



RELATÓRIO TÉCNICO 1
APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO
DO EMPREENDEDORISMO JOVEM

GOVERNO FEDERAL

Presidente da República
Dilma Rousseff

Ministro de Estado do Desenvolvimento,
Indústria e Comércio Exterior - MDIC
Armando Monteiro Neto

Secretário de Comércio e Serviços
Marcelo Maia

Diretora do Departamento de Políticas
de Comércio e Serviços
Edna de Souza Cesetti

Coordenadora-Geral de Mercado Externo
Renata Alves de Oliveira Carvalho

EQUIPE TÉCNICA

Fernanda Lobato Miguel
Francisco de Assis Campos Silva
Gabriel Lucena de Azevedo Marques
Gabriela Daou Verenhitch
Rachel Oliveira Correa da Motta

Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais
União Europeia - Brasil

Direção Nacional do Projeto

CONTATOS

Ministério do Desenvolvimento,
Indústria e Comércio Exterior
Secretaria de Comércio e Serviços
+ 55 61 2027.7977/7337
decos.scs@mdic.gov.br / scs@mdic.gov.br
www.mdic.gov.br

Direção Nacional do Projeto
+ 55 61 2020.8527/1823/1704/1712
dialogos.setoriais@planejamento.gov.br
www.dialogossetoriais.org



RELATÓRIO TÉCNICO 1

APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO JOVEM

Arij Chabrawi
Carl James

Março de 2015
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior



SUMÁRIO

1.	APRESENTAÇÃO	07
2.	SUMÁRIO EXECUTIVO	09
3.	METODOLOGIA	15
4.	CONTEXTO MACROECONÔMICO BRASILEIRO	19
5.	INTERNACIONALIZAÇÃO	25
6.	SERVIÇOS.....	35
7.1	INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS.....	41
7.1.	SETORES DE DESTAQUE EM INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS	47
8.	EMPREENDEDORISMO JOVEM.....	49
9.	POLÍTICAS BRASILEIRAS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO	53
10.	CONTEXTO EUROPEU NA INTERNACIONALIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO JOVEM	63
10.1.	BRASIL E UNIÃO EUROPEIA.....	66
10.2.	A UNIÃO EUROPEIA	68
10.3.	POLÍTICAS E PROGRAMAS DA UNIÃO EUROPEIA.....	70
11.	BOAS PRÁTICAS EUROPEIAS	75
11.1.	ALEMANHA.....	75
11.2.	REINO UNIDO	87
11.3.	EXEMPLOS DE OUTROS PAÍSES EUROPEUS.....	102
12.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DO CENÁRIO EUROPEU AO CONTEXTO BRASILEIRO	107
13.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
14.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
15.	ANEXOS	129



1. APRESENTAÇÃO

O Relatório “Apoio à Internacionalização do Empreendedorismo Jovem” compõe a Ação “Apoio à Internacionalização de Jovens Empreendedores” (“Supporting Young Entrepreneurship in Internationalization”) - PMEE - 0001, desenvolvida sob responsabilidade da Secretaria de Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SCS/MDIC) no âmbito do Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais União Europeia-Brasil.

O Governo brasileiro, em parceria com o setor privado e outras partes interessadas, vem se empenhando na atualização das políticas públicas focadas na promoção do empreendedorismo. Desde 2012, o Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais União Europeia-Brasil tem sido muito útil a esse propósito, inicialmente com a Ação “Empreendedorismo e a Competitividade das MPE” (PMEE-03). A Ação “Apoio à Internacionalização de Jovens Empreendedores” é entendida como continuidade e particularização da PMEE-03, no contexto da 7ª Convocatória do Projeto.

Com foco no aprofundamento do conhecimento mútuo de políticas, programas e outros instrumentos de governança, o Relatório foi desenvolvido por dois consultores independentes, com o objetivo de propor diretrizes para o aprimoramento do processo de internacionalização do empreendedorismo jovem nacional. Para tanto, foi realizado um mapeamento de boas práticas sobre o processo de internacionalização do empreendedorismo jovem em países da União Europeia, e um estudo preliminar sobre o atual cenário de internacionalização de serviços no Brasil, com foco no empreendedorismo jovem. Os resultados e eficácia das redes e/ou iniciativas

européias mapeadas foram então analisados, com o fim de customizar as boas práticas levantadas ao ecossistema empreendedor brasileiro.

Realizada com o apoio da Secretaria de Inovação (SI/MDIC), da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), da Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República (SMPE) e da Confederação Nacional dos Jovens Empresários (CONAJE), a Ação foi desenvolvida a partir de intenso trabalho de pesquisas pelo Perito Sênior Externo, Sr. Carl James, e a Perita Sênior Local, Sra. Arij Chabrawi, além do diálogo entre esses consultores.

O Perito Sênior Externo foi responsável pela interface europeia do estudo comparativo sobre as instituições existentes e o arcabouço jurídico-normativo concernente às políticas públicas para o apoio e fortalecimento da internacionalização de jovens empreendedores. A partir do *benchmark* desenvolvido, a Perita Sênior Local incumbiu-se de levantar sugestões de novas políticas públicas e práticas que possam ser implementadas pelo Brasil no sentido de apoiar e fortalecer a internacionalização de jovens empreendedores.

O Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais, por meio da Direção Nacional do Projeto (Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão), e da Direção-Geral Empresas e Indústria (Comissão Europeia), ao acolher esta ação, possibilitou a troca de informações sobre boas práticas nos processos de formulação e implementação de políticas voltadas ao tema existentes no Brasil e na Europa, com foco no aprofundamento do conhecimento mútuo de políticas, programas e outros instrumentos de governança. O mapeamento realizado pelos consultores e a análise do tema a partir da realidade brasileira delineou subsídios para o adensamento de políticas e programas de governo com vistas a

estimular a internacionalização de empresas e o desenvolvimento do País.

O Relatório ora disponibilizado é resultado do trabalho de pesquisa dos Consultores¹ e suas análises sobre o tema. O texto final, inclusive as conclusões e recomendações, não são de autoria desta Secretaria de Comércio e Serviços e não refletem necessariamente entendimentos e posicionamentos deste Órgão.

1. O presente relatório foi concluído pelos Consultores em Outubro de 2014.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

As empresas lideradas por jovens empreendedores no setor de serviços precisam superar obstáculos semelhantes a outras micro e pequenas empresas no processo de internacionalização. No entanto, elas enfrentam mais e maiores obstáculos por causa de seu tamanho, da juventude e do setor de atuação.

As empresas têm que lidar com a burocracia da exportação, enfrentando problemas com procedimentos e falta de informação, o que consome muito tempo; dificuldades com impostos decorrentes da exportação, deficiências de transporte e infraestrutura de TIC (tecnologia da informação e comunicação), bem como a longa distância de mercados-alvo e as diferenças de língua e cultura. Com relação a este último aspecto, as empresas mais jovens prestadoras de serviços enfrentam maiores dificuldades que as demais que comercializam bens e mercadorias, já que os serviços muitas vezes precisam ser definidos e explicados aos clientes e colaboradores em potencial. No entanto, a distância pode ser atenuada por meio de uma boa comunicação eletrônica.

É provável que empresas menores e com pouco tempo de mercado enfrentem, em decorrência desses dois fatores, problemas de fluxo de caixa maiores e tenham mais dificuldade em obter crédito do que empresas mais estabelecidas, especialmente nos setores tradicionais. Por outro lado, empresas jovens e pequenas podem tirar vantagem por não serem limitadas por tecnologias mais antigas ou de baixa produtividade, que afligem algumas empresas industriais, e, nesse sentido, pequenas corporações devem introduzir mais facilmente e gradualmente uma cultura

de inovação e internacionalização. No entanto, essa cultura precisa ser estimulada da maneira mais ampla possível, para permitir o surgimento das novas empresas com serviços inovadores. Isso envolve aprendizado antes e durante o estabelecimento da empresa.

Boa formação e vontade de aprender são vantagens que devem surgir de um aprendizado anterior. No entanto, a falta de experiência exige um maior esforço de aprendizagem e formação nas áreas de gestão necessárias para a internacionalização. Exposição e trabalho em outras culturas também seriam uma vantagem. A empresa será prejudicada por causa de sua juventude ao fazer parte de redes que são, de qualquer forma, mais estabelecidas nos setores primário e industrial. Os funcionários terão certa dificuldade na tarefa de formação de contatos, que serão esparsos por causa de sua juventude e da falta de internacionalização de seus serviços. Contudo, a comunicação eletrônica oferece uma forma parcial de superar isso. A falta de conscientização existe em dois níveis: os potenciais benefícios da internacionalização e os meios de alcançar isso com a ajuda de outras agências. No entanto, o jovem empreendedor pode ter algumas vantagens compensatórias por estar mais em contato com as mudanças nos mercados e facilidade nas comunicações eletrônicas e de redes.

Jovens empreendedores falham com mais frequência do que os empreendedores mais antigos. No entanto, quando eles têm êxito, mostram maior crescimento em termos de volume de negócios e geração de emprego. As empresas de empreendedores com menos de 30 anos que sobrevivem mais de três anos mostram taxas de crescimento quase duas vezes maiores do que aquelas de empresas criadas por empreendedores com mais de 40 anos. Jovens empreendedores representam um grupo de pessoas de alto risco e alta recompensa. As recompensas são maiores

quando a internacionalização é bem sucedida. Estatísticas europeias mostram que pequenas e médias empresas ativas internacionalmente relataram crescimento das taxas de emprego sete vezes maior do que as empresas não ativas internacionalmente. Jovens empreendedores são encontrados mais frequentemente em setores que têm baixas barreiras na entrada em termos de capital, e estes muitas vezes estão no setor dos serviços.

O desafio da política pública inclui capacitar as empresas a superarem as barreiras. Isto envolve iniciativas desde a fase de pré-incubação da empresa, que trata de aspectos como a instrução e a conscientização, até o suporte para contratos e vendas na área internacional. Essas iniciativas permanecem focadas principalmente na indústria, mas há um crescente reconhecimento de que as empresas de serviços podem se internacionalizar com êxito e que essa internacionalização pode se aplicar a pequenas e microempresas. Há exemplos nos setores de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), indústrias criativas e outros setores.

Países europeus reconheceram esse desafio e implementaram iniciativas para tentar superá-lo. No entanto, ao olhar para a experiência europeia, é importante ter em mente as diferenças existentes entre a Europa e o Brasil. A União Europeia é a líder mundial em termos de comércio de serviços, com 26% de todo o comércio mundial. Os principais países a atuarem nesse tipo de comércio são o Reino Unido e a Alemanha. Embora o comércio de serviços do Brasil tenha se expandido consideravelmente nos últimos anos, o país se encontra em 13º lugar na classificação mundial, com 1,3% das trocas comerciais. Logo, há uma oportunidade para expansão.

A UE também realiza a maioria de suas atividades internacionais dentro de seus 28 Estados-

Membros, que operam em condições que se aproximam de um mercado único. A UE também tem uma base mais forte em termos de infraestrutura e educação. No entanto, existem alguns aspectos de sua experiência que são instrutivos.

Levando em conta a experiência da UE de uma forma geral e os casos da Alemanha e do Reino Unido, existem iniciativas passando pelos níveis micro, meso e macro que demonstraram um grau de sucesso.

A própria União Europeia promove algumas poucas ações diretamente dedicadas ao empreendedorismo, visto que o apoio a essa atividade é, em grande parte, visto como uma responsabilidade dos Estados-Membros. Ainda assim, a UE apoia alguns programas exemplares. O mais notável deles é o programa Erasmus para Jovens Empreendedores, por meio do qual se busca apoiar a internacionalização do jovem empreendedor em sua fase inicial, colocando um novo empreendedor com um empresário anfitrião experiente em outro país por vários meses. O programa ainda é recente, mas uma avaliação preliminar mostrou resultados positivos sobre sua capacidade de superar várias barreiras e aprimorar as habilidades, o *networking* e o conhecimento de mercado do jovem empresário.

O Programa de Empreendedorismo e Inovação (EIP) tem como prioridade estimular o empreendedorismo jovem, através de atividades como a Semana PME. O incentivo de conscientização das possibilidades empresariais também é feito por meio de iniciativas educacionais em diversos Estados². No entanto, não há evidências de sucesso dessa iniciativa. Ainda assim, instrumentos financeiros

do EIP para incentivo ao início e crescimento empresariais mostram uma grande aceitação por parte de pequenas e microempresas. Ao apresentar o seu pedido de financiamento, espera-se que a nova empresa leve, no mínimo, o mercado europeu em consideração.

O acesso a feiras comerciais é apoiado pela b2fair, instrumento de apoio no campo de cooperação e combinação de empresas (www.b2fair.com), e também por programas nacionais da Alemanha e do Reino Unido. Esses programas demonstram a necessidade de planejamento da presença em feiras. O Reino Unido dá apoio financeiro às empresas em até 12 feiras do exterior. A preparação é essencial para identificar contatos, que podem ser auxiliados pela *Auslandshandelskammern* (Câmara de Comércio da Alemanha em outros países - AHK) para empresas alemãs e pela *Enterprise Europe Network* (EEN) ou b2fair para todas as empresas europeias. O Brasil é um membro da EEN e pode usufruir desses serviços. A EEN também fornece informações e opera um grande banco de dados. A Alemanha e o Reino Unido têm fortes sistemas de prestação de informação que apoiam a internacionalização. Eles superam problemas no *networking*, fazem contatos e fornecem algumas informações sobre o mercado antecipadamente. Essas ações se aplicam às empresas em todos os setores, mas são amplamente utilizadas por empresas jovens e as avaliações quanto aos seus resultados são favoráveis.

A Alemanha investe em uma ação para incentivar jovens empreendedores inovadores a visitarem feiras internacionais de comércio com a Alemanha. Como o país está numa localização privilegiada para esses eventos na Europa, isto representa uma iniciativa de baixo custo. No extremo oposto da escala de custo está o *German Accelerator*, que fornece uma introdução local intensiva específica

2. Tratado na Política de Capacidade de Empreendedorismo e Habilidades na União Europeia e Seção 5 de Empreendedorismo e Competitividade para Pequenas e Médias Empresas

ao mercado norte-americano. O *German Accelerator* direciona e apoia empresas em fase inicial com o potencial necessário para trabalhar na América do Norte e na Alemanha ao longo de vários meses. O *Silicon Valley Accelerator* tem uma presença permanente na Califórnia e é dedicado à indústria de TIC. O programa introduz 16 jovens empreendedores de TIC no mercado norte-americano a cada ano. Eles participam do projeto por vários meses, são apoiados por mentores e têm a oportunidade de prorrogar o período de sua permanência. Os primeiros resultados relatados são positivos.

