

DOI: 10.7819/rbgn.v16i50.1417

ÁREA TEMÁTICA: ESTRATÉGIA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Internacionalização e Networks em Pequenas e Médias Empresas: o papel dos laços de descendência imigratória

Internationalization and Networks in Small and Medium-sized Enterprises: the role of ethnic ties

Internacionalización y Redes en las Pequeñas y Medianas Empresas: el papel de los vínculos de descendencia

Marco Antonio Seifriz¹
Sonia Maria Guedes Gondim²
Marcos Emanuel Pereira³

Recebido em 15 de setembro de 2012 / Aprovado em 12 de março de 2014

Editor responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

A inserção internacional de pequenas e médias empresas (PMEs) vem chamando a atenção acadêmica com o surgimento de novas correntes teóricas da internacionalização, como a abordagem das *networks*. Há evidências de que redes de relacionamento baseadas em laços de descendência contribuem para a inserção internacional das empresas, sobretudo as de pequeno porte. O estudo quantitativo de corte transversal realizado com 71 PMEs filiadas à Associação Empresarial de Blumenau, município marcado pela imigração

alemã, procurou testar o papel preditor dos laços de descendência (conteúdo dos laços e força dos laços) no grau de internacionalização de PMEs. Os resultados sugerem que somente a força dos laços (frequência de contatos com o país de descendência) contribui para a explicação do grau de internacionalização. Limitações do tamanho da amostra impõem cautela na generalização dos resultados.

Palavras-chave: Internacionalização. Redes sociais. Pequenas e médias empresas. Imigração.

1. Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) [marco.seifriz@gmail.com].
 2. Doutora em Psicologia Social e da Personalidade pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA) [sggondim@gmail.com].
 3. Doutor em Psicologia Social e da Personalidade pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA) [memanoel@gmail.com].
- Endereço dos autores: Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC – CEP 88035-001 – Brasil

ABSTRACT

The international insertion of small and medium-sized enterprises (SME) has attracted academic attention with the emergence of new internationalization theories based on the network approach. There is evidence that social networks based on descent ties contribute to the international integration of firms, particularly small ones. The quantitative cross-sectional study conducted with 71 SME affiliated with the Business Association of Blumenau, city marked by German immigration, sought to test the predictive role of descent ties (content of ties and strength of ties) in the degree of SME internationalization. The results suggest that only the strength of ties (frequency of contacts with the country of descent) contributes to explaining the degree of internationalization. Limitations of sample size require caution in generalizing the results.

Keywords: Internationalization. Networks. Small and medium-sized enterprises. Immigration.

RESUMEN

La expansión internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) ha atraído la atención de los estudiosos con la aparición de nuevas perspectivas teóricas de la internacionalización, como el enfoque de redes. Hay evidencias de que las redes sociales basadas en lazos de descendencia contribuyen a la expansión internacional de las empresas, especialmente las pequeñas. El estudio cuantitativo transversal realizado con 71 PYMEs afiliadas a la Asociación Empresarial de Blumenau, una ciudad marcada por los inmigrantes alemanes, trató de probar el papel predictivo de los lazos de descendencia (contenido de los lazos y fuerza de los lazos) en el grado de internacionalización de las PYMEs. Los resultados sugieren que solo la fuerza de los lazos (frecuencia de los contactos con el país de origen) contribuye a explicar el grado de internacionalización. Las limitaciones del tamaño de la muestra requieren precaución a la hora de generalizar los resultados.

Palabras clave: Internacionalización. Redes sociales. Pequeñas y medianas empresas. Inmigración.

1 INTRODUÇÃO

O cenário da economia global vem atraindo muitas empresas para a internacionalização de suas operações. A comercialização de produtos no exterior, o abastecimento por fontes externas e as alianças com empresas estrangeiras constituem alguns dos critérios atuais de sobrevivência empresarial.

Embora se possa imaginar que este horizonte esteja mais próximo das grandes corporações, verifica-se hoje um novo posicionamento das pequenas e médias empresas (PMEs) no ambiente dos negócios internacionais. Para Oviatt e McDougall (1999), a crescente busca das grandes empresas multinacionais em focar seus esforços em suas competências essenciais e a consequente adoção de estratégias de *downsizing* criaram novas oportunidades de internacionalização para o segmento das PMEs, principalmente em função dos movimentos de subcontratação industrial que acabaram por posicionar um número expressivo de pequenos negócios em cadeias internacionais de fornecimento.

Para Hollenstein (2005), a compreensão desses fenômenos, todavia, não põe um ponto final nos obstáculos que as PMEs enfrentam na disputada arena internacional. As PMEs convivem com uma série de deficiências que prejudicam sobremaneira sua inserção internacional. As dificuldades para alcançar economias de escala, o alto investimento em inovação tecnológica e os excessivos gastos com promoção comercial no exterior, condicionantes inequívocos de ingresso no mercado internacional, contrastam com a natural escassez de recursos das empresas de menor porte.

Como consequência, os estudos passaram a analisar os fatores que colaboram no processo de internacionalização das PMEs, gerando uma extensa discussão sobre qual abordagem teórica seria mais adequada para interpretar a inserção internacional dos pequenos negócios (BARBOSA, FULLER, FERREIRA, 2005; CHETTY, HOLM, 2000; REZENDE, 2002). Dentre esses fatores, destaca-se a articulação de empresas junto a redes internacionais de negócios como elemento impulsionador desse fenômeno. Há evidências

de que o processo de internacionalização de empresas, sobretudo as de pequeno porte, é influenciado por *networks* que deslocam as decisões de internacionalização da racionalidade econômica para o contexto das redes de negócios baseadas em laços de cooperação e confiança (JOHANSON VALHNE, 2003; MOEN, SERVAIS, 2002).

Este artigo objetiva apresentar os resultados de um estudo que procurou testar o valor preditivo dos laços de descendência imigratória no grau de internacionalização de PMEs. Procurou-se explorar adicionalmente a relação entre o país de descendência dos empresários e a dinâmica das *networks* de negócios com o exterior. Conforme sugerido por Hayer e Ibeh (2006), laços familiares, círculos de amizade, domínio de idioma estrangeiro e identificação cultural contribuem para a aproximação de parceiros internacionais. Essas “conexões familiares” reduzem a percepção do risco da atuação internacional, consolidando relações duradouras entre empresas de diferentes países legitimadas por um ciclo de *feedback* positivo.

A seguinte questão de pesquisa orientou o estudo: Como os laços familiares e de identificação cultural entre empresários descendentes de imigrantes europeus e empresários europeus influenciam o grau de internacionalização das pequenas e médias empresas?

Para responder à questão de pesquisa foram formuladas duas hipóteses: a primeira, de que os laços familiares e de identificação cultural com o país de descendência explicariam o grau de internacionalização das pequenas e médias empresas; a segunda, de que a frequência dos contatos também contribuiria na explicação do grau de internacionalização. Essa última hipótese se justificaria ao supor que não é suficiente que haja laços pessoais com o país de descendência e o domínio do idioma do país exportador; é preciso também manter contatos frequentes que ampliem as chances de negociações.

O município de Blumenau situado no Estado de Santa Catarina foi escolhido como campo do estudo por sua história de formação econômica fortemente marcada pela imigração alemã (SANTIAGO, 2001). A escolha também

foi influenciada pela experiência profissional do primeiro autor deste artigo com programas de internacionalização de PMEs oferecidos pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (Sebrae-SC), que revelou, na prática, alguns casos de empreendedores do município de Blumenau que adquiriram capacidade exportadora por meio de um ciclo contínuo de intercâmbio de recursos e *expertises* com empresas e entidades europeias.

Na próxima seção descrevem-se aspectos teóricos e empíricos da internacionalização de empresas, das *networks*, e busca-se articulá-las com o tema da imigração. Em sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos. Os resultados, a discussão e as conclusões, incluindo as limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros, compõem a parte final do artigo.

