNIR. Porto Velho, 2007

SILBER, Simão Davi. **A globalização dos Mercados**. In: LANZANA, Antonio Evaristo Teixeira... [et al.] VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de, LIMA, Miguel e SIMÃO, Silber (org.). **Gestão de Negócios Internacionais**. São Paulo. Saraiva. 2006.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4ª ed rev Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis. 2005

ULTEMAR, da Silva José. ... [et al.] **Gestão das Relações Econômicas Internacionais e Comércio Exterior**. Cengage Learning. São Paulo. 2008

VALENCIO SANTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reinaldo José. **Conceitos de Empreendedorismo. Revista Científica Eletrônica de Administração.** Ano V, Número 9, dez 2005 – Periódico Semestral. Disponível em: <http://www.revista.inf.br/adm09/pages/artigos/ADM-edic09-anov-art02.pdf>. acesso: 05 nov 2012