Empresas que participam do *German Accelerator* muitas vezes passam primeiramente pelo *EXIST*, que constrói um modelo para o desenvolvimento das empresas de tecnologia de ponta a partir de resultados de pesquisas para a internacionalização por meio de um programa abrangente, desenvolvido por universidades e centros de pesquisa. Da mesma forma que o *Accelerator*, ele visa a superar muitos dos obstáculos que os jovens empresários enfrentam em termos de habilidades, redes e conhecimento de mercado, através de treinamento, formação e consultoria. Sua avaliação informa positivamente as respostas dos participantes, a estabilidade e o valor agregado das empresas. No entanto, ele possui dificuldade em encontrar mentores que sejam apropriados para os jovens empresários e algumas ações estão sendo tomadas para corrigir tal lacuna. Uma característica do programa é estimular mais empresas novas, o que não é observado. Instituições não participantes dão origem a proporções semelhantes de *startups*, embora sejam menos estáveis.

O *EXIST* baseia-se na inovação e na internacionalização como componentes essenciais no desenvolvimento de negócios jovens. A importante ligação entre inovação e

internacionalização é reconhecida pelo estudo da UE sobre a Internacionalização das PMEs Europeias, que foram antecipadas por iniciativas nos países europeus menores, como a Finlândia, que vinculou o treinamento técnico e empreendedor e olhou para o mercado internacional como um passo essencial ao desenvolvimento empresarial. Da mesma forma, o programa *SMART* do Reino Unido envolve uma avaliação do mercado internacional como um dos seus mecanismos de apoio para empresas inovadoras. Algumas empresas são “globais por natureza” (*born globals*) e irão se internacionalizar em seus três primeiros anos. Elas são as de maior notoriedade e foco das ações de nível mais elevado.

No entanto, a maioria das empresas com potencial internacional não se encaixam nesta categoria e podem se beneficiar do auxílio ao percorrer as diferentes fases de internacionalização. Mesmo aquelas empresas “globais por natureza” foram auxiliadas por mecanismos padrão de apoio à internacionalização. A educação empresarial sólida é um elemento de muitos esquemas de apoio aos negócios da União Europeia e proporciona uma base essencial para o desenvolvimento da capacidade de internacionalização. Isso é reforçado pela consultoria, treinamento e orientação fornecida por programas como, como o “*Passport to Exporting*” (Passaporte para Exportação), do Reino Unido, e “*First flight*” (Primeiro Voo), da Irlanda. O fator apoio é vital. A internacionalização é um processo que necessita de apoio integral.

Jovens empreendedores podem se beneficiar do mesmo tipo de apoio que as empresas maiores e mais antigas. No entanto, suas necessidades especiais devem ser reconhecidas. Eles precisam de auxílio na avaliação de mercado, para fazer contatos, compreender a situação jurídica e cultural de seus países de destino. O Reino Unido oferece o Serviço de Introdução ao Mercado Externo

(*Overseas Market Introduction Service*), no qual ele usa seus contatos em todo o mundo para fornecer relatórios de mercado e apresentações para empresas. As Câmaras de Comércio Exterior da Alemanha fornecem um impressionante leque de serviços de consultoria e introdução, trabalhando em estreita colaboração com a Junta Comercial da Alemanha em 85 países. A preparação do mercado é tão essencial quanto a identificação e introdução aos contatos certos. As missões empresariais do Conselho de Estratégia de Tecnologia do Reino Unido fazem essa preparação de forma intensiva, visando tanto locais e setores, e fazendo uma competição para as empresas do Reino Unido entrarem na missão. Eles foram bem sucedidos nas áreas de serviços, como a Internet, na Índia e Assistência Médica, nos EUA.

Tanto a Alemanha quanto o Reino Unido têm setores e países como alvo. Ambos colocaram alguma ênfase na assistência técnica. A Alemanha olha para o setor energético, incluindo serviços, enquanto o Reino Unido tem iniciativas para o varejo e as indústrias criativas. Estas iniciativas operam tanto dentro como fora dos países. Internamente, eles aumentam a conscientização do potencial de internacionalização, sem envolver missões, e dão prioridade ao uso de seus serviços padronizados para os membros do setor e países de destino. O programa piloto da indústria criativa do Reino Unido (*UK's Creative Industry Finance Pilot Scheme*) tem apresentado resultados muito positivos em termos de crescimento e internacionalização. Nesse esquema, micro e pequenas empresas de serviços foram o alvo e muitas ganharam apoio financeiro pela primeira vez.

No entanto, as finanças continuam a ser uma dificuldade para novos empreendimentos. Foi observado que quanto menor e mais recente for a empresa europeia, menor será a sua chance de ganhar concessão ou financiamento externo

para suas iniciativas de internacionalização. Uma das recomendações do Estudo da UE sobre Oportunidades de Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas Europeias é no sentido de que a assistência financeira deve ser mais adequada e promovida para as menores empresas. Além dos instrumentos financeiros do Programa de Empreendedorismo e Inovação, a Alemanha opera o KfW Entrepreneur Loan para suprir os garbalos financeiros no exterior e na Alemanha. O país permanece focado em empresas de fabricação, mas tem algumas flexibilidades. Outros mecanismos financeiros da Alemanha e do Reino Unido oferecem garantias de crédito, que são oferecidas aos exportadores de bens.

Reconhece-se cada vez mais que a internacionalização pode assumir várias formas: exportação, *joint ventures*, licenciamento, franquia e importação. O estudo sobre a Internacionalização de PMEs europeias observou que a primeira etapa para a internacionalização seria a importação. Isso é frequentemente associado com melhorias técnicas dentro da empresa. A *Germany Trade & Invest* (GTAI) e a *UK Trade and Investment* (UKTI) reconhecem esse fenômeno. Investimentos em empresas alemãs são visados pelo GTAI e são uma etapa na internacionalização. O esquema IRDC da Noruega busca PMEs estrangeiras que queiram colaborar em desenvolvimentos tecnológicos, trazendo benefícios tecnológicos a ambas as partes e uma base sólida para a internacionalização.

Existem semelhanças e diferenças entre o Brasil e a UE, que influenciam as lições que podem ser aprendidas e as práticas que podem ser adotadas ou adaptadas. Entre as diferenças, observa-se que o Brasil é muito maior do que qualquer Estado-Membro da UE e, portanto, está mais suscetível a ter um menor nível de internacionalização das suas PMEs, como os EUA. Dentro da Europa, a internacionalização aumenta à medida que o

tamanho do país diminui. Outros fatores também são importantes. O transporte e a infraestrutura de TIC estão atrasados no Brasil, assim como os níveis de ensino. Esses aspectos constituem obstáculos à internacionalização e devem ser combatidos por medidas a longo prazo.

No entanto, há semelhanças em outros aspectos. Os jovens empreendedores percebem obstáculos semelhantes à internacionalização. É altamente provável que as PME's jovens e mais inovadoras em ambos os locais terão de enfrentar obstáculos maiores, por causa do seu tamanho, falta de experiência, registros financeiros e as dificuldades associadas a inovações em qualquer mercado novo. Também haverá uma proporção de potenciais empresas "globais por natureza" entre as empresas jovens. Essas empresas precisam de uma atenção especial por causa de seu padrão potencial de rápido crescimento. No entanto, também haverá empresas jovens procedendo por meio do modelo "*Upsalla*" mais tradicional de internacionalização, crescendo a partir de uma base nacional em uma forma mais sábia rumo aos negócios internacionais. Ambas precisam ser atendidas.

No que se refere à estrutura normativa, a UE tem minimizado muitos procedimentos de exportação. Os obstáculos vêm do exterior. Para este fim, GTAI e UKTI prestam serviços de informação e consultoria sobre os procedimentos em outros países. As missões da *AHK* e *British Trade* complementam esse trabalho com uma atuação no país de destino. As exportações não são tributadas. Os lucros decorrentes delas são tributados.

A integração das iniciativas de internacionalização e inovação traz benefícios que podem não fluir de apenas um aspecto. Em termos de empresas que são "globais por natureza", é essencial avaliar

seu potencial de mercado. A Alemanha através do seu programa *EXIST*, o Reino Unido através do programa *SMART*, e outros países como a Finlândia e Noruega uniram estes dois programas. Isso é essencial para os países menores, já que seus mercados internos são limitados.

Mais de 80% das empresas ativas internacionalmente não usam serviços apoiados pelo governo. No entanto, tais serviços são mais necessários para as empresas mais inovadoras e jovens e essas parecem usá-los menos. Esse obstáculo precisa ser tratado e resolvido. A integração no treinamento geral de negócios e suporte parece ser a forma mais adequada para lidar com o assunto.

3. METODOLOGIA

O presente projeto foi elaborado a partir de revisões bibliográficas, levantamento e análise de casos empíricos concernentes ao processo de internacionalização do empreendedorismo jovem, e avaliação de aderência e impactos de boas práticas ao ecossistema empreendedor brasileiro.

Para tanto, procedeu-se à realização de uma contextualização panorâmica dos principais recortes adotados para segmentar o público-alvo do estudo, e principalmente, promover a compreensão e comparação de cada um dos setores em relação às boas práticas encontradas no cenário europeu. Nesse sentido, foi realizada uma explanação geral do ambiente macroeconômico brasileiro, do status da internacionalização, serviços, internacionalização de serviços e, por fim, do empreendedorismo jovem. Pretende-se com isso, permitir ao leitor, e aos principais beneficiários deste trabalho, condições de análise e posicionamento sobre as boas práticas europeias e ações de apoio à internacionalização de serviços do empreendedorismo jovem sugeridas ao final do estudo.

O fio condutor utilizado para identificação das boas práticas no contexto europeu foi o conjunto dos principais obstáculos e desafios à internacionalização das empresas brasileiras. É de conhecimento que a internacionalização de serviços enfrenta desafios específicos em relação à internacionalização de bens. Não obstante, foram considerados os estudos que mapearam os dificultadores independentemente do setor econômico que afetam, bem como do porte da empresa, devido à carência de estudos específicos do segmento considerado no presente projeto e, principalmente, por haver inúmeros consensos e

reiteraões na literatura sobre os dificultadores à internacionalização sem discernimento do setor. Desse modo, acredita-se que os principais desafios à internacionalização de serviços do empreendedorismo jovem estejam contemplados na referida revisão.

Nesse sentido, tais desafios foram abarcados dentro do ambiente de negócios no Brasil como falhas de mercado e governo, uma vez que o desempenho das empresas em mercados estrangeiros é condicionado pela base produtiva e operacional a partir da qual a empresa busca a internacionalização.

A abordagem metodológica utilizada como espectro de análise e localização dos desafios identificados dentro do ambiente de negócios brasileiro é a matriz de determinantes (Figura 1) desenvolvida pela OCDE-Eurostat (AHMAD E HOFFMAN, 2007), a partir de pesquisas sobre os elementos estruturantes que afetam o ecossistema empreendedor e seus respectivos desdobramentos, em forma de colunas. Além disso, essas entidades são reconhecidas por seu rigor acadêmico e metodológico. Essa abordagem é igualmente utilizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior como referência na elaboração de políticas públicas e ações de apoio e incentivo ao empreendedorismo no País. A apresentação dos desafios, seu detalhamento e localização na matriz de determinantes serão apresentados no tópico 5 sobre internacionalização.

Figura 1: Tabulação OCDE/EUROSTAT dos Indicadores de Empreendedorismo

DETERMINANTES					
Marco Regulatório	Mercado	Financiamento/ Crédito	Tecnologia e Inovação	Capacidades Empreendedoras	Cultura
Encargos Adm. de Entrada	Monopólios/ Oligopólios/carteis	Crédito (curto prazo)	Investimento P&D (Público/Privado)	Capacitação/ Treinamento Empreendedores	Aversão ao Risco
Encargos Adm. de Crescimento	Concorrência (Saturação de Mercados)	Anjos (Angel Investors)	Nexo Universidade/empresas/ governo (APLs)	Ensino Negócios/ Empreendedorismo	Receptividade ao Empreendedorismo
Encargos Adm. de Saída/Falência	Acesso ao Mercado Doméstico	Capital de Risco (Venture Capital)	Cooperação Tecnológica entre Empresas	Infraestrutura Institucional Empreendedorismo	Desejo por ser dono de Negócio
Encargos Segurança, Saúde Pública, Ambiental	Acesso a Mercados Estrangeiros	Mercado Acionário	Difusão Tecnológica	Imigração	Educação Empreendedora (mentalidade)
Enc. Qualidade de Bens e Serviços	Intervenção Governamental	Outras fontes de F/C	Acesso à Banda Larga e outras TICs	Desempenho Empreendedor	Impacto
Custos Trabalhistas	Compras Públicas		Padrões/Normas/ Propriedade Industrial	Empresas	Geração de Emprego
Solução Litígios Judiciário/ Extrajudiciário				Emprego	Crescimento Econômico
Custos Seguridade Social				Riqueza	Redução da pobreza
Tributação sobre Renda/Transferência Propr.					Redução da Informalidade
Tributação sobre Empresas/Capital					

Fonte: Ahmad e Hoffman (2007, p. 18).

Como citado acima, os desafios - situados a partir da matriz de determinantes - nortearam a identificação das boas práticas e ações exitosas de internacionalização de serviços na Europa, haja vista a necessidade de resguardar semelhanças entre os diferentes contextos do ambiente de negócios dos países em comparação. Vale ressaltar que foram considerados os ecossistemas empreendedores dos dois países europeus, inventariando os principais fatores condicionantes à transformação de ações e estratégias em boas práticas.

Para efeitos de entendimento, cabe afirmar que o conceito de internacionalização será compreendido não apenas como as exportações; mas também, investimento brasileiro no exterior, investimento direto estrangeiro e as variadas modalidades de alianças com empresas estrangeiras.



4. CONTEXTO MACROECONÔMICO BRASILEIRO³

O Brasil vem registrando, nos últimos anos, uma *performance* econômica que destaca o País entre os mais desenvolvidos do mundo, exibindo uma economia estável. Como qualquer outra economia mundial, ainda apresenta desafios à frente, e diversas iniciativas têm sido adotadas para equacionar as falhas de governo e de mercado tangentes ao desenvolvimento econômico e social do País.

Segundo relatório da OCDE sobre o Brasil (OCDE, 2013, p. 2), o País subiu no ranking das maiores economias do mundo, como a sétima maior, e alcançou um crescimento muito mais inclusivo do que no passado. O País tem apresentado políticas macroeconômicas estáveis e previsíveis, o que permite a sustentação dos ganhos econômicos recentes.