2 INTERNACIONALIZAÇÃO, NETWORKS E IMIGRAÇÃO: ASPECTOS TEÓRICOS E EMPÍRICOS

A internacionalização é geralmente descrita como um processo crescente e continuado de uma empresa em operações com outros países fora de sua base de origem. As empresas tendem a iniciar sua atuação internacional pela atividade exportadora, evoluindo para outros formatos de negócio como licenciamento da produção, *joint ventures* ou, ainda, a realização de investimentos próprios em territórios estrangeiros (GOULART, BRASIL, ARRUDA, 1996)

De acordo com Andersson (2000), existem diversas teorias que tratam do processo de internacionalização de empresas, as quais podem ser agrupadas em duas principais abordagens – a econômica e a comportamental. As abordagens econômicas da internacionalização de empresas são pioneiras nas investigações sobre o fenômeno, privilegiando os aspectos econômicos para explicar o processo de internacionalização de empresas a partir de decisões predominantemente racionais e objetivas, notadamente aquelas que implicam investimento direto das grandes corporações em mercados estrangeiros. Todavia, apresentam

muitas lacunas para explicar a inserção internacional de pequenas e médias empresas (PMEs), um movimento econômico recente que passou a ser amplamente estudado por novas correntes teóricas da internacionalização de empresas como a abordagem de *networks* e o empreendedorismo internacional (MTIGWE, 2006).

Com efeito, a década de 1990 inaugurou um período de profundas transformações econômicas que relevou o papel das PMEs no comércio internacional. Esse período marcaria a necessidade de estudos mais aprofundados sobre os motivos que levam as pequenas empresas a buscarem relações de negócios com empresas estrangeiras.

2.1 Abordagens comportamentais da internacionalização

De acordo com Hemais e Hilal (2002), até a metade do século XX, poucos economistas se preocupavam com o que ocorria no interior da firma, uma vez que o foco de seus estudos estava voltado para as questões macroeconômicas do comércio internacional. Esse redirecionamento foi feito a partir dos trabalhos de Penrose (1963), Cyert e March (1963) e, posteriormente, Aharoni (1966), que estabeleceram os fundamentos da teoria da firma como um campo independente de estudos.

2.1.1 O modelo uppsala

As contribuições de Penrose, Cyert, March e Aharoni criaram referenciais teóricos que motivaram alguns estudiosos a perceberem a importância das questões de ordem comportamental no processo de internacionalização das empresas. Expressões-chave como aprendizagem organizacional, acumulação de experiência coletiva, limites da racionalidade humana, fuga de incertezas e metas sequenciais acabaram exigindo uma nova sensibilidade para o estudo empírico das questões envolvidas no processo de internacionalização, aumentando a necessidade de se buscar uma maior familiaridade com o que de fato ocorre no interior das empresas.

A partir dessas contribuições, pesquisadores da Universidade de Uppsala, Suécia, desenvolveram uma linha de raciocínio que privilegiava as questões de ordem organizacional como elemento explicativo do processo de internacionalização. Buscava-se agora investigar a percepção dos administradores quanto às incertezas e aos benefícios da atuação internacional como um fator condicionante do ingresso e do engajamento das empresas nesse processo.

O denominado “Modelo Uppsala” foi desenvolvido por Johanson e Valhne (1977) e é considerado um marco no estudo sobre internacionalização de empresas. Propondo ir além das limitações dos aspectos econômicos para entender os processos de tomada de decisão associados à internacionalização de empresas, Johanson e Valhne buscaram demonstrar que o processo de internacionalização ocorria segundo uma ordem incremental em função das incertezas (racionalidade limitada) e das imperfeições das informações recebidas sobre o novo mercado que se vislumbrava. Essa ótica incremental sugeria que as empresas iniciariam a internacionalização de suas operações em pequenos passos em vez de realizarem grandes investimentos em solo estrangeiro logo em suas primeiras experiências.

A “distância psíquica” é considerada por Johanson e Valhne (1977) um fator decisivo na tomada de decisão de internacionalização. A distância psíquica é definida pelos autores como a soma de fatores que interferem no fluxo de informações entre empresas localizadas em países distintos, como idioma, diferenças de nível de desenvolvimento, diferenças culturais, linguagem de negócios e os vínculos sociais e políticos. Dessa forma, haveria uma propensão das empresas em realizar seus investimentos iniciais em países nos quais encontrassem menor distância psíquica e, somente de forma gradual, estabeleceriam vínculos com mercados mais distantes. A questão da proximidade geográfica também é explorada pela bibliografia especializada. Pesquisadores como Chetty (1999) e Ojala e Tyrväinen (2007) buscaram demonstrar a propensão das empresas em iniciar sua trajetória exportadora optando por países geograficamente mais próximos.

Fatores como racionalização de custos de logística e acordos comerciais regionais destacam-se como motivos centrais para a escolha dos primeiros parceiros comerciais.

A associação entre comprometimento internacional da empresa e volume de recursos empregados motivou Sullivan (1994) a propor uma metodologia para medir o grau de internacionalização de empresas. Ao pesquisar uma amostra de 74 empresas norte-americanas industriais que apresentavam elevado volume de receitas externas, o autor construiu uma combinação linear de itens precedida por uma análise fatorial, o que auxiliou na identificação das variáveis mais significativas para a mensuração do grau de internacionalização da empresa, como o que segue:

$GIN = VETV + AXAT + SESD + DFVE + EIAG$, onde:

GIN = escala do grau de internacionalização

VETV = vendas externas sobre o total de vendas

AXAT = ativos no exterior sobre ativo total

SESD = nº de subsidiárias no exterior sobre nº de subsidiárias domésticas

DFVE = dispersão física das vendas externas

EIAG = experiência internacional da alta gerência

No modelo de Sullivan (1994), as variáveis foram convertidas de modo que o grau de internacionalização pudesse variar numa escala de zero - nenhum envolvimento com operações internacionais - até cinco, grau que revela o total envolvimento da empresa com mercados estrangeiros.

Ramaswamy, Kroeck e Renforth (1996) criticam a metodologia de cálculo de Sullivan (1994), afirmando que a complexidade do processo de internacionalização não pode ser expressa em um cálculo linear. Para os autores, as empresas podem regredir em seu processo de internacionalização retornando a fases anteriores em razão de condicionantes do ambiente macroeconômicos ou mesmo à adoção de um novo direcionamento estratégico, o que não significa necessariamente uma redução qualitativa em seu grau de internacionalização.

Em artigo posterior, Sullivan (1996) rebate as críticas a seu modelo enfatizando que o conhecimento sobre internacionalização de empresas é

vasto e resultante de um acúmulo de mais de duas décadas de pesquisa científica. O autor reforça a validade de seu modelo por sua aplicabilidade prática, mas ressalta as dificuldades de generalizá-lo para o amplo e heterogêneo segmento dos negócios empresariais.

2.1.2 *Internacionalização e Networks*

Os estudos sobre *networks* possuem um caráter eminentemente interdisciplinar e tem suas origens em diversos campos da ciência. Apesar da polissemia e da notória complexidade da noção de rede social, no entanto, todas as suas definições convergem para o sentido de ligação, laço e interação (MINHOTO, MARTINS, 2001). Trata-se de uma área de pesquisa que se encontra em processo contínuo de ampliação e propagação em diversos campos do saber. Sua base conceitual vem se tornando um caminho analítico para a investigação e a compreensão de diversos fenômenos da vida em sociedade.

Para Martes et al. (2006, esse crescente interesse pelas *networks* é resultante de uma mudança que vem ocorrendo no meio acadêmico desde a segunda metade do século XX. Essa transformação está associada ao movimento de fuga das tradicionais explicações individualistas, essencialistas e atomistas em direção a explicações relacionais, contextuais e sistêmicas. De acordo com os autores, a abordagem das *networks* passou a ser uma alternativa, por um lado, ao determinismo cultural – uma vez que elas são produto da *human agency* – e, por outro, à abordagem econômica neoclássica – na medida em que as relações entre indivíduos, e não os indivíduos isolados, é que são tomadas como unidade de análise.

Granovetter et al. (2000) definem *networks* como um conjunto de nós ou atores (indivíduos ou organizações) ligados por relações sociais ou laços de tipos específicos. Um laço ou relação entre dois atores tem força e conteúdo. A força reflete a intensidade e a frequência das interações e o conteúdo inclui fatores como informação, questões familiares, conselho ou amizade, interesses compartilhados e, particularmente, algum nível de confiança. As *networks* são exatamente a

representação dessas coletividades como um conjunto de relações, conexões ou caminhos (graficamente representáveis por arestas) e de nodos (vértices). Quando os caminhos entre dois nodos são múltiplos (a rigor mais de um) tem-se a construção de uma rede social.

