

EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: DIAGNÓSTICO DE EMPRESA ATENDIDA PELA ARCÁDIA CONSULTORIA INTERNACIONAL

BRUNO HAMMES DE CARVALHO¹; LETÍCIA PARABOA CALDEIRÃO²;
ANDRESSA MONQUELAT MACHADO³; HENRIQUE ALBREHCT PELLEGRINI⁴;
PAMELA DE AZEVEDO LOPES DIAS CORRÊA⁵; SILVANA SCHIMANSKI⁶

¹Acadêmico do curso de Relações Internacionais da UFPel (e-mail: brun06.2012@gmail.com); ² Acadêmica do curso de Relações Internacionais da UFPel (e-mail: lele.calderon@outlook.com); ³ Acadêmica do curso de Relações Internacionais da UFPel (e-mail: andressam.m@hotmail.com); ⁴ Acadêmico do curso de Relações Internacionais da UFPel (e-mail: henpell@gmail.com);

⁵Acadêmica do curso de Relações Internacionais da UFPel (e-mail: pamelad.correa@gmail.com). ⁶Professora Orientadora (e-mail: sischima@hotmail.com)

1. INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é apresentar um diagnóstico de empreendedorismo internacional, realizado pelos acadêmicos voluntários da Arcádia Consultoria Internacional. A Arcádia é uma empresa júnior, criada em 2018 e vinculada ao Curso de Relações Internacionais da UFPel como uma atividade de extensão universitária. Entre as suas atividades, está o atendimento a empresas que vislumbram alcançar o mercado externo, por meio da ampliação dos seus negócios.

Nesse contexto, a literatura de empreendedorismo internacional é balizadora para o início das atividades de consultoria empresarial internacional, uma vez que empresas são atores privados, com distintos níveis de envolvimento ou motivação para o empreendimento (MCDOUGALL; OVIATT, 2003. DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003).

O empreendedorismo internacional se diferencia do empreendedorismo doméstico, uma vez que o segundo está associado à criação de um novo negócio (LEITE; MORAIS, 2012). Já o empreendedorismo internacional destaca-se nas empresas que buscam a internacionalização dos seus negócios, por meio de ações empreendedoras (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003). Assim, o olhar do consultor recai sobre as ações que a empresa desenvolve - ou está disposta a desenvolver - para a conquista de mercados internacionais, fora do mercado doméstico. Zahra e George (2002) sugerem que trata-se de um processo criativo, com a finalidade de descobrir e explorar oportunidades de negócios na busca de vantagens competitivas. O empreendedorismo internacional se refere à inovação, à assunção de risco e à proatividade no comportamento das empresas (MCDOUGALL; OVIATT, 2003). Trata-se, portanto, de um processo, algo a ser construído ao longo do tempo (ZAHRA; GEORGE, 2002).

Enquanto McDougall e Oviatt (2003) analisam os desafios para o empreendedorismo internacional, Dimitratos e Plakoyiannaki (2003) tratam das dimensões existentes para investigar o que se pode caracterizar como o engajamento empresarial, para a conquista de novos mercados. Sugerem assim, que o consultor deve se perguntar: em que medida as diferentes dimensões - consideradas características de empreendedorismo internacional - estão presentes na empresa?

Assim, este trabalho apresenta o diagnóstico realizado pela equipe de consultores, a respeito da primeira empresa atendida pela Arcádia consultoria

internacional (entre novembro de 2018 e junho de 2019), para a qual foi desenvolvido um relatório sobre potenciais mercados para a exportação do seu produto, na América do Sul.

2. METODOLOGIA

A natureza da pesquisa foi qualitativa, baseada em fontes primárias e secundárias. As fontes primárias foram informações fornecidas pelo proprietário da empresa, bem como por meio da coleta de informações via entrevista semi-estruturada, em protocolo baseado na literatura (MCDOUGALL; OVIATT, 2003. DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003). As entrevistas ocorreram em três momentos, nos quais foram realizadas visitas de campo: novembro de 2018, para conhecer as instalações da empresa e abordar os termos da possível consultoria; abril de 2019, para coletar informações para o diagnóstico; e, por fim, junho de 2019 para entrega de relatório de informações sobre o mercado internacional, coletadas pelos consultores juniores.

Os livros, artigos e fontes eletrônicas consultadas para finalizar o diagnóstico foram consideradas fontes secundárias de coleta de dados.

O caso foi selecionado por tratar-se da primeira empresa atendida pela recém-estabelecida empresa júnior, no ano de 2018. A abordagem do cliente ocorreu por meio de prospecção ativa, ou seja, por meio de conversas e abordagens presenciais, e, após isso, deu-se início ao processo de consultoria. Todos os contatos iniciais foram realizados por um membro diretor da empresa júnior, que ofereceu o serviço de consultoria internacional para exportação. Durante o desenvolvimento do projeto, os demais consultores juniores foram inseridos no contexto das conversas, bem como, nas visitas de campo. Todas as conversas foram realizadas com o proprietário da empresa, na sua sede, na cidade de Rio Grande.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O cliente começou seu negócio na cidade de Rio Grande-RS, com um estabelecimento noturno em meados dos anos 2000, cujo foco estava no ramo alimentício. Começou a produzir cerveja, aproximadamente, a partir de 2010, para consumo interno do estabelecimento. Logo, buscou desenvolver seu produto alinhado aos estímulos que sofria do mercado.

Rio Grande, no estado do Rio Grande do Sul, é uma cidade de porte médio, com aproximadamente 197.228 habitantes (IBGE, 2019). O maior agente econômico, nos dias de hoje, é o porto, sendo local de vazão de grãos, veículos e animais para outras localidades nacionais e internacionais.

A empresa nunca realizou exportação. O proprietário interessou-se pelo mercado internacional pela quantidade de cerveja vendida mensalmente ser inferior à capacidade de produção da empresa. Assim, o empresário viu na exportação uma saída para resolver seu problema, utilizando sua capacidade ociosa. Além disso, a boa fase dos negócios da empresa também contribuiu, já que o empresário também estava planejando expandir regionalmente.

Com relação ao perfil dos clientes, não havia um estudo aprofundado no público alvo da empresa. Por meio das informações trazidas pelo empresário, foi que o perfil de clientes seriam amantes de cerveja de modo geral. Com um público que varia tanto com relação à idade, renda e gênero, observando tendências mundiais (RESEARCH AND MARKETS, 2018).

Nos últimos anos – estimulado pelo amadurecimento do mercado de cervejas artesanais - o cliente se registrou em campeonatos buscando a exposição de sua marca e seu produto. Obteve inúmeras premiações, sendo nacionais e regionais, em diferentes categorias, consequentemente, ampliando as vendas de todos os seus estilos de cerveja. O Tabela 1 resume as evidências empíricas de empreendedorismo internacional, coletadas pelos consultores juniores, durante o atendimento da empresa.

Tabela 1: Dimensões do Empreendedorismo Internacional

Dimensões	Evidências observadas na empresa.
1. Existe alguma evidência que o empreendedorismo internacional é um fenômeno amplo na empresa como um todo? São todos os níveis hierárquicos envolvidos nos negócios internacionais? (Diretores, Analistas, Assistentes, Produção?)	Não. A empresa apesar de estar inserida há algum tempo no mercado da região, não demonstrou entendimento nos assuntos internacionais nem uma descentralização, tanto do poder decisório, quanto das ações de planejamento acerca do mercado externo. Assim, trata-se de um objetivo ainda altamente concentrado na alta direção.
2. Existe alguma evidência de que o empreendimento internacional é visto como um processo a longo prazo e, sendo assim, a empresa está investindo no desenvolvimento contínuo e intenso de atividades? Existe alguma evidência de que a empresa está investindo continuamente recursos em atividades e comunicação com o mercado externo? Existe alguma ação relacionada à inovação (para alcançar mercados externos?), à assunção de risco e à proatividade no comportamento da empresa?	Não. Embora a empresa, inicialmente, tenha demonstrado muito interesse a respeito do mercado externo, observou-se que há imediatismo para as vendas em si, e não para as etapas prévias que envolvem o planejamento. O proprietário da empresa não se mostrou tão empolgado com os dados sobre as projeções internacionais, barreiras tarifárias e não tarifárias e outros e levantamentos realizados no estudo de viabilidade. Afirmou que estava mais interessado em compradores internacionais. Assim, o processo internacional não foi visto como sendo ao longo prazo. Havia uma necessidade imediata de obter lucro para com a exportação, não havendo um preparo, uma vez que não há evidências de que a empresa está continuamente investindo recursos nas atividades internacionais e na comunicação com o mercado externo. Ao afirmar que somente realizaria pagamento de consultorias, caso algum negócio fosse realizado, deixou claro tanto qual é a sua posição sobre inovação na estratégia para conquista de novos mercados, quanto na proatividade e disposição para assumir riscos.
3. Existe alguma evidência de uma cultura empreendedora internacional? Adaptação de produtos pensando no mercado externo? - Há alguma evidência que demonstre que desde a fundação da empresa, a mesma já era direcionada a mercados internacionais?	Não foram identificadas evidências acerca dessa dimensão, uma vez que a empresa iniciou seus negócios com foco no mercado local. Somente agora, com os investimentos realizados na divulgação da marca e com a expansão da capacidade produtiva, se pensou na alternativa de exportação, como opção de aproveitamento da capacidade ociosa.
4. Existe alguma evidência de que os indivíduos criam e seguem oportunidades? Criam novos bens e serviços, para atender o mercado externo?	Parcialmente. Foi identificado a capacidade e a visão do proprietário em relação ao seu empreendimento, ou seja, ele tanto identificava as oportunidades quanto as criava, visto que desenvolveu um mercado novo na região. Entretanto, nenhum novo produto ou serviço foi - ou está sendo - desenvolvido para alcançar algum mercado no exterior.
5. Existe alguma evidência que a empresa está elaborando estratégias para agregar valor para a mesma, para os produtos?	Parcialmente. A empresa já estava levando suas cervejas para concorrer em concursos cervejeiros nacionais. No âmbito internacional, isso ainda não

estava sendo desenvolvido.

Fonte: Elaborado pelos consultores juniores, da Arcádia Consultoria Internacional, baseado em Dimitratos e Plakoyiannaki (2003); McDougall e Oviatt (2003).

Ao analisar as respostas, é possível observar que a empresa está focada ainda no desenvolvimento e estratégias de manutenção e crescimento no mercado nacional. A empresa observa o mercado internacional como uma excelente oportunidade (especialmente para o aproveitamento de sua capacidade produtiva ociosa). Entretanto, ainda não está madura para assumir proatividade nesse processo, comportamento inovador (planejar estrategicamente sua internacionalização), bem como, para assumir alguns riscos para tal planejamento, o qual, invariavelmente, envolve conhecer mercados externos, não apenas compradores.

4. CONCLUSÕES

Os consultores juniores trabalharam na análise de viabilidade da exportação do produto da empresa, para os mercados externos com maior potencial de vendas. Observou-se, entretanto, que a empresa não estava interessada em desenvolver um planejamento estratégico de sua inserção internacional. Ao invés disso, busca identificar compradores, para que sua capacidade produtiva ociosa não seja desperdiçada.

Sendo assim, a empresa ainda não possui desenvolvidas todas as dimensões características, que possam defini-la como empreendedora internacional.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBGE . Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-grande/panorama> > . Acessado em: 10/09/2019.

DIMITRATOS, P.; PLAKOYIANNAKI, E. Theoretical foundations of international entrepreneurial culture. **Journal of International entrepreneurship**, v. 1, n. 2, p. 187- 215, 2003.

LEITE, Y. V. P. MORAES, Empreendedorismo internacional: proposição de um framework. IN. ENCONTRO DA ANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro: EnAnpad, 2012.

MCDUGALL, P. P.; OVIATT, B. M. Some fundamental issues in international entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 18, p. 27, 2003.

RESEARCH AND MARKETS. **Global Beer Market 2017-2021**. Disponível em:< <https://www.researchandmarkets.com/reports/4368871/global-beer-market-2017-2021#relb0-4372288>>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

ZAHRA, S. A. GEORGE, G. International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda (p. 255-288). IN. HITT, M. D. et al Eds. **Strategic Entrepreneurship**. Cambridge: MA: Blackwell. 2002.