Os empregos informais decaíram e a taxa de desemprego ficou no recorde de 5,3% em agosto de 2013 (próximo às estimativas de pleno emprego determinadas pela OCDE), sendo que a pobreza e desigualdades sociais foram substancialmente reduzidas. O Índice de Economia Subterrânea elaborado pelo Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO) em conjunto com a FGV, determinado pela relação entre o valor da produção de bens e serviços que se encontra à margem da economia formal e o PIB, voltou a cair em 2013 com diferencial de 0,6% com relação aos 16,8% de 2012.

Quanto ao capital humano, a referida pesquisa aponta que o maior acesso à educação tem permitido a mais brasileiros estarem em empregos melhor remunerados. Em contrapartida, a contínua escassez de mão de obra

3. Nota do Revisor: Apesar de o trabalho ser publicado em 2015 a versão final dos produtos dos consultores foi entregue para tradução, revisão e diagramação em outubro de 2014.

especializada resultou em fortes aumentos salariais, sendo que a qualidade da educação não manteve o mesmo ritmo da expansão do sistema educacional, persistindo carências na infraestrutura física escolar. O ensino profissionalizante ainda permanece em baixa escala, porém tem crescido robustamente por meio de diversas ações, tais como o PRONATEC⁴ e suas vertentes específicas, e a reforma e ampliação dos Institutos Federais de Educação.

Quanto aos indicadores econômicos, durante 2012, o PIB real cresceu 0,9%, índice mais baixo desde o ano de recessão de 2009, apesar de o consumo ser impulsionado por políticas de estímulo. Já em 2013, o PIB teve crescimento real de 2,3% apontando o desenvolvimento e desempenho da economia brasileira (Tabela 1).

Tabela 1 – Indicadores Econômicos Básicos

Indicadores Econômicos Básicos	2000	2008	2009	2010	2011	2012
PIB	4,3	5,2	-0,3	7,5	2,7	0,9
OFERTA						
Agricultura	2,7	6,3	-3,1	6,3	3,9	-2,3
Indústria	4,8	4,1	-5,6	10,4	1,6	-0,8
Serviços	3,6	4,9	2,1	5,5	2,7	1,7
DEMANDA						
Consumo Privado	4	5,7	4,4	6,9	4,1	3,1
Consumo Público	-0,2	3,2	3,1	4,2	1,9	3,2
Exportação	12,9	0,5	-9,1	11,5	4,5	0,5
Importação	10,8	15,4	-7,6	35,8	9,7	0,2
Balanço da Conta Corrente (em % do PIB)	-3,8	-1,7	-1,5	-2,2	-2,1	-2,4
Balança Comercial	-0,7	24,8	25,3	20,1	29,8	19,4

Fonte: Banco Central (2013).

Segundo dados do IBGE, na perspectiva da oferta, a agropecuária puxou a economia brasileira em 2013 com a expansão de 7%. A indústria teve um aumento de 1,3%, com a menor participação no PIB desde 2000. A grande atração ficou por conta do setor de serviços que saiu dos 68,7%, em 2012, para 69,4, em 2013, representando o maior alcance pela atividade no PIB desde 2000.

Outro indicador positivo da estabilidade da economia brasileira é a inflação que tem se mantido dentro da meta de 4,5% com variação de 2 pontos percentuais desde 2005, fechando em 5,91% em 2013. Para 2014, a OCDE estima que a inflação feche em 5%.

4. O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) foi criado pelo Governo Federal, em 2011, com o objetivo de ampliar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica.

Já na perspectiva da demanda, o principal destaque ficou com a taxa da formação bruta de capital fixo expandida 6,3%, em 2013, com ascensão da participação do investimento no PIB de 18,4%, maior do que o patamar verificado em 2012, de 18,2%. O consumo das famílias cresceu 2,3%, caracterizando-se o 10º ano de contínuo crescimento. De acordo com a OCDE (2013), a demanda doméstica, estimulada pelo aumento do investimento e do consumo forte, será o principal pilar do sistema operacional de expansão. O consumo privado é mantido pela manutenção de contínuas baixas taxas de desemprego e o aumento salarial.

Para a OCDE (2013), embora o crédito tenha aumentado em um ritmo elevado, o financiamento de investimentos em longo prazo continua a ser escasso, sendo que o desenvolvimento dos mercados de crédito em longo prazo é dificultado pela falta de participação do setor privado no comércio internacional, e sua integração em cadeias globais de produção está abaixo do que seria de se esperar para uma economia tão grande e sofisticada como a do Brasil.

Apesar de a demanda ser apoiada pelo estímulo macroeconômico, a indústria sofre com a competitividade e produtividade em declínio, com restrições do lado da oferta cada vez maiores, impedindo um crescimento mais expressivo. Tais fatores derivam do mercado de trabalho apertado, gargalos de infraestrutura, elevada carga fiscal, agravada por um sistema tributário oneroso e fragmentado, e à baixa produtividade brasileira, apontando para a necessidade de correções de falhas de governo e mercado para aumentar a produtividade e a competitividade, e inserir o País nas cadeias globais de produção.

Ainda, a mesma fonte afirma que os produtores nacionais continuam protegidos contra a

competitividade estrangeira, constituindo-se em um importante desafio aumentar o crescimento produtivo e a competitividade internacional, enquanto mantém-se o progresso na redução das desigualdades sociais e da pobreza. O estudo conclui indicando a grande necessidade - e importância angular para manutenção da economia brasileira e dos seus bons índices de crescimento -, da promoção do desenvolvimento da infraestrutura, de reformas nas leis trabalhistas, de melhorias na intermediação financeira e no sistema tributário, além de reformas na política industrial e de comércio.

Sem perder a visão global, apesar dos desafios pelos quais a economia brasileira ainda passa e, considerando-se o ritmo de expansão da economia mundial, o Brasil perdeu apenas para China e Coreia do Sul, ficando (2013) com o terceiro maior crescimento econômico do mundo. Além disso, estimativas da OCDE (2013) apontam para o crescimento do PIB real de 2,2 em 2014.

No setor externo as importações cresceram, em 2013, mais do que o triplo das exportações, acompanhando o ritmo de compras de bens e serviços de outros países que tiveram expansão de 8,4%, contra uma alta de 2,5% das vendas externas.

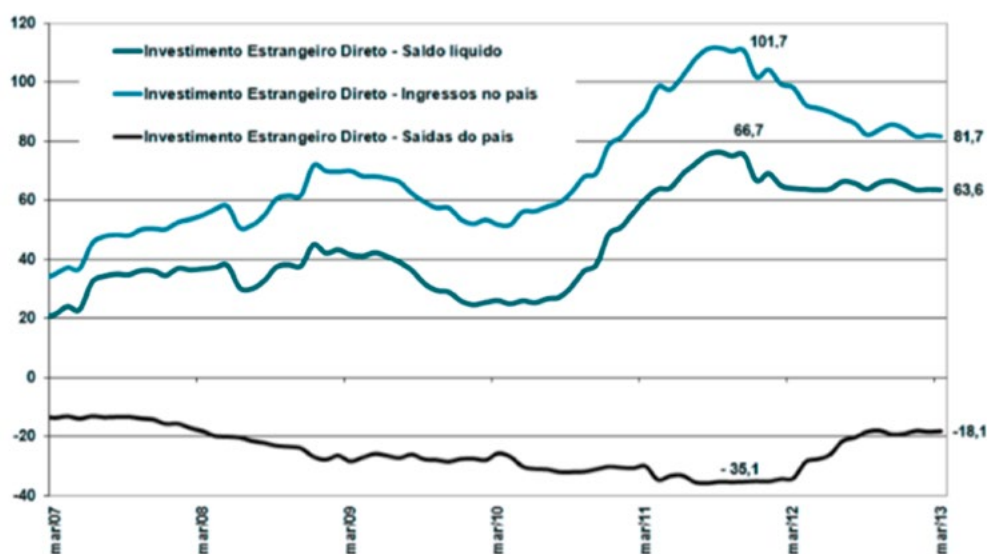
O Balanço de Pagamentos registrou saldo negativo de US\$ 82,2 bilhões (oitenta e dois bilhões e duzentos milhões de dólares), em 2013, equivalente a 3,67% do PIB. No que se refere à conta de serviços, o resultado negativo foi ampliado devido às viagens internacionais, em que os brasileiros gastaram o valor recorde de US\$ 2,3 bilhões (dois bilhões e trezentos milhões de dólares) no exterior até outubro daquele ano. Para 2014, a perspectiva é positiva com redução de 0,3% do PIB (Figura 2) no balanço da conta corrente, segundo aponta estudo da OCDE (2013).

Em 2012, o ingresso de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) fechou em US\$ 65,3 bilhões (sessenta e cinco bilhões e trezentos milhões de dólares) e, em 2013, recuou para o nível de US\$ 63,6 bilhões (sessenta e três bilhões e seiscentos milhões de dólares). Isso denota uma desaceleração nos últimos dois anos contra os US\$ 66,7 bilhões (sessenta e seis bilhões e setecentos milhões de dólares) verificados em 2011. Ainda assim, os últimos índices continuam sendo suficientes para colocar a economia brasileira entre os principais polos de atração de IDE no mundo, segundo a Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica – SOBBET (2013).

As saídas de IDE recuaram de US\$ 35,1 bilhões (trinta e cinco bilhões e cem milhões de dólares), em 2011, para US\$ 18,1 bilhões (dezoito bilhões e cem milhões de dólares) para o mesmo período de 2013, conforme o Gráfico 2, apontando para um maior recuo no investimento brasileiro no exterior, do que o contrário. Apesar da benéfica diferença dos ingressos de IDE expressivamente maiores que as saídas à balança de pagamentos, denota-se a necessidade da adoção de ações de apoio à internacionalização das empresas brasileiras para o aumento de sua competitividade, aumento de escala, produtividade e, principalmente, para a manutenção da curva ascendente da economia brasileira.

No que se refere à internacionalização produtiva, esse processo tem alavancado a crescente importância das filiais de empresas estrangeiras nas estruturas de produção, de vendas e de comércio internacional, sendo que nas últimas três décadas, os fluxos de IDE cresceram a taxas muito superiores às do comércio internacional que, por sua vez, cresceram a taxas superiores às do produto global, reflexo do intenso processo de internacionalização, especialização, deslocamento e/ou descentralização do processo produtivo global (UNCTAD, 2005).

Gráfico 1: Investimento Direto Estrangeiro (IDE) – Ingressos e Saídas – US\$bi (bilhões de dólares)



Fonte Banco Central. Elaboração: SOBBET - 2014

Quanto ao perfil setorial do estoque de IDE total, o setor industrial é o que vem apresentando maior declínio, com participação de 74%, em 1980, contra apenas 30,8%, em 2013. O setor primário vem ganhando maior importância com a evolução de 3,6% para 20,2% de participação para o mesmo período. Segundo o Boletim nº 99, da SOBBET (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS E DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA, 2014), o aumento da participação do setor primário no total de ingressos de IDE se deu em principalmente em razão dos investimentos em atividades relacionadas à extração de petróleo e gás natural. Por fim, o setor de serviços surge como o principal favorecido na mudança do perfil dos fluxos de IDE. Em 1980, o setor perfazia apenas 21,9% do total. Entretanto, o saldo acumulado registrado até o primeiro trimestre de 2014 representa uma participação de 67,6%, principalmente impulsionada por demandas internas, composto cada vez mais por atividades de prestação de serviços voltados para o consumo interno.

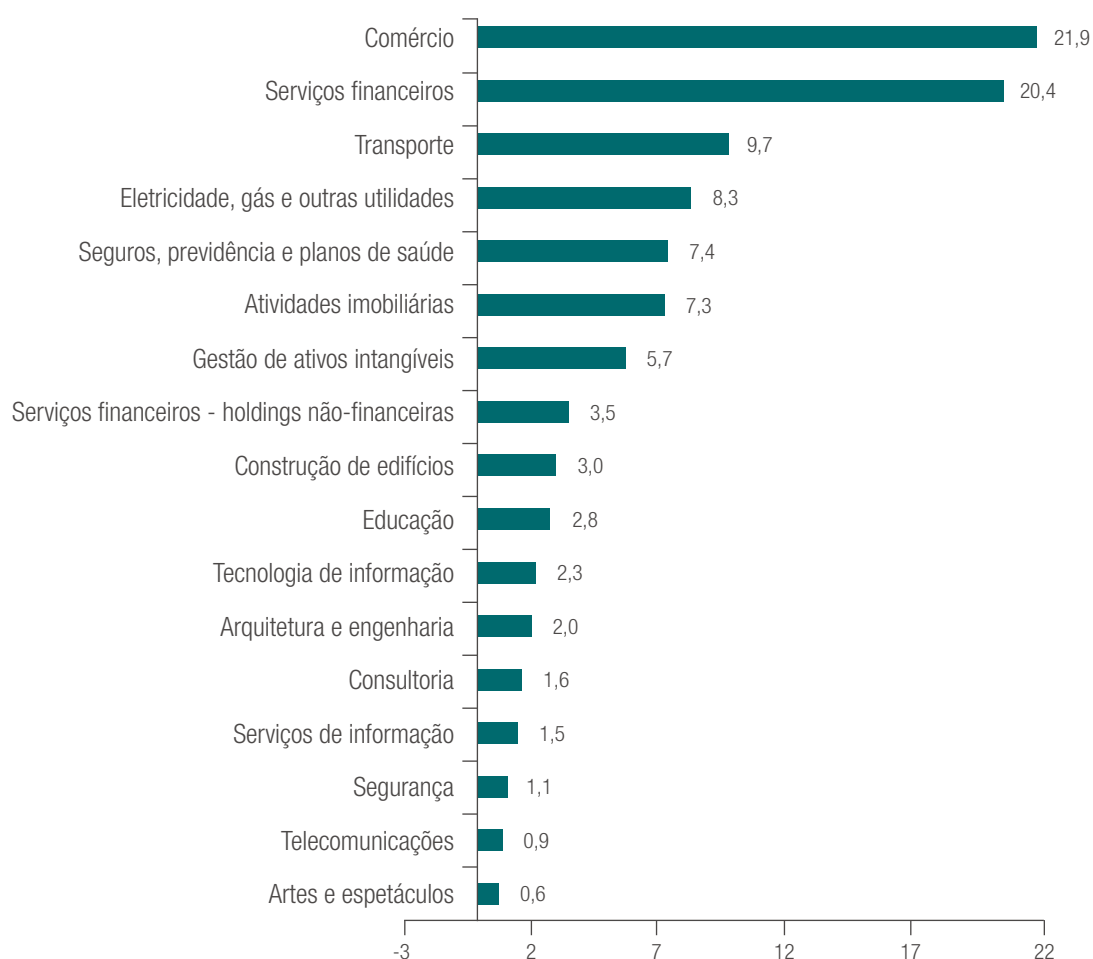
Tabela 2- Brasil – Ingressos de Investimento Direto Estrangeiro (%)

DISTRIBUIÇÃO SETORIAL - ESTOQUES (1980 A 2011) E FLUXOS (2012 A 2014) (1)											
ESTOQUES									FLUXOS		
BRASIL	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014 (1)
SETOR PRIMÁRIO	3,7	3,8	3,5	2,2	2,3	3,6	16,7	14,8	10,8	20,2	10,7
INDÚSTRIA	74,4	74,7	69,1	66,9	33,7	33,0	40,7	38,6	36,7	30,8	21,2
SERVIÇOS	21,9	21,5	27,5	30,9	64,0	63,2	42,6	46,0	51,9	48,4	67,6

Fonte Banco Central. Elaboração: SOBBET - 2014

Vale ressaltar que, ao contrário do setor primário, são várias as atividades que alavancaram o aumento da participação do setor de serviços na economia brasileira (como indicado no gráfico 3).