Este estudo volta-se para a análise de *networks* interorganizacionais, uma área que passou a receber maior destaque a partir da década de 1970, quando economistas e sociólogos passaram a estudar os fluxos de informação entre empresas como processos de formação de redes de negócios (POWELL, SMITH-DOERR, 1994). Essa abordagem é explorada pelo trabalho de Granovetter (1985) com o emprego do conceito de “*embeddedness*” (imersão social) na busca por explicações de como o comportamento social influencia a ação econômica, um dos principais vetores que orientam os estudos em sociologia econômica.

De fato, Granovetter (1985) acaba fornecendo um modelo teórico desvinculado da versão de Williamson (1975) de que as organizações com forte presença de mercado são aquelas que, em qualquer situação, sempre lidam mais eficientemente com o custo das transações econômicas. Para esse mesmo autor, a economia não deve ser percebida como uma esfera diferenciada e cada vez mais separada da sociedade moderna, pois as transações econômicas não podem ser definidas exclusivamente por cálculos racionais de ganho individual, mas também, e principalmente, por obrigações sociais ou de parentesco.

Para o campo da internacionalização de empresas, o tema das *networks* é considerado como uma “evolução natural do pensamento da Escola de Uppsala”. Focando seus estudos nas relações entre firmas e mercados industriais, uma nova corrente da escola nórdica passou a investigar a internacionalização a partir de redes de empresas que se vinculam por meio de contínuas trocas de informação, produtos, serviços e tecnologia (HEMAIS, HILAL, 2002).

Compartilhando a mesma base conceitual do modelo Uppsala, Johanson e Mattsson (1988) buscaram estabelecer a relação entre o processo de internacionalização das empresas e as *networks* no interior das diversas indústrias, organizadas em

função da lógica das cadeias de suprimento ou da geração de valor para os consumidores. A suposição das *networks* é a de que as empresas são naturalmente dependentes de recursos controlados por outras empresas. Dessa forma, para realizar suas atividades, as empresas precisam interagir, trocar mercadorias, ativar canais de distribuição, intercambiar conhecimento e adotar outras ações que demandam a construção de uma base de conhecimento e confiança mútuos que ocorre de forma gradual e cumulativa.

Björkman e Forsgren (2000) afirmam que essa aproximação ocorre pela existência de laços cognitivos e sociais que se formam entre os vários atores inseridos nessas relações de negócios, envolvendo a dependência de recursos externos, tempo e esforços para a construção de parcerias e desenvolvimento de relações de conhecimento e confiança mútua. Dessa forma, as decisões econômicas de uma empresa não podem ser analisadas sem a consideração do contexto social em que elas ocorrem, conforme preconizado pela teoria da imersão social (GRANOVETTER, 1985).

Posteriormente, Johanson e Valhne (2003) enfatizaram a influência das *networks* no processo de internacionalização de empresas. Ao buscarem preencher as lacunas deixadas pelos “velhos modelos de internacionalização incremental”, os autores reconheceram a necessidade de novos modelos capazes de explicar a acelerada internacionalização de novos empreendimentos, fugindo do padrão gradual dos modelos da década de 1970. Os autores definiram *networks* como os conjuntos de relacionamentos de negócios interconectados por empresas em que cada empresa-parceira de uma rede aprende gradativamente sobre as demandas das demais em termos de recursos, estratégias e práticas de negócios. Ao adquirirem conhecimento por meio de seus relacionamentos, as empresas criam oportunidades para entrar em novos mercados estrangeiros. Johanson e Valhne (2009) apresentaram então uma revisão do modelo Uppsala, defendendo uma nova visão sobre o processo de internacionalização de empresas. Ao contrário de uma sequência de etapas planejadas, a internacionalização seria precipuamente orientada por relacionamentos interorganizacionais

baseados na confiança e no compromisso com parceiros estrangeiros.

Para Coviello (2006), em função da dinâmica de relacionamento entre os atores, a abordagem de *networks* consegue explicar aspectos do processo de internacionalização que não se enquadram no modelo Uppsala, em particular os casos de pequenas e médias empresas (PMEs), cujo crescimento dependente de recursos externos e de relacionamentos com outros atores. Cabe destacar que a abordagem de *networks* oferece uma nova perspectiva para os estudos sobre internacionalização das PMEs, cuja inserção internacional implica enfrentamento de diversos obstáculos decorrentes das suas carências naturais. As principais barreiras em relação às grandes organizações são as dificuldades de modernização e ganho em eficiência para competir internacionalmente, de exposição a riscos típicos da atividade internacional, de lidar com a diversidade de normas técnicas e de cultura estrangeiras, além do alto custo das ações de promoção comercial no exterior. Acredita-se que tais barreiras possam ser reduzidas ou superadas pelas *networks* (COVIELLO, MUNRO, 1995; RAUCH, 2001). Isso é corroborado por Barbosa, Fuller e Ferreira (2005) para quem a abordagem de *networks* é a mais adequada para explicar a internacionalização de PMEs brasileiras. Para esses autores, os complexos recursos demandados pelas ações de internacionalização poderão ser supridos de forma mais racional pela sinergia da rede, ou compartilhados de forma a torná-los viáveis para um maior grupo de empresas associadas a essa mesma rede.

Amal, Freitag e Miranda (2008) também buscaram descrever o processo de internacionalização de PMEs brasileiras sob a perspectiva das *networks*. Os resultados do estudo destacam que a participação de PMEs em redes de negócios internacionais é decisiva nos momentos iniciais do processo de internacionalização (primeiras exportações), quando a empresa precisa superar suas naturais limitações impostas por seu próprio desconhecimento sobre as práticas comerciais internacionais.

Nessa mesma direção, João et al. (2010) destacam a capacidade dos gestores na articulação

de *networks* no exterior como explicação para o sucesso da inserção internacional. Essa capacidade de articulação também é explorada pelo estudo de Levy, Mota e Wermelinger (2010) ao analisar uma série de estudos de casos sobre internacionalização de PMEs latino-americanas, objetivando identificar os fatores que motivaram a inserção internacional. Suas conclusões apontam que as *networks* promovem o acesso a recursos externos como informações mercadológicas, capital, matéria-prima e potenciais parceiros.

2.2 Internacionalização, *networks* e imigração: evidências empíricas

A abordagem das *networks*, ainda que de forma tímida, tem sido particularmente utilizada para explicar o comportamento e o sucesso da atividade empresarial de comunidades de imigrantes em determinados países (MUSTAFA, CHEN, 2010).

Stewart (2003) buscou demonstrar a tendência dessas comunidades em operar dentro de uma complexa rede de relacionamentos baseada em laços familiares e de amizade, gerando uma dinâmica de compartilhamento de recursos, informações e expertises que são determinantes na identificação de oportunidades de negócios e na exploração de mercados potenciais.

Truzzi e Sacomano (2007) prestam importante colaboração ao investigar a influência de questões imigratórias na formação da economia do Estado de São Paulo. Segundo os autores, a sociologia econômica, ao buscar a aproximação entre a atividade empresarial e a etnia, criou as bases para a emergência do tema “empreendedorismo étnico”, um campo que ganhou relevância entre os estudiosos das *networks* ao reconhecerem que os recursos e as oportunidades de negócios dos imigrantes estão em suas próprias comunidades étnicas, permeadas por redes de relacionamento e capital social. As redes de imigração podem ser caracterizadas como conjuntos de laços interpessoais que ligam imigrantes, pioneiros imigrantes e não imigrantes, em áreas de origem e destino, por meio de vínculos de parentesco, amizade e de conterranismo.

No campo da internacionalização de empresas, os “negócios étnicos” são descritos por Hayer e Ibeh (2006) como redes de negócios internacionais formadas por indivíduos que possuem as mesmas raízes ancestrais. Afirmando que as questões étnicas deveriam receber maior atenção pelos estudos sobre internacionalização dada a formação de subculturas geradas pela grande mobilidade de pessoas no contexto da economia global, os autores realizaram uma série de entrevistas com representantes de pequenas e médias empresas localizadas no Reino Unido, cujos proprietários eram imigrantes indianos. O objetivo central do estudo foi o de identificar em que medida as *networks* baseadas em laços étnicos influenciavam o processo de internacionalização das empresas pesquisadas. As conclusões destacam o importante papel dessas redes de negócios na facilitação das atividades de internacionalização, principalmente daquelas empresas em que a primeira geração de imigrantes ainda está no comando. Fatores como laços familiares, círculos de amizade, domínio de idioma estrangeiro e identificação cultural representam fortes pretextos para a consolidação dessas relações de negócios.

O estudo de Xie e Amine (2009) também traz importantes contribuições sobre o funcionamento das *networks* entre empresários imigrantes. Motivados pelo expressivo crescimento da participação de PMEs no volume das exportações da China, os autores buscaram um melhor entendimento sobre como esses pequenos negócios moderavam suas dificuldades na obtenção de informações estratégicas para ingressar em mercados estrangeiros, sobretudo naqueles países mais atingidos pela “diáspora” de empresários chineses como Tailândia, Vietnã, Indonésia, Filipinas e Malásia. A principal conclusão do estudo **é a da** existência de “redes de negócios recíprocos” (*guanxi*) funcionando como *network* por diferentes regiões do mundo, com particular destaque para a forma como se ramificam e se articulam por todo o Sudeste asiático e para os fortes vínculos que os imigrantes mantêm com seus ancestrais locais de origem chinesa. Essas “conexões familiares” auxiliam a empresa chinesa desejosa de estabelecer parcerias internacionais na redução das incertezas

sobre imposições governamentais, formas contratuais e modos de entrada.

Conclusões semelhantes podem ser encontradas no estudo de Jean, Tan e Sinowicz (2011) que abordou a influência dos “laços étnicos” nas decisões de investimento estrangeiro direto (IED). Investigando o comportamento de 88 empresários taiwaneses que realizaram investimento direto na China, o estudo buscou identificar se a escolha da localização do investimento era influenciada pela “proximidade étnica” entre os dois países. Seus resultados apontaram para o papel decisivo dessa proximidade na obtenção *in loco* de informações e fontes de recursos para a realização do investimento.

No contexto brasileiro, Costa (2006) buscou estabelecer uma relação entre “proximidade cultural” e dinamismo econômico para explicar porque o Brasil é o principal destino do investimento estrangeiro direto (IED) das empresas portuguesas. Segundo a autora, embora as principais motivações para o início do processo de internacionalização ocorrido a partir de 1990 tenham sido a dimensão e o potencial de crescimento do mercado brasileiro, houve uma grande influência da proximidade cultural. Idioma e os laços históricos percebidos entre os dois países pesaram na decisão de abordar um mercado tão longínquo e reforçam a utilização de uma forma de internacionalização tão exigente e dispendiosa como a instalação de subsidiárias de produção.

A influência da proximidade cultural é um tema recorrente nos estudos sobre as dificuldades e as barreiras encontradas pelas PMEs ao decidirem ingressar em mercados estrangeiros. A pesquisa de Musteen, Francis e Datta (2010), realizada com uma amostra de 155 pequenas empresas checas, buscou investigar se empresas que compartilham aspectos culturais com seu parceiro internacional apresentam um processo de internacionalização mais rápido. Não obstante as facilidades de comunicação criadas pelos aplicativos de internet (*websites*, *Skype* etc.), os autores destacam que ao utilizarem o mesmo idioma, as empresas parceiras tendem a conferir um maior grau de confiança à relação, facilitando demandas complexas como o trato

de requisitos técnicos, o registro de propriedade intelectual no exterior e a compatibilidade com normas técnicas impostas pelo governo do país exportador.

Tendo como pano de fundo a discussão das relações entre laços de descendência, *networks* e grau de internacionalização, o estudo que está sendo relatado neste artigo procurou avaliar se os laços familiares e de identificação cultural entre empresários descendentes de imigrantes europeus e empresários europeus contribuem na explicação do grau de internacionalização de PMEs situadas no município de Blumenau. Fundada pelo farmacêutico alemão Hermann Bruno Otto Blumenau em 1850, a cidade possui uma marcante herança cultural dos imigrantes que colonizaram a região. A disponibilidade de força de trabalho qualificada, proveniente basicamente da Alemanha, foi uma das bases de sustentação da industrialização da região desde finais do século XIX, época em que a economia regional ainda era tipicamente primário-exportadora. Mesmo apresentando uma economia

relativamente diversificada, a indústria alimentícia e a indústria têxtil tiveram destaque. Na década de 1960, Blumenau passou a ser um importante polo exportador no contexto nacional e nos anos de 1990 consolidava-se como um polo produtivo reconhecido internacionalmente, incluindo a presença de subsidiárias de produção de suas empresas em outros países. Atualmente, Blumenau conta com uma população em torno de 309 mil habitantes e tem como base de sua economia as atividades desenvolvidas por cerca de 17.200 empresas (FURB, 2011; SANTIAGO, 2001).

3 MÉTODO

Trata-se de um estudo quantitativo de corte transversal, que fez uso de estatística descritiva e inferencial. A Figura 1 apresenta o modelo de análise proposto que testou as relações de implicação entre laços de descendência imigratória e o grau de internacionalização das PMEs.

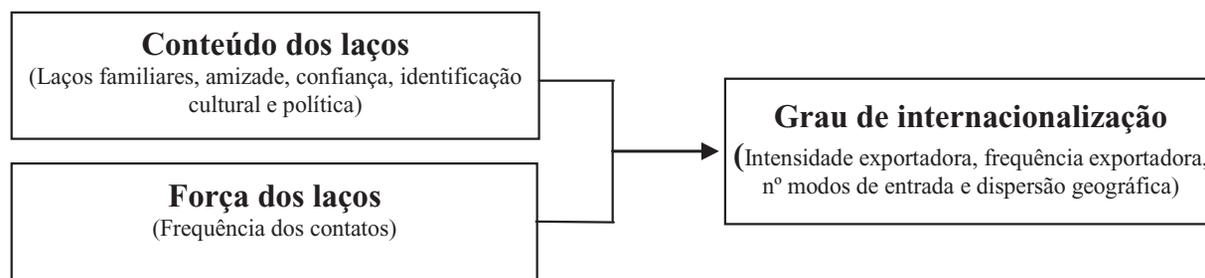


FIGURA 1 – Modelo de análise com relações de implicação entre laços de descendência imigratória e o grau de internacionalização de empresas

Fonte: dos autores.

3.1 Amostra

A amostra de 71 PMEs foi não aleatória, sendo que 68% das empresas pertenciam ao segmento de indústrias, 22% ao de serviços, 9% ao de comércio e somente 1% ao de agropecuária. Em relação à ocupação dos entrevistados, 65% dos respondentes eram sócio fundadores, 15% eram apenas *sócios* e 20% eram empregados. Quanto ao ano de fundação, 10 empresas foram fundadas

entre 1935 a 1968, 44 entre 1971 a 1999 e 15 de 2000 em diante. Quanto à atividade exportadora, 15 empresas não possuem atividades, 37 delas começaram a exportar entre 1964 a 1999 e 19 iniciaram suas atividades entre 2000 a 2010.

A população *de referência* foi o conjunto de empresas pertencentes à Associação Empresarial de Blumenau (Acib). Atualmente, a entidade conta com 914 empresas associadas, dentre as quais 209 são empresas comerciais, 168 são indústrias

e 537 são empresas prestadoras de serviços. Para efeitos deste estudo, a notação PME se refere às empresas que contam com até 499 empregados. Na amostra, 61% das empresas tinham até 49 empregados e 37% entre 50 e 499.

3.2 Instrumento e procedimentos de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo 24 questões organizadas em quatro blocos. O primeiro visava caracterizar a empresa em termos de setor de atuação, número de empregados e ano de fundação. O segundo bloco focava sobre o grau de internacionalização da empresa: frequência exportadora, modos de entrada nos mercados estrangeiros, número de países parceiros e o percentual de vendas externas no faturamento da empresa. O terceiro bloco, em função de um filtro específico, foi respondido apenas pelos participantes que afirmaram possuir laços de descendência com imigrantes europeus e que utilizavam esses laços para a consolidação de negócios com o país de origem, questionando-se o tipo de relação de negócios, a relevância dos fatores que contribuíram para as relações de negócios no exterior, a frequência de contatos, a importância dos laços de descendência e nível de identificação cultural e política com o país de descendência. No último bloco constavam perguntas para caracterizar os respondentes: idade, sexo, nível educacional e relação contratual com a empresa.

A versão preliminar do questionário foi testada com dirigentes de quatro empresas exportadoras associadas à Acib e contribuiu para os ajustes no instrumento, principalmente na linguagem e na formulação das questões.

O instrumento foi elaborado em versão eletrônica e o *link* de acesso foi enviado a todas as empresas associadas à Acib. A coleta de dados ocorreu entre 8 de março a 8 de dezembro de 2011, período em que a *webpage* da pesquisa permaneceu acessível aos respondentes.

3.3 Procedimentos de tratamento de dados

Em virtude do tamanho reduzido da amostra, fez-se uso do aplicativo G*Power em que se fixou o nível de significância desejado ($p < 0,05$) e poder de teste padrão nos programas de análise estatística de dados (i.e., 0,80), visando ao emprego de análise de regressão para avaliar as relações de predição dos laços no grau de internacionalização de PMEs. Os resultados indicaram que, para uma amostra de 71 casos, somente poderiam ser usados dois preditores na análise de regressão. Em virtude dessa limitação foram feitas correlações para eleger os dois preditores que poderiam ser usados. Os dados foram submetidos à verificação dos pressupostos de normalidade na distribuição dos erros (JUDD, McCLELLAND; RYAN, 2009). Para os demais procedimentos de tratamento e análise de dados foi usado o SPSS (Statistical Package for Social Science) versão 18.0.

O cálculo da variável grau de internacionalização das empresas participantes foi elaborado a partir do modelo de Sullivan (1994). Algumas variáveis desse modelo, todavia, não foram incluídas na base de cálculo do grau de internacionalização para fins dessa pesquisa por serem pouco aplicáveis à realidade das PMEs como “ativos no exterior sobre ativo total” e “número de subsidiárias no exterior sobre número de subsidiárias domésticas”. Do modelo de Sullivan, foram incluídas no cálculo somente as variáveis mais aplicáveis à realidade das PMEs: “vendas externas sobre o total de vendas” (intensidade exportadora), “experiência internacional” (número de modos de entrada em mercados estrangeiros) e “dispersão física das vendas externas” (número de países de destino das vendas externas). De forma complementar, empregou-se também a variável “frequência exportadora” utilizada pelo estudo do Sebrae (2010).

O grau de internacionalização foi definido pelo somatório dessas quatro variáveis (cada uma de valores entre 1 e 3) e variava de 1 (um) a 12 (doze) pontos, conforme detalhado no Quadro 1.

Variável 1 - Frequência exportadora			
Categoria segundo a taxonomia usual	Características	Categoria ajustada²	Valor
Não exportadora	Nunca exportou durante o período em questão.	Exportadora sem experiência	01
Exportadora estreante	Exportou pela primeira vez a partir de 2009.		
Exportadora desistente	Já exportou durante o período em questão, mas não mais realizou vendas externas nos últimos dois anos.	Exportadora irregular	02
Exportadora descontínua	Exporta irregularmente durante o período em questão, chegando a ter ficado até 1 ano sem realizar exportações.		
Exportadora contínua	Exporta continuamente durante o período em questão, não ficando sem realizar vendas externas por mais de um ano.	Exportadora regular	03
Variável 2 - Intensidade exportadora			
Categoria segundo a taxonomia usual	Categoria ajustada²		Valor
Até 10% da receita total	Baixa intensidade exportadora		01
Entre 11% a 20% da receita total	Média intensidade exportadora		02
Entre 21% a 30% da receita total			
Entre 31% a 40% da receita total			
Entre 41% e 50% da receita total	Alta intensidade exportadora		03
Entre 51% e 60% da receita total			
Mais de 60% da receita total			
Variável 3 - Dispersão geográfica das vendas externas			
Número de países de destino das vendas externas	Categorias adotadas pelo estudo		Valor
Até dois países	Baixa dispersão geográfica		01
Entre três e seis países	Média dispersão geográfica		02
A partir de sete países	Alta dispersão geográfica		03
Variável 4 - Número de modos de entrada em mercados estrangeiros			
Modos de entrada considerados	Categorias adotadas pelo estudo		Valor
<ul style="list-style-type: none"> • Exportação indireta por meio de <i>trading company</i>, empresa comercial exportadora brasileira ou agente internacional. • Exportação direta utilizando estrutura própria de comercialização externa. • Acordos de <i>joint ventures</i> ou de transferência de tecnologia com empresas estrangeiras. • <i>Franchising</i> internacional. • Instalação de escritório comercial no exterior. • Licenciamento de produção no exterior. • Instalação/aquisição de unidade de distribuição no exterior. • Instalação/aquisição de unidade de produção no exterior. 	Até um modo de entrada	Baixa diversificação	01
	Entre dois e três modos de entrada	Média diversificação	02
	A partir de quatro modos de entrada	Alta diversificação	03

QUADRO 1 – Operacionalização da variável “grau de internacionalização”

Fonte: dos autores.

Para o cálculo da “frequência exportadora” foi empregada a taxonomia utilizada pelo Sebrae (2010): empresa não exportadora (nunca exportou durante o período em questão), exportadora estreante (exportou pela primeira vez a partir de 2009), exportadora desistente (já exportou durante o período em questão, mas não mais realizou vendas externas nos últimos dois anos), exportadora descontínua (exporta irregularmente durante o período em questão, chegando a ter ficado até um ano sem realizar vendas externas neste período) e exportadora contínua (exporta continuamente durante o período em questão, não ficando sem realizar vendas externas por mais de um ano). A dispersão geográfica das vendas para o exterior foi definida após a coleta de dados em função das frequências observadas, sendo categorizadas em até dois países, entre três e seis países, e acima de seis países. A diversidade de modos de entrada em mercados estrangeiros foi definida com base no modelo de Johanson e Valhne (1977): exportação indireta, exportação direta, *joint ventures*, licenciamento, subsidiária comercial, e subsidiária de produção.

Buscou-se também calcular a relevância das *networks* na efetivação de negócios com

parceiros localizados no país de descendência do respondente. A relevância das *networks* foi medida por duas variáveis: o conteúdo dos laços e a força dos laços (GRANOVETTER et al., 2000).

O componente “conteúdo dos laços” revela os fatores que contribuíram para a consolidação da relação como laços familiares, círculos de amizade, facilidade com o idioma estrangeiro, identificação cultural, dentre outros. Em virtude da diversidade desses fatores, optou-se pela divisão desse componente em duas categorias distintas: laços pessoais e laços de identificação. Como as questões específicas incluíam múltipla escolha, foi atribuído o valor de 1 (um) ponto para cada fator registrado pelas respostas em cada categoria, podendo obter um total de 4 (quatro) pontos, conforme pode ser observado no Quadro 2.

O componente “força dos laços”, por sua vez, indica a frequência em que são realizados os contatos entre a empresa e as empresas/entidades localizadas no país de descendência do respondente. Sendo uma questão de resposta única, atribuíram-se valores entre 1 (um) e 4 (quatro) pontos para cada uma das faixas de frequência previstas.

Variável 1 - Conteúdo dos laços			
Laços pessoais	Valor	Laços de identificação	Valor
Laços familiares	01	Identificação com a cultura do país	01
Laços de amizade	01	Identificação com a imagem do país	01
Residência no país estrangeiro	01	Confiança nas instituições do país	01
Facilidade com o idioma do país	01	Confiança nas empresas do país	01
Variável 2 - Força dos laços			
Frequência	Descrição		Valor
Raramente	Sem representatividade		01
Ocasionalmente	Pelo menos uma vez por semestre		02
Frequentemente	Pelo menos uma vez por mês		03
Muito frequentemente	Pelo menos uma vez por semana		04

QUADRO 2 – Operacionalização da variável “relevância das *networks*”

Fonte: dos autores.

De forma complementar, em virtude do tamanho da amostra obtida, foram ainda realizadas correlações entre o grau de internacionalização e os motivos que levaram a empresa a optar pelo mercado internacional no sentido de buscar

questões subjacentes ao papel das *networks* sobre o processo de internacionalização. Os motivos da internacionalização elencados no questionário são apresentados na Tabela 3.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente serão apresentados os dados descritivos em relação às principais variáveis do estudo. Em sequência apresentam-se os resultados das correlações e, por último, serão apresentados os resultados da análise de regressão, visando testar as hipóteses do estudo.

4.1 Análise descritiva do grau de internacionalização e dos laços de descendência

Em relação ao grau de internacionalização, que variava de 1 a 12 (vide Quadro 1), 15 empresas se encontravam no nível 1, 11 entre os níveis 3 e 5, 28 entre os níveis 6 e 8, e 17 entre os níveis 9 e 11. Nenhuma empresa se encontrava no nível 12, que seria o grau de internacionalização mais avançado. Com o objetivo de oferecer mais detalhes sobre esses dados serão apresentados os resultados de cada um dos indicadores usados no cálculo geral da variável grau de internacionalização.

Em relação à frequência exportadora, 21% das PMEs da amostra não possuíam experiência exportadora, 8% iniciaram-se na exportação durante o período em questão, 14% desistiram de exportar durante o período, 16% exportavam irregularmente e 40% exportavam continuamente. Em relação à intensidade da atividade exportadora, 49% possuíam baixa intensidade, 49% média e somente 2% se enquadravam no nível de alta intensidade. No que tange à dispersão geográfica das vendas externas, 22% exportavam para até dois países, 50% entre três a seis países e 28% para sete ou mais países. Por último, no que tange aos modos de entrada no exterior, 47% só usaram um modo de entrada, 45% entre dois e três, e somente 7% fizeram uso de quatro ou mais modos de entrada no exterior.

No que diz respeito à ocorrência de laços de descendência, 79% ($n = 56$) da amostra respondeu afirmativamente. Os resultados que permitem relacionar o país de descendência e os países com os quais se mantém relação de negócios encontram-se apresentados na Tabela 1.

TABELA 1 – País de descendência e países destino de exportações

País de descendência do respondente	%	Países para os quais se exporta	% em 56 casos
Alemanha	61	Argentina	68
Portugal	13	Alemanha	61
Itália	8	Chile	43
Áustria	7	Holanda	29
Espanha	3	EUA	29
Polônia	3	México	22
Holanda	3	Portugal	20
Inglaterra	2	Uruguai	18
Total	100	Espanha	16
		China	14
		Itália	13
		Colômbia	12
		Coreia do Sul	10

Fonte: dos autores.

No que se refere aos laços pessoais (varia de 1 a 4), a média foi de 2,51 ($dp = 0,86$) e para os laços de identificação (varia de 1 a 4), a média foi de 2,91 ($dp = 0,64$). No caso dos laços pessoais o escore envolvia relações familiares, de amizade, ter

residido no país e ter domínio do idioma. Quanto maior o escore, maior o laço pessoal com o país de descendência.

No caso dos laços de identificação, o escore incluía a identificação com a cultura e a imagem

do país, além da confiança em suas instituições e em suas empresas. Quanto maior o escore, maior o laço de identificação. Por último, a força dos laços foi medida pela frequência com que se mantinham relacionamentos com o país de descendência que poderia variar de 1 a 4. A média foi de 3,11 ($dp = 0,64$), sinalizando que os contatos ocorriam em média uma vez ao mês.

Em relação aos motivos que deram início às atividades de exportação, os muito relevantes foram: (a) “fomos procurados por uma *trading company*” (35,8%); (b) “tínhamos contatos no exterior/familiares e círculos de amizade” (28,3%); (c) “tínhamos conhecimento prévio do mercado estrangeiro/cultura, costumes e idioma (17,0%); (d) “participávamos de programas de apoio às

exportações (13,2%); e (e) “buscávamos não depender unicamente do mercado doméstico (13,1%).

4.2 Correlações entre laços de descendência e grau de internacionalização

Com o objetivo de avaliar a força da associação entre as principais variáveis do estudo e decidir-se pelos dois preditores que poderiam explicar o nível de internacionalização, foram analisados os graus de correlações. A Tabela 2 apresenta esses resultados, colocando em destaque que somente a força dos laços (frequência de contatos) está associada com o grau de internacionalização e as demais variáveis que compõem o escore de laços de descendência (laços pessoais e de identificação).

TABELA 2 – Correlações entre as variáveis do estudo: internacionalização e laços de descendência

Variáveis	1	2	3	4
Grau de internacionalização	-			
Laços pessoais	0,27	-		
Laços de identificação	0,12	0,52**	-	
Força dos contatos	0,40**	0,38*	0,19*	-

Fonte: dos autores

** $p < 0,001$ e * $p < 0,05$

Numa tentativa de testar a relevância do conteúdo dos laços para o grau de internacionalização, procedeu-se a outro teste de correlação entre o grau de internacionalização e os motivos

para internacionalizar apontados pelos respondentes, já que dois deles faziam menção direta ao papel dos laços pessoais e de identificação com o país de descendência (ver Tabela 3).

TABELA 3 – Correlações entre grau de internacionalização e motivos de internacionalização

Variáveis	1
Grau de internacionalização	-
Procurados por uma <i>trading local</i>	-0,16
O mercado externo era uma opção natural de expansão das vendas.	0,40*
Aumentar a produtividade buscando novas parcerias	0,22
Participávamos de programas de apoio às exportações	0,34**
Tínhamos contatos no exterior (familiares e/ou círculos de amizade)	0,34**
Tínhamos conhecimento prévio do mercado alvo (idioma, cultura, costumes)	0,40**
A política cambial era favorável às exportações, à época.	-0,01

Fonte: dos autores

* $p < 0,05$ e ** $p < 0,001$

O teste de correlação revelou uma força de associação moderada com significância estatística entre o grau de internacionalização da amostra e quatro tipos de motivos para a internacionalização: mercado externo como opção de expansão ($r = 0,40$), participação em programas de apoio às exportações ($r = 0,34$), contatos no exterior/familiares e círculos de amizade ($r = 0,34$), e conhecimento prévio do idioma e costumes do mercado alvo ($r = 0,40$), o que sinaliza, indiretamente, haver associação entre o grau de internacionalização e alguns tipos de laços pessoais e de identificação.

4.3 Análise de regressão: testando o poder preditivo da frequência de contatos no grau de internacionalização

Em virtude de ter sido encontrada correlação entre grau de internacionalização e força de contatos, optou-se por proceder à análise de regressão linear para testar o valor preditivo da força de contato (frequência de contato com o país de descendência) no grau de internacionalização das PMEs.

A Figura 2 apresenta um diagrama de dispersão que permite visualizar as relações entre a frequência de contatos e o grau de internacionalização das PMEs. Observa-se que há dois blocos claramente identificados, o que sugere haver um nível de contato mínimo que responde pela internacionalização. A partir daí outras variáveis não identificadas nesta pesquisa parecem contribuir para o nível de internacionalização.

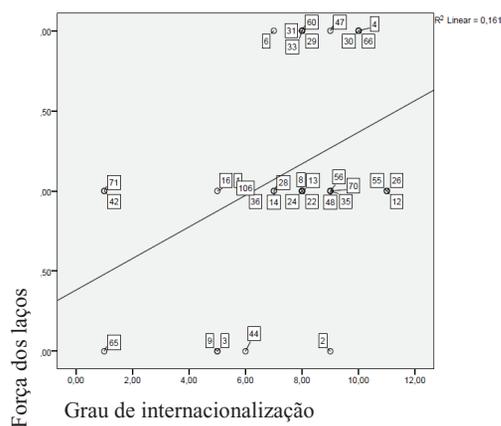


FIGURA 2 – Diagrama de dispersão: força dos laços versus grau de internacionalização

Fonte: dos autores.

Os resultados da associação entre frequência de contatos e grau de internacionalização ajudam a compreender os resultados da análise de regressão que se encontram apresentados na Tabela 4.

TABELA 4 – Análise de regressão: valor preditivo da força dos laços no grau de internacionalização variáveis

	B ^a	SE B ^b	β^c
Constante			
	2,37	2,09	
Força dos laços	1,63	0,66	0,40**

Fonte: dos autores

Nota: $R^2 = 0,13$ ($N = 34$, $**p < 0,001$), *a* Beta não padronizado, *b* Erro padrão do Beta e *c* Beta padronizado

Os resultados sinalizam que as PMEs que compuseram a amostra desta pesquisa se encontram em estágios iniciais (36%) ou intermediários (40%) da escala do grau de internacionalização. Somente 24 % apresentam níveis entre 9 e 11, sendo que nenhuma possui o grau mais alto de internacionalização. Esses resultados podem ser explicados analisando-se individualmente os componentes do grau de internacionalização. Corroborando com o que se discute na literatura da área, as PMEs tendem a apresentar baixa intensidade exportadora, baixa dispersão geográfica de vendas externas e se utilizam de poucos modos de entrada (FREEMAN, EDWARDS, SCHRODER, 2006; HOLLENSTEIN, 2005). Contrastando com essa tendência, todavia, a amostra deste estudo apresenta uma proporção expressiva de PMEs (40%) que exportam regularmente, ou seja, exportam continuamente não ficando sem realizar vendas externas por mais de um ano, além de utilizarem modos de entrada mais avançados.

A análise do país de descendência conjugado com os países para o quais se exportam permite inferir a importância dos laços na relação de negócios, destacando a Alemanha como o segundo país de destino das exportações. Abre-se espaço para a aplicação do conceito de distância psíquica na medida em que alguns vínculos sociais podem

estar associados a essa predominância. A lista dos principais destinos das exportações inclui países de não descendência, mas de proximidade geográfica, como é o caso da Argentina, o principal destino de exportação, e do Chile, que está na terceira posição. Esses resultados corroboram os estudos de Bell (1995), Chetty (1999) e Ojala e Tyrväinen (2007) que demonstram a tendência das empresas em iniciar sua trajetória exportadora optando por países geograficamente mais próximos.

O teste de correlação não evidenciou associação entre o grau de internacionalização e a ocorrência de laços pessoais na efetivação das relações de negócios com o parceiro estrangeiro e tampouco de laços de identificação. Esperava-se encontrar essa associação, haja vista as características da população investigada, bem como pelos resultados de pesquisas similares como as de Hayer e Ibeh (2006), Xie e Amine (2009) e Jean, Tan e Sinowicz (2011). Tratam-se de estudo que sugerem que essas conexões familiares são fatores decisivos no estabelecimento de parcerias internacionais para obtenção de informações privilegiadas sobre potencial de mercado, cadastro de potenciais compradores, imposições governamentais, práticas contratuais locais, dentre outros.

A força dos laços foi medida pela frequência em que são realizados os contatos entre o respondente e seu parceiro de negócios localizado no país de descendência. O teste de correlação revelou uma força de associação “moderada” ($r = 0,40$) entre o grau de internacionalização das empresas e a frequência dos contatos com parceiros de negócios localizados no país de descendência. Os resultados da análise da regressão sugerem que somente a força dos laços (frequência de contatos) contribui na explicação do grau de internacionalização.

O diagrama de dispersão apresentado na Figura 2 demonstra uma expressiva concentração de empresas na faixa de contatos realizados uma vez por mês (valor 3). Pode-se perceber também que o maior número de ocorrências das faixas de contatos “frequentemente” e “muito frequentemente” (uma vez por semana) concentra-se nos valores mais elevados do grau de internacionalização da amostra, com destaque para a faixa de grau 8. No entanto, conforme já mencionado, há casos de empresas que realizam contatos mensais e se encontram no mesmo nível de internacionalização

que as empresas que possuem contatos semanais, sugerindo a necessidade adotar estratégias para ampliar a amostra e incluir outras variáveis para explorar melhor seu impacto na explicação do grau de internacionalização, como as características organizacionais, as estratégias da atuação internacional dessas empresas e a liderança.

O estudo de Musteen, Francis e Datta (2010) que buscou explicar como a dinâmica da comunicação (que envolve contato) entre parceiros internacionais que compartilham questões culturais semelhantes pode influenciar a performance exportadora concluiu haver uma correlação positiva entre a frequência de contatos entre os parceiros e a rapidez com que se processou a internacionalização das empresas investigadas em mercados culturalmente próximos. Essa constatação foi principalmente observada nos estágios iniciais da internacionalização, quando o desconhecimento sobre as práticas de comércio exterior e o funcionamento de mercados estrangeiros é mais flagrante. Para os autores, não obstante as facilidades de comunicação criadas pelos aplicativos de *internet* (*websites*, *Skype* etc.), empresas que compartilham padrões culturais semelhantes tendem a conferir um maior grau de confiança à relação facilitando demandas complexas como formas de pagamento da operação, registro de propriedade intelectual no exterior e o trato com normas legais.

Adotando a mesma linha de raciocínio, Rauch (2001) já afirmava que a confiança entre empresas de diferentes países é alimentada pela intensidade com que são realizados os contatos pelas *networks*. Para esse autor, a confiança é entendida como um elo fundamental no estabelecimento de relações comerciais internacionais duradouras garantidas por uma relação de mútua cooperação legitimadas ao longo do tempo por um ciclo de *feedback* positivo.

5 CONCLUSÕES

Compreender o fenômeno da internacionalização de empresas continua sendo um desafio para as pesquisas no campo da ciência da administração. Embora haja um grande empenho na busca por modelos de internacionalização capazes

de explicar os novos contornos desse fenômeno, o campo da internacionalização de empresas ainda está longe de consolidar uma teoria única e definitiva.

Pesquisar a força da associação entre laços de descendência imigratória e o grau de internacionalização de empresas locais também revela ser um desafio. Trata-se de deslocar o foco da racionalidade econômica para um contexto subjacente mediado por laços familiares e relações de confiança, fortalecendo a ideia de que para entender o mercado é necessário conhecer a natureza das relações sociais nas quais está inserido.

Os resultados deste estudo oferecem indícios de que a associação entre o grau de internacionalização se restringe a somente alguns aspectos relacionados aos laços de descendência, e que são necessários estudos futuros com uma amostra mais ampla e diversificada para testar a força dessas relações. A hipótese de que os laços familiares e de identificação cultural com o país de descendência explicaria o grau de internacionalização das pequenas e médias empresas não foi corroborada para essa amostra. O teste da segunda hipótese revela que a frequência dos contatos contribui na explicação do grau de internacionalização, embora não se possa generalizar esse resultado para outras amostras tendo em vista o baixo poder de explicação da variância (13%) dessa variável no grau de internacionalização, bem como o número reduzido de casos incluídos na base de cálculo ($n = 34$ dos 71 respondentes que compuseram o total amostral).

Isso não significa que não haja associação indo de encontro a outros estudos que trouxeram evidências de relações entre essas variáveis. Acredita-se, no entanto, que em parte os resultados revelam problemas na amostra visto que participaram do *survey* apenas empresas pertencentes ao quadro de associados da Associação Empresarial de Blumenau. Além disso, das 71 empresas que responderam à pesquisa, somente 56 de fato possuíam alguma atividade exportadora e havia pouca variabilidade amostral, o que limitou muito a análise dos dados e o uso de outros procedimentos estatísticos.

Como toda pesquisa científica, este artigo possui limitações metodológicas e conceituais, que

podem assumir diferentes proporções em função dos riscos e das dificuldades particularmente encontradas em seu desenvolvimento. Sem dúvida, uma das principais limitações reside na representatividade da amostra. Apesar de o Estado de Santa Catarina ter tradição na atividade exportadora, o que o qualifica para o estudo sobre internacionalização de empresas, não se está seguro que seja representativo da heterogeneidade das PMEs brasileiras. Isso impõe limites à generalização dos resultados deste estudo a esse amplo segmento de empresas. Outra limitação é o fato de as lideranças das empresas (ou empregados de sua confiança) terem sido os responsáveis pelo preenchimento do questionário de pesquisa. Reconhece-se que a percepção do empresário sobre as ações de sua empresa é influenciada por vieses subjetivos que, muitas vezes, distorcem os fatos.

Como contribuição científica, esta pesquisa oferece uma perspectiva de análise das *networks* partindo de seus atributos estruturais (conteúdo e força). Embora as principais publicações no campo da internacionalização venham enfatizando a importância das *networks* no contexto dos negócios internacionais, percebe-se que são estudos predominantemente extensivos e transversais, impedindo uma análise mais qualitativa sobre a substância dessas relações sociais. Uma das dificuldades enfrentadas no desenvolvimento deste estudo foi esse distanciamento com o que de fato ocorre no “interior” desses relacionamentos, tornando necessário que o pesquisador busque uma maior familiaridade com o que de fato ocorre na esfera do cotidiano dessas empresas. Essa necessidade foi constatada durante alguns contatos pessoais com empresários que participaram do *survey*. Uma rápida conversa foi suficiente para perceber o valor de questões históricas, de regras e de costumes compartilhados e de convenções que orientam a vida empresarial nos limites de uma região dotada de características sociais e econômicas singulares.

Uma proposta futura de pesquisa nesse campo seria a utilização do método etnográfico em pesquisas sobre internacionalização com ênfase em *networks*. Essa abordagem metodológica poderá favorecer maior familiaridade do

pesquisador com a realidade da empresa, possibilitando a interpretação de como o sistema de significados culturais está organizado e de como ele influencia as decisões de internacionalização, sobretudo a escolha de parceiros internacionais.

NOTAS

1. disponível em <http://www.softpedia.com/get/Science-CAD/G-Power.shtml>.
2. As categorias de frequência e intensidade exportadora foram ajustadas (reduzidas) em virtude do baixo número de respostas válidas. Desta forma, obteve-se maior representatividade numérica dentro de cada nova categoria.

REFERÊNCIAS

- AHARONI, Y. **The foreign investment decision process**. Boston, MA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1966.
- AMAL, M.; FREITAG, A.; MIRANDA, C. Algumas evidências sobre o papel das redes de relacionamento e empreendedorismo na internacionalização das Pequenas e Médias Empresas. **FACES Revista de Administração**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 63-80, jan./mar. 2008.
- ANDERSSON, S. The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. **International Studies of Management & Organization**, Armonk, v. 30, n. 1, p. 63-92, Spring 2000.
- BARBOSA, T. R.; FULLER, T.; FERREIRA, C. R. The role of networks on the internationalization process of small and medium-sized companies: propositions for theory development. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- BELL, J. The internationalization of small computer software firms: a further challenge to "stage" theories. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v.29, n. 8, p. 60-75, 1995.
- BJÖRKMAN, I.; FORSGREN, M. Nordic international business research: a review of its development. **International Studies of Management and Organization**, Armonk, v. 30, n. 1, p. 6-25, Spring 2000.
- CHETTY, S. Dimensions of internationalisation of manufacturing firms in the apparel industry. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 1/2, p. 121-142, 1999.
- _____; HOLM, D. B. Internationalization of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. **International Business Review**, Oxford, v. 9, n. 1, p. 77-95, Feb. 2000.
- COSTA, C. Proximidade cultural e dinamismo econômico: por que investem as empresas portuguesas no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. esp., p. 35-47, nov./dez. 2006.
- COVIELLO, N. E. The network dynamics of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 37, n. 5, p. 713-731, Sept. 2006.
- _____; MUNRO, H. J. Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. **European Journal of Marketing**, Bingley, UK, v. 29, n. 7, p. 49-62, 1995.
- CYERT, R.; MARCH, J. **A behavioral theory of the firm**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1963.
- FREEMAN, S.; EDWARDS, R.; SCHRADER, B. How smaller Born-Global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 14, n. 3, p. 33-63, Sept. 2006.
- FURB. Universidade de Blumenau. **Sistema de informações gerenciais e de apoio a decisão**. 2011. Disponível em: <<https://www.furb.br/especiais/download>>. Acesso em: 10 dez. 2011.
- GOULART, L.; BRASIL, H.; ARRUDA, C. **Internacionalização das empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, Nov. 1985.

_____. et al. Social networks in Silicon Valley. In: LEE, C. M. et al. (Ed.). **The Silicon Valley Edge**. Stanford: Stanford University Press, 2000. p. 218-247.

HAYER, J.; IBEH, K. Ethnic networks and small firm internationalisation: a study of UK-based Indian enterprises. **International Journal of Entrepreneurship & Innovation Management**, [S.l.], v. 6, n. 6, p. 2-22, 2006.

HOLLENSTEIN, H. Determinants of international activities: are SMEs different? **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 24, n. 6, p. 431-450, 2005.

HEMAIS, C; HILAL, A. O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica. In: ROCHA, A (Org.). **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 15-40.

JEAN, R.; TAN, D.; SINOWICZ, R. Ethnic ties, locational choice, and firm performance in foreign direct investment: a study of Taiwanese business groups FDI in China. **International Business Review**, [S.l.], v. 20, n. 6, p. 627-635, Dec. 2011.

JOÃO, B. N. et al. Empreendedorismo e internacionalização: um caso no setor de eventos de gestão. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 4-31, 2010.

JOHANSON, J.; MATTSSON, L. G. Internationalization in industrial systems: a network approach. In: HOOD, N.; VAHLNE, J. (Eds.) **Strategies in global competition**. London: Croom Helm, 1988. p. 287-314.

_____; VAHLNE, J. E. Business relationship learning and commitment in the internationalization process. **Journal of International Entrepreneurship**, Dordrecht, v. 1, p.83-101. 2003.

_____; _____. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 8, n. 1, p. 22-32, Spring/Summer, 1977.

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

LEVY, B.; MOTA, M.; WERMELINGER, M. O uso de networks no processo de internacionalização de empresas: aplicação a pequenas e médias empresas. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, p. 50-83, jan./jun. 2010.

JUDD, C. M.; MCCLELLAND, G. H.; RYAN, C. S. **Data analysis: a model comparison approach**. 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2009.

MARTES, A. C. et al. Redes sociais e interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 10-15, jul./set. 2006.

MINHOTO, L.; MARTINS, C. As redes e o desenvolvimento social. **Cadernos FUNDAP**, São Paulo, n. 22, p. 81-101, 2001.

MOEN, O.; SERVAIS, P. Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 49-72, 2002.

MTIGWE, B. Theoretical milestones in international business: the journey to international entrepreneurship theory. **Journal of International Entrepreneurship**, Dordrecht, v. 4, n. 1, p. 5-25, Mar. 2006.

MUSTAFA, M.; CHEN, S. The strength of family networks in transnational immigrant entrepreneurship. **Thunderbird International Business Review**, New York, v. 52, n. 2, p. 97-106, 2010.

MUSTEEN, M.; FRANCIS, J.; DATTA, D. The influence of international networks on internationalization speed and performance: a study of Czech SMEs. **Journal of World Business**, Oxford, v. 45, n. 3, p. 197-205, July 2010.

OJALA, A.; TYRVÄINEN, P. Market entry and priority of small and medium-sized enterprises in the software industry: an empirical analysis of cultural distance, geographic distance, and market size. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 15, n. 3, p. 123-149, Sept. 2007.

OVIATT, B.; MCDUGALL, P. A framework for understanding accelerated international entrepreneurship. In: RUGMAN, A.; WRIGHT, R. (Eds.) **Research in global strategic management: international entrepreneurship**. Stamford, CT: JAI Press Inc., 1999. p. 23-40.

PENROSE, E. **The theory of the growth of the firm**. Oxford: Oxford University Press, 1963.

POWELL, W.; SMITH-DOERR, L. Networks and economic life. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Orgs.). **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 379-402.

RAMASWAMY, K.; KROECK, K. G.; RENFORTH, W. Measuring the degree of internationalization of a firm: a comment. **Journal of International Business Studies**, p. 167-77, first quarter, 1996.

RAUCH, J. Business and social networks in international trade. **Journal of Economic Literature**, Nashville, v. 39, n. 4, p. 1177-1203, Dec. 2001.

REZENDE, S. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de**

Administração, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 39-50, jan./mar. 2002.

SANTIAGO, N. **ACIB – 100 anos construindo Blumenau**. Blumenau: Ed. Expressão, 2001.

SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira**: Brasil: 1998-2009. Brasília: Sebrae, 2010.

STEWART, A. Help one another, use one another: toward an anthropology of family business. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Malden, v. 27, n. 4, p. 383-396, June, 2003.

SULLIVAN, D. Measuring the degree of internationalization of a firm. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 25, n. 2, p. 325-342, Second Quarter 1994.

———. Measuring the degree of internationalization of a firm: a reply. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 27, n. 1, p. 179-192, First Quarter, 1996.

TRUZZI, O.; SACOMANI, M. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 37- 48, abr./jun. 2007.

WILLIAMSON, O. **Markets and hierarchies**. New York: Free Press, 1975.

XIE, Y.; AMINE, L. Social networks and the internationalization of chinese entrepreneurs. **Global Business and Organizational Excellence**, New York, v. 29, n. 1, p. 61-78, Nov./ Dec. 2009.