
PARCEIROS DO BRASIL: UMA ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

Flavia Braga Chinelato
Diogo Batista de Freitas Cruz

Chinelato, F., & Cruz, D. (2021). Parceiros do Brasil: Uma análise das exportações brasileiras. *Cuadernos de Economía*, 40(83), 459-482.

Com as exportações, as empresas obtêm vantagens que podem ser ainda mais ampliadas ao se trabalhar em redes. Esta pesquisa analisou qualitativamente o comportamento das exportações brasileiras e utilizou o programa UCINET como ferramenta. Os resultados apontam que o Brasil é exportador de *commodities* e 95% das exportações são realizadas pelas grandes empresas e com destino principalmente aos Estados Unidos e à China. No contexto das micro, pequenas e médias empresas (MPME), os dois principais países de relacionamento são Estados Unidos e Argentina. Percebeu-se a forte necessidade de o país diversificar sua rede de interação e elevar a participação no mercado internacional.

Palavras-chave: Exportação; redes; internacionalização.

JEL: F1, F2, F6, M1, M2

F. Braga Chinelato

CENTRUM Catolica Graduate Business School, Lima, Peru. Pontifical Catholic University of Peru, Lima, Peru. Endereço eletrônico: fchinelato@pucp.edu.pe

D. Batista de Freitas Cruz

Endereço eletrônico: FUMEC University, Belo Horizonte, Brazil. diogobfcruz@gmail.com

Sugerencia de citación: Chinelato, F., & Cruz, D. (2021). Parceiros do Brasil: Uma análise das exportações brasileiras. *Cuadernos de Economía*, 40(83), 459-482. doi: <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n83.81497>

Este artículo fue recibido el 5 de agosto de 2019, ajustado el 20 de enero de 2020 y su publicación aprobada el 27 de enero de 2020.

Chinelato, F., & Cruz, D. (2021). Brazil partners: An analysis of Brazilian exports. *Cuadernos de Economía*, 40(83), 459-482.

Through exports, companies gain advantages that can be expanded more by working in networks. This paper analysed the behaviour of Brazilian exports through a qualitative research that used the UCINET program as a tool. The results show that Brazil is an exporter of commodities and that 95% of exports are made by large companies, mainly to the United States and China. In the context of micro, small and medium enterprises (MSMEs) the main relationship is with the United States and Argentina. There is a strong need for Brazil to diversify its network and increase its participation in the international market.

Keywords: Exportation; network; internationalization.

JEL: F1, F2, F6, M1, M2.

Chinelato, F., & Cruz, D. (2021). Socios de Brasil: un análisis de las exportaciones brasileñas. *Cuadernos de Economía*, 40(83), 459-482.

Por medio de las exportaciones, las empresas obtienen ventajas que pueden expandirse aún más al trabajar en redes. Este artículo analizó cualitativamente el comportamiento de las exportaciones brasileñas y utilizó el programa UCINET como herramienta. Los resultados muestran que Brasil es un exportador de productos básicos y el 95% de las exportaciones las realizan grandes empresas a los Estados Unidos y China. En el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), los principales países de destino son Estados Unidos y Argentina. Es necesario que Brasil diversifique su red y aumente su participación en el mercado internacional.

Palabras clave: exportación; redes; internacionalización.

JEL: F1, F2, F6, M1, M2.

INTRODUÇÃO

A exportação é uma importante alternativa para empresas poderem expandir mercados e adquirir mais conhecimento. Em muitos casos, Ricupero e Barreto (2007) afirmam que é a única alternativa que uma empresa tem para enfrentar o aumento da competitividade. Segundo os dados do Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços do Brasil, somente no ano de 2018, as exportações brasileiras chegaram ao valor de 239.889 bilhões de dólares americanos. Enquanto em 2008 este valor era de 197.942, isto corresponde a um crescimento de 21% em um período de 10 anos.

Estes números das exportações brasileiras são proporcionados em quase a sua totalidade pelas empresas de grande porte, em torno de 95%, conforme Chinelato *et al.* (2018). Há uma tendência na economia de valorizar as empresas grandes e considerar que elas contribuem para a força econômica de um país (Bagheri *et al.*, 2019; Levy *et al.*, 2010), pois a princípio, as grandes empresas têm mais facilidade para se internacionalizarem. Uma das justificativas encontradas pela pequena participação das pequenas e médias empresas é a limitação de recursos internos e externos, além de serem mais sensíveis às crises econômicas, políticas e as oscilações de mercado (Santoro *et al.*, 2019).

Apesar dos números das exportações das pequenas e médias empresas serem ainda tímidos, elas apresentam uma relevância para a economia brasileira, pois 90% dos empregos são gerados pelas micro, pequenas e médias empresas, segundos dados do SEBRAE (2018).

Devido à importância das pequenas e médias empresas (PME) para o país e a necessidade de mais conhecimento sobre este perfil de empresas na balança comercial brasileira, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: como foi a exportação brasileira nos anos de 2002 a 2016? O objetivo geral desta pesquisa é analisar a exportação das empresas brasileiras entre os anos 2002 a 2016. Como objetivos específicos têm-se: a) apresentar a quantidade de empresas que realizaram exportação no período; b) identificar os valores em FOB dólar por porte de empresa; c) apresentar a rede de países que importaram das empresas brasileiras entre os anos 2002 a 2016; e d) detalhar a participação das micro, pequenas e médias empresas brasileiras no ano de 2016 (último disponibilizado pelo governo brasileiro).

A relevância deste tema está em apresentar como é caracterizada a rede de países que importam produtos do Brasil, mostrando quem são os países que mais se relacionam. Dessa forma, o governo, as empresas e os demais interessados no tema podem futuramente traçar melhores estratégias para que estes laços sejam cada vez mais fortalecidos; por outro lado, é importante saber quais são os países que precisam ampliar os relacionamentos, fortalecer os laços e diversificar ainda mais a rede com as empresas brasileiras interagem.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PME

A literatura acerca da internacionalização de empresas, em grande parte, foca nas multinacionais em função delas serem fortemente representativas na economia interna e externa (Bagheri *et al.*, 2019; Child & Rodrigues, 2005). No entanto, ao longo dos anos, a internacionalização de PME vem ganhando força no campo da literatura e muitos autores têm se destacado neste meio, como Andersen (1993), Bell (1995), Leonidou e Katsikeas (1996), Bell *et al.* (2004), Bagheri *et al.* (2019) e Wu e Deng (2020), entre vários outros. Este crescente interesse por estudar este fenômeno é devido à força que as pequenas e médias empresas vem exercendo na economia interna e às possibilidades que o avanço tecnológico acrescido pelo acesso à internet proporciona nos mercados (Adebayo *et al.*, 2019; Bagheri *et al.*, 2019).

Na literatura, é possível encontrar dois grandes modelos de internacionalização de empresas. O primeiro é o modelo mais tradicional, desenvolvido pela Escola de Uppsala por Johanson e Vahlne (1977), em que sugerem que a exportação deve iniciar de uma forma gradual, paulatina e sequencial. Em outras palavras, é considerar que as empresas interessadas em fazer parte do mercado externo devem começar a exportar de forma a construir um conhecimento ir acumulando e à medida que este auto reforço é positivo, ela vai se comprometendo mais e, também, indo para mercados mais distantes (Chinelato *et al.*, 2018; Wu & Deng, 2020).

Dentro deste modelo são considerados quatro níveis de exportação: a) a empresa realiza exportações não regulares, ou seja, ocorre uma exportação sem demanda constante, de forma mais esporádica; b) a empresa exporta utilizando representantes para auxiliar no mercado de destino. À medida que a empresa vai obtendo *know-how* a respeito daquele mercado, combinando o conhecimento e se sentindo mais confortável, avança para o c) abertura de um escritório comercial, como forma de aproximação com o seu mercado objetivo. Logo após, na seguinte etapa, avança para o (d) em que ha um grau elevado de internacionalização, e o que a empresa faz é montar uma planta *greenfield* no país alvo (Adebayo *et al.*, 2019).

No entanto, Bell *et al.* (2004), Child e Rodrigues (2007) e Rodríguez-Serrano e Martín-Armario (2019) afirmam que, desde 1990, este modelo tradicional de internacionalização vem recebendo críticas e pesquisadores como Bonaccorsi (1992), McKinsey e Co. (1993), McDougall *et al.* (1994), Oviatt e McDougall (1994), Bell (1995), Boter e Holmquist (1996), Madsen e Servais (1997), Cavusgil e Knight (2015), Coviello (2015), Rodríguez-Serrano e Martín-Armario (2019) vem estudando a respeito de uma nova perspectiva sobre internacionalização, chamada *born global*. Isto é, segundo Nordman e Melen (2008) uma definição clara de *born global* seria de empresas que, desde a sua abertura, já desenvolvem atividades em outros países. Dentro desta perspectiva, uma empresa já nasce global; ou seja, ela não se torna internacional por forças internas ou externas, a empresa já nasce com este enfoque. A principal característica dessas empresas é que os seus gestores iniciam os negócios focando em uma atuação internacional. Isso pode ser

mais facilmente percebido em empresas ligadas aos setores de comunicação e tecnologia (Chinelato *et al.*, 2018).

Bilkey e Tesar (1977) já afirmavam que, na realidade, as PME tendem a não ter a exportação como algo pensado estrategicamente; ou seja, as pequenas e médias empresas não planejam a exportação, mas simplesmente respondem à solicitação do mercado (Adebayo *et al.*, 2019). Na pesquisa de Vianna *et al.* (2013), os autores comprovam que as PME, de forma geral, não são proativas em relação à internacionalização. Eles realizaram um estudo das indústrias de máquinas-ferramentas, e o resultado apontou que, apesar de as empresas terem mais de 30 anos de existência, a internacionalização encontra-se em fase incipiente, sendo a exportação a estratégia mais adotada por elas para entrada em outros países, cuja seleção, na maior parte das vezes, é conduzida pelos critérios de conveniência e oportunidade. Outro argumento encontrado para justificar o motivo das PME não terem a exportação como algo estratégico está relacionado às limitações que elas encontram de recursos, além deste perfil de empresa ser mais sensível às oscilações de mercado (Santoro *et al.*, 2019).

Para Vianna *et al.* (2013) e Rodríguez-Serrano e Martín-Armario (2019), a opção das empresas estudadas de se internacionalizarem não seguiu um modelo teórico único. Este tipo de resultado também foi obtido nas pesquisas de Melsohn (2006) e Raboch e Amal (2008); ambos perceberam que a exportação normalmente não é parte estratégica da empresa e, na maior parte das vezes, é atrelada pelo desejo do gestor ou por desaquecimento no mercado interno. Segundo Bell *et al.* (2004), no contexto das PME, é fundamental que um gestor que tenha a internacionalização como parte estratégica, para permitir o sucesso e expansão da empresa.

A TEORIA DE REDES APLICADA AO CONTEXTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

A definição de *redes* é abordada por alguns autores como Grandori e Soda (1995), Castells (1999), Olave e Neto (2001), e entre outros que vem ao longo dos anos contribuindo para o desenvolvimento desta teoria tão aplicada em diferentes contextos. De maneira geral, considera-se que redes são estruturas não rigorosas formadas por diferentes agentes e que desempenham diferentes papéis conforme à circunstância. Nesta perspectiva, Grandori e Soda (1995) afirmam que as redes são compostas de atividades de valor agregado e constantemente há inserção de novos materiais e elementos na sua estrutura. Para os autores, estas relações do ponto de vista econômico podem ser baseadas em contratos formais ou informais.

Castells (1999) destaca que as redes são estruturas compostas de elementos em interação, sendo que os nós da rede podem ser ligados entre si e que este conjunto pode ser instável. Neste aspecto, Hughes *et al.* (2019) e Torkkeli *et al.* (2019) complementam que as redes são formadas por atores que exercem diferentes formas de

atividades com o objetivo de cooperar, ajudar e flexibilizar a estrutura funcional, mas que esta interação não está isenta de competição e conflitos.

Com o aumento da globalização e a crescente necessidade de elevar a competitividade, as empresas precisam buscar alternativas para aumentar a sua interação e transferir conhecimento (Oliveira *et al.*, 2018; Reis *et al.*, 2018). Os autores Olave e Amato Neto (2001) afirmam que a formação de redes de empresas ocorre a princípio visando reduzir incertezas e riscos, organizando atividades econômicas a partir da coordenação e cooperação entre empresas. Mantendo este ponto de vista, os autores Alves *et al.* (2010) e Reis *et al.* (2018) defendem a ideia de que uma estratégia eficaz é trabalhar com redes de cooperação, porque permite uma possibilidade de a empresa aumentar o conhecimento e ao mesmo tempo poder compartilhar informações e enfrentar as mudanças, as inovações e se adaptar. Isto é relevante principalmente para as pequenas e médias empresas (Hughes *et al.*, 2019). Nesta perspectiva, de Souza *et al.* (2015) complementam afirmando sobre “os esforços para sobrevivência e competitividade das micro e pequenas empresas (MPEs) têm se voltado cada vez mais para as parcerias, como forma alternativa de estratégia competitiva” (p. 262).

Considerando a perspectiva de Bell (1995) e Child e Rodrigues (2007) em que a abordagem de redes para as pequenas e médias empresas é uma importante alternativa para que elas possam superar as dificuldades da escassez de recursos, como já apontado anteriormente como um fator limitador da internacionalização das PME, o trabalho em redes no contexto internacional é uma importante ferramenta que pode corroborar para o melhor desempenho das empresas em mercados externos (Hughes *et al.*, 2019). Os relacionamentos em redes podem impactar na expansão e desenvolvimento de mercado, pois o modo de entrada de uma PME poderá ser explicado conforme as oportunidades criadas pelos contatos de redes formais e informais (Bell, 1995).

Portanto, a internacionalização de PME aliada às redes pode ser uma alternativa de entrada e permanência das PME em novos mercados (Torkkeli *et al.*, 2019). É uma forma de trabalhar com um menor custo e obter informações que podem ser acumuladas ao longo dos anos (Hughes *et al.*, 2019; Oliveira *et al.*, 2018), sendo em muitos casos a construção de redes de contatos e alianças estratégicas em nível internacional uma questão crítica para sobrevivência das organizações (Andersson & Wictor, 2003; Torkkeli *et al.*, 2019).

MÉTODOS E TÉCNICAS ADOTADAS

Conforme Creswell (2014), esta pesquisa é qualitativa, isto é, interpretativa, em que o pesquisador é quem interpreta os dados. Isso significa que ela abrange a descrição de uma pessoa ou de um cenário, a análise de dados para a identificação de temas ou categorias e, finalmente, a interpretação ou conclusões sobre o seu significado, pessoal e teoricamente.

Em relação aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva dada à intenção de desvendar e expor características de determinada população. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Neste estudo, procurou-se analisar a exportação das empresas brasileiras entre os anos 2002 a 2016 (último ano disponibilizado pelo governo), destacando a redes de países que se relacionaram com as empresas brasileiras no ano 2016. Gil (2002) considera que analisar a pesquisa do ponto de vista empírico é importante para confrontar as descrições teóricas com as análises dos dados empíricos da realidade.

Os dados utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa são secundários e foram coletadas informações no banco de dados disponibilizado pelo Comex Stat, portal do Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços do Brasil. Os dados coletados foram tratados com o programa Excel. Para a formação das redes, foi utilizado o sistema Ucinet 6, versão 11.0.035197.

O critério para definir as pequenas e médias empresas brasileiras foi seguido conforme o considerado pelo Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio (MDIC) (2019):

A metodologia aplicada para enquadramento e identificação das empresas por porte, adotou o critério que associa o número de empregados da empresa e o valor exportado pela mesma no período considerado, distribuídos por ramo de atividade (indústria e comércio/serviços), ambos de acordo com os parâmetros adotados no Mercosul, conforme disposto nas Resoluções Mercosul-GMC n° 90/93 e 59/98, com os ajustes elaborados pelo Departamento de Estatística e Apoio à Exportação da Secretaria de Comércio Exterior (DEAEX/SECEX). (MDIC, 2019 – Caderno Metodologia).

Dessa forma, tem-se a Tabela 1, a seguir, para descrever a classificação de pequena e média empresa considerada para esta pesquisa.

Tabela 1.

Classificação das empresas de pequeno e médio porte

Porte	Indústria		Comércio e serviços	
	Nº empregados	Valor	Nº empregados	Valor
Pequena empresa	De 11 a 40	Até US\$ 3,5 milhões	De 6 a 30	Até US\$ 1,5 milhão
Média empresa	De 41 a 200	Até US\$ 20 milhões	De 31 a 80	Até US\$ 7 milhões

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, serão apresentados os dados referentes à exportação das empresas brasileiras entre os anos de 2002 a 2016 (sendo 2016 o último ano disponibilizado pelo governo brasileiro até a data da coleta de dados desta pesquisa). É importante considerar que os valores são expressos em FOB (*free on board*) em dólar americano, ou seja, valor que considera a mercadoria posta no porto e aeroporto, já dentro do veículo transportador em segurança e com os custos pagos pelo exportador. Sendo assim, vale destacar que todos os problemas de competitividade promovidos pelo Custo Brasil estão embutidos neste valor, tais como, por exemplo, a infraestrutura e carga tributária.

Primeiramente, é possível observar, na Tabela 2, a consolidação de tudo que foi exportado pelo Brasil no período estudado:

Tabela 2.

Exportações por porte em bilhões de dólares

Ano	Pessoa física	Micro e pequena	Média	Grande	Total (USD)
2002	60	1.840	5.154	53.385	60.439
2003	104	1.951	5.834	65.314	73.203
2004	232	2.233	7.123	87.090	96.677
2005	218	2.321	8.125	107.865	118.529
2006	203	2.387	9.254	125.963	137.807
2007	308	2.995	9.719	147.627	160.649
2008	345	2.309	8.900	186.389	197.942
2009	287	1.318	8.599	142.791	152.995
2010	278	1.964	8.199	191.474	201.915
2011	406	2.032	8.819	244.782	256.040
2012	502	1.787	8.131	232.156	242.578
2013	285	1.766	7.906	232.078	242.034
2014	331	1.961	8.664	214.144	225.101
2015	315	2.064	8.428	180.327	191.134
2016	238	2.283	8.466	174.249	185.235

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

De acordo com a Tabela 2, é possível notar que, no valor total de exportações do período, houve um crescimento de 206%, o que representa um acréscimo de 124.796 bilhões de dólares. Ainda em análise geral, é possível perceber que, nesse crescimento, a contribuição das grandes empresas foi de 96,8%, das médias em 2,7%, micro e pequenas em 0,4% e das pessoas físicas em 0,1%. Apesar da percepção para crescimento dos valores exportados, ainda se observa que a participação das empresas pode ser ampliada, mas conforme apresentado na literatura, normalmente a exportação não é uma atividade estratégica dentro das organizações (Melsohn, 2006; Raboch & Amal, 2008); isso, por consequência, sugere que estes números sejam inferiores ao que poderiam ser.

Outra observação que pode ser identificada na Tabela 2 é que existe uma enorme polaridade entre os valores contemplados pelas grandes empresas, o que faz com que não seja possível a comparação entre elas e as micro, pequenas e médias empresas. Da mesma forma, no outro extremo estão as pessoas físicas, que, em análise geral, apresentam baixa representatividade, alcançando uma contribuição no período de apenas 0,1%, conforme já apresentado. Dessa forma, pode ser indicado que as micro, pequenas e médias empresas considerem trabalhar em redes para ampliar sua participação nas exportações brasileiras. Isso porque é uma forma que as empresas têm de se organizarem, aprenderem uma com as outras e obterem maiores vantagens para conseguirem se destacar no cenário internacional, reduzindo os riscos e incertezas (Alves *et al.*, 2010; Hughes *et al.*, 2019; Reis *et al.*, 2018; Torkkeli *et al.*, 2019), e assim promoverem uma maior participação no volume total do Brasil.

Com o objetivo de ampliar o conhecimento a respeito do que de fato é exportado pelo Brasil, nas Tabelas 3 e 4 serão apresentados os cinco principais produtos que foram exportados no ano de 2016. Pelo fato da enorme diferença entre as micro, pequenas, médias e grandes empresas, será apresentado na Tabela 3 especificamente a respeito das grandes empresas e na Tabela 4 as micro, pequenas e médias.

Considerando a Tabela 3, percebe-se que os principais produtos exportados são soja, minério, açúcar, petróleo e pastas químicas, o que significa que a grande representatividade das grandes empresas exportadoras na balança comercial brasileira está impulsionada por produtos de baixo valor agregado e pouco processo industrial. Apenas esses cinco produtos representam mais de 58 bilhões de dólares, alcançando mais de 33% de tudo que as grandes empresas exportaram no ano de 2016. É importante salientar que o Brasil é um importante exportador mundial de commodities (Frank *et al.*, 2016; Sossa & Duarte, 2019); porém, a exportação de commodities tende a não ser algo estratégico dentro das empresas, pois, normalmente, este perfil de exportação, ao se comparar com produtos industrializados, por exemplo, não tem um planejamento estratégico sofisticado e geralmente está atrelado ao tipo de internacionalização sugerido pela escola de Uppsala, Johanson e Vahlne (1977), em que são exportações que ocorrem de forma gradual e paulatina, sendo em muitos casos iniciada e promovida pelo interesse e busca do

importador e só então de fato desenvolvida pela empresa exportadora (Adebayo *et al.*, 2019; Bagheri *et al.*, 2019; Santoro *et al.*, 2019).

Tabela 3.

Os cinco principais produtos exportados pelas grandes empresas no ano de 2016 e seus respectivos valores em FOB dólar americano

Classificação*	Descrição do produto	Valor exportado
1201	Soja, mesmo triturada	19.141.639.769,00
2601	Minérios de ferro e seus concentrados, incluídas as pirites de ferro ustuladas (cinzas de pirites)	13.268.360.933,00
1701	Açúcares de cana ou de beterraba e sacarose quimicamente pura, no estado sólido	10.399.160.452,00
2709	Óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos	10.073.797.424,00
4703	Pastas químicas de madeira, à soda ou ao sulfato, exceto pastas para dissolução	5.212.843.480,00

*Harmonic Systems (HS)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

A tabela a seguir tem o objetivo de identificar dentro do contexto das micro, pequenas e médias empresas quais são os principais produtos exportados por elas e verificar se o cenário é semelhante aos das grandes empresas ou se elas buscam possuem um perfil semelhante.

De acordo com a Tabela 4, é possível perceber que os principais produtos exportados por estes perfis de empresas são pedras, madeira e soja. Apenas esses cinco produtos representam mais de 1 bilhão de dólares, alcançando mais de 13% de tudo que as micro, pequenas e médias empresas exportaram no ano de 2016. Mais uma vez, é possível confirmar como o Brasil se destaca na exportação de produtos com baixo valor agregado e sem processo industrial por todos os perfis de empresas. Considerando estes resultados, uma forma de buscar alternativas para este cenário é explorar de forma mais intensa os trabalhos em redes de cooperação, com isso poder aproveitar dos benefícios proporcionados por aumento do conhecimento e parceiros que podem auxiliar na inovação e adaptação (Bell, 1995; Hughes *et al.*, 2019; Oliveira *et al.*, 2018; Torkkeli *et al.*, 2019).

Após identificada a enorme discrepância entre as exportações das grandes empresas para as micro, pequenas e médias, assim como apresentado quais são os produtos mais exportados por elas, esta pesquisa tem o propósito de aprofundar esforços

para compreender e estudar as micro, pequenas e médias empresas, que participam de um ambiente distante das extremidades, onde as influencias e impactos dos elementos competitivos podem ser mais intensos, conforme Bell *et al.* (2004) e Child e Rodrigues (2007). Isso reforçado pela importância que elas têm para a economia do país, assim como a possibilidade de gerar informações que possam contribuir para um melhor desempenho das mesmas.

Tabela 4.

Os cinco principais produtos exportados pelas micro, pequenas e médias empresas no ano de 2016 e seus respectivos valores em FOB dólar americano

Classificação*	Descrição do produto	Valor exportado
6802	Pedras de cantaria ou de construção (exceto de ardósia) trabalhadas e obras destas pedras, exceto as da posição	588.881.396,00
4407	Madeira serrada ou endireitada longitudinalmente, cortada ou desenrolada, mesmo aplainada, polida ou unida pelas extremidades, de espessura superior a 6 mm	266.958.568,00
4409	Madeira (incluídos os tacos e frisos para soa-lhos, não montados) perfilada (com espi-gas, ranhuras, filetes, entalhes, chanfrada, com juntas em V, com cercadura, boleada ou semelhantes) ao longo de uma ou mais bor-das, faces ou extremidades, mesmo aplainada	226.039.357,00
4412	Madeira contraplacada ou compensada, madeira folheada, e madeiras estratificadas semelhantes	199.311.402,00
1201	Soja, mesmo triturada	181.727.450,00

**Harmonic Systems* (HS)

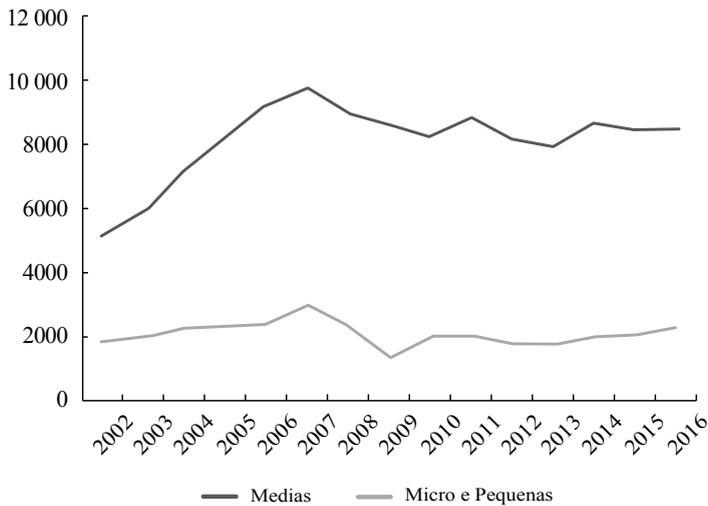
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

Sendo assim, após essa compressão, se torna relevante verificar a evolução das micro, pequenas e médias empresas, que no período alcançaram um crescimento de 54% no valor de suas exportações, saindo de 6,9 bilhões de dólares em 2002 para 10,7 bilhões de dólares em 2016.

Em uma análise específica, avaliando os números alcançados pelas micro e pequenas em relação as médias empresas, é possível perceber que, respeitando a proporção de valores, o comportamento de expansão e contração das exportações no decorrer do tempo apresentam similaridades, conforme a Figura 1 a seguir:

Figura 1.

Comportamento das exportações das Micro e Pequenas empresas em relação às Médias empresas



*Valores em bilhões de dólares.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

Por meio da observação do comportamento desses dois perfis de empresas, pode-se encontrar a realidade apresentada pelos autores Bilkey e Teaser (1977), Melsohn (2006), Raboch e Amal (2008) e Vianna *et al.* (2013), que dizem que os movimentos de expansão e retração nas exportações das micro, pequenas e médias empresas são mais influenciados por fatores relacionados ao ambiente econômico interno do que por movimentos individuais de busca por competitividade ou por participação em novos mercados.

Além disso, para uma melhor compreensão do ambiente de exportação em que essas organizações estão inseridas, pode-se analisar também a quantidade de empresas que compõem esse universo; afinal, até o momento foram analisados os valores realizados por elas. Sendo assim, conforme a tabela abaixo, pode-se notar que, em quantidade de empresas exportadoras, as micro, pequenas e médias juntas apresentam um número significativamente maior do que as grandes, a ponto de no último ano estudado representarem 69,2% de todas as empresas exportadoras do país.

Essa realidade demonstra que, apesar do valor de exportações ser menor que as grandes empresas, o potencial de crescimento em exportação existente no Brasil por meio desse perfil de empresas, se incentivadas e apoiadas, é expressivo e por consequência pode impulsionar o valor de exportações do país. Uma forma de

impulsionar a participação pode ser por meio das redes de colaboração, em que reduz os custos e aumentam a capacidade de elevar conhecimento para se desenvolverem em novos mercados (Bell, 1995; Hughes *et al.*, 2019; Oliveira *et al.*, 2018), sendo em muitos casos vital para sobrevivência das organizações (Anderson & Wictor, 2003; Torckeli *et al.*, 2019).

A Tabela 5 representa a quantidade de empresas que participaram das movimentações da exportação brasileira.

Tabela 5.

Quantidade de empresas exportadoras do Brasil (incluindo pessoas físicas)

Ano	Pessoa física	Micro e pequena	Média	Grande	Total
2002	413	11.368	5.134	3.900	22.817
2003	537	11.698	5.422	4.252	23.912
2004	894	12.867	5.869	4.736	26.370
2005	764	12.218	5.986	4.758	25.731
2006	633	11.792	5.908	4.780	25.119
2007	699	11.919	5.775	5.144	25.544
2008	611	11.120	5.793	5.508	25.040
2009	550	9.870	6.726	5.287	24.442
2010	475	10.149	5.681	5.611	23.926
2011	472	9.973	5.710	5.791	23.957
2012	399	9.171	5.464	6.439	23.485
2013	401	9.182	5.546	6.680	23.822
2014	412	9.893	5.926	6.087	24.332
2015	396	10.920	6.114	6.112	25.557
2016	494	12.671	6.408	5.965	27.554

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

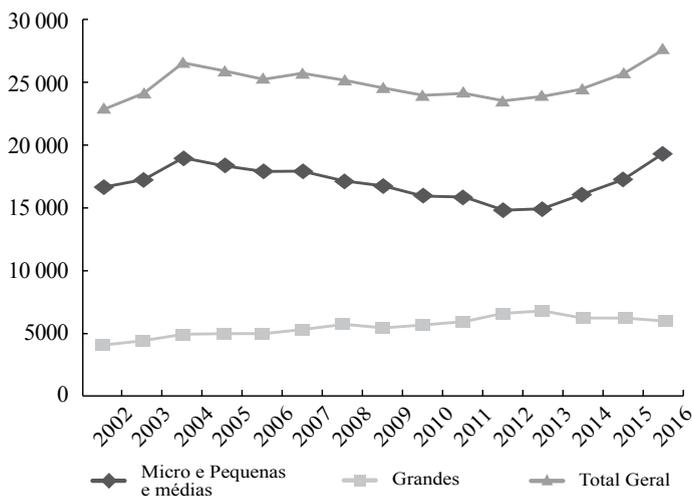
Concentrando o olhar apenas nas micro, pequenas e médias, pode-se observar também um crescimento no número de empresas exportadoras. O número de micro e pequenas empresas apresenta um acréscimo de 11,5%, alcançando 1.303 novas empresas e nas médias um acréscimo de 24,8%, alcançando 1.274 novas empresas.

Se essa realidade for confrontada com o total de empresas exportadoras do país, nota-se que a quantidade de empresas exportadoras do Brasil cresceu em 20,8% no período, alcançando ao todo 4.737 novas empresas. Desse montante 27,5%, são micro e pequenas empresas e 26,9% são médias, ou seja, juntas, as micro, pequenas e médias representam mais de 54% do aumento de empresas exportadoras do país. Por fim, sob esse ponto de vista, ainda pode-se notar que, em 2016, essa representatividade alcança o seu marco histórico, chegando a 69,2% de todas as empresas exportadoras do país, realidade que marca as micro, pequenas e médias empresas como de alta relevância para as exportações do país.

Ao observar o comportamento da curva de quantidade de empresas exportadoras do Brasil, pode-se notar um comportamento muito similar ao comportamento da curva de crescimento da quantidade de micro, pequenas e médias empresas. Em contrapartida, nota-se que o comportamento da curva de crescimento da quantidade de grandes empresas exportadoras não apresenta nenhuma similaridade, o que comprova que o crescimento da quantidade de empresas exportadoras no Brasil está concentrado nas micro, pequenas e médias, a ponto de influenciar significativamente a curva de crescimento de empresas exportadoras do Brasil, conforme o Figura 2 abaixo.

Figura 2.

Comportamento das exportações por quantidade de empresas



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

Ao considerar o cenário apresentado na Figura 2, pode ser sugerido maiores esforços para estas empresas já façam parte do fenômeno Born Global, pois assim as

novas empresas criadas já seriam planejadas para uma atuação global e isso abriria mais portas para uma participação mais expressiva no mercado internacional elevando consequentemente os valores exportados pelo país (Cavusgil & Knight, 2015; Coviello, 2015; Nordman & Melen, 2008; Rodríguez-Serrano & Martín-Armario, 2019).

Após compreendida a participação das micro, pequenas e médias empresas no ambiente de exportação brasileiro, assim como a importância delas dentro desse contexto, serão apresentados a partir de agora os países que o Brasil, de modo geral, se relaciona por meio de suas exportações. Depois disso, será feito um recorte da participação das micro, pequenas e médias empresas dentro desse universo, alcançando assim o propósito central desse trabalho.

Dessa forma, pode-se compreender que, além de proporcionar uma visão sobre como o relacionamento do Brasil acontece no mundo por meio de suas exportações, essa análise também dará condições de verificar pontos de maior e menor relacionamento, promovendo um conhecimento que pode auxiliar na definição de estratégias para ampliação em intensidade e capilaridade desta rede; afinal, conhecendo melhor a rede, será possível despende esforços para fortalecer laços e também ampliá-la para vislumbrar melhores resultados (Olave & Neto, 2001).

Para essa análise, foram extraídos do portal Comex Stat (governo brasileiro), dados que apresentam os valores de todas as exportações brasileiras, segmentados por país de destino da operação. Assim, foi possível compreender, no período de 2002 até 2016, o quanto foi exportado para cada país que o Brasil se relacionou. A partir dessa base de dados, foi realizado um filtro dos 10 países que se apresentaram como principais parceiros do Brasil no período em questão.

Para realização desse filtro, foi levada em consideração a soma do valor movimentado com cada país dentro do período, assim, os 10 que mais compraram do Brasil entre os anos de 2002 e 2016 fizeram parte desse filtro, compondo então o ranking dos 10 principais países importadores de produtos brasileiros, conforme a Tabela 6 a seguir:

Ao observar a Tabela 6, realizando uma análise comparativa, é possível constatar, por meio do valor médio anual, que não há grande redução da China, que está na 1ª posição para os Estados Unidos, que ocupam a 2ª posição. Entre ambos, a diferença ou a redução foi de 3,5% apenas. Já quando se observa os Estados Unidos em relação a Argentina, que ocupa a 3ª posição, constata-se uma quebra significativa, que alcança uma redução de 68,9%. Pode-se notar, também, que esse padrão de grandes quebras se mantém até o Japão, que ocupa a 6ª posição; a partir daí, os valores se mantêm próximos, sem grandes variações.

Este dado revela a força do laço do Brasil com a China e Estados Unidos: de acordo com Olave e Neto (2001) é considerado um laço forte. Isso demonstra que o Brasil apresenta uma concentração grande em poucos países, podendo ser compreendido como uma oportunidade para diversificar os laços e ampliar a sua rede,

assim como a necessidade de mais esforços sejam feitos para que as empresas possam planejar a exportação desde a sua fundação para ter uma atuação global e também elaborar estratégias para desenvolver mercados em países em que apesar de não serem os maiores parceiros do Brasil também podem ter demanda para os produtos e serviços brasileiros.

Tabela 6.

Os 10 principais países importadores de produtos brasileiros

Posição	País	Valor acumulado em dólar	Valor médio anual em dólar
1°	China	349.599.007.122,00	23.306.600.474,80
2°	Estados Unidos	337.860.507.304,00	22.524.033.820,27
3°	Argentina	200.054.594.638,00	13.336.972.975,87
4°	Países Baixos (Holanda)	141.426.118.385,00	9.428.407.892,33
5°	Alemanha	90.348.660.671,00	6.023.244.044,73
6°	Japão	77.919.055.496,00	5.194.603.699,73
7°	Chile	56.932.471.108,00	3.795.498.073,87
8°	México	55.735.599.185,00	3.715.706.612,33
9°	Itália	55.181.237.796,00	3.678.749.186,40
10°	Bélgica	46.441.864.923,00	3.096.124.328,20

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

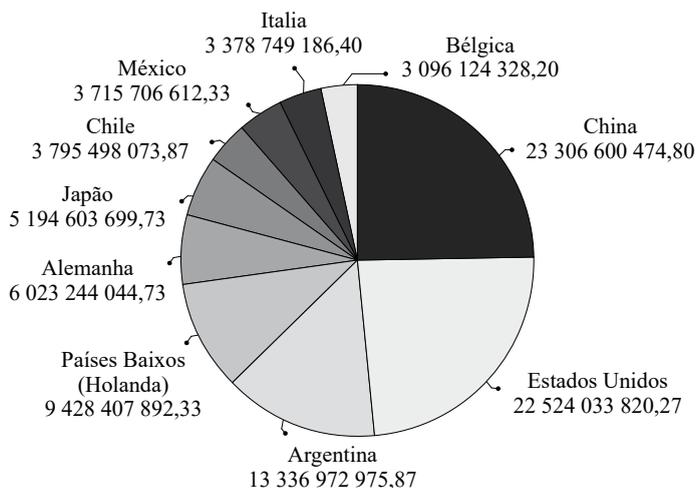
A Figura 3 a seguir retrata os principais países importadores de produtos brasileiros e os seus respectivos valores em FOB dólar americano.

Percebe-se, com a Figura 3, como a China e os Estados Unidos são os principais países importadores do Brasil. Possibilitando considerar que é preciso ampliar a participação para outros mercados e ter uma rede mais interativa, de acordo com Torkkeli *et al.* (2019) empresas que trabalham em redes tem uma probabilidade maior de crescer internacionalmente e aproveitar dos benefícios que as redes proporcionam.

Ainda com base nesses dados e relacionamentos, pode-se observar também o grafo que representa a rede geral de exportações brasileiras, como base nos 10 principais países que compram produtos do Brasil. Por meio dele também é possível observar a concentração de fluxo em poucos países, o que demonstra a necessidade de

Figura 3.

Participação dos 10 principais países importadores de produtos brasileiros em FOB dólar americano



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

criação de estratégias que intensifiquem o relacionamento com outros países além dos Estados Unidos e China.

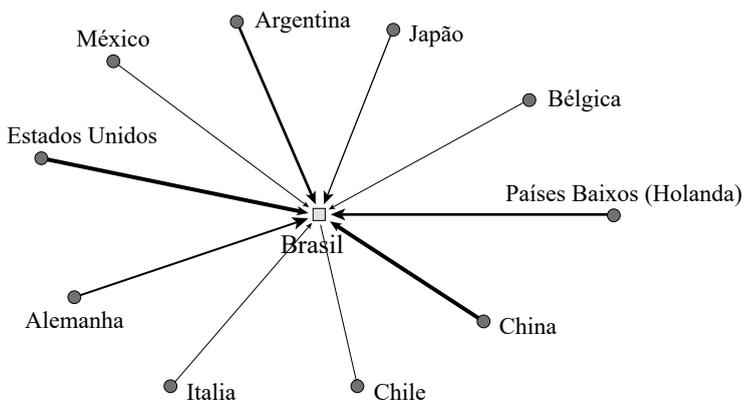
Conforme o Grafo 1, é possível observar quais foram os principais países que se relacionaram com o Brasil durante o período 2002 a 2016; observa-se que a espessura da linha significa uma maior força no laço, ou seja, neste caso, o valor FOB dólar americano mais alto representa uma maior espessura da linha, indicando quem são os principais importadores de produtos brasileiros. Percebe-se a forte interação com os Estados Unidos, a China e a Argentina.

Depois de compreender como o Brasil se relaciona com o mundo por meio das suas exportações, tendo inclusive visualizado a sua principal rede de relacionamentos, torna-se possível voltar o olhar para as micro, pequenas e médias empresas e compreender como a rede de exportação brasileira por elas promovida tem se estruturado. Para essa análise foi considerado apenas o ano de 2016, visto que os dados das exportações brasileiras agrupados por porte de empresa não foram disponibilizados pelo governo por todos os anos do período, retratando assim a realidade desses perfis de empresas com base no movimento e relacionamentos promovidos nesse ano.

Sendo assim, pode-se observar, conforme a Tabela 7 abaixo, quais foram os 10 principais países compradores de produtos das micro, pequenas e médias empresas brasileiras, assim como o valor movimentado por cada um.

Grafo 1.

Os 10 principais países que se relacionaram com o Brasil em 2016



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

Ao observar a Tabela 7, note-se que, quando o olhar está sobre as micro, pequenas e médias empresas, a participação dos países da América do Sul se torna mais intensa. Quando o olhar estava sobre as exportações brasileiras de modo geral, apenas 2 países da América do Sul se fizeram presentes entre os 10 principais parceiros, sendo eles a Argentina e o Chile. Já sob a ótica das micro, pequenas e médias, os dados mostraram que 5 países da América do Sul se fizeram presentes entre os 10 principais parceiros. Destaca-se, também, a redução da participação da China dentro desse contexto e a manutenção dos Estados Unidos como principal parceiro.

Esta informação sugere que as micro, pequenas e médias empresas, de alguma forma, têm buscado interagir com países fronteiriços com o Brasil. De acordo com Johanson e Vahlne (1977), uma forma que muitas empresas optam por se internacionalizar é justamente por meio de países mais próximos em que as culturas sejam similares para que, à medida que se obtenha conhecimento possa ir ampliando o grau de participação em outros mercados, mais distantes física e psicologicamente e assim mitigando os riscos, incertezas e ir controlando de forma mais próxima as oscilações do mercado que possam afetá-las (Santoro *et al.*, 2019; Wu & Deng, 2020).

Considerando ainda a Tabela 7, é possível observar também qual é a rede de relacionamentos que o Brasil alcançou por meio das suas micro, pequenas e médias empresas, com os 10 principais países compradores do Brasil no ano de 2016, conforme o Grafo 2 a seguir:

Tabela 7.

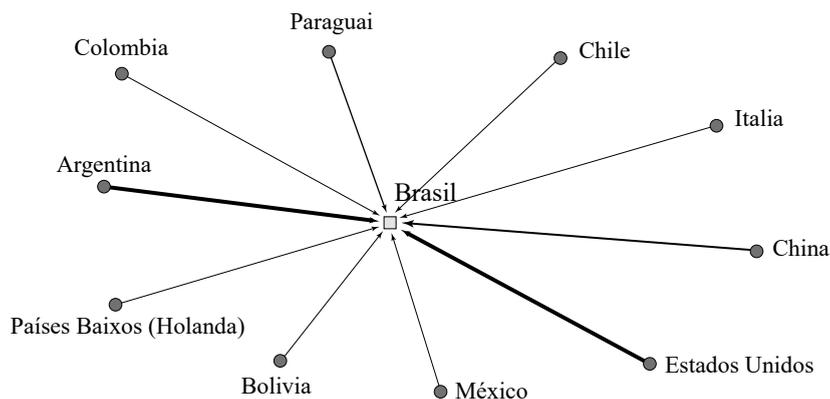
Valor movimentado pelos 10 principais países compradores do Brasil

Posição	País	Valor movimentado em 2016
1°	Estados Unidos	2.159.627.575,00
2°	Argentina	1.034.440.172,00
3°	Paraguai	599.767.694,00
4°	China	589.451.579,00
5°	Países Baixos (Holanda)	386.637.619,00
6°	Chile	358.337.137,00
7°	México	344.133.681,00
8°	Colômbia	304.686.083,00
9°	Bolívia	295.040.305,00
10°	Itália	288.108.523,00

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

Grafo 2.

Os 10 principais países compradores das micro, pequenas e médias empresas brasileiras no ano de 2016



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do MDIC (2019).

Conforme o Grafo 2, é possível observar quais foram os principais países que se relacionaram com o Brasil no ano de 2016; observa-se que a espessura da linha

significa uma maior força no laço, ou seja, neste caso, considera maior valores em FOB dólar americano comercializados. Percebe-se a forte interação com os Estados Unidos, a Argentina e a China, respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa era analisar as exportações brasileiras entre os anos 2002 a 2016, focando as análises para as micro, pequenas e médias empresas. Este objetivo foi alcançado verificando como, por exemplo, 95% de tudo o que o Brasil exporta é proveniente das grandes empresas, compradas principalmente pelos Estados Unidos e a China, indicando que é uma concentração muito grande em apenas dois mercados, enquanto as micro, pequenas e médias empresas têm uma baixa representatividade na balança comercial e os seus principais mercados de destino são os Estados Unidos, a Argentina e o Paraguai. Todos os perfis de empresas têm como pauta de exportação commodities, confirmando a percepção mundial do Brasil ser um exportador de commodities (Frank *et al.*, 2016; Sossa & Duarte, 2019).

Identificou-se que ao longo dos anos as exportadoras brasileiras mantiveram o mesmo perfil de comportamento no período analisado, seja em valores exportados, seja em países de destino de seus produtos, sugerindo desta forma que é necessário maiores esforços em tornar a exportação uma atividade mais estratégica dentro das empresas para proporcionar uma expansão de mercado. Para as micro, pequenas e médias empresas, este trabalho deve ser ainda mais intenso por elas serem mais sensíveis as oscilações de mercados e terem uma limitação maior de recursos, dessa forma podem reduzir os riscos, incertezas e com isso desfrutar os benefícios da exportação (Adebayo *et al.*, 2019; Bagheri *et al.*, 2019; Santoro *et al.*, 2019).

Outra questão verificada foi a respeito da quantidade de empresas: percebeu-se que o grupo das micro, pequenas e médias dobraram a sua participação ao longo do período, enquanto as grandes permanecem sem fortes oscilações. Uma reflexão que pode ser considerada é se estas empresas já estão sendo constituídas para atuação global, como as Born Global (Cavusgil & Knight, 2015; Coviello, 2015; Rodríguez-Serrano & Martín-Armario, 2019; Wu e Deng, 2020), ou se estas são empresas que vem ao longo dos anos buscando mais conhecimento e preparado para explorar os mercados internacionais como as empresas que seguem o modelo de Uppsala (Adebayo *et al.*, 2019; Bagheri *et al.*, 2019; Santoro *et al.*, 2019).

Outra consideração dos resultados das micro, pequenas e médias empresas é que a Argentina ocupa o terceiro lugar como principal compradora dos produtos brasileiros; porém, é a principal parceira entre os países da América Latina, e o Paraguai ocupa o segundo lugar. Este resultado aponta que o Brasil possui pouca diversificação na sua rede de interação com países importadores de seus produtos, podendo sugerir que precisa ampliar esforços para diversificar a sua rede. Por outro lado, isto pode significar que existe forte relacionamento com os Esta-

dos Unidos, a China e a Argentina. Entretanto, por uma outra ótica, a ausência de vários países que poderiam fazer parte de uma rede mais intensa de exportação pode ser compreendida como uma sugestão de elevação dos esforços por parte do governo, das empresas e dos pesquisadores como mercados que possivelmente possam desenvolver mais as relações comerciais e elaborar estratégias específicas para inserção das empresas brasileiras, apoiando principalmente as micro e pequenas e médias empresas.

Esta pesquisa se limitou a analisar as exportações do Brasil no período de 2002 a 2016 (sendo o ano de 2016 o último com dados disponibilizados pelo governo brasileiro para análise detalhada por porte de empresas). Além disso, se concentrou em identificar os países que são parceiros do Brasil, evidenciando os seus respectivos valores de FOB dólar americano de exportação.

Como pesquisas futuras, sugere-se que sejam feitas análises em outros anos e comparações com outros países do mercado Latino Americano para verificar o comportamento dos demais países e sua evolução ao longo dos anos. Sugere-se, também, aprofundar estudos que investiguem qual o modo de entrada utilizado pelas micro, pequenas e médias empresas exportadoras brasileiras e realizar um estudo comparativo com outros países emergentes e com os países desenvolvidos.

REFERENCIAS

1. Adebayo, T. S., Alheety, S. N. Y., & Yusoff, W. S.W. (2019). Factors affecting SMEs' internationalization process in the Southwest Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(5), 44-62.
2. Alves, J. N., Balsan, L. A. G., Bazzo, P. S., Lubeck, R. M., & Grohmann, M. Z. (2010). Redes de cooperação de pequenas e médias empresas: os fatores competitivos aplicados em uma rede de imobiliárias. *Gestão & Regionalidade*, 26(78), 18-35.
3. Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
4. Andersson, S., & Wictor, I. (2003). Innovative internationalisation in new firms: Born globals—the Swedish case. *Journal of international Entrepreneurship*, 1(3), 249-275.
5. Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: The mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139.
6. Bell, J. (1995). The internationalization of small computer software firms: A further challenge to “stage” theories. *European Journal of Marketing*, 29(8), 60-75.
7. Bell, J., Crick, D., & Young, S. (2004). Small firm internationalization and business strategy: An exploratory study of “knowledge-intensive” and

- “traditional” manufacturing firms in the UK. *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
8. Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international business studies*, 8(1), 93-98.
 9. Comex Stat. (2019). *Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços*. <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>
 10. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Los Angeles, CA: SAGE.
 11. Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605-635.
 12. Boter, H., & Holmquist, C. (1996). Industry characteristics and internationalization processes in small firms. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 471-487.
 13. Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (2. ed.). São Paulo: Paz e Terra.
 14. Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16.
 15. Child, J., & Rodrigues, S. B. (2005). The internationalization of Chinese firms: A case for theoretical extension?. *Management and Organization Review*, 1(3), 381-410.
 16. Child, J., & Rodrigues, S. B. (2007). The process of SME internationalization: British firms entering Brazil. *Revista Economia & Gestão*, 7(14), 31-55.
 17. Chinellato, F. B., Correa, F., & Ferreira, E. P. (2018). As redes de países importadores das pequenas e médias empresas brasileiras nos anos de 2010 a 2014. *G&A*, 7(1), 6-21.
 18. Coviello, N. (2015). Re-thinking research on born globals. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 17-26.
 19. de Souza, G. H. S., Lima, N. C., de Miranda Coelho, J. A. P., de Oliveira, S. V. W. B., & Milito, C. M. (2015). A influência das redes de cooperação no desenvolvimento de micro e pequenas empresas (MPES). *Desenvolvimento em Questão*, 13(31), 259-294.
 20. Franck, A. G. S., Silva, M. L., Silva, R. A., & Coronel, D. A. (2016). Análise da competitividade do mercado exportador brasileiro de café. *Desafio Online*, 4(3), 1-21.
 21. Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4. ed.). São Paulo: Atlas.
 22. Grandori, A., & Soda, G. (1995). Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms. *Organization Studies*, 16(2) 183-214.
 23. Hughes, M., Cesinger, B., Cheng, C.-F., Schuessler, F., & Kraus, S. (2019). A configurational analysis of network and knowledge variables

- explaining Born Globals' and late internationalizing SMEs' international performance. *Industrial Marketing Management*, 80, 172-187.
24. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
 25. Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of international business studies*, 27(3), 517-551.
 26. Levy, B. P., Mota, M. C., & Wermelinger, M. B. (2010). O uso de networks no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas. *InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 5(1), 50-83.
 - Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process?. *International business review*, 6(6), 561-583.
 27. McDougall, P., Shane, S., Oviatt, B.M., (1994). Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research. *J. Bus. Venturing*, 9, 469-487.
 28. McKinsey & Co., (1993). *Emerging exporters: Australia's high value-added manufacturing exporters*. Melbourne: Australian Manufacturing Council.
 29. Melsohn, M. C. M. (2006). *O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, 109 p.
 30. Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços. (2019). <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/base-de-dados-do-comercio-exterior-brasileiro-arquivos-para-download>
 31. Nordman, E. R., & Melén, S. (2008). The impact of different kinds of knowledge for the internationalization process of born globals in the biotech business. *Journal of World Business*, 43(2), 171-185.
 32. Olave, M. E. L., & Neto, J. A. (2001). Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. *Gestão & Produção* 8(3) 289-303.
 33. Oliveira, R. H., Figueira, A. R., & Pinhanez, M. (2018). Uppsala model: A contingent theory to explain the rise of EMNEs. *InternexT-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 13(2), 30-42.
 34. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
 35. Raboch, H., & Amal, M. (2008). A internacionalização de pequenas empresas: um estudo de caso na região do vale do Itajaí. *Revista Dynamis*, 14(1), 01-11.

36. Reis, R. C., Gonçalves, E., & Taveira, J. G. (2018). Determinants of inventive collaborations in Brazilian interregional and international networks. *Revista Brasileira de Inovação*, 17(2), 287-316.
37. Ricupero, R., & Barreto, F. M. (2007). A importância do investimento direto estrangeiro do Brasil no exterior para o desenvolvimento socioeconômico do país. *Internacionalização de empresas Brasileiras: Perspectivas e riscos* (pp. 1-36). São Paulo, Ed. Campus/Elsevier and Fundação Dom Cabral.
38. Rodríguez-Serrano, M. Á., & Martín-Armario, E. (2019). Born-Global SMEs, performance, and dynamic absorptive capacity: Evidence from Spanish firms. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 298-326.
39. Santoro, G., Mazzoleni, A., Quaglia, R., & Solima, L. (2019). Does age matter? The impact of SMEs age on the relationship between knowledge sourcing strategy and internationalization. *Journal of Business*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319303339>
40. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2018). <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
41. Sossa, C. O., & Duarte, L. B. (2019). Análise da competitividade internacional do agronegócio brasileiro no período de 2003 a 2013. *Desenvolvimento em Questão*, 17(49), 59-78.
42. Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2019). Institutional environment and network competence in successful SME internationalisation. *International Marketing Review*, 36(1), 31-55.
43. Vianna, N. W. H., Piscopo, M. R., & Ryngeblum, A. (2013). Internacionalização da pequena e média empresa brasileira: o caso da indústria de máquinas-ferramenta. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 10(3), 210-223.
44. Wu, B., & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. *Journal of Business Research*, 108, 337-350.