Gráfico 2- Brasil – Ingressos de IDE (%) Abril 2013 a Março de 2014



Fonte: SOBBET (2014). Elaborado com base em dados do Banco Central do Brasil.

Essas informações corroboram a necessidade de diversos estímulos à indústria. Apontam, entretanto, de forma unívoca para o crescimento da relevância do setor de serviços e para a necessidade de ações que atendam às demandas internas e amplifiquem as externas. Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2006 apud HIRATUKA e SARTI, 2011), à medida em que os países se tornam mais industrializados, com avanços paralelos na indústria e nos serviços, as firmas nacionais tendem a aumentar suas vantagens específicas, o que as tornam mais capazes de se inserirem nas cadeias globais e competirem internacionalmente.

5. INTERNACIONALIZAÇÃO

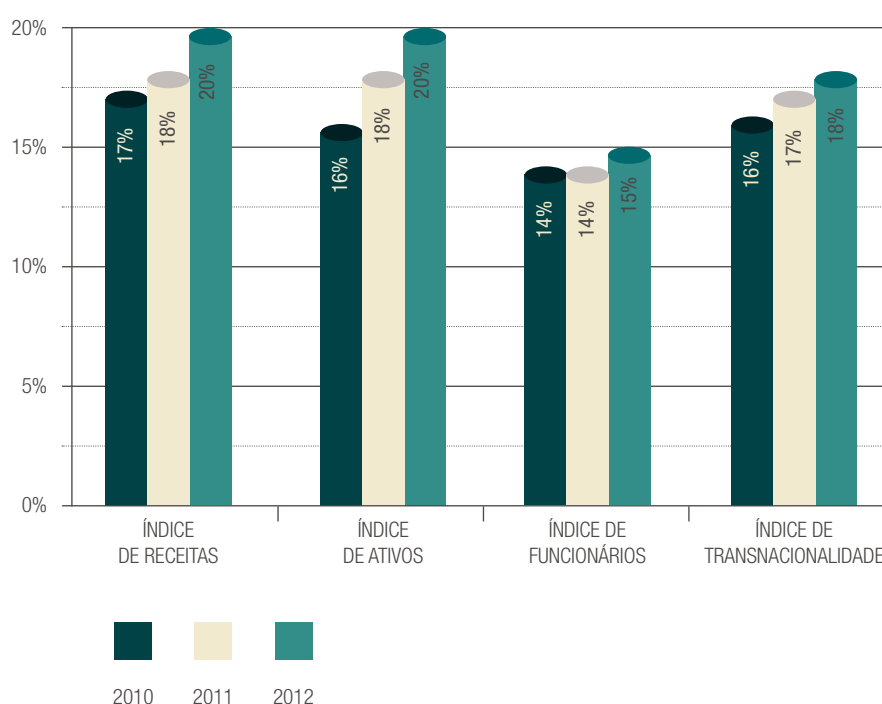
O início do século XXI tem sido marcado por profundas transformações no quadro econômico mundial, notadamente com a reordenação da distribuição da riqueza global e crescente importância dos países em desenvolvimento.

Este início de século também foi marcado, no bojo do crescimento econômico destes países, pela crescente participação de suas empresas em âmbito internacional por meio dos fluxos de IDE. Dados da UNCTAD (2006 apud HIRATUKA E SARTI, 2011) evidenciam que a participação dos países em desenvolvimento e dos países em transição como fontes do fluxo mundial de IDE cresceu de 11,2% para 29,3%.

Nesse movimento, o Brasil se destacou entre os principais investidores globais e o interesse pela internacionalização cresceu não apenas entre os gigantes nacionais, mas também entre médias e grandes empresas que veem os mercados estrangeiros como um diluidor de riscos, sobretudo na América do Sul. Nesse contexto, as empresas brasileiras têm demonstrado, não menos que seus pares nos países emergentes, vontade crescente de investir no exterior, internacionalizando sua produção tanto em novos projetos, como em importantes fusões e aquisições (HIRATUKA E SARTI, 2011).

No estudo realizado em 2013 com indicadores do ano anterior, a Fundação Dom Cabral – FDC (2012) relatou que as multinacionais brasileiras continuam a apresentar tendência de aumento no seu índice de internacionalização devido ao crescimento contínuo de todas as dimensões avaliadas: receitas e ativos, funcionários e transnacionalidade, sendo que 67% das empresas analisadas na pesquisa afirmaram pretender expandir sua atuação no exterior no ano subsequente dentro dos mercados em que já atuam.

Gráfico 3 - Evolução do índice de internacionalização

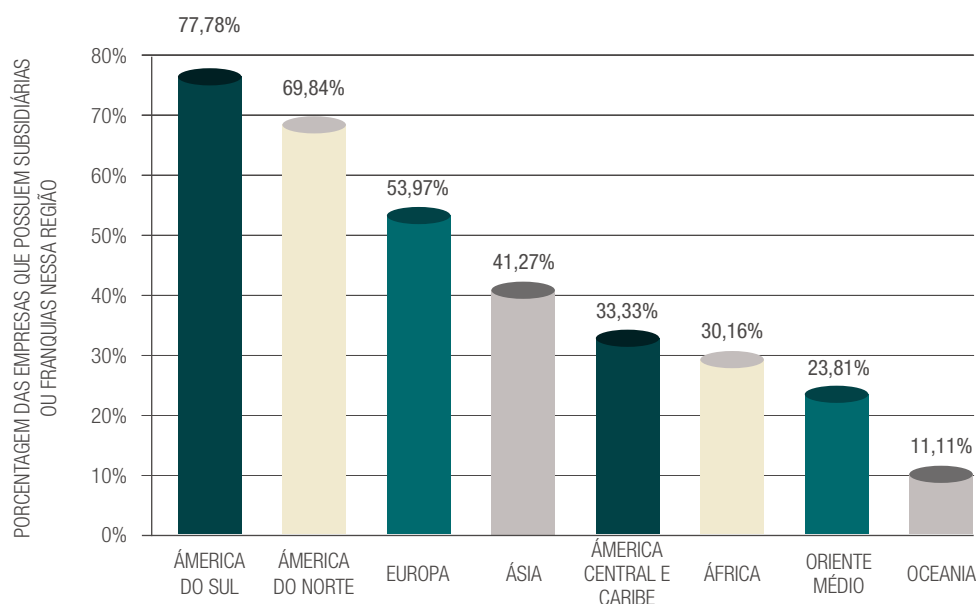


Fonte: (FDC, 2013)

Para a FDC (2012), é possível afirmar que as empresas brasileiras estão presentes nas principais economias mundiais, sendo que a soma do PIB dos 89 países onde o Brasil está presente situa-se em US\$ 66,6 trilhões (sessenta e seis trilhões e seiscentos bilhões de dólares), ou seja, os países com atuação brasileira somam aproximadamente 95% do PIB mundial.

Já no estudo realizado em 2013 (FDC, 2013), a FDC identificou que os Estados Unidos são o país onde a maior parte das empresas pesquisadas já se estabeleceu por meio de subsidiárias ou franquias. Além disso, entre os 7 países com maior presença de empresas brasileiras, 5 deles são da América do Sul, e o país fora das Américas que recebe mais empresas brasileiras é a China.

Gráfico 4 - Dispersão geográfica das empresas no mundo



Fonte: (FDC, 2013)

O que explica em parte a expansão progressiva dessas empresas brasileiras são as inúmeras motivações para a internacionalização, entre elas a necessidade de captar novas tecnologias para produtos e processos; acessar recursos naturais; acessar novos mercados para se beneficiar das economias de escala; reduzir o risco do negócio por meio da diversificação de mercados fornecedores e consumidores; adquirir e desenvolver novas competências de maneira a obter maior conhecimento das necessidades dos consumidores internacionais; explorar a competitividade em custos e diferenciação de produtos; estar mais próximo do cliente final; e contornar as restrições estabelecidas por barreiras tarifárias e não tarifárias.

Apesar dos dados positivos sobre a capacidade empresarial brasileira de criar escala e se inserir em mercados internacionais, existem diversas barreiras e desafios que impedem, em maior ou menor grau, e/ou impõe desafios a sua internacionalização. Esses gargalos foram relatados em diversos estudos e relatórios governamentais e serão descritos aqui para efeito de identificação das falhas de governo e de mercado que deverão ser avaliadas e corrigidas para conformar um ambiente de negócios mais favorável à internacionalização e aumento da competitividade das empresas face às novas dinâmicas da economia mundial.

Um estudo indica (HIRATUKA E SARTI, 2011) que na interação intragoverno tornam-se visíveis outras demandas não atendidas por políticas públicas no Brasil, tais como seguros contra risco político, maior informação sobre o clima de investimentos no exterior, missões oficiais para promover investimento brasileiro, flexibilização de regras cambiais para o investimento direto e maior interação com órgãos multilaterais de financiamento.

O “Termo de Referência: Internacionalização de Empresas Brasileiras” (SECRETARIA EXECUTIVA DA CÂMARA DE COMÉRCIO EXTERIOR, 2009) que se propôs a elaborar o estado da arte na discussão sobre a internacionalização de empresas, construído em parceria da Secretaria-Executiva da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em conjunto com outros ministérios e organismos com competência concorrente à temática da internacionalização de empresas, definiu como desafios às empresas de países emergentes que experimentaram a intensificação no processo de internacionalização somente nas últimas duas décadas:

- >> Excesso de capacidade de produção em nível mundial em alguns setores, gerando aumento da competição e necessidade constante de inovação;
- >> Redesenho organizacional das empresas multinacionais tradicionais, com redes globais de produção e foco nos produtos e serviços de alta qualidade;
- >> Forte interferência dos governos no processo de internacionalização, inserida no contexto dos planos de desenvolvimento nacional (como os “campeões nacionais”, da China, ou os zaibatsus e keiretsus, conglomerados no Japão);
- >> Regulamentação do comércio internacional - os países, blocos e organismos supranacionais consolidam os mecanismos de regulamentação do comércio internacional, criando entraves a novos investimentos e aumentando as restrições para acesso a mercados;
- >> Novas exigências na competência em gestão, política de recursos humanos, estratégias de inovação, habilidade em

relações trabalhistas, adequação às regulamentações ambientais; exigências nem sempre aplicadas ou conhecidas no país sede da empresa;

- >> Muitas vantagens das empresas de países emergentes não são passíveis de transferência no processo de internacionalização, pois são baseadas em fatores locais, como mão de obra barata e matéria-prima abundante e acessível;
- >> Estrutura do capital: no caso do Brasil, poucas empresas nacionais estão listadas no mercado internacional de capitais; muitas delas não figuram nem no mercado de capitais brasileiro;
- >> Governança Corporativa: ainda é possível observar certo despreparo dos dirigentes, como membros do Conselho Diretor e altos gerentes de muitas empresas que possuem pouca ou nenhuma experiência internacional; poucos estrangeiros nesses espaços de decisão.

Em artigo publicado pela Demarest Advogados, Kuznietz e Pupo (2013) apontam como os principais gargalos ao processo de internacionalização das empresas brasileiras a falta de experiência internacional e de habilidades de gestão; a falta de informação sobre as oportunidades e as condições no país que recebe o investimento direto estrangeiro (incluindo falta de familiaridade com o sistema legal e regulamentos do país de destino); acesso limitado ao financiamento; diferenças culturais; ambiente com altos impostos; falta de incentivos e programas de apoio do governo para a minimização dos custos de operação no exterior; e problemas técnicos que dificultam a execução de acordos para evitar a dupla tributação.

Já a pesquisa realizada pelo Ranking FDC de 2012

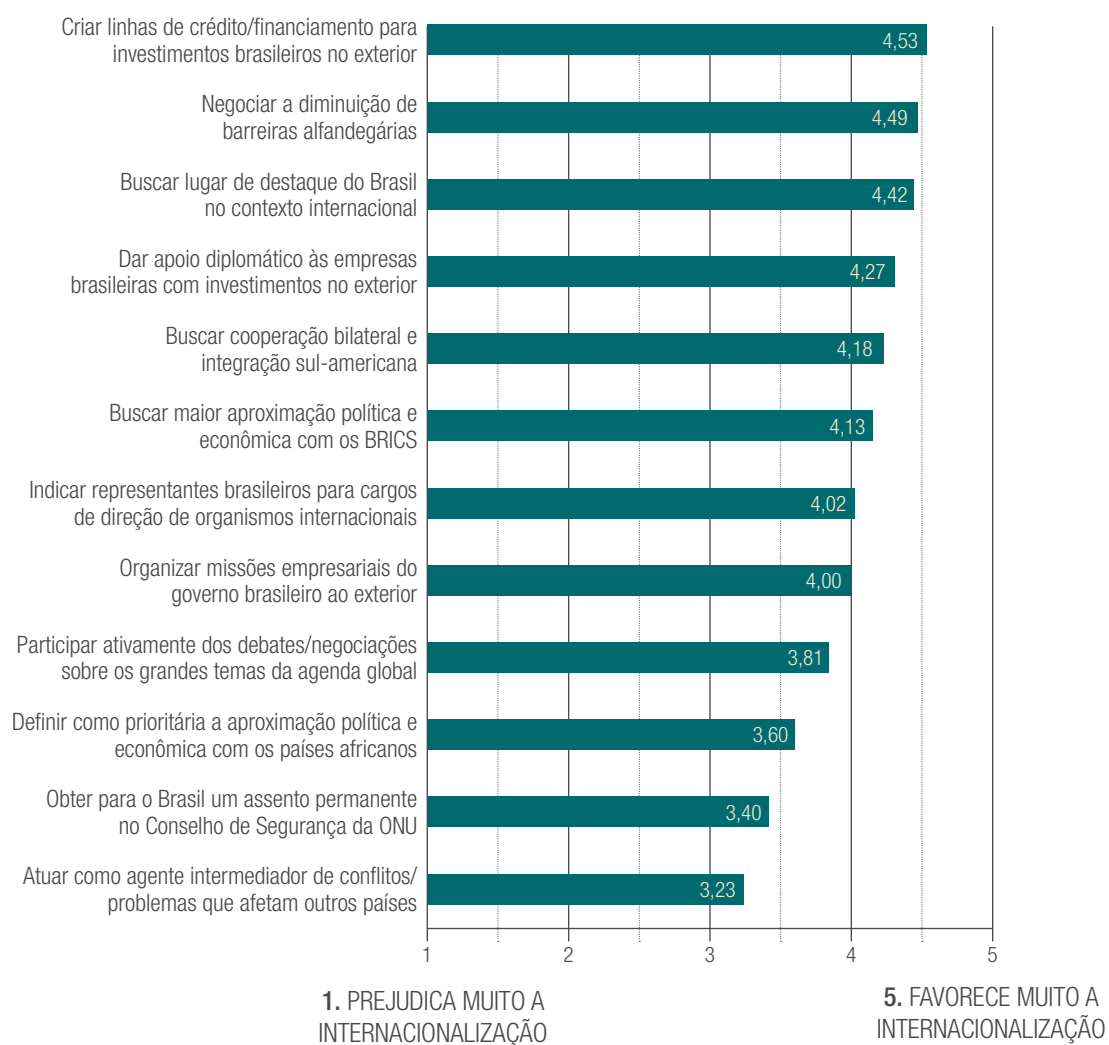
(FDC, 2012) indica que 81,8% das empresas participantes informaram que os maiores desafios do processo de internacionalização estão compreendidos em um conjunto de fatores externos à empresa, como riscos políticos e econômicos, desvantagens do recém-chegado e desvantagens de serem estrangeiras, correspondendo a dificuldades que vão além do controle interno de uma corporação. Por outro lado, apenas 18,2% das respondentes mostraram perceber dificuldades ou custos de gestão como o principal desafio desse processo. O mais interessante é que a maior parte da amostra, com 67,7%, reconheceu que os benefícios superam os riscos ou impactos negativos da internacionalização.

Por fim, outro estudo mais exaustivo realizado pela FDC em 2013 (FDC, 2013) buscou compreender a percepção das empresas no que diz respeito especificamente à política externa brasileira nos últimos dez anos. Foram definidos doze aspectos classificados pelas multinacionais participantes quanto à influência que exercem positiva ou negativa no processo de internacionalização de empresas brasileiras. Vale ressaltar que as empresas entrevistadas pela FDC compõem um seleto grupo que reúne condições favoráveis para fazer frente a muitos desafios que, possivelmente, a maioria das empresas brasileiras – independentemente do porte – possa ter. Para participar da pesquisa, as empresas deveriam possuir presença física no exterior, sendo que empresas em estágios iniciais de internacionalização que apenas exportam ou atuam no exterior somente através de representantes comerciais não se qualificam para a pesquisa. Sem embargo, os dados coletados são de grande valia ao mérito deste trabalho, uma vez que discorrem sobre desafios e gargalos à internacionalização, similares aos referidos em outros estudos, denotando que, independentemente do porte e perfil da empresa, há um grande leque de ações de incentivo e apoio

à internacionalização que alcançarão todas as empresas que desejem globalizar suas visões e/ou ampliar seus mercados.

Desse modo, a pesquisa corroborou as informações referidas, ao ressaltar a importância de linhas de crédito, financiamento, desoneração tributária, fortalecimento da marca Brasil, apoio diplomático e interferência governamental no processo de apoio à internacionalização, conforme indicado no Gráfico 6. É interessante observar, a partir da Tabela 3, que entre as 63 empresas respondentes foi baixo o número daquelas que apontaram algum dos doze aspectos como não característico da política brasileira nos últimos 10 anos.

Gráfico 5 - Impactos da política externa do Brasil no processo de internacionalização das multinacionais brasileiras



Fonte: Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras - 2013

Os itens mais apontados (até 3 empresas) se referem às intermediações de negócios ou representações diplomáticas, e foram os itens mais mal avaliados como sendo um dos três componentes da política externa brasileira mais importantes para o processo de internacionalização da empresa nos últimos 10 anos.

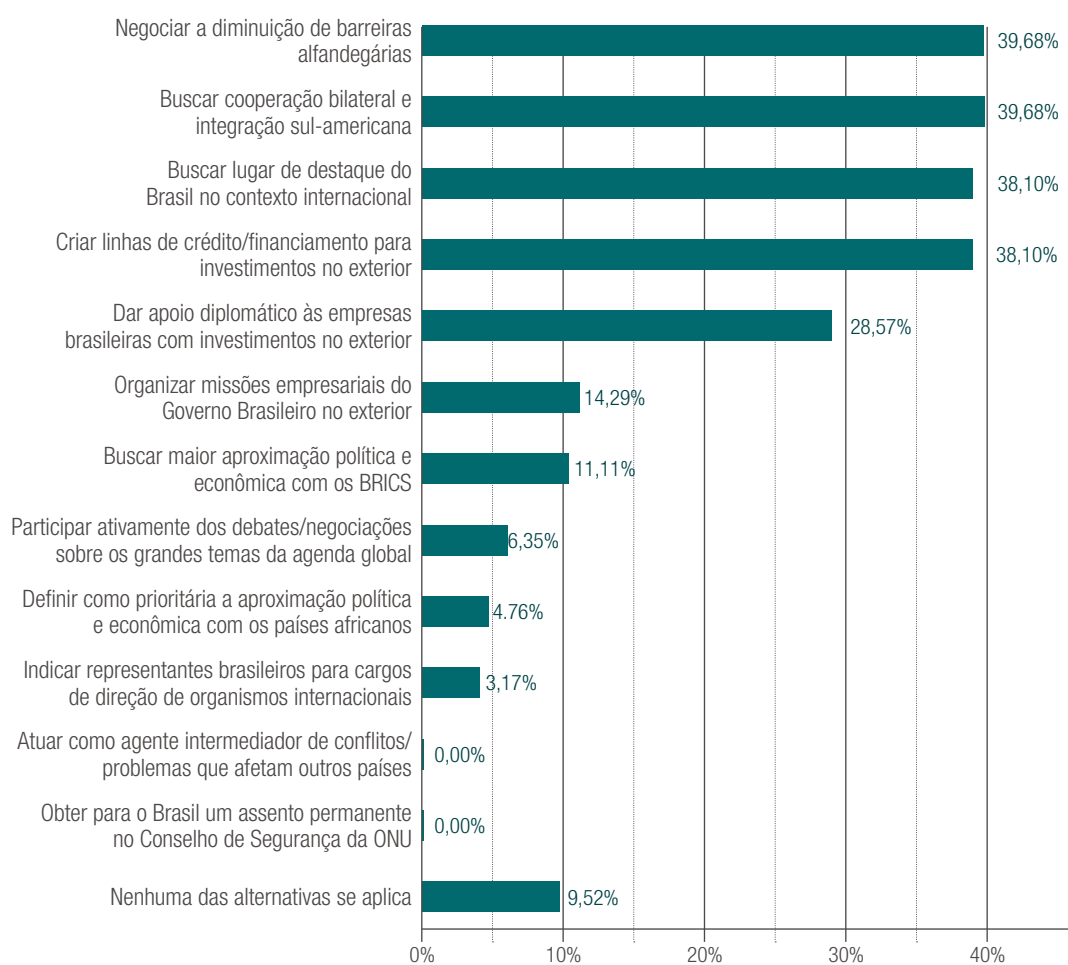
Tabela 3 – Número de empresas que apontaram este aspecto como não sendo característico da política externa brasileira

VARIÁVEL	NÚMERO DE EMPRESAS QUE APONTARAM ESTE ASPECTO COMO NÃO SENDO CARACTERÍSTICO DA POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA
Definir como prioritária a aproximação política e econômica com os países africanos	5
Atuar como agente intermediador de conflitos/ problemas que afetam outros países	5
Obter para o Brasil um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU	4
Participar ativamente dos debates/negociações sobre os grandes temas da agenda global	3
Indicar representantes brasileiros para cargos de direção de organismos internacionais	2
Buscar cooperação bilateral e integração sul-americana	2
Buscar maior aproximação política e econômica com o BRICS	2
Organizar missões empresariais do Governo Brasileiro ao exterior	2
Dar apoio diplomático às empresas brasileiras com investimentos no exterior	1
Buscar lugar de destaque do Brasil no contexto internacional	0
Negociar a diminuição de barreiras alfandegárias	0
Criar linhas de crédito/financiamento para investimentos brasileiros no exterior	0

Fonte: Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras - 2013

Na mesma questão, os itens que obtiveram maior indicação quanto ao nível de importância para o processo de internacionalização são os cinco mesmos itens indicados como os que mais favorecem a internacionalização, porém em ordem diferente de representatividade.

Gráfico 6 - Aspectos da política externa brasileira que mais favoreceram a internacionalização das multinacionais nos últimos 10 anos

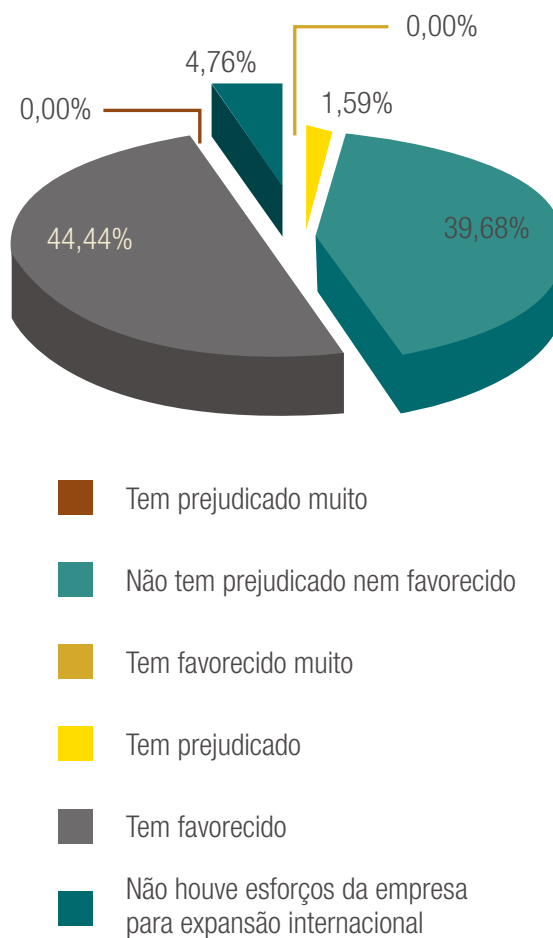


Os valores indicam a porcentagem de empresas que marcaram cada variável como sendo um dos três componentes da política externa brasileira mais importantes para o sucesso do processo de internacionalização da empresa nos últimos 10 anos.

Fonte: (FDC, 2013)

Por fim, a pesquisa buscou avaliar o impacto da política externa do governo brasileiro em relação à expansão internacional da empresa. Os dados indicam que 44,4% das empresas afirmaram que “Tem favorecido”, ao passo que, somados os itens “Não tem prejudicado nem favorecido” e “Não houve esforços da empresa para expansão internacional” resulta em exatos 44,44%, apontado para uma grande ambiguidade no benefício do impacto da política externa brasileira na expansão internacional das empresas entrevistadas (Gráfico 7), o que reforça a importância de aumentar as ações de incentivo e apoio à internacionalização a todas as empresas brasileiras.

Gráfico 7: Impacto da política externa do governo brasileiro nos últimos 10 anos no movimento de expansão internacional da empresa



Fonte: (FDC, – 2013)

Figura 3 – Matriz de Determinantes segundo o desempenho exportador e desafios identificados

DESEMPENHO EXPORTADOR					
AMBIENTE DE NEGÓCIOS					
Marco Jurídico Regulatório	Mercado	Capital, Crédito, Seguros	Tecnologia e Inovação	Recursos Humanos	Cultura Exportadora e Empreendedorismo
Encargos Tributários	Encadeamento Produtivo	Capital de giro	Pesquisa e desenvolvimento	Formação	Ímpeto exportador
Legislação tributária	Saturação de mercados	Capital de risco (<i>venture capital</i>)	Integração universidade/empresa	Treinamento para a exportação	Tecnologia de gestão inovadoras
Legislação comercial e imigratória	Compras públicas	Mercado de títulos (ações debêntures)	Cooperação Tecnológica	Capacitação institucional	Aversão ao Risco
Legislação comercial e empresarial	Informações de mercados	Investimento direto estrangeiro	Difusão Tecnológica	Missões oficiais	
Legislação financeira	Diplomacia comercial	Garantias de crédito	Metrologia		
Legislação de comércio exterior	Barreiras técnicas	Seguros à exportação	Acesso à banda larga e outras TIC's		
Solução de Litígios	Zonas de processamento de exportações		Preferência de consumidores		
Regulamentação ambiental	Distância				

6. SERVIÇOS

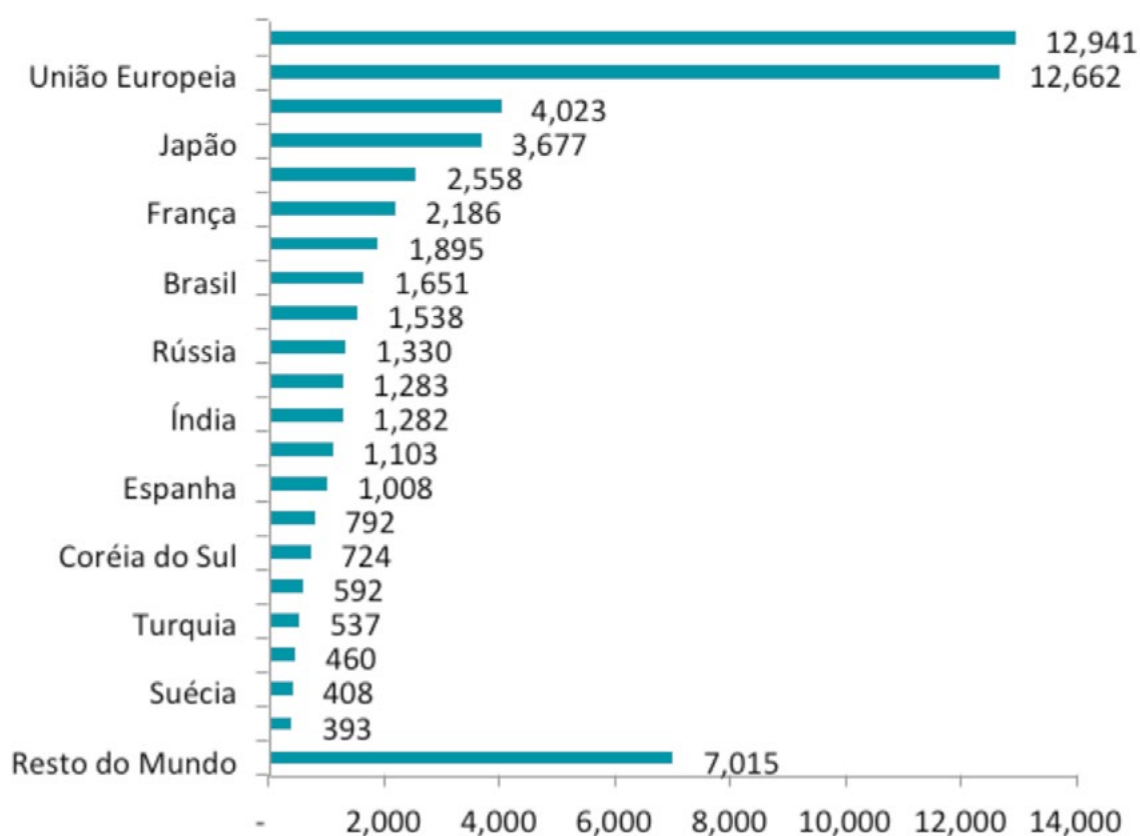
O setor de serviços, ou setor terciário, compõe uma das três atividades econômicas de produção, sendo elas o setor primário de agropecuária, pesca, mineração, entre outros; o setor secundário onde incluem-se as atividades industriais de produção fabril em geral. O setor terciário engloba as atividades econômicas não passíveis de serem inseridas nas anteriores.

De acordo com trabalho realizado por pesquisadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (HIRATUKA E SARTI, 20112011), o setor de serviços foi o principal responsável pelo aumento da produtividade do trabalho no Brasil na década de 2000, demonstrando que apresentará cada vez mais o compasso de puxar a indústria e não o contrário.

Com o objetivo de conferir clareza e definição ao setor, a Secretaria de Comércio e Serviços, com o apoio da Secretaria da Receita Federal, IBGE e outras entidades, criou a Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS) em que discrimina as atividades intangíveis dentre outras operações que produzam variações no patrimônio, compreendida em seis seções e subdividida em 27 capítulos.

Correspondendo por 69,4% do PIB (IBGE, 2013a) o Brasil se equipara aos países mais avançados onde a economia é baseada em serviços, cujo PIB pode corresponder a mais de 70% e um número ainda maior da força de trabalho. Acumulou US\$ 1.651 bilhões (de dólares) no tamanho absoluto do setor de serviços em 2013, segundo o Fundo Monetário Internacional, posicionando-se entre os maiores produtores de serviços do mundo – como detalhado no Gráfico 9. Não raro, atrai cada vez mais investimentos estrangeiros em suas diversas áreas.

Gráfico 8 - Países por produção do setor terciário em 2013 (US\$ bilhões)



Fonte: Fundo Monetário Internacional, 2013.

Outro importante indicador que denota a robustez do setor de serviços é a Paridade de Poder de Compra – PPC, que mede (geralmente em dólar) quanto uma moeda pode comprar em termos internacionais considerando as diferenças em prosperidade material em cada país. Entre as 40 maiores economias do mundo, o Brasil encontra-se em 9º lugar na porcentagem de serviços em relação ao PIB (PPC). Contudo, esse mesmo dado aponta para um ligeiro descompasso entre o PIB total, em que aparece como a 7ª maior economia, sugerindo a oportunidade no aumento da produtividade do setor, conferindo patamares mais elevados de desenvolvimento do País.

Tabela 4 - Paridade de Poder de Compra em relação percentual ao PIB de Serviços

Posição	País	PIB (PPC) US\$bi(*)	% Serviços/PIB	PIB serviços US\$bi (*)
1	EUA	14.260	76,9	10.966
2	China	8.789	40,5	3.560
3	Japão	4.137	75,4	3.119
4	Índia	3.560	62,6	2.229
5	Alemanha	2.811	72	2.024
6	Reino Unido	2.149	75	1.612
7	Rússia	2.116	57,9	1.225
8	França	2.110	78,9	1.665
9	Brasil	2.025	67,7	1.371
10	Itália	1.760	72,9	1.283

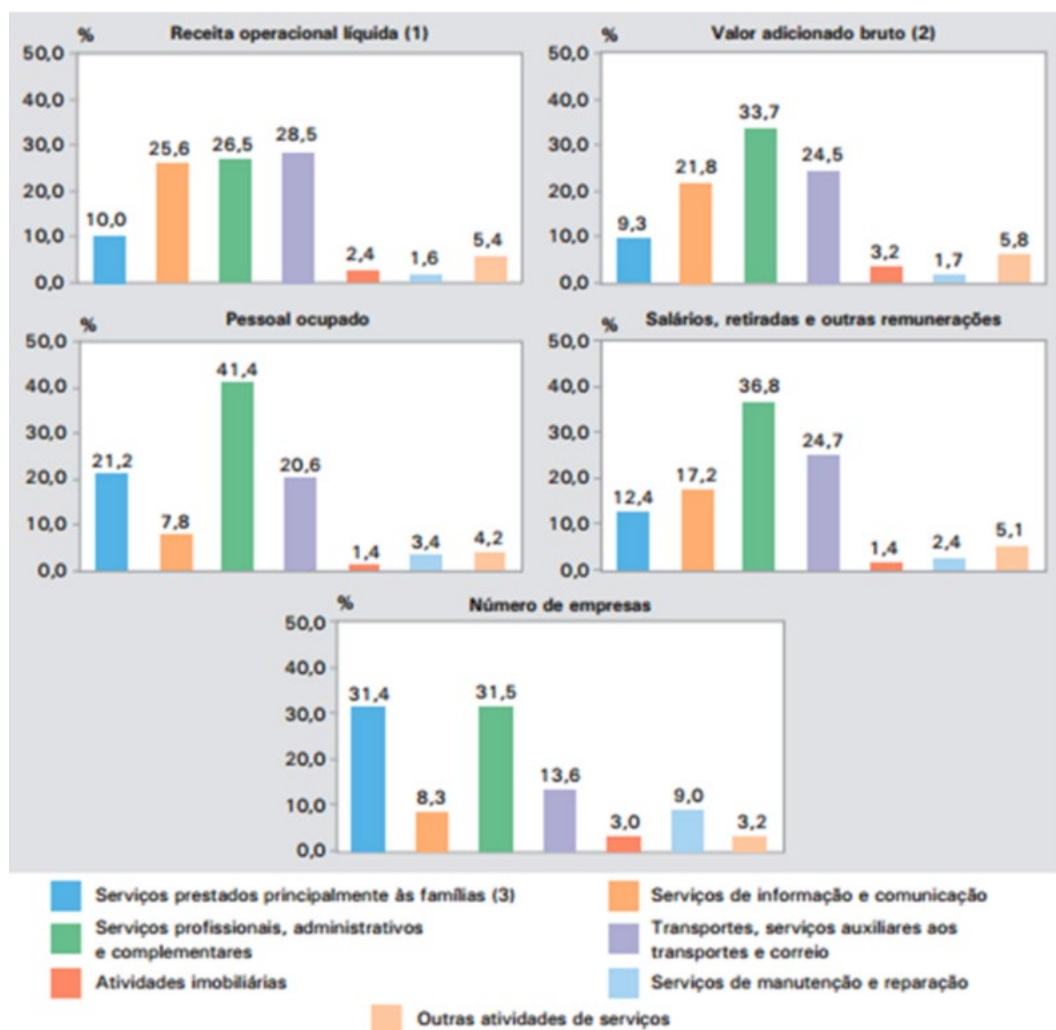
Fonte: CIA – Central Intelligence Agency

(*) bilhões de dólares

Além disso, o setor é responsável pela abertura de 80% de todos os novos postos de trabalho formais em 2012 (RAIS 2012), configurando-se o maior empregador entre todos os setores. Apesar da diminuição crescente do Índice de Economia Subterrânea, ainda é grande o número da informalidade, especialmente entre as microempresas onde 98% se dedicam ao setor de serviços, o que leva à conclusão de que possivelmente os índices de participação no PIB e geração de emprego sejam ainda mais expressivos.

No que se refere à distribuição da oferta de serviços por setores econômicos, a Pesquisa Anual de Serviços – PAS, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014), aponta dois segmentos em destaque em relação ao âmbito das atividades de serviços identificadas conforme a CNAE pela PAS: serviços profissionais, administrativos e complementares compondo 31,5% do total, e os serviços prestados principalmente às famílias, 31,4%, conforme gráfico abaixo. Em termos de geração de receita, as empresas de transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio foram responsáveis pela maior parcela da receita advinda do setor de serviços com 28,5% do total. Outras atividades significativas em termos de arrecadação de receita foram os serviços profissionais, administrativos e complementares, perfazendo 26,5%, e os serviços de informação e comunicação com 25,6%, que somados representaram 80,6% da receita operacional líquida total dos serviços.

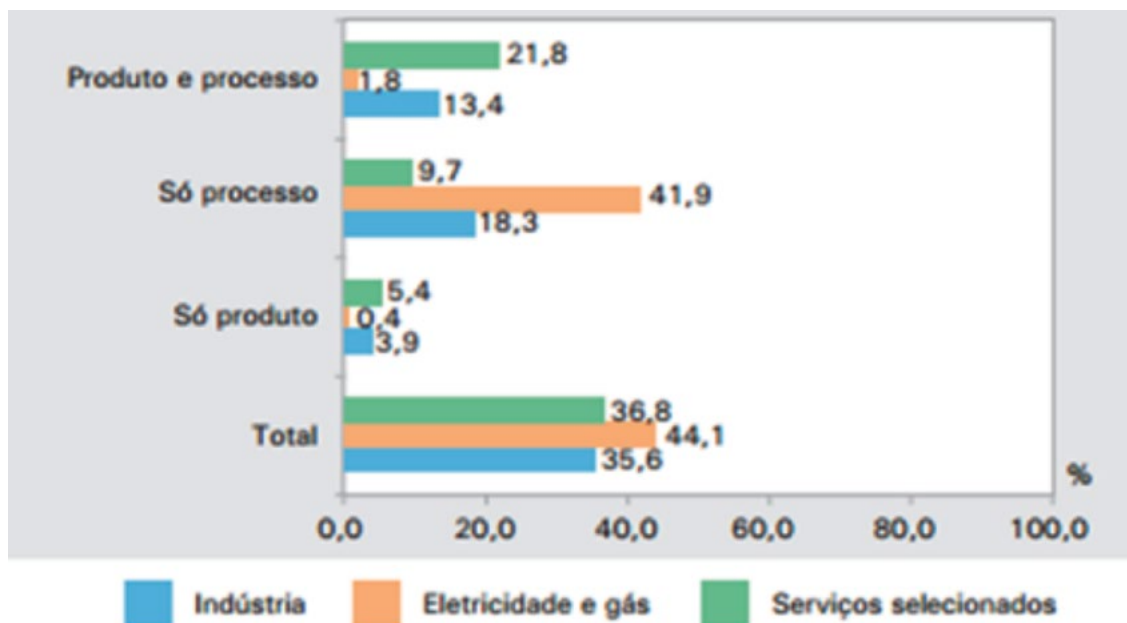
Gráfico 9- Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros, por divisões de atividades, segundo variáveis selecionadas – Brasil 2011



Fonte: IBGE – Pesquisa Anual de Serviços, 2011.

A Pesquisa de Inovação – PINTeC elaborada pelo IBGE (IBGE, 2013b), a partir de dados provenientes da faixa de 2009 a 2011, revela que empresas selecionadas de serviços apresentaram o maior índice de inovação em produtos e processos, conjuntamente, com o total de 21,8% em relação a 13,4% da Indústria. No total das empresas entrevistadas, os serviços selecionados ficaram em segundo lugar com 36,8%, atrás de eletricidade e gás. Estes dados corroboram a leitura do ainda crescente dinamismo em que o setor de serviços passa nos últimos anos na economia brasileira, com potencial e abertura para ampliar o âmbito de atuação e sua competitividade.

Gráfico 10 – Participação percentual do número de empresas que implementaram inovações de produto ou processo, por setores de atividades, segundo o tipo de inovação. Brasil – período 2009-2011.



Fonte: IBGE – Pesquisa de Inovação, 2011.



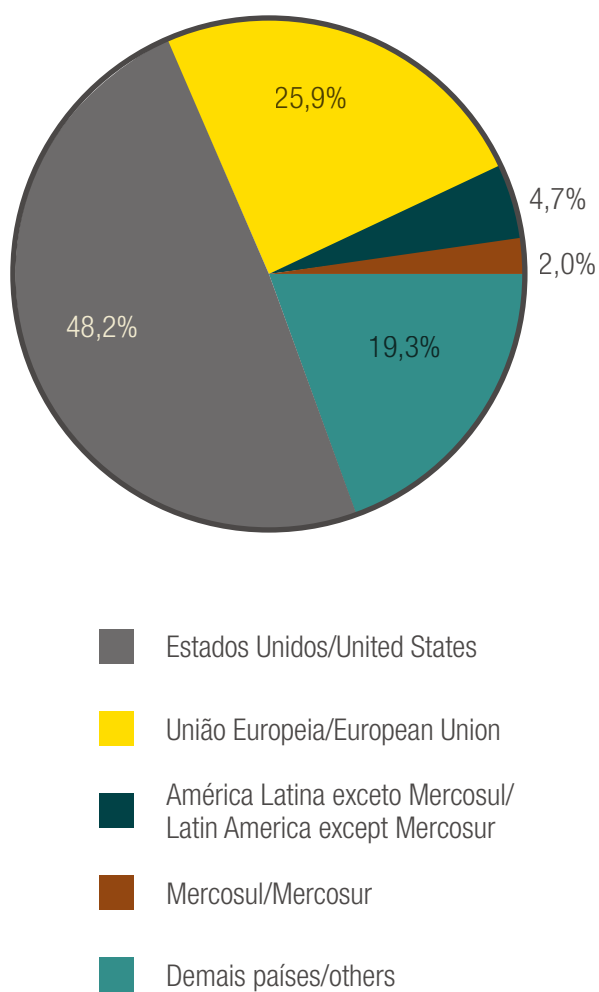
7. INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS

O setor de serviços é o que mais cresce na economia global, ganhando mais peso na economia, no emprego, no comércio e no investimento estrangeiro em todo o mundo. Segundo dados de organismos internacionais, o comércio transfronteiriço de serviços triplicou de 1990 a 2013 e, de acordo com os dados da SOBEET (Tabela 2), o fluxo de investimento estrangeiro direto em serviços triplicou no País no período de 1980 a 2013. De acordo com o Panorama do Comércio Internacional de Serviços (MDIC, 2013b), entre 2008 e 2012 as exportações brasileiras de serviços cresceram a uma taxa superior a média mundial e o país aumentou sua participação de 0,7% para 0,9% do total das exportações mundiais de serviços, ocupando a 29ª posição no ranking dos maiores exportadores de serviços.

As importações brasileiras também cresceram acima da média mundial, atingindo em 2012, a 17ª colocação no ranking dos maiores importadores; e sua participação se elevou de 1,1% para 2% das importações mundiais.

Ainda em 2012, os principais mercados de aquisição das exportações brasileiras de serviços foram Estados Unidos (48,2%), União Europeia (25,9%), América Latina, com exceção do Mercosul (2%), e demais países (19,3%). Com relação às importações estão a União Europeia (47,6%), Estados Unidos (31,4%), América Latina, com exceção do Mercosul (1,5%), Mercosul (3,7%) e demais países (15,6%).

Gráfico 11: Mercados de Aquisição das Exportações Brasileiras de Serviços – 2012.



Fonte: MDIC, 2013.

Os principais setores importadores de serviços no Brasil na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, em 2012, estão detalhados na tabela abaixo:

Tabela 5 - Principais setores importadores de serviços no Brasil (CNAE).

Setor - CNAE	Participação %
Fabricação de Coque, de Produtos Derivados do Petróleo e de Biocombustíveis	42%
Transporte Aéreo	5,20%
Comércio por Atacado, Exceto Veículos Automotores e Motocicletas	5,10%
Atividades dos Serviços de Tecnologia da Informação	4,20%
Extração de Petróleo e Gás Natural	4%
Telecomunicações	3,60%
Fabricação de Veículos Automotores, Reboques e Carrocerias	3%
Atividades dos Serviços Financeiros	2,70%
Eletricidade, Gás e Outras Utilidades	2,50%
Fabricação de Máquinas e Equipamentos	2%
Demais	25,70%

Fonte: Banco Central. Elaboração: Decos/SCS.

A partir da análise dos dados, verifica-se uma representação similar nos setores destacados, denotando alguma suficiência do País nestes serviços, com exceção do espantoso índice de 42% em Fabricação de Coque, de Produtos Derivados do Petróleo e de Biocombustíveis, justificado, em parte, pelas operações de aluguel de equipamentos com subsidiárias no exterior

Quanto à exportação por atividade econômica, chama a atenção a elevada participação do item “Demais”, com 43% do total. Contudo, não são discriminadas as atividades econômicas no Panorama. Além disso, conclui-se que o setor com maior representatividade conta com apenas 13%, indicando que existe uma acentuada pulverização das vendas externas de serviços. Neste sentido, fica claro o potencial de ampliação destes dados por meio de incentivos e ações específicas de apoio à sua internacionalização.

Tabela 6 - Principais setores exportadores de serviços no Brasil (CNAE)

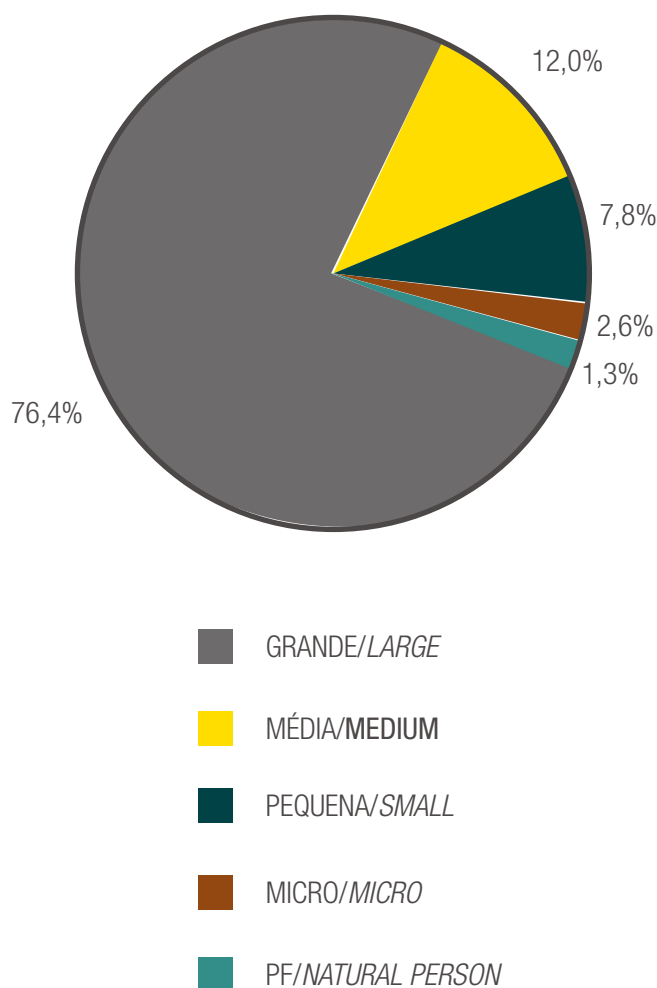
Setor - CNAE	Participação %
Comércio por Atacado, Exceto Veículos Automotores e Motocicletas	13%
Atividades de Apoio à Extração de Minerais	8,20%
Atividades dos Serviços de Tecnologia da Informação	5,90%
Atividades de Sedes de Empresas e de Consultoria em Gestão Empresarial	5,50%
Atividades de Serviços Financeiros	5%
Fabricação de Veículos Automotores, Reboques e Carrocerias	4,70%
Manutenção, Reparação e Instalação de Máquinas e Equipamentos	4%
Atividades Auxiliares dos Serviços Financeiros, Seguros, Previdência Complementar e Planos de Saúde	3,80%
Fabricação de Outros Equipamentos de Transporte, Exceto Veículos Automotores	3,40%
Atividades Jurídicas de Contabilidade e de Auditoria	3%
Demais	43,00%

Fonte: Banco Central. Elaboração: Decos/SCS.

Ainda, em quatro diferentes setores o Brasil importa e exporta serviços, sendo superavitário em todos, indicando a possibilidade de atender uma demanda interna reprimida e, ao mesmo tempo, capacidade para maximização da produtividade e ampliação das exportações. São eles: comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas, atividades dos serviços de tecnologia da informação, atividades de serviços financeiros, e fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias.

Quanto ao porte empresarial das empresas exportadoras de serviços, as grandes empresas dominam 76,4% da fatia, enquanto as médias, micro e pequenas empresas somadas totalizam apenas 23,6%. Em outras palavras, apesar de 98% das empresas de serviços serem microempresas, apenas 2,6% delas exportam, apontando inequivocamente para a necessidade de focar os incentivos à internacionalização de serviços a este porte empresarial.

Gráfico 12: Exportações Brasileiras de Serviços por Porte de Empresa -2012.



Fonte: (MDIC, 2013b, p. 75)

Apesar do pujante crescimento do setor nos últimos anos, a balança comercial brasileira em serviços tem apresentado déficits crescentes de US\$ 36,5 bilhões (trinta e seis bilhões e quinhentos milhões de dólares), em 2011, e US\$ 39,6 bilhões (trinta e nove bilhões e seiscentos milhões de dólares), em 2012. O setor terciário como um todo ainda padece da necessidade de aumentar sua capacidade inovadora.

Uma nova conjuntura marcada pelo avanço tecnológico, maior escala de capital e sofisticação da comercialização, incide em novas características da competição em nível global onde o maior valor agregado provém do conhecimento e inovação gerados a partir dos serviços com foco P&D, design, marketing, distribuição, marca, projeto e menos na manufatura.

O Internacional Trade Center (2014) avaliou o desempenho do mercado de serviços no mundo, tendo concluído que para serem realmente competitivos, mesmo em setores tradicionais como a indústria e a agricultura, os países devem ter o setor de serviços domésticos devidamente funcionando. Sabe-se que a maioria das empresas de serviços são Micro e Pequenas Empresas. Com isso, a chamada *servitização* da economia fornece um número enorme de oportunidades inexploradas para as MPEs que negociam serviços em todos os países em desenvolvimento.

Conforme mencionado no Manual do Exportador de Serviços – Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, elaborado pela Secretaria de Comércio e Serviços, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2012), os referidos desafios impactam negativamente não só as empresas de serviços, mas também a produtividade das empresas do setor primário e secundário por serem dependentes, em parte, da eficiência das empresas do setor terciário - que conferem fluidez e agregam valor às cadeias de produção, distribuição e vendas. Neste sentido, insuficiências do setor de serviços acabam por onerar a competitividade da economia nacional como um todo.

Nos últimos anos, o desenvolvimento a passos largos da pesquisa, desenvolvimento e tecnologia tem promovido inúmeras inovações em produtos e processos, o que conferiu escala e competitividade em todos os setores empresariais em nível internacional. Dada a sua importância para os demais setores produtivos, os serviços estão localizados no centro do debate sobre competitividade e inovação tecnológica, configurando-se como insumos cada vez mais determinantes para aumentar o crescimento econômico e a produtividade, já que são

indispensáveis para melhorar a intermediação financeira, a infraestrutura, a logística, o acesso e uso das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), a educação e a própria qualidade das políticas públicas.

Com isso, evidencia-se a importância de aprimorar o setor de serviços quantitativa e qualitativamente, sendo um dos principais focos de intervenção, o suporte à internacionalização das empresas do setor do País, gerando diversas vantagens e recompensas, tais como: diversificação de mercados, redução da dependência do mercado interno, assimilação de boas práticas gerenciais, promoção da imagem da empresa, aumento da produtividade, aumento da capacidade inovadora, incremento da qualidade, conhecimento de tendências de mercado, e inclusão em cadeias produtivas globais.

Ainda, no cenário geral da internacionalização, o Ranking FDC de 2012 (FDC, 2013) afirma que vários estudos já demonstram que o processo de internacionalização tem efeitos macroeconômicos positivos como o maior acesso a mercados, supressão de barreiras comerciais, acesso a recursos naturais, imagem positiva para o país do investidor, e de aumento de competitividade para as firmas (pelo maior acesso à tecnologia e investimento em inovação, aumento da escala de produção, desenvolvimento de métodos flexíveis de administração e valorização de marcas) (p.6).

Dada a importância estratégica da internacionalização e a crescente expansão dos serviços, o mundo empresarial está levando a todos os países e organizações que estão inseridos no comércio internacional a adotar novas estratégias para atingir um adequado desenvolvimento e nível competitivo que lhes permita acompanhar as regras que atualmente regem os negócios no

mundo e para enfrentar esse desafio (HIRATUKA e SARTI, 2011).

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) endossa, em seu relatório sobre comércio e (UNCTAD, 2013), o papel do Estado como figura essencial na promoção do desenvolvimento, correção de falhas de mercado e governo, bem como maximizar os benefícios sociais do comércio no setor de serviços.

Consoante com a declaração da UNCTAD, o Plano Brasil Maior (PBM) inclui o setor de serviços como uma das prioridades setoriais de política industrial, sendo que cada uma das dez macro metas do PBM implicam, direta ou indiretamente na promoção do setor de serviços para o alcance das metas. São elas:

1. Incremento do investimento em capital fixo;
2. Aumento do investimento privado em pesquisa, desenvolvimento e inovação;
3. Incremento das capacidades e habilidades de recursos humanos;
4. Incremento da agregação de valor à produção nacional;
5. Fomento das indústrias intensivas em conhecimento;
6. Fomento das MPEs inovadoras;
7. Incremento da eficiência energética;
8. Expansão e diversificação das exportações;
9. Incremento da participação das empresas nacionais no setor de energia;
10. Expansão do acesso de empresas e consumidores à banda larga.

7.1. SETORES DE DESTAQUE EM INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS

O cenário internacional aponta para uma crescente participação dos fluxos de serviços no comércio mundial. Tal como afirma o Manual do Exportador de Serviços (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2012), importantes transformações no mundo, como a transição das economias do antigo Leste Europeu e União Soviética ao capitalismo, a integração da China às cadeias produtivas globais, bem como o crescimento do fluxo de mercadorias entre fronteiras como resultado da criação da OMC, adensaram o crescimento do comércio e investimentos em transportes, serviços financeiros e distribuição e vendas nas últimas décadas. Esse movimento foi potencializado pelo aprofundamento da globalização e outras categorias de serviços, nas quais a participação das micro, médias e pequenas empresas é bastante relevante, também se desenvolveram e ganharam importância no comércio internacional de serviços, a saber: arquitetura, construção e engenharia; serviços de educação e treinamento, indústria cultural, franquias, softwares customizados e *offshore outsourcing*. Não obstante, são necessários maiores estudos que verifiquem o favoritismo destes segmentos na internacionalização de serviços.

Apesar de nem todos os serviços citados serem contemplados pelas estatísticas dos setores econômicos em destaque nas exportações brasileiras, reconhece-se o potencial de diferenciação frente aos serviços similares no mercado global, inovação, competitividade e, conseguinte, alcance de mercados globais.



8. EMPREENDEDORISMO JOVEM

É crescente o número de jovens que encontram no empreendedorismo a oportunidade de se inserir no mercado de trabalho, gerar renda e promover o auto emprego. Segundo relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2011), a taxa de empreendedores iniciais entre pessoas com 18 a 34 anos teve uma proporção de aproximadamente 52% em 2011 no Brasil. Nos 54 demais países pesquisados, a proporção para a mesma faixa ficou em 22,67%, indicando que o empreendedorismo tem despontado como opção consistente de carreira e ascensão econômica entre os jovens brasileiros. Quanto ao ranking mundial, o empreendedorismo jovem no Brasil coloca-se na terceira posição com 25%, sendo superado somente pelo Irã (29%) e Jamaica (28%).

Dada sua expressividade, o empreendedorismo jovem tem sido visualizado por governos de países desenvolvidos e em desenvolvimento como um poderoso *driver* para a renovação econômica, criação de novos empregos, inovação e mudança social.

No que tange aos perfis, pode-se distinguir o empreendedor jovem por oportunidade e por necessidade. Este último grupo foi caracterizado no estudo elaborado por Greco et al. (2008 apud Bulgacov et al, 2011), como 28% dos empreendedores brasileiros, 60% têm renda de um a três salários mínimos, 60% têm nível de escolaridade de cinco a 11 anos, e 70% dos empreendimentos estão na área de serviços orientados ao consumidor. Já os empreendedores jovens por oportunidade foram caracterizados

como 29% dos empreendedores brasileiros, 36% possuem renda de um a três salários mínimos, 25% estão cursando ou já terminaram o nível superior, e 59% concentram-se em atividades de serviços orientados ao consumidor. Conclui-se que os empreendedores por necessidade possuem menor nível de escolaridade, menor faixa de renda salarial e ambos têm expressivo contingente de concentração em atividades orientadas ao serviço. Naturalmente, as distinções reportadas acima denotam diferentes perfis de atividade empreendedora quanto à capacidade de inovação ou concentração em atividades tradicionais, taxa de sucesso, competitividade, incremento de tecnologia nos processos e produtos, entre outros.

A Tabela 7 apresenta as proporções etárias de empreendedores iniciais e estabelecidos em 2011 e no intervalo de 2001 a 2011. Verifica-se uma concentração maior em empreendedores iniciais na faixa de 25 a 34 anos (33,29%), seguida da faixa de 35 a 44 (24,95%). Entre os empreendedores estabelecidos, a faixa de maior concentração é a de 45 a 54 anos (27,77%), seguida pela faixa de 35 a 44 anos (27,26%). Com isso, conclui-se que o maior quantitativo de empreendedores iniciais no Brasil é de jovens, ao passo que os empreendedores estabelecidos concentram-se na faixa de 35 a 54 anos. Não obstante, verifica-se que na faixa de 25 a 34 anos, 23,39% são empreendedores estabelecidos, o que corrobora a apresentação de diferentes perfis entre os empreendedores jovens no Brasil.

Tabela 7 - Percentual de empreendedores segundo a faixa etária – Brasil – 2001 a 2011

FAIXA ETÁRIA	EMPREENDEDORES INICIAIS		EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS	
	2011	2001:2011	2011	2002:2011
18-24 anos	19,54	20,51	4,17	5,21
25-34 anos	32,45	33,29	23,33	23,39
35-44 anos	25,17	24,95	21,17	27,26
45-54 anos	15,56	14,87	30,00	27,77
55-64 anos	7,28	0,39	18,33	16,38

Fonte: GEM, 2011

Segundo dados obtidos a partir de pesquisa com 5.131 jovens empreendedores com 18 a 39 anos, realizada pela Confederação Nacional de Jovens Empresários (CONAJE), 48% são da área de serviços, seguido de 24% pelo comércio, sendo a área menos expressiva a do agronegócio com apenas 3%. 73% das empresas dos jovens são micro e pequenas, especialmente com as faixas de faturamento anual bruto de até R\$60 mil ou entre R\$ 60 mil e R\$ 360 mil, empregando até nove funcionários. Dentre as principais carências entre os jovens empreendedores, foram identificadas, em ordem, a inovação, planejamento estratégico e marketing.

Em termos mundiais, de acordo com a OCDE/CE (OECD/EC, 2012), os jovens empresários operam mais comumente em indústrias com baixas barreiras de entrada. Assim, eles são sub-representados nas atividades industriais de bens e mercadorias e estão sobre-representados nos serviços e na construção. Os jovens empresários eram quase duas vezes mais comuns em TIC do que empresários mais velhos e mais de 150%, como frequentemente encontrados em outros serviços.

Empresas consolidadas tem maior capacidade de se internacionalizar e inovar. Em muitos aspectos, a segurança e a escala de estabelecimento lhes dá vantagens sobre novos empreendimentos. Os jovens empresários muitas vezes operam apenas em seu país ou região.

Neste sentido, é possível afirmar que o empreendedorismo jovem tem se destacado com uma inegável importância na geração de emprego e renda, o setor econômico ao qual se destina majoritariamente é o de serviços e comércio, sendo sua principal demanda a inovação. Conforme apontado anteriormente, desenvolver a perspectiva global induz as empresas a inovarem em seus processos e produtos, bem como na gestão de negócios para fortalecer sua competitividade e ampliar seu mercado e escopo.

O Brasil carece de um maior fortalecimento do setor de serviços, tanto voltado ao mercado doméstico quanto internacional. Com um número cada vez mais crescente de empreendedores jovens iniciais e sua manutenção dentre os empreendedores estabelecidos, justifica-se a necessidade de se adotarem ações de suporte e incentivo à internacionalização de serviços no empreendedorismo jovem para fortalecer não apenas o setor de serviços, mas a cultura empreendedora e a cultura da internacionalização entre os jovens que encerram grande potencial de transformação econômica e social em um país.



9. INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

De acordo com documentos de trabalho da Secretaria de Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o Brasil conta com um sistema de apoio à internacionalização, integrado por entidades públicas e privadas que formulam e/ou executam as políticas públicas com vistas à promoção das exportações brasileiras, substituição competitiva de importações e atração de IDE.

Apesar de não ter sido institucionalizado como tal, o sistema existe pela prática das entidades direta ou indiretamente afetas às dimensões do ambiente de negócios e em todos os setores da economia. O sistema de apoio à internacionalização tem interface com outros sistemas como o Sistema Financeiro Nacional, o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, e o Sistema Nacional de Educação e Formação Profissional.

Abaixo serão listadas algumas das principais entidades públicas e privadas inseridas no sistema com informações relevantes sobre seu papel como promotor e/ou executor das políticas públicas de apoio à internacionalização das empresas brasileiras..

INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS

MDIC

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) possui competência de desenvolver e por em prática as políticas públicas de interesse dos setores secundário e terciário. Sua atuação pode ocorrer por meio de colegiados, onde integra outras partes interessadas na promoção do setor produtivo; por meio de entidades autônomas vinculadas ao Ministério em temas específicos, a exemplo do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) e o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI; com agências executivas de políticas públicas, tais como a ABDI e a APEX-Brasil, e com órgãos específicos que integram a estrutura do Ministério, como a - SECEX e Secretaria de Comércio e Serviços - SCS.

APEX-BRASIL

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - Apex-Brasil é uma entidade autônoma do sistema MDIC, e funciona na qualidade de sua agência executora, tendo como missão desenvolver a competitividade das micro, pequenas e médias empresas brasileiras por meio da promoção à internacionalização de negócios e a atração de IDE.

A Agência possui 13 escritórios de atendimento em diferentes capitais brasileiras, distribuídas em todas as regiões. Além disso, mantém núcleos operacionais em arranjos produtivos locais - APLs, em 27 cidades. Em âmbito internacional, a Apex-Brasil possui centros de negócios instalados em importantes mercados para a exportação e captação de IDE, em Miami, Havana, Bruxelas, Moscou, Luanda, Dubai e Pequim.

MRE

O Ministério das Relações Exteriores - MRE participa como protagonista no desenvolvimento e implementação de políticas com o objetivo de promover os interesses do Brasil na esfera internacional.

O MRE conta com vários departamentos dentro de sua estrutura, sediados no Brasil e no estrangeiro, responsáveis por diferentes frentes voltadas ao fortalecimento do plano econômico-empresarial brasileiro em âmbito internacional.

Há, também, escritórios de representação do MRE em 9 capitais brasileiras às redes globais de produção para atendimento às empresas exportadoras, aos investidores estrangeiros e suporte às entidades e instituições locais.

No exterior, o DPR é responsável por 100 Setores de Promoção Comercial - SECOMs, localizados em cidades de 78 países. O MRE também presta assistência a pessoas e empresas por meio de representações diplomáticas em 178 cidades no exterior.

CNI

A Confederação Nacional da Indústria - CNI é a instituição de representação e organização do setor industrial brasileiro, promovendo o debate e buscando consensos em torno dos grandes temas nacionais referentes ao desempenho da indústria e da economia brasileira.

Coordena o chamado Sistema CNI integrado por 27 federações de indústria dos estados e do Distrito Federal - às quais estão filiados 1.016 sindicatos patronais - e administra o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI, o Serviço Social da Indústria - SESI e o Instituto Euvaldo Lodi - IEL.

Apesar do foco fabril na atuação da CNI, sua

intervenção para promoção de melhorias no ambiente de negócios brasileiro é, também, de suma relevância para as empresas do setor de serviços, principalmente por participarem da cadeia produtiva de bens.

ABDI

A Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI foi criada pelo governo federal como agência executora da política industrial. É ligada ao MDIC e atua como elo entre o setor público e privado, e contribui para o desenvolvimento da competitividade da indústria e desenvolvimento sustentável brasileiro.

A ABDI fornece apoio técnico sistemático às instâncias de articulação e gerenciamento da nova política industrial (Plano Brasil Maior) e com a oferta de estudos conjunturais, estratégicos e tecnológicos para diferentes setores da indústria. Além disso, contribui para a construção de agendas de ação setoriais e para os avanços no ambiente institucional, regulatório e de inovação no Brasil.

BNDES

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES foi criado com o objetivo de ser o órgão formulador e executor da política nacional de desenvolvimento econômico.

Possui uma área de atuação chamada Exportação e Inserção Internacional que apoia a internacionalização de empresas sob três mecanismos, podendo ser combinados em uma mesma operação financeira. São eles: financiamento de longo prazo, subscrição de valores mobiliários e prestação de garantia.

A seguir, serão apontadas as principais políticas e iniciativas empreendidas pelas diversas entidades, de forma individual, em parceria, ou conjunta quando as dimensões trabalhadas referirem-se

a competências concorrentes para aprimorar o ambiente de negócios em vista do desenvolvimento e internacionalização das empresas brasileiras com foco em serviços.

As iniciativas foram agrupadas conforme as dimensões da matriz de desempenho exportador para efeitos ilustrativos e comparativos com relação aos desafios e barreiras identificadas anteriormente (em vermelho). Ao final da descrição sumária das políticas, será apresentada a matriz em relação às dimensões e determinantes contemplados nas medidas de correção das falhas de governo e de mercado com vistas ao aprimoramento do desempenho exportador brasileiro (em azul).

MARCO JURÍDICO-REGULATÓRIO

MDIC

A SCS participa da articulação de diversas medidas para desburocratização e redução e racionalização de tributos em parceria com diversos órgãos públicos. São elas:

- >> Racionalização e desoneração de tributos e outros encargos, em parceria com o Ministério da Fazenda e outros órgãos;
- >> Atualização da legislação trabalhista e imigratória, em parceria com Ministério do Trabalho e Emprego;
- >> Atualização da legislação referente a relações de consumo, em colaboração com o Ministério da Justiça.
- >> No âmbito da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), a SCS contribui com o encaminhamento de propostas do comércio exterior de serviços.

Além disso, as temáticas referentes ao marco jurídico-regulatório são pontos focais do SIMBRACS – Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para Comércio e Serviços onde são discutidas, com os principais atores governamentais, medidas para ampliar o esforço governamental na melhoria da competitividade. O evento é realizado pela SCS, com o apoio da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

MRE

Atua em estreita colaboração com outros órgãos do governo para promover os interesses dos exportadores brasileiros de serviços, e possuem um quadro de diplomatas altamente qualificados em comércio internacional.

- >> Realizam prospecção dos interesses e demandas das empresas brasileiras, em colaboração com MDIC e demais órgãos;
- >> Ativo envolvimento em negociações internacionais conduzidas pelo MDIC e outros ministérios;
- >> Assessoramento ao MDIC e demais ministérios em eventos promovidos por organizações internacionais em temas econômico-empresariais em âmbito internacional.

MERCADOS

MDIC

O objetivo central é promover o acesso a mercados internacionais, produzindo ou facilitando o acesso a informações de mercado e fluxos de comércio e serviços, inclusive com estudos e estatísticas. As atividades são realizadas em colaboração com

o IBGE, Banco Central do Brasil, Receita Federal, levantando dados e informações estratégicas para o monitoramento dos setores econômicos e políticas públicas. Destaca-se o Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio – Siscoserv, como importante ferramenta de acompanhamento do registro das informações relativas ao comércio exterior de serviços e intangíveis do Brasil.

Ressalta-se, também, a *Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio* – NBS, que em conjunto com as informações prestadas pelo Siscoserv e Banco Central, permitem ao MDIC elaborar anualmente o *Panorama do Comércio Internacional de Serviços*, publicação que reporta as estatísticas próprias de comércio exterior de serviços, permitindo a comparação do Brasil com outros países mais avançados nessa área, além de fornecer insumos aos gestores públicos para avaliar o setor e formular políticas públicas.

A SCS participa de grupos de trabalho e mecanismos de interlocução bilaterais com a Alemanha, Chile, Colômbia, Equador, EUA, Índia, Japão e Reino Unido. Em âmbito regional participa do Mercosul, países associados ao Mercosul e Aladi, e na perspectiva multilateral, com a OCDE, OMCE e UNIDO. A finalidade é promover o comércio exterior brasileiro de serviços, atração de IDE para o setor, além de formação de parcerias e cooperações institucionais.

A SCS ainda empreende diversas ações para a divulgação de oportunidades de comércio e investimento em serviços no Brasil e no exterior. Esta ação conta com o apoio do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do Ministério das Relações Exteriores e a Rede Nacional de Informações sobre o Investimento – RENAI. Como produtos da iniciativa, destaca-se o *Brazilian Official Guide on Investment Opportunities*, Atlas

Nacional de Comércio e Serviços, Oportunidades de Negócios em Serviços, Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras e Informativo SCS.

Por fim, a SECEX mantém o Portal Brasileiro de Comércio Exterior – COMEX, sítio eletrônico com vasta informação sobre a exportação de bens e serviços.

APEX-BRASIL

É a agência mais atuante neste segmento, atuando em todos os setores. Promovem estudos, análises de mercado e treinamento relativos às oportunidades de negócios mais atrativas; estratégias para internacionalização, composta por um conjunto de serviços para orientar as empresas no desenvolvimento de estratégias; promovem os negócios e a imagem da marca e produtos das empresas com foco nas preferências e demandas dos clientes estrangeiros, além de realizar e promover a participação de empreendedores em workshops e feiras para ampliar seu conhecimento sobre o escopo de oportunidades em nível internacional.

Também mantém no exterior, centros de negócios que ofertam infraestrutura, consultoria e rede de contatos para aproximação entre empresas brasileiras e potenciais investidores estrangeiros. Além disso, promove visitas de potenciais compradores e investidores estrangeiros e formadores de opinião para que conheçam a estrutura produtiva brasileira.

MRE

Os principais instrumentos do MRE são os Setores de Promoção Comercial – SECOMs e o portal BrasilGlobalNet. O intuito é a promoção do acesso das empresas aos mercados estrangeiros por meio da divulgação de oportunidades de exportação, promoção de missões comerciais, assistência e aconselhamento técnico.

O BrasilGlobalