

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

DANIEL IZIDORO

**A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MECANISMO
ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE
MICRO E PEQUENO PORTE**

CAXIAS DO SUL

2022

DANIEL IZIDORO

**A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MECANISMO
ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE
MICRO E PEQUENO PORTE**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Comércio Internacional da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch
Gonçalves

CAXIAS DO SUL

2022

DANIEL IZIDORO

**A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MECANISMO
ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE
MICRO E PEQUENO PORTE**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Comércio Internacional da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch
Gonçalves

Aprovado em 30/06/2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Rogério da Silva França Júnior
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Fábio Verruck
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por permitir que eu chegasse até aqui.

Obrigado à minha querida vó Luiza, por ser meu maior exemplo. Sou grato por todas as orações diárias que você me dedicou.

Agradeço, de modo muito especial, aos meus pais, José e Carmen, que com muita compreensão e apoio, não mediram esforços para me proporcionar uma boa educação. Sei o quanto vocês se doaram para a realização desse sonho.

Aos meus amados filhos, Matheus e Theo, por serem minha maior motivação diária e renovarem as minhas esperanças.

Sou profundamente grato à minha noiva Carina, que me incentivou e impulsionou, compartilhou seu conhecimento, e esteve ao meu lado nesse momento tão importante. Você tem sido meu alicerce fundamental nesse processo de evolução.

Agradeço à Microempa, por me dar a oportunidade de pôr em prática o conhecimento que adquiri durante a minha graduação.

Sou grato aos estimados professores com os quais tive o privilégio de conviver durante minha trajetória de estudos e, em especial, ao Prof. Birch por todo o suporte e atenção para me orientar nesse trabalho. Vocês me inspiram a me tornar um profissional melhor.

Meu muito obrigado a todos os familiares, amigos e colegas que torceram por mim.

RESUMO

A globalização tem impulsionado as empresas ao crescimento, especialmente as micro e pequenas, que hoje possuem maiores oportunidades de negócios. Junto a essas oportunidades vem a perspectiva da internacionalização, que atualmente é algo alcançável pelas micro e pequenas empresas. Porém, ainda, é grande o número de empresas que se aventuram no mercado internacional, sem um suporte adequado, o que por vezes pode acarretar em frustrações ou decisões equivocadas por parte dos empresários. Neste sentido a Inteligência Competitiva surge como ferramenta de suporte a internacionalização das empresas, possibilitando que elas estejam munidas de ferramentas para a tomada de decisões de forma mais assertiva. Assim, o presente estudo teve como objetivo apresentar um mecanismo de suporte à internacionalização de micro e pequenas empresas associadas à Microempa, apoiado na utilização da Inteligência Competitiva. Para alcançar este objetivo foi aplicado um questionário às micro e pequenas empresas associadas à Microempa, composto por 11 questões, onde buscou-se identificar o nível de internacionalização das empresas, bem como, o conhecimento e utilização da Inteligência Competitiva como ferramenta para a tomada de decisões destas empresas. Os resultados foram apurados de forma quantitativa, demonstrando que muitas empresas não estão inseridas no mercado internacional por falta de conhecimento ou por não possuírem informações e/ou suporte para tal. O que demonstra a importância de uma ferramenta, embasada pela Inteligência Competitiva, que sirva de apoio para o processo de internacionalização das micro e pequenas empresas.

Palavras-chave: Micro e pequenas empresas. Internacionalização. Inteligência Competitiva.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de mercado.....	29
Gráfico 2 – Porte e faturamento	29
Gráfico 3 – Classificação fiscal.....	30
Gráfico 4 – Internacionalização e planejamento estratégico	31
Gráfico 5 – Envolvimento na exportação.....	31
Gráfico 6 – Participação no mercado internacional	32
Gráfico 7 – Processo de internacionalização	33
Gráfico 8 – Apoio aos negócios internacionais	33
Gráfico 9 – Inteligência competitiva como apoio	34
Gráfico 10 – Programa Exporta RS.....	35
Gráfico 11 – Ferramentas ou banco de dados utilizados	35

LISTA DE SIGLAS

ABRAIC	Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva
ACT	Acordo de cooperação técnica
ApexBrasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BI	<i>Business Intelligence</i>
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
EPP	Empresa de Pequeno Porte
IC	Inteligência Competitiva
ITC	<i>International Trade Centre</i>
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor individual
Microempa	Associação das Empresas de Pequeno Porte da Região Nordeste do RS
Microex	Núcleo Setorial de Negócios Internacionais
MPEs	Micro e pequenas empresas
MPMEs	Micro, pequenas e médias empresas
NBS	Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e outras Operações
NCM	Nomenclatura Comum do Mercosul
OMC	Organização Mundial do Comércio
PEIEX	Programa de Qualificação para Exportação
RS	Rio Grande do Sul
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SH	Sistema Harmonizado
SICS	Sistema de Inteligência Competitiva Setorial
TIC	Tecnologias da Informação e da Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	9
1.2	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3	OBJETIVOS.....	12
1.3.1	Objetivo geral.....	12
1.3.2	Objetivos específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	INTERNACIONALIZAÇÃO	14
2.1.1	Teorias de internacionalização.....	15
2.1.2	Internacionalização no Brasil	17
2.1.3	Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas	18
2.2	INTELIGÊNCIA COMPETITIVA.....	21
2.2.1	Origem da Inteligência Competitiva	21
2.2.2	Conceitos de Inteligência Competitiva	22
2.2.3	Etapas do processo de Inteligência Competitiva.....	24
3	MÉTODO	26
3.1	PERCURSO DA PESQUISA	27
4	PESQUISA E MECANISMO	28
4.1	ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1.1	Perfil da Empresa.....	28
4.1.2	Internacionalização.....	30
4.1.3	Inteligência Competitiva.....	34
4.2	SISTEMA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	36
5	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O avanço tecnológico dos últimos tempos proporcionou maior interação, não somente de pessoas, mas também, no mundo dos negócios. As empresas passaram a perceber as oportunidades de crescimento ao romperem as barreiras de seu mercado local e alcançarem consumidores ao redor do mundo, o que facilitou a expansão dos negócios e a internacionalização. Até mesmo as empresas de pequeno porte passaram a vislumbrar este cenário. Uma vez que o processo de internacionalização está muito mais vinculado à cultura e à estratégia do que ao porte da empresa, a atividade de exportação independe necessariamente do tamanho do negócio (CHAGAS, 2018).

A exportação pode representar uma vertente de crescimento, pois aumenta o volume de vendas, o fluxo de capital, a competitividade, e agrega valor de marca. Ao aumentar sua base de clientes, a empresa torna-se mais saudável e sustentável, assim correndo menos riscos (PORTO, 2017).

Para obter sucesso no processo de internacionalização, é importante que sejam realizados estudos e análises comparativas quanto ao setor em que a empresa está inserida, conhecendo seus concorrentes, clientes e consumidores. Neste contexto, conforme mencionam Queyras e Quoniam (2006), surge a Inteligência Competitiva (IC), que auxilia as organizações no planejamento estratégico e no processo de tomada de decisão, diminuindo suas incertezas e ampliando sua competitividade.

O conhecimento sobre Inteligência Competitiva começou a ser aprofundado por diversos estudiosos ao redor do mundo a partir dos anos 1980, após a publicação de Michael Porter, que trata em seu livro sobre a estratégia competitiva. No Brasil, em 2000 foi criada a Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva (ABRAIC), que define a Inteligência Competitiva como: “É um processo sistemático que visa descobrir as forças que regem os negócios, reduzir o risco e conduzir o tomador de decisão a agir antecipadamente, bem como proteger o conhecimento gerado.” (ABRAIC, 2015).

As micro e pequenas empresas são de grande relevância para o desenvolvimento econômico do Brasil. Conforme dados do Ministério da Economia, empreendimentos que possuem estes enquadramentos representam 99% dos negócios no Brasil, são responsáveis por 30% de tudo o que é produzido no país e por 55% dos empregos gerados (GOVERNO FEDERAL, 2020). Embora já sejam fortes contribuintes no mercado interno do país, as micro e pequenas empresas podem se tornar ainda mais fortes e rentáveis ao iniciarem um processo de internacionalização.

Conforme Guimarães e Azambuja (2018, p.1):

No passado, a internacionalização estava restrita às grandes empresas; hoje, micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) envolvem-se crescentemente no mercado global, não apenas por meio de intercâmbio comercial, mas também de parcerias, oferta de serviços pós-venda, criação de franquias, entre outras atividades.

Segundo levantamento da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), em 2019 as micro e pequenas empresas representaram 32% das exportações brasileiras. A internacionalização de micro e pequenas empresas traz benefícios aos negócios, pois essas empresas se sentem engajadas a se reinventarem, a buscar novos nichos de mercado, e aumentam sua competitividade (DAU, 2021).

Contudo, para que exista sucesso no processo de internacionalização, é preciso que a empresa tenha um planejamento bem estruturado, invista em tecnologia, verifique se há capacidade para escala de produção, saiba quais seus objetivos e aonde a empresa quer chegar (DAU, 2021). Tal estruturação pode ser alcançada ao se utilizar como ferramenta de suporte a Inteligência Competitiva.

Com base nisso, a presente pesquisa busca demonstrar o quanto a Inteligência Competitiva pode colaborar e auxiliar para que as micro e pequenas empresas possam melhor estruturar seu plano de internacionalização. Bem como, apresentar um mecanismo de suporte a ser aplicado para as empresas associadas à Microempa.

Este estudo, ainda, instiga a futuras pesquisas acadêmicas, que tenham como escopo principal o uso da Inteligência Competitiva por micro e pequenas empresas, a fim de explorar ainda mais esta ferramenta de auxílio a tomadas de decisões. Torna-

se assim, o tema em questão, de suma importância para fins profissionais e acadêmicos, justificando-se plenamente a sua abordagem.

1.2 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Mesmo sendo a Inteligência Competitiva uma importante ferramenta na gestão das organizações, ela ainda é pouco conhecida, principalmente entre as empresas de micro e pequeno porte. Estas empresas, por vezes, desconhecem os benefícios da Inteligência Competitiva, e acabam não buscando as informações necessárias para que possam transformá-las em vantagens competitivas.

Conforme estudo realizado por Quifamessa e Mateque (2019, p.109), as principais dificuldades e entraves encontrados para a internacionalização de empresas brasileiras são:

[...] flutuação do real, custo de crédito no mercado interno, competição no mercado externo, ambiente regulatório e institucional do país hospedeiro, dificuldades de transferir as vantagens competitivas da empresa para o exterior, qualificação inadequada dos recursos humanos da empresa. Nesse processo, as empresas enfrentam diversas dificuldades, como problemas de câmbio, alto custo de produto e adaptação da comunicação, exigências e burocracia governamental para entrada de empresas estrangeiras no mercado.

No Brasil, existem diversas associações que buscam auxiliar as micro e pequenas empresas na solução de problemas e dificuldades encontradas por elas, bem como, colaborar para uma melhor estruturação destas empresas. Em Caxias do Sul, a Microempa - Associação das Empresas de Pequeno Porte da Região Nordeste do RS, cumpre com este papel. Ela é considerada a maior entidade representativa dos empresários individuais (MEIs) e das micro e pequenas empresas do estado do Rio Grande do Sul, e conta com aproximadamente 2.800 empresas associadas dos mais diversos segmentos. A Microempa possui 18 núcleos setoriais ativos, utilizando a metodologia de consultoria grupal. Estes núcleos são formados por empresários de um mesmo segmento, que se encontram periodicamente para discutir problemas comuns e buscar soluções conjuntas, com o apoio de um consultor da entidade.

Ainda, com a proposta de incentivar as micro e pequenas empresas que desejam internacionalizar seus negócios, independentemente do segmento, a

Microempa mantém ativo, desde 2016, o Núcleo Setorial de Negócios Internacionais (Microex), que coopera para que as empresas integrantes passem a exportar, e para aquelas que já exportam, encontrem o caminho da sustentabilidade no mercado internacional. Além do núcleo, a Microempa também opera, no interior do estado do RS, o programa Exporta RS, da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do estado, e coordena ainda, um núcleo operacional do programa PEIEX, da ApexBrasil, na região de Caxias do Sul, com polos em Bento Gonçalves e Erechim.

Desta forma, este estudo se propõe a analisar o nível de internacionalização das micro e pequenas empresas associadas à Microempa, bem como, os conhecimentos destas sobre Inteligência Competitiva, e os principais resultados alcançados por ela, a fim de apresentar um mecanismo de suporte à internacionalização apoiado na utilização da Inteligência Competitiva. Com base na delimitação do tema de pesquisa proposto, o problema que guiará a pesquisa a ser desenvolvida pode ser expresso pelo seguinte questionamento: De que forma um sistema de Inteligência Competitiva poderia contribuir como mecanismo de suporte ao processo de internacionalização de micro e pequenas empresas associadas à Microempa?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar um mecanismo de suporte à internacionalização de micro e pequenas empresas associadas à Microempa, apoiado na utilização da Inteligência Competitiva.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Fazer o levantamento bibliográfico relacionado à internacionalização, seus desafios e modalidades.
- b) Descrever o que é Inteligência Competitiva, utilização, etapas e resultados alcançados por ela.
- c) Identificar o processo de internacionalização de micro e pequenas empresas.

- d) Analisar a utilização da Inteligência Competitiva na internacionalização de micro e pequenas empresas.
- e) Apresentar um mecanismo de suporte à internacionalização, apoiado no uso da Inteligência Competitiva, a ser disponibilizado às micro e pequenas empresas associadas à Microempa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO

Com a evolução tecnológica em diversas áreas, como produção, transporte, informação, entre outras, as empresas passaram a sentir necessidade de expandir seus negócios, a fim de explorar suas capacidades tecnológicas e vantagens competitivas, reduzindo assim os custos e diluindo os riscos.

Motivadas por fatores externos (governamental ou concorrência) e/ou internos (aprendizado e experiência), com expectativas de alcançar benefícios em termos de preços ou impostos em países estrangeiros, obter economias de escala, diversificar os riscos de mercado, transpor barreiras alfandegárias e tarifárias, e acessar novas tecnologias, as empresas se lançaram no mercado internacional. Marcando assim, na segunda metade do século XX, o início do processo de internacionalização (MAÇÃES, 2017).

Culpi (2020) define a internacionalização como resultado do processo de globalização. Sendo ela um impacto da interdependência dos Estados, devido à expansão de investimentos e do comércio internacional. O que impulsiona as empresas a ingressarem no mercado externo para manter sua competitividade.

Ainda, segundo Culpi (2020, p.22): “A internacionalização é um processo que permite um envolvimento crescente em operações internacionais através das fronteiras.”

Para Goitia (2005), a internacionalização trata de estabelecer uma posição no mercado internacional, e não necessariamente ter uma instalação física no exterior. Ou seja, há uma diversidade de maneiras para que uma empresa possa se inserir no mercado externo.

Neste sentido, Mações (2017) destaca que as empresas possuem três formas de presença no mercado internacional, sendo elas:

- **Exportação:** Trata-se da venda de produtos de um país para satisfazer a procura de outro que deseja importar, não havendo a instalação permanente da empresa no exterior. Esta é considerada a forma mais comum para ingressar no mercado externo e, também, o primeiro passo para a internacionalização.

- **Multinacionalização:** A empresa realiza um investimento direto para produção em outros países, ajustando seus produtos e práticas a cada um deles, o que gera custos relativamente altos.
- **Globalização:** Impulsionada e alimentada por novas tecnologias em transportes, telecomunicações e informática, é a forma como diferentes países interagem e aproximam pessoas e mercadorias. As empresas multinacionais são o principal veículo da globalização, promovendo a transferência de tecnologia, inovação, desenvolvimento e divulgação de conhecimentos em escala mundial.

Ao iniciar o processo de internacionalização, é importante que a empresa decida qual modelo irá adotar para sua entrada no mercado externo. A estratégia e objetivos da empresa, além de riscos políticos e expectativas de expansão de mercado dos países no exterior, são características que podem influenciar a escolha quanto à maneira como a empresa irá ingressar no mercado externo (CULPI, 2020).

Das diversas maneiras para ingresso no mercado externo, Kotler (1998) destaca a exportação direta e indireta, o licenciamento, franchising, alianças estratégicas, joint ventures e investimento direto, como os modelos mais comuns adotados pelas empresas.

Muitas empresas iniciam o processo de internacionalização quando ainda são relativamente pequenas. O que proporciona um crescimento das mesmas, ao passo que vão adquirindo experiência, desenvolvendo um fator de envolvimento e estímulo à exportação.

Santos e Guarda (2018, p.188) destacam que:

É inquestionável a importância que o comércio internacional tem adquirido para a economia dos países nessas últimas décadas, e através desse processo de internacionalização, as empresas têm buscado aproveitar o máximo para explorar esse comércio, quebrando suas próprias barreiras e automaticamente obrigando suas concorrentes a fazer o mesmo para sobreviver.

2.1.1 Teorias de internacionalização

As teorias de internacionalização iniciaram na Idade Moderna, partindo de pensadores que acreditavam no fato de que nenhuma nação possuía tudo de que sua

população necessitava para seu bem estar, precisando assim, as nações comercializarem entre si. Bem como, no fato de que cada nação deveria se especializar em produzir e comercializar aquilo que tivesse maior facilidade. O que legitimou a internacionalização nos últimos séculos (MÉRCHER, 2021).

As teorias existentes dividem-se em dois grandes grupos quanto à sua abordagem: econômica e organizacional. A primeira investiga as tendências macro e microeconômicas dos países, utilizando dados estatísticos de diferentes esferas econômicas. Já a segunda, por sua vez, se baseia no comportamento dos indivíduos e dos gestores das grandes organizações, que explicam as razões que afetam decisões na internacionalização (CULPI, 2020).

Conforme Mações (2017), na literatura, o processo de internacionalização das empresas é abordado por diversos ângulos e perspectivas, mas duas escolas ou correntes de pensamento têm principal destaque:

- Internacionalização por Estágios ou Modelo de Internacionalização de Uppsala, desenvolvida a partir dos trabalhos de Johanson & Wiedersheim-Paul em 1975. Este modelo considera a internacionalização um processo evolutivo, ou seja, um processo gradual que ocorre através de quatro etapas: 1) ausência de atividades de exportação; 2) exportação via agentes independentes; 3) exportações via subsidiárias; e 4) estabelecimento de unidades de produção no exterior. Ocorrendo assim, o envolvimento de recursos sucessivamente mais elevados.

Conforme Johanson & Vahlne (1990), citados por Mações (2017):

Este modelo é suportado por estudos que mostram que, tanto as pequenas como as grandes empresas, passam por estágios incrementais de internacionalização, progressivamente mais exigentes, ao longo do seu processo de envolvimento internacional dos negócios.

- Internacionalização baseada na Inovação Organizacional, é um conceito bastante amplo, baseado na inovação, estando ligado a soluções tecnológicas, processo fabril, novos produtos, acordo com clientes ou fornecedores, entre outros. Partindo do trabalho realizado por Simmonds & Smith em 1978, diversos modelos, baseados na inovação, foram desenvolvidos, porém mesmo que diversificados por número ou conteúdo dos estágios apresentados, a

conclusão é de que o processo de exportação das empresas divide-se em: pré-envolvimento, envolvimento inicial e envolvimento avançado.

O pré-envolvimento inclui as empresas que apenas vendem no mercado nacional e não estão interessadas na exportação, as empresas que estão no mercado nacional, mas encaram seriamente a possibilidade de exportar e as que exportaram, mas já não exportam. No envolvimento inicial a empresa exporta esporadicamente e na fase avançada as empresas exportam regularmente para mercados alargados, podendo mesmo assumir formas que impliquem um maior envolvimento nos negócios internacionais (MAÇÃES, 2017).

Segundo Andersen (1993), exceto quanto à sua iniciação, estes modelos se diferenciam mais por questões semânticas do que por sua natureza de processo.

Andersen (1993), ressalta que os modelos Uppsala e da Inovação apresentam pesquisa substancial e pioneira sobre a internacionalização das empresas, apesar de não se proporem a avançar no processo de manutenção para a permanência das empresas no mercado externo.

2.1.2 Internacionalização no Brasil

Tendo em vista a pouca experiência do Brasil quanto à industrialização e pelo fraco mercado interno, o país iniciou seu contato com o mercado exterior como exportador de matérias-primas e importador de bens industriais. O que levava o Brasil à falta de recursos para pagar as importações de bens industrializados (DALLA COSTA; SANTOS, 2011).

No início do século XXI, o Brasil se destaca como uma potência industrial, mas foi somente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), que o Estado passou a incorporar a industrialização como política fundamental para o desenvolvimento e fortalecimento do país. Como forma de incentivar a industrialização das empresas nacionais, o governo passou a proteger as empresas nacionais, subsidiando financiamentos e as protegendo da concorrência estrangeira. Além disso, criou estatais nas áreas estratégicas e uma sociedade urbana, consolidando este processo a partir de 1950, com a atração de multinacionais em áreas importantes que a iniciativa privada e pública eram incapazes de produzir (DALLA COSTA; SANTOS, 2011).

Dalla Costa e Santos (2011) destacam que, como forma de sobrevivência, foi com a crise da década de 1980, que o Brasil iniciou sua trajetória internacional. Neste momento, muitas empresas viram a oportunidade de crescer e de expandir seus negócios além das fronteiras nacionais. A exemplo disso, temos as empresas Randon e Marcopolo, que instalaram escritórios e unidades montadoras e de distribuição ao redor do mundo.

Este processo marca um passo importante para o crescimento e desenvolvimento da economia nacional, motivando as empresas a irem em busca da expansão de seus negócios no mercado externo.

Conforme Hiratuka e Sarti (2011), a melhoria significativa nas condições financeiras das empresas nacionais (aumento do retorno do capital próprio e diminuição do grau de endividamento), a valorização da moeda nacional, que facilitou a aquisição de empresas no exterior, e a política de apoio do governo brasileiro, através das políticas industriais e de operações de empréstimo e capitalização feitas pelo BNDES, são fatores predominantes para o avanço do processo de internacionalização das empresas brasileiras.

Guimarães e Azambuja (2018, p.4) relatam que:

Desde o final dos anos de 1990, os governos brasileiros vêm implementando políticas que favoreçam a transferência de conhecimento científico e/ou tecnológico visando ao desenvolvimento de capacidade inovadora no país e à internacionalização das empresas, incluindo as MPMEs.

Fator este, que tem contribuído para o crescimento das micro e pequenas empresas, e conseqüentemente do mercado nacional, pois conforme dados do Governo Federal (2020), estas empresas representam 99% dos negócios no Brasil e são responsáveis por 30% de tudo que é produzido no país, e por 55% dos empregos gerados.

2.1.3 Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas

São consideradas microempresas ou empresas de pequeno porte, conforme Art. 3º da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, toda e qualquer sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade

limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas (BRASIL, 2006).

As empresas tem diferentes objetivos quando da sua constituição, porém todas estão relacionadas a produção e vendas de produtos, mercadorias e/ou serviços. Seu tamanho, designado pelo prefixo micro e o adjetivo pequena, está associado ao número de empregados e faturamento (PADOVEZE; MARTINS, 2014, p. 20). Quanto a diferenciação pelo faturamento, são consideradas microempresas as que possuem uma receita igual ou inferior a R\$ 360.000,00 em cada ano-calendário, já as empresas de pequeno porte possuem uma receita superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (SEBRAE, 2020). O SEBRAE (2013) classifica as empresas pelo número de empregados e as divide por setor de atuação, sendo consideradas microempresa: indústrias com até 19 empregados e comércios e serviços com até 9 empregados; já as pequenas empresas: indústrias contendo de 20 a 99 empregados e comércios e serviços contendo de 10 a 49 empregados. Além destas classificações, alguns autores discorrem sobre outras formas de diferenciar o porte das empresas, os quais levam em consideração o número de administradores, a expansão territorial em que atuam, estrutura administrativa necessária, entre outras.

No passado, a internacionalização era privilégio de grandes empresas, porém, com a globalização e os avanços tecnológicos, a distância existente entre as fronteiras dos países tem diminuído, possibilitando assim, que as micro e pequenas empresas ingressem mais facilmente no mercado externo.

Através de estratégias de internacionalização, as micro e pequenas empresas passam a conhecer novas técnicas e mercados que possibilitam seu crescimento e credibilidade, assim conseguindo sobreviver em um mercado cada vez mais acirrado (SANTOS; GUARDA, 2018).

Há alguns anos, vários países de diferentes partes do mundo começaram a perceber o real valor que as MPEs têm para o desenvolvimento de sua economia, então começaram a incentivar que as MPEs, assim como as empresas médias e de grandes portes, buscassem explorar também os mercados internacionais, assim essas organizações iriam impulsionar ainda mais a economia de seus países (SANTOS; GUARDA, 2018, p.193).

Cada vez mais, internacionalizar um pequeno negócio tem se tornado uma opção estratégica para os empreendedores. No Brasil, conforme estudo realizado pela ApexBrasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, em 2019, 32% das exportações foram realizadas por micro e pequenas empresas (DAU, 2021).

De acordo com o especialista em logística aduaneira, Pedro Souza, gestor de operações da Pinho Logística, empresas de qualquer tamanho, têm muito a ganhar com a internacionalização, desde que a façam de maneira estruturada e conhecendo bem seu próprio negócio. Ele destaca ainda que, para que o processo de internacionalização seja lucrativo, é preciso alguns cuidados, como: planejamento, investimento em tecnologia, análise quanto à capacidade de produção, controle de qualidade, conhecer os objetivos, níveis de segurança e maturidade da empresa (DAU, 2021).

Neste sentido, mesmo que o empreendedor não tenha conhecimento ou condições de investimento necessário, é importante que ele busque auxílio com empresas especializadas ou entidades que possam lhe apoiar durante este processo. Atualmente, existem diversas empresas especializadas, bem como instituições, como a ApexBrasil e o SEBRAE, que desenvolvem programas de apoio às micro e pequenas empresas.

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) assinaram, em 10 de fevereiro de 2021, um acordo de cooperação técnica (ACT) que visa a ampliar os negócios internacionais de micro e pequenas empresas brasileiras, por meio de ações de promoção comercial, da geração de inteligência de mercado e da difusão da cultura exportadora, entre outras iniciativas (ApexBrasil, 2021).

Além deste, outros programas de incentivo à internacionalização de micro e pequenas empresas já foram criados. Um deles é o Sistema de Inteligência Competitiva Setorial (SICS), desenvolvido pelo SEBRAE, que busca capacitar os empresários para a correta interpretação de dados e informações, além de dispor de pesquisas de mercado, informações tecnológicas e mercadológicas. Pois as micro e pequenas empresas necessitam de ferramentas como a Inteligência Competitiva para diagnosticar sua posição competitiva e dar suporte ao processo decisório e ao planejamento estratégico destas (SEBRAE, 2014).

2.2 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Historicamente, a informação sempre foi de grande importância, pois quem a possui e a utiliza com sabedoria, garante destaque no que vier a realizar. Com a globalização, a informação passou a ser um recurso econômico e estratégico, modificando o comportamento das organizações e das pessoas. Além de, pela acelerada difusão das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), proporcionar transformações na economia mundial, trazendo novos padrões de competitividade (MENDES; MARCIAL; FERNANDES, 2010).

A disponibilidade instantânea de informação, impulsionada, principalmente, pelo avanço das TIC, gera ambientes de hipercompetição, hiperinformação e de grande incerteza para as organizações. Paralelamente, a competitividade implica busca frequente de inovações por parte das organizações, aumentando a velocidade das mudanças, e conseqüentemente, o fluxo e o volume de informações (MENDES; MARCIAL; FERNANDES, 2010, p.12).

A informação torna-se cada vez mais importante no processo decisório das organizações, pois estas mantêm contínua interação com seus ambientes e fatores externos, ganhando assim a Inteligência Competitiva, aplicabilidade como ferramenta auxiliar para a tomada de decisões.

2.2.1 Origem da Inteligência Competitiva

O significado e a atividade de Inteligência Competitiva, estão ligados à história e significado da atividade de Inteligência Militar e de Estado, onde a inteligência era utilizada a fim de reduzir as incertezas e conseguir alguma vantagem quanto às escolhas e decisões tomadas nas conquistas por territórios em conflitos e guerras (MARCIAL, 2011).

O militar chinês Sun-Tzu, em seu livro “A Arte da Guerra”, fala sobre conhecermos o inimigo e o terreno, para que seja possível estar em posição vantajosa durante o combate.

Se conhecemos o inimigo e a nós mesmos, não precisamos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos, mas não o inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota. Se não nos conhecemos nem o inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas (SUN-TZU, 1993, p.28).

A inteligência foi se desenvolvendo ao longo da história. Na Idade Média, banqueiros alemães realizavam a coleta de informações sobre atividades de empresas locais, seus resultados econômicos e tendências econômicas e políticas, e as difundiam para os executivos. Na Idade Moderna, informações sobre o tempo de viagem entre os portos, condições meteorológicas e riscos de navegações eram difundidas de forma sistematizada em casas de café. Na Idade Contemporânea, a família Rothschild utilizou a inteligência para dar suporte ao crescimento de seu império bancário (MENDES; MARCIAL; FERNANDES, 2010).

Ainda conforme destacam os autores, a produção de inteligência, como a conhecemos atualmente, iniciou no período da II Guerra Mundial (1939-1945), ganhando maior amplitude com a Guerra Fria (1945-1989).

Mudanças na economia, fluxo intenso de informações, necessidade de inovações, entre outros fatores, fizeram com que, nos anos 80, as organizações mudassem sua forma de gestão. Neste contexto, sendo considerado um dos marcos na evolução histórica da Inteligência Competitiva, em 1980, Michael Porter publica o livro *Competitive Strategy*, em que apresenta métodos de análise da concorrência e da indústria (MENDES; MARCIAL; FERNANDES, 2010).

Conforme destacam Mendes, Marcial e Fernandes (2010), a Inteligência Competitiva teve início no Brasil durante a década de 1990. Sendo marcada pelo curso de especialização em Inteligência Competitiva, que teve sua primeira versão em 1997.

A Inteligência Competitiva vem crescendo desde então, principalmente após a fundação da Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva – ABRAIC, em 2000. Sendo cada vez maior o investimento das organizações, tanto públicas quanto privadas, em Inteligência Competitiva (MENDES; MARCIAL; FERNANDES, 2010).

2.2.2 Conceitos de Inteligência Competitiva

Apesar de existirem diversas definições sobre Inteligência Competitiva, em geral, todas estão voltadas à produção de informação e baseadas nas definições de Inteligência de Estado. Shaker e Gembicki (1999), citados por Mendes, Marcial e Fernandes (2010), reforçam isso, ao definirem que esta Inteligência de Estado é adaptável ao mundo dos negócios, onde, para os autores, a Inteligência Competitiva

é uma atividade analítica, voltada para o futuro, de forma sistemática e pertencente ao processo do negócio, sendo ética e legal para a reunião de dados.

Conforme definição da autora Tarapanoff (2001, p.45):

[...] a Inteligência Competitiva é um processo sistemático que transforma pedaços esparsos de dados em conhecimento estratégico. É informação sobre produtos específicos e tecnologia. Também é monitoramento de informação externa que afeta o mercado da organização, como, por exemplo, a informação econômica, regulatória, política e demográfica.

Kahaner (1996) destaca que, a Inteligência Competitiva trata de um sistema de coleta de dados e análise de informações sobre os concorrentes e o ambiente dos negócios, para auxiliar a empresa a atingir seus objetivos.

No entendimento de Coelho (1997), a Inteligência Competitiva trata de uma coleta sistemática e ética de dados, que são processados analiticamente e transformados em elementos para a tomada de decisões.

Marcial (2011, p.35) resume que, a Inteligência Competitiva é: “[...] um programa sistemático e ético voltado para a produção de informações sobre o ambiente competitivo, incluindo os estudos de futuro. Fatos e dados são reunidos sistematicamente para posterior análise integrada.”

A autora reforça ainda que, este é um processo proativo de informações para dar apoio à tomada de decisões estratégicas (ligadas ao futuro) ou comercial (decisões de marketing).

Com base nos diversos conceitos apresentados, Gomes e Braga (2004) destacam que, quando se fala em Inteligência Competitiva, três pontos importantes devem ser levados em consideração: deve ser um processo sistemático e ético, formalizado e ininterruptamente avaliado, e possuir um plano para utilização das informações.

Moreira (2020) entende que a Inteligência Competitiva se trata de um processo quando realiza a coleta, análise e avaliação de dados para produzir uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, mas é produto quando estes dados já estão processados e analisados e servirão para a tomada de decisão.

Sendo produtos da Inteligência Competitiva: análises e considerações sobre implicações para o negócio; criação de alertas; relatórios analíticos; projeções

estratégicas e análise de oportunidades e ameaças (MARÓSTICA; MARÓSTICA; CASTELO BRANCO, 2020).

Cabe salientar que, é comum a Inteligência Competitiva ser confundida com Inteligência Competidora e *Business Intelligence* (BI), pois são muito semelhantes em sua forma, mas completamente diferentes em seu conteúdo. Gomes e Braga (2004, p.27 e 28) esclarecem:

A diferença é que a Inteligência Competitiva lida com informações públicas sobre a competição e sobre os competidores para auxiliar sua empresa a ganhar vantagem competitiva por meio de decisões estratégicas alinhadas com o negócio. A Inteligência Competidora lida apenas com informações sobre as empresas competidoras, como produtividade, finanças, posição de mercado etc., sem se preocupar em auxiliar a tomada de decisão. “*Business Intelligence*” é mais amplo do que os outros dois, pois engloba qualquer tipo de informação corporativa em um ambiente tecnológico, que não são necessariamente usadas para análises competitivas da empresa.

Com o propósito de antecipar mudanças, conhecer novos concorrentes, e aprender sobre mudanças políticas, regulatórias ou legislativas que possam afetar o negócio, Gomes e Braga (2004) afirmam que, a utilização de um sistema de Inteligência Competitiva, seja em empresas de pequeno, médio ou grande porte, pode mudar potencialmente a natureza do negócio, permitindo assim, o crescimento e fortalecimento da empresa.

2.2.3 Etapas do processo de Inteligência Competitiva

Alguns autores definem que o processo de Inteligência Competitiva é composto por quatro etapas. Outros, no entanto, como é o caso de Tarapanoff (2006), definem que o mesmo é composto por cinco etapas, sendo elas: procura por recursos de informação; seleção dos recursos para monitorar; identificação dos critérios de monitoramento; monitoramento; e determinação das ações a serem tomadas.

Para fins deste estudo, e com base nas definições de Mendes, Marcial e Fernandes (2010), será considerado o processo composto por quatro etapas: planejamento; coleta; análise; e difusão.

- Planejamento: se inicia com o levantamento da necessidade de informações do tomador de decisões, para estabelecer os procedimentos necessários para atender às demandas informacionais.

- Coleta: obtenção de dados e informações a serem transformados em inteligência, sendo os principais métodos de coleta: entrevista, texto e dados, pesquisas em mídias especializadas e provedores eletrônicos, e do *benchmarking* (considera a referência de mercado, trazendo informações sobre produtos, serviços e processos junto aos concorrentes).
- Análise: Interpreta o significado dos movimentos do ambiente, para auxiliar na tomada de decisões, e desenvolver estratégias que proporcionem vantagem competitiva. É nesta fase que a inteligência é gerada.
- Difusão: é nesta fase que a inteligência é entregue de maneira formalizada, sendo ela através de relatórios impressos ou eletrônicos, que devem ser claros, simples, objetivos, sintéticos, e de fácil absorção pelo usuário.

Gomes e Braga (2004) destacam ainda, uma quinta etapa no processo de inteligência, que seria a avaliação. Segundo as autoras, essa fase é imprescindível para o aprimoramento e sobrevivência do processo de Inteligência Competitiva, pois a mesma só se consolida se a inteligência resultante for utilizada na tomada de decisões.

De modo geral, a Inteligência Competitiva deve fazer com que as informações cheguem à pessoa certa, em tempo hábil, possibilitando a adequada tomada de decisões.

As incertezas e imprecisões quanto a fatores externos, sejam no ambiente nacional ou internacional, têm exigido que as organizações, de qualquer porte ou segmento, façam uso das informações de maneira inteligente para garantir sua sobrevivência e competitividade (SEBRAE, 2014).

3 MÉTODO

Quanto aos procedimentos técnicos, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em que, através de levantamentos dos assuntos relacionados ao tema a ser pesquisado, buscou-se evidenciar os diversos aspectos que devem ser considerados na internacionalização, especialmente para micro e pequenas empresas, bem como, os conceitos sobre Inteligência Competitiva e sua aplicabilidade.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, através do conhecimento de trabalhos já efetuados por outros, via levantamento bibliográfico. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999). Para Mattar (1997), as pesquisas bibliográficas são mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa.

Com relação aos objetivos, utilizou-se uma pesquisa descritiva. Quanto à pesquisa descritiva, definem Barros e Lehfeld (2007, p.70) que: “[...] não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outro fenômeno”.

Conforme Silva e Urbaneski (2009, p.50):

Pesquisa descritiva: visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante questionário ou observação sistemática, que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa.

Por fim, quanto à forma de abordagem, esta pesquisa se caracteriza como quantitativa. A qual visa enumerar e medir eventos de forma objetiva e precisa por meio de questionários, evitando possíveis erros de interpretação (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Conforme destaca Proetti (2017, p.8):

[...] tem por objetivo demonstrar, de forma quantificada, a importância dos dados coletados em uma verificação. Ela é apropriada para medir opiniões, atitudes, preferências por marcas de produtos, estimar potencial ou volume de um negócio e, também, para medir o valor e a importância de segmentos de mercado (marketing).

Diante das colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto.

3.1 PERCURSO DA PESQUISA

Após a coleta de dados bibliográficos, será elaborado um questionário com o apoio da ferramenta *Google Forms*, a ser enviado para o e-mail dos associados da Microempa.

Com o intuito de saber qual a participação das empresas no mercado internacional, o questionário busca identificar quantas destas empresas conhecem a Inteligência Competitiva, se a utilizam em seus negócios, de que forma, se possuem pessoal qualificado e específico para operacionalizar este processo e o que utilizam para a tomada de decisões em seus negócios.

A amostra utilizada, para aplicação deste questionário, será apurada com base em uma listagem gerada pelo sistema operacional da Microempa. Onde, serão considerados como critérios (filtros), empresas associadas ativas, de micro e pequeno porte. Tendo em vista que o MEI é uma empresa limitada a no máximo um funcionário, e considerando que em geral é o próprio empresário que organiza e cuida de todas as demandas (produção, compra de matéria prima, venda, marketing, administração, etc.), optou-se por não enviar o questionário as empresas com este porte.

Com base nos dados apurados pela pesquisa bibliográfica e questionário enviado, será desenvolvido um escopo de mecanismo que possa ser utilizado pelas micro e pequenas empresas, onde nele conste indicadores, dados, estudos sobre a internacionalização apoiado na Inteligência Competitiva.

4 PESQUISA E MECANISMO

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Para um melhor entendimento sobre a atual situação quanto à internacionalização das empresas associadas à Microempa, foi aplicado um questionário composto por 11 questões. Esta análise foi dividida em 3 grupos, sendo eles: Perfil da empresa; Internacionalização; e Inteligência Competitiva.

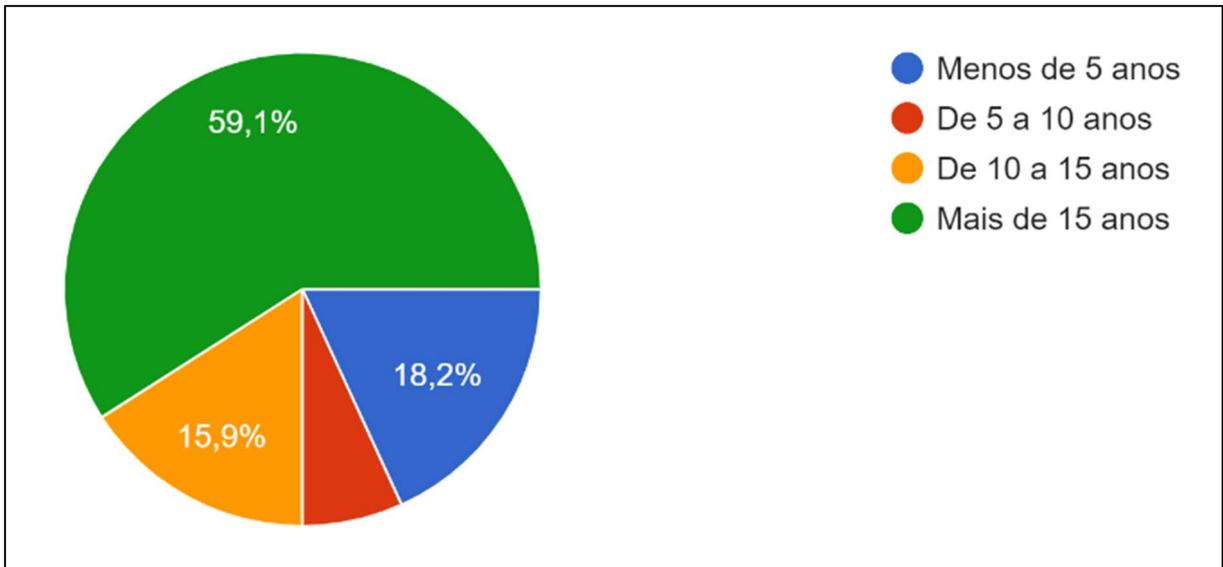
Considerando que a Microempa possui hoje aproximadamente 2.800 empresas associadas, sendo elas MEIs, micro e pequenas empresas, optou-se por excluir os Empresários Individuais para fins de aplicação da pesquisa. Sendo assim, a pesquisa foi enviada através de um link do *Google Forms* para o e-mail de aproximadamente 1.600 empresas de diversos segmentos.

Dos e-mails enviados, apenas 580 foram abertos e destes, somente 67 empresas abriram efetivamente a pesquisa, sendo que houve 44 respostas válidas.

4.1.1 Perfil da Empresa

A pesquisa em questão, relacionada ao tema da internacionalização, interessou sobretudo, a empresas mais maduras, com uma trajetória de mercado mais consistente. Onde das 44 respostas obtidas, 75% delas foram de empresas que atuam no mercado há mais de 10 anos, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Tempo de mercado

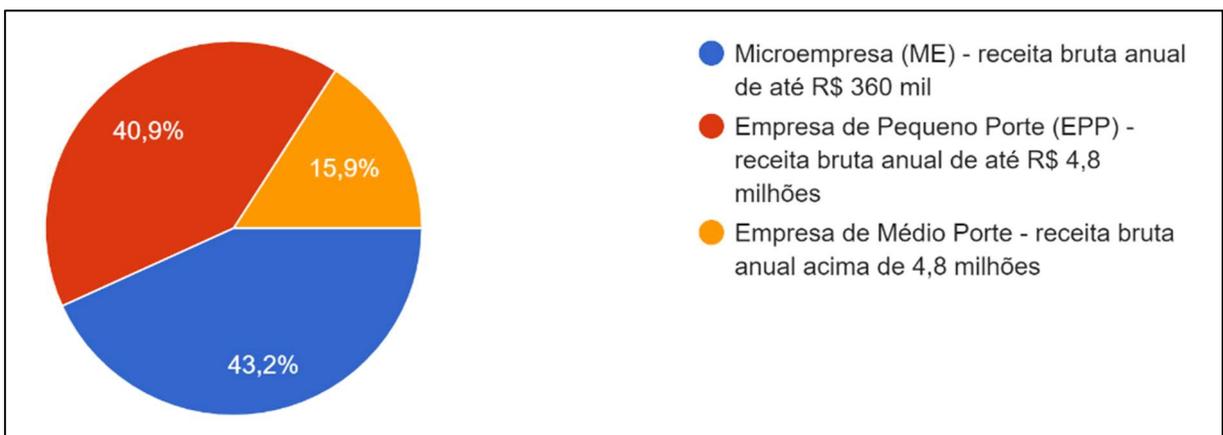


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto ao porte e faturamento, 84% das empresas respondentes são MPEs, sendo que 43% são microempresas, com faturamento anual bruto de até R\$ 360 mil, e 41% dos respondentes são empresas de pequeno porte, com faturamento anual bruto de até R\$ 4,8 milhões.

Percebe-se que o perfil dos respondentes está alinhado com o público alvo da Microempa, que são as micro e pequenas empresas.

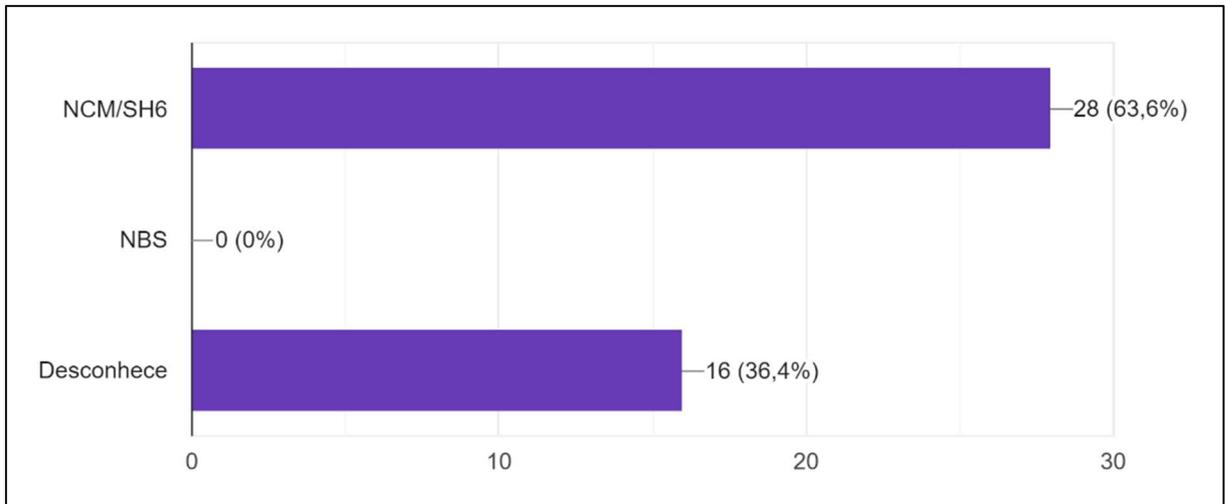
Gráfico 2 – Porte e faturamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O Gráfico 3 demonstra o conhecimento acerca da utilização de códigos de classificação fiscal de produtos e serviços pelas empresas respondentes.

Gráfico 3 – Classificação fiscal



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Do total de respondentes, 64% das empresas declararam conhecer e utilizar os códigos de mercadorias da NCM/SH6, sendo que nenhum deles conhece ou utiliza os códigos de serviços da NBS.

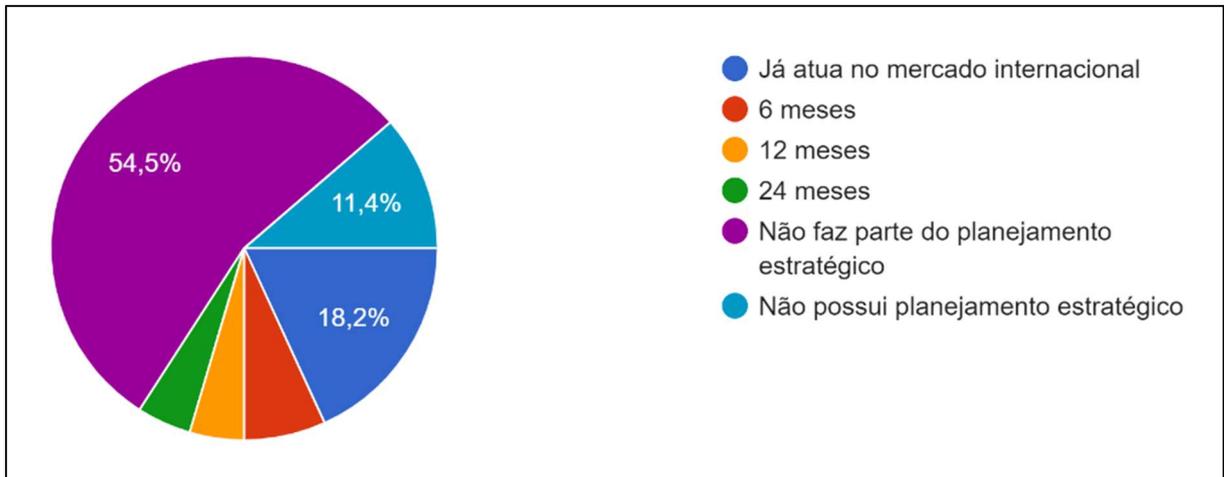
Nota-se que 36% das empresas respondentes desconhecem os códigos de categorização de seus produtos ou serviços, o que poderia dificultar a elaboração de estudos de Inteligência Competitiva para esse público, já que essas informações servem de base para pesquisas e cruzamentos de dados estatísticos de comércio exterior.

4.1.2 Internacionalização

Empresas de qualquer tamanho, têm muito a ganhar com a internacionalização, desde que o façam de maneira estruturada e conhecendo bem seu próprio negócio. Para que o processo de internacionalização seja lucrativo, é preciso: planejamento, investimento em tecnologia, análise quanto à capacidade de produção, controle de qualidade, conhecer os objetivos, níveis de segurança e maturidade da empresa (DAU, 2021).

Através da pesquisa, buscou-se observar como as empresas estão trabalhando o planejamento de seus negócios. O Gráfico 4 demonstra se as empresas possuem algum tipo de planejamento estratégico, e se a internacionalização faz parte ou não do seu planejamento.

Gráfico 4 – Internacionalização e planejamento estratégico



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Num total, 34% das empresas responderam que a internacionalização faz parte de seu planejamento estratégico em um prazo de 6 a 24 meses, sendo que destas, 18% já atuam no mercado internacional. Percebe-se que a internacionalização tem espaço para se tornar um tema mais explorado, já que 66% das empresas respondeu que a atuação no mercado internacional não faz parte de seu planejamento.

Questionadas sobre seu nível de envolvimento na exportação, 61% das empresas declararam não estar interessadas em exportar. Já 39% das empresas responderam que já exportam ou já exportaram em algum momento, ou ao menos encaram seriamente a possibilidade de exportar. Isso significa que mais de um terço dos respondentes tem interesse em se envolver com a internacionalização.

Gráfico 5 – Envolvimento na exportação

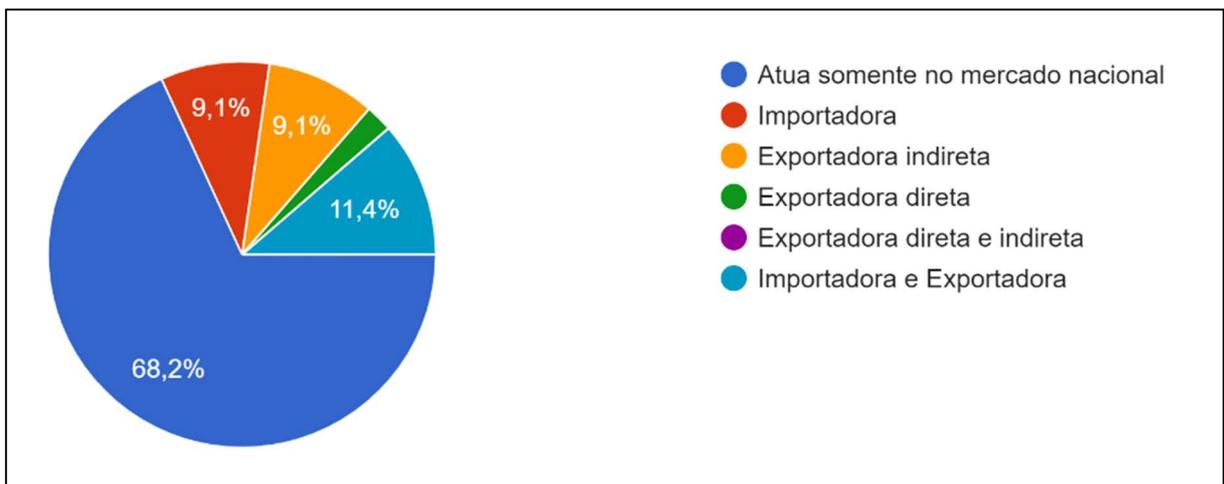


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Internacionalizar pode ser uma grande estratégia para ampliação dos negócios, porém os desafios e obstáculos encontrados pelas micro e pequenas empresas, podem desmotivar alguns empresários a ingressarem no mercado internacional (SEBRAE, 2018).

Do total de empresas respondentes, 23% já realizam algum tipo de exportação, direta ou indiretamente, e 9% realizam importações. Porém, mais de dois terços das empresas declarou atuar somente no mercado nacional, conforme demonstrado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Participação no mercado internacional

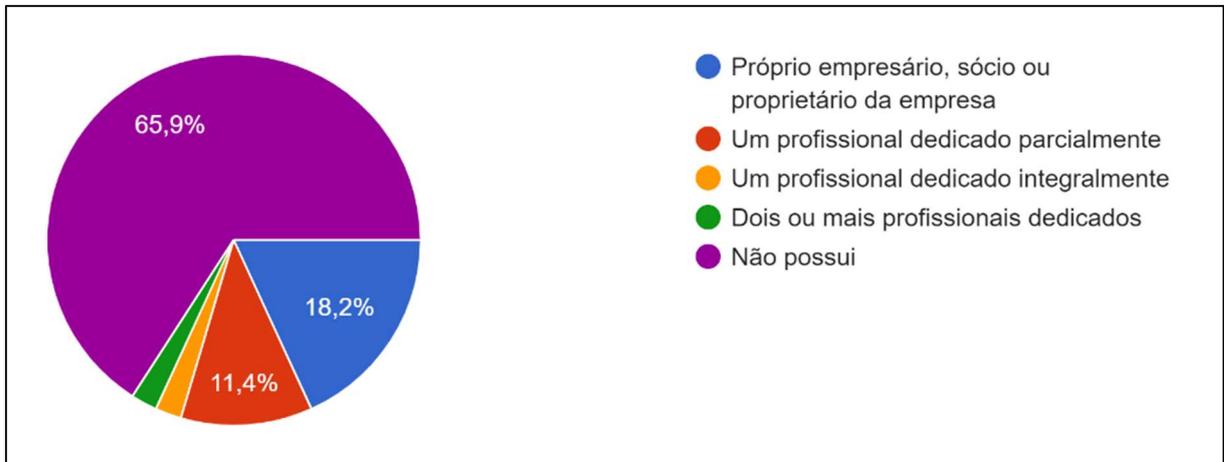


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Os autores Bartlett e Ghoshal (2000), salientam que no mercado global atual, mesmo atuando somente no mercado local, cedo ou tarde, os empresários experimentam a competitividade internacional. Segundo eles, é preciso pensar globalmente mesmo que atuando somente no mercado local.

Já os autores Li L., Li D. e Dalgic (2004), destacam que as pequenas empresas são inexperientes na arena internacional e possuem recursos limitados para aquisição de informações e conhecimento relativos ao mercado externo. Isto pode ser observado com a pesquisa aplicada, visto que, na maior parte das vezes, o processo de internacionalização é realizado pelo próprio empresário. Somente 16% das empresas pesquisadas possui algum profissional dedicado integral ou parcialmente ao processo.

Gráfico 7 – Processo de internacionalização

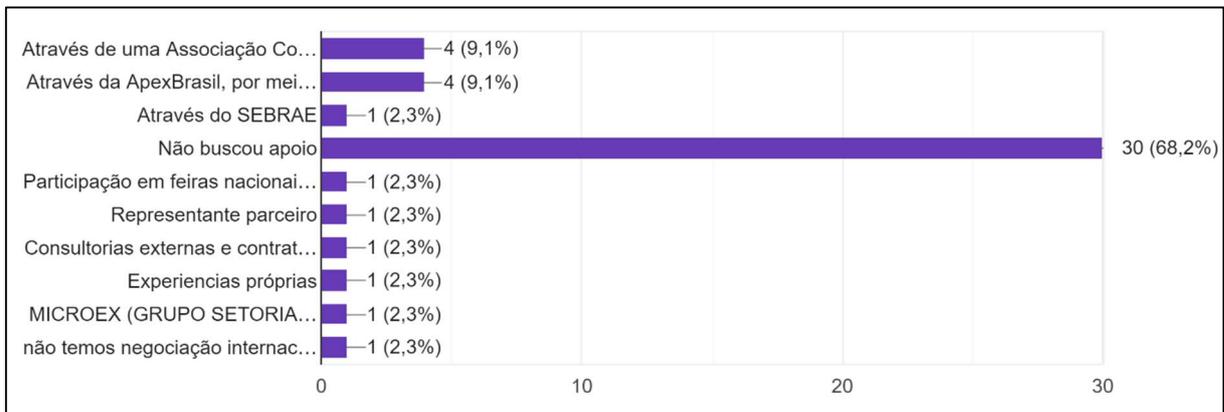


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Uma pesquisa realizada sobre as principais barreiras encontradas pelas micro e pequenas empresas, quanto ao acesso ao mercado externo, apontou, entre outros fatores, a falta de informações como uma das principais barreiras, seja ela por dificuldades de formação ou por não conhecerem as fontes onde buscá-las (ETCHEBÉHÈRE; ALONSO, 2009).

O mesmo também pode ser verificado na pesquisa com as empresas associadas à Microempa. Com relação à preparação ou apoio para atuação no mercado internacional, 68% das empresas respondeu que não se preparou ou buscou algum tipo de apoio. Menos de um terço das empresas respondentes declarou ter buscado apoio de entidades comerciais e empresariais, ou instituições como a ApexBrasil e SEBRAE.

Gráfico 8 – Apoio aos negócios internacionais



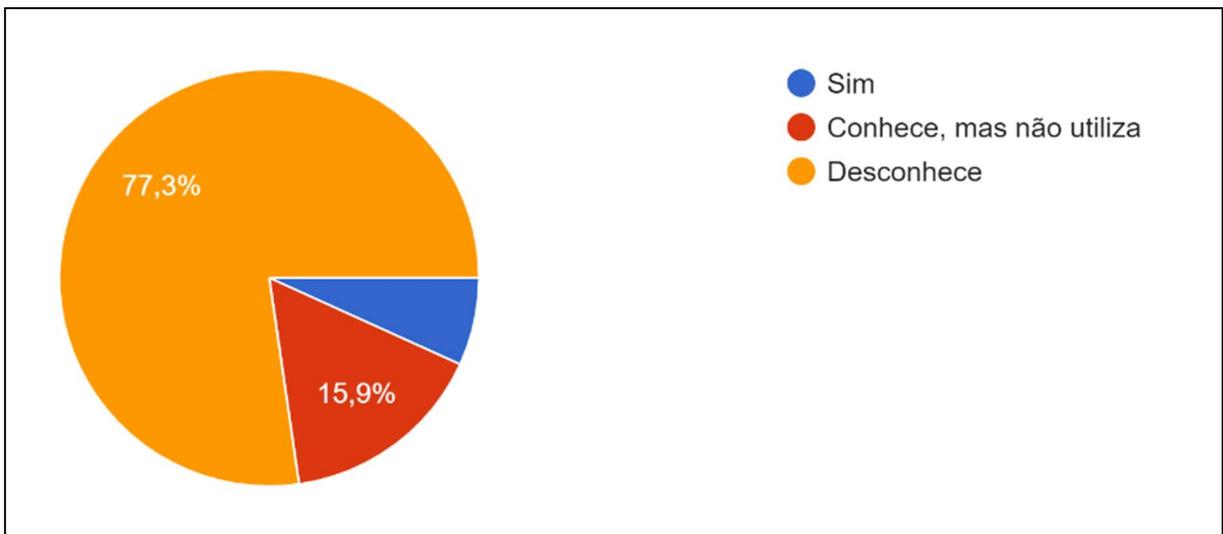
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

4.1.3 Inteligência Competitiva

A Inteligência Competitiva pode ser vista como uma ferramenta de apoio para a localização e análise de informações sobre as atividades da concorrência e as tendências do mercado, com o intuito de colaborar para que a organização atinja seus objetivos e metas (KAHANER, 1996). Estes dados e informações irão embasar a tomada de decisões, gerando recomendações com base em eventos futuros e não somente em históricos passados (GOMES; BRAGA, 2004).

Mesmo sendo uma ferramenta muito benéfica aos negócios, a Inteligência Competitiva ainda é pouco conhecida pela maioria dos empresários. Apenas 23% dos respondentes afirmou conhecer o assunto. Porém, somente 7% deles a utilizam para apoiar a tomada de decisões no processo de internacionalização, conforme apresentado no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Inteligência competitiva como apoio



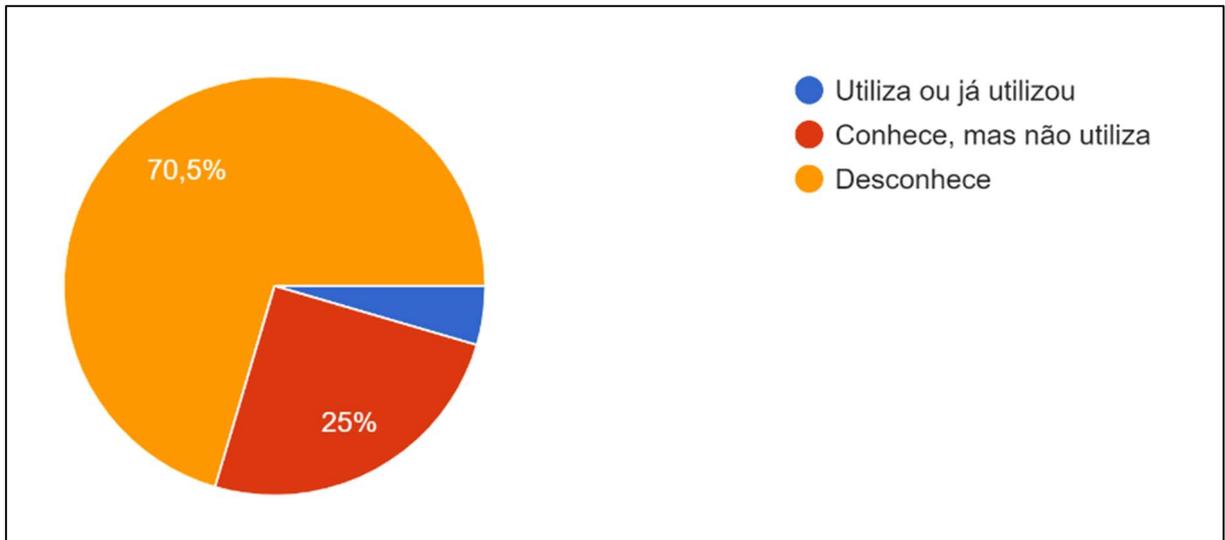
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Em uma pesquisa realizada pelo Pioneiro, Débora Chagas, técnica do Sebrae/RS, destaca que para obter resultados com a exportação é preciso pensar a longo prazo e identificar os potenciais compradores fora do país. Como alternativa a esta necessidade, Débora menciona o programa Exporta RS, da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do RS, que elabora estudos de mercados internacionais e identifica potenciais clientes nestes mercados (SOARES, 2018).

Apesar de ser uma ferramenta gratuita e de grande utilidade às micro e pequenas empresas, a maioria dos respondentes desconhece, ou conhece e não

utiliza. Sendo que apenas 5% dos respondentes conhecem e utilizam os estudos de mercados do programa Exporta RS.

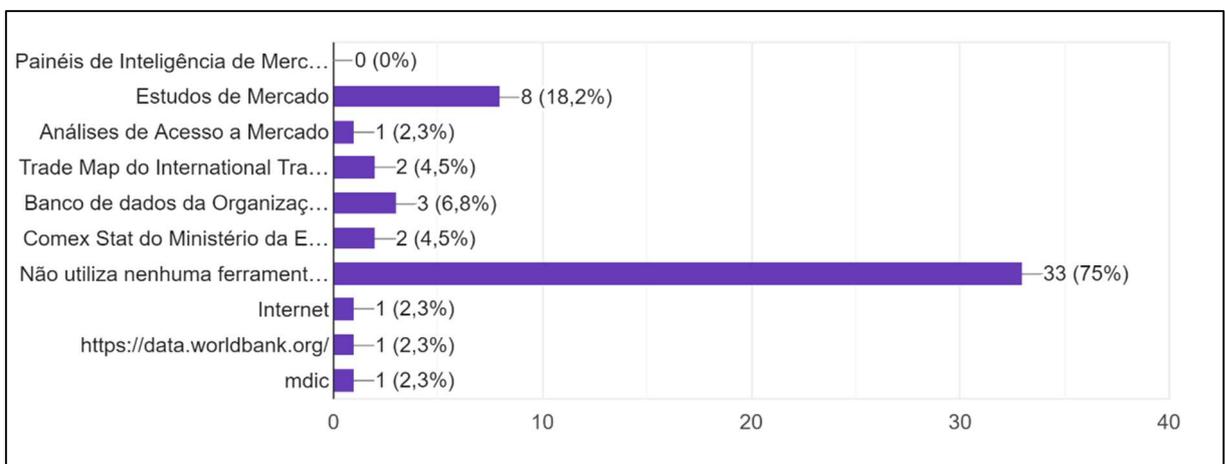
Gráfico 10 – Programa Exporta RS



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Segundo Battaglia (1999), a Inteligência Competitiva é fundamentada na informação e na velocidade com que esta é utilizada. Assim, a pesquisa buscou identificar as fontes de informações utilizadas pelas empresas respondentes, na qual se apurou que 18% delas utilizam estudos de mercado para desenvolver suas atividades de internacionalização, enquanto 7% utilizam algum outro tipo de ferramenta ou banco de dados. Mas a grande maioria delas não utiliza nenhuma ferramenta ou outra fonte de informação, conforme demonstrado no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Ferramentas ou bancos de dados utilizados



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Neste sentido, Pelissari (2002) destaca que é fundamental a busca por informações, mas é preciso que sejam de boa qualidade e de fontes confiáveis.

4.2 SISTEMA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Independente do porte, analisar o ambiente em que a empresa está inserida é fundamental para sua sobrevivência (OLIVEIRA, 2014).

Marcial (2011) reforça que organizações que baseiam seu planejamento estratégico em cenários orientados por um sistema de Inteligência Competitiva alcançam melhores resultados. Assim, com o intuito de apoiar as micro e pequenas empresas, sugere-se a implantação de um mecanismo gratuito baseado na Inteligência Competitiva, a ser disponibilizado pela Microempa aos seus associados.

Gomes e Braga (2004, p.43) destacam que: “Os produtos gerados por um Sistema de Inteligência Competitiva têm como objetivo apoiar as decisões dos níveis estratégicos e táticos de uma organização.”

Considerando os resultados apresentados na pesquisa aqui exposta, em que a maioria das empresas não utiliza ou desconhece a Inteligência Competitiva como uma ferramenta útil e fonte de informação importante para impulsionar os negócios no mercado internacional, se propõe a implantação de um infográfico ou painel de informações que apresente os principais indicadores de comércio exterior, evoluções e tendências do mercado internacional.

A utilização de um sistema de Inteligência Competitiva analisa novos produtos, mercados, entre outros, podendo mudar a natureza de um negócio a médio e longo prazo (GOMES; BRAGA, 2004).

Oliveira (2014, p.153) salienta que: “Análise da posição competitiva é uma metodologia estruturada que considera determinadas técnicas que fornecem as informações básicas para o processo decisório inerente ao melhor delineamento estratégico da empresa.”

O sistema de Inteligência Competitiva, conforme as definições de Mendes, Marcial e Fernandes (2010), é composto por quatro etapas: planejamento; coleta; análise; e difusão. Neste sentido, o mecanismo aqui proposto busca contemplar estas quatro etapas e disponibilizar às empresas indicadores e informações importantes para que os gestores possam nortear suas decisões.

Inicialmente, será realizado um levantamento das necessidades de informação e inteligência junto aos empresários associados à Microempça. Conforme Maróstica, Maróstica e Castelo Branco (2020), estes levantamentos são subprocessos que integram a etapa de planejamento da Inteligência Competitiva, pois é nesta etapa que serão mapeadas as necessidades dos usuários da Inteligência Competitiva. Considerando que hoje a Microempça possui aproximadamente 2.800 associados, sendo que 24% deles pertencem ao segmento do comércio e 20% da indústria, e o restante de serviços, optou-se por iniciar o planejamento com as empresas dos segmentos do comércio e da indústria que estão vinculadas aos núcleos setoriais da entidade. Assim, atualmente, cerca de 100 empresas participariam e contribuiriam com esta etapa. Sendo que o projeto pode ser expansivo, ainda, aos demais associados que atuam nestes segmentos.

“O processo de mapeamento requer a definição dos papéis e funções dos coletores, bem como dos pontos de coleta de informação e dos principais eventos para coleta (MARÓSTICA; MARÓSTICA; CASTELO BRANCO, 2020, p.59).”

A fim de atender a segunda etapa, um analista qualificado, contratado pela associação, fará a coleta de dados de fontes públicas ou privadas, nacionais e internacionais. Segundo Starec et. al. (2012, p.69), a coleta de dados: “[...] é o processo de obtenção de dados que serão transformados em informação, e estes em inteligência”.

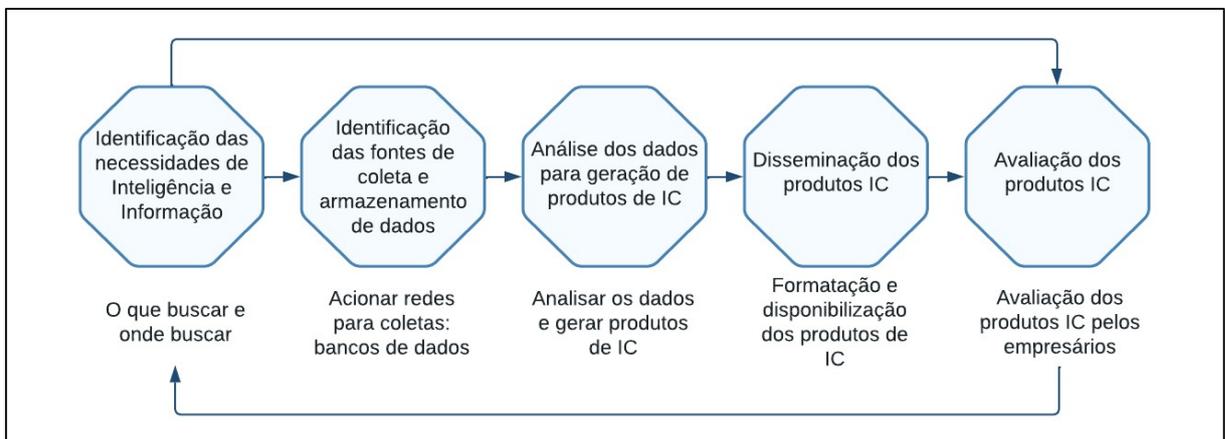
Os dados coletados serão classificados quanto à confiabilidade, ao conteúdo e à estrutura. Como possíveis fontes de dados a serem utilizadas, podemos citar Comex Stat e Invest & Export Brasil do Ministério da Economia, Painéis de Inteligência de Mercado da ApexBrasil, *Trade Map* do ITC, Banco de Dados da OMC, Ferramenta de BI da FIERGS, *Penta-Transaction*, entre outras fontes.

Conforme Gomes e Braga (2004, p.67): “A análise é um resumo ou síntese na qual são apresentadas conclusões sobre o assunto que está sendo pesquisado.” Assim, posterior à coleta dos dados, o analista irá transformar as informações coletadas em uma avaliação significativa, completa e confiável. O analista é responsável por transformar os dados em inteligência, produzindo informes, alertas antecipados, estudos futuros, entre outras atividades (STAREC et. al., 2012).

É o conhecimento e capacidade do analista que transformam os dados coletados em uma solução completa capaz de auxiliar na solução de problemas investigados (GOMES; BRAGA, 2004).

Na etapa final, que trata da difusão (ou disseminação) das informações, o analista irá produzir e divulgar, periodicamente, em um infográfico ou painel de informações, dados estatísticos, indicadores e estudos de mercado. Starec et. al. (2012, p.69) destaca que esta fase: “[...]consiste na remessa de inteligência formalizada, apresentada de forma lógica e de fácil absorção para o respectivo usuário das questões originalmente formuladas.”

Figura 1 – Fluxograma do sistema de inteligência competitiva



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Maróstica, Maróstica e Castelo Branco, 2020.

O material produzido pelo analista será colocado à disposição das micro e pequenas empresas através do *site* da associação, a fim de auxiliar e embasar a tomada de decisões dos empresários quanto ao rumo de seus negócios.

Segundo Marcial (2011, p.235):

A turbulência em que vivemos dificulta o conhecimento do ambiente. Entretanto, quem já pensou que determinado movimento poderia ocorrer, certamente estará mais preparado para enfrentar a situação que assusta, do que quem não pensou nessa possibilidade. A questão está relacionada à relevância das informações que temos a respeito das sementes do futuro e isso é obtido com estudos e conhecimentos aprofundados a respeito do passado, principalmente dos atores envolvidos, e um monitoramento permanente dos acontecimentos no presente.

Empresários que utilizam ferramentas e informações como apoio, tendem a estar mais preparados para os acontecimentos no mundo dos negócios. Para que

as empresas consigam sair na frente e criem vantagens competitivas no mercado, a utilização da Inteligência Competitiva é fundamental (STAREC et. al., 2012).

5 CONCLUSÃO

O estudo realizado evidencia a importância que as micro e pequenas empresas têm no cenário econômico brasileiro. E as dificuldades encontradas por elas, para se manterem ativas, produtivas e estáveis.

A contextualização teórica demonstrou que, independentemente do porte, existe um mercado externo promissor às micro e pequenas empresas, e que diversas são as formas para que elas possam se tornar internacionalizadas. Assim como, com base na Inteligência Competitiva, existem ferramentas que podem auxiliar essas empresas a alcançar e permanecer no mercado internacional de forma assertiva.

Com base na pesquisa apresentada, foi possível identificar que poucas são as empresas que atualmente encontram-se inseridas no mercado internacional. Fato este que se dá por desinteresse ou falta de conhecimento por parte dos empresários, ou ainda, por dificuldades financeiras para investir em estudos e projetos que possam auxiliar essas micro e pequenas empresas. Visto que, mesmo sendo demonstrado aqui que existem diversas fontes, associações e projetos gratuitos que auxiliam as micro e pequenas empresas a se tornarem internacionalizadas, muitos pequenos empresários ainda desconhecem essas atividades.

Assim, o mecanismo proposto pode trazer mais tranquilidade aos micro e pequenos empresários que buscam ingressar no mercado internacional, pois terão a seu dispor informações claras e bem estruturadas, que irão auxiliar na tomada de decisões.

Por fim, conclui-se que a pesquisa aqui apresentada contribui com futuros estudos sobre a internacionalização de micro e pequenas empresas, apoiada em ferramentas de Inteligência Competitiva. Sugere, ainda, um mecanismo a ser implantado na associação comercial e empresarial Microempa, ou por outras associações, sendo possível o desenvolvimento de um trabalho mais amplo e personalizado para as micro e pequenas empresas associadas, em que seja realizado um atendimento individualizado. Sendo possível, ainda, a ampliação de projetos e outras ações voltadas à internacionalização das empresas e capacitação dos empresários.

REFERÊNCIAS

ABRAIC – Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva. Disponível em: <<http://www.abraic.org.br>>. Acesso em: 08 set. 2021.

ANDERSEN, O. On the internationalization process of firms: a critical analysis. **Journal of International Business Studies**, p.209-231, second quarter 1993.

APEX-BRASIL. **Apex-Brasil e Sebrae assinam acordo para promover os negócios internacionais de micro e pequenas empresas brasileiras**. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/apex-brasil-e-sebrae-assinam-acordo-para-promover-os-negocios-internacionais-de-micro-e-pequenas-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamento de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARTLETT, Christopher A; GHOSHAL, Sumantra. Going Global: Lessons from Late Movers. **Harvard Business Review**, March-April, 2000. Disponível em: <<https://hbr.org/2000/03/going-global-lessons-from-late-movers>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BATTAGLIA, M. G. B. A Inteligência Competitiva modelando o Sistema de Informação de Clientes. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 200-214, mai./ago. 1999. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/yM6gpSWbVYwtnjRD8Z4VwBJ/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional a Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm> Acesso em: 06 jul. 2022.

CHAGAS, Debora. **Negócios: Internacionalizar para crescer e se sustentar**. Sebrae, 2018. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/economia-digital/internacionalizar-para-crescer-e-se-sustentar/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

COELHO, G. M. **Inteligência Competitiva: definindo a ferramenta e seu uso no Brasil**. São Paulo: IBC, 1999.

CULPI, Ludmila Andrzejewski. **Internacionalização de empresas**. Curitiba: Contentus, 2020.

DALLA COSTA, Armando João; SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. **Estratégias de negócios das empresas diante da internacionalização**. Curitiba: Ibpex, 2011.

DAU, Gabriel. Benefícios da internacionalização dos micro e pequenos negócios. **Jornal Contábil**, 04 jun. 2021. Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/beneficios-da-internacionalizacao-dos-micro-e-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

ETCHEBÉHÈRE J., Lincoln; ALONSO J., Nelson. **As Micro, Pequenas e Médias Empresas e as Principais Barreiras à Exportação**. Pesquisa em Debate. Especial ed. 2009. Disponível em: <http://www.pesquisaemdebate.net/docs/pesquisaEmDebate_especial1/artigo_7.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOITIA, Vladimir. **Estratégia de sobrevivência**. Integração econômica. São Paulo, ano 2, n. 11, p. 20, abr/maio/jun, 2005.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. **Inteligência Competitiva: Como transformar informação em um negócio lucrativo**. 2, ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GOVERNO FEDERAL. **Governo destaca papel da micro e pequena empresa para a economia do país**. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>>. Acesso em: 18 set. 2021.

GUIMARÃES, Sonia Karam; AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. **Internacionalização de micro, pequenas e médias empresas inovadoras no Brasil: Desafios do novo paradigma de desenvolvimento**. Scielo, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/pqzq9Jdvp8yz7TQb8tYjgQb/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 20 set. 2021.

HIRATUKA, C.; SARTI F. **Investimento direto e internacionalização de empresas brasileiras no período recente**, IPEA - Texto para discussão 1610, Brasília, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1571/1/td_1610.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.

KAHANER, Larry. **Competitive intelligence**. New York: Simon & Schuster, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LI, Lei; LI Dan; DALGIC, Tevfik. Internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises: Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning. **Management International Review**, v. 44, n. 1, p. 93-116, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348431908_Internationalization_Process_of_Small_and_Medium-sized_Enterprises_Toward_a_hybrid_model_of_experiential_learning_and_planning>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Estratégias e Processos de Internacionalização**. Vol. VI. Lisboa: Actual, 2017.

MARCIAL, Elaine. **Análise Estratégica: Estudos de Futuro no Contexto da Inteligência Competitiva**. Brasília: Thesaurus, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 8. ed. Barueri: Atlas, 2022.

MARÓSTICA, Eduardo; MARÓSTICA, Neiva Alessandra Coelho; CASTELO BRANCO, Valdec Romero. **Inteligência de mercado: Explore possibilidades com inteligência para ganhar vantagem competitiva e resultados surpreendentes**. 8. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, Andréa; MARCIAL, Elaine; FERNANDES, Fernando. **Fundamentos da inteligência competitiva**. Brasília: Thesaurus, 2010.

MÈRCHER, Leonardo. **Estratégias de internacionalização: teorias e práticas**. Curitiba: Inter Saberes, 2021.

MOREIRA, Alexandre Ercoli. **Estratégia empresarial e cross selling**. Curitiba: Contentus, 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva**. 9 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

PADOVEZE, Clóvis Luís; MARTINS, Miltes Angelita M.. **Contabilidade e gestão para micro e pequenas empresas**. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

PELLISSARI, Anderson Soncini. **O Perfil de qualificação profissional dos empresários das pequenas empresas do ramo de confecções da Glória, Vila Velha – ES**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/83622>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

PORTO, Clara. **Por que exportar? Indústria nacional precisa entender as vantagens da exportação**. Sebrae, 2017. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/saude/industria-nacional-precisa-entender-as-vantagens-da-exportacao/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

PROETTI, Sidney. **As Pesquisas Qualitativas e Quantitativas como Métodos de Investigação Científica: Um estudo comparativo e objetivo**. Revista Lumen. v. 2, n. 4, jul. a dez, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

QUEYRAS, J.; QUONIAM, L. Inteligência competitiva. In: TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. 453p.

QUIFAMESSA, Domingos Cândido; MATEQUE, Reginaldo Raimundo Mauricio. **Internacionalização de Empresas**: as dificuldades enfrentadas por uma empresa de tintas do Brasil. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 3, mai, 2019.

SANTOS, Kessy Jhonis Rezende dos; GUARDA, Roberto Mauro. Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas. Palmas: **Revista Multidebates**. Disponível em: <<http://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/123>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SEBRAE. **Inteligência competitiva para pequenas empresas**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inteligencia-competitiva-para-pequenas-empresas,c77836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SEBRAE. **Os desafios do comércio exterior para as pequenas empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-do-comercio-exterior-para-as-pequenas-empresas,f95a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013**. 6 ed. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2022.

SILVA, Renata; URBANESKI, Vilmar. **Metodologia do trabalho científico**. Indaial: Uniasselvi, 2009.

SOARES, Fernando. **Os pequenos negócios miram o Exterior**: Empreendedores da Serra querem quebrar o estigma de que a exportação é só para os grandes. Pioneiro, 2018. Disponível em: <<http://especiais-pio.clicrbs.com.br/maisserra/51/central.html>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

STAREC, Claudio (org.). **Gestão da informação, inovação e Inteligência Competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SUN TZU. **A arte da guerra**. Rio de Janeiro: Record, 1993.

TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Universidade de Brasília. 2001.

TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT; UNESCO, 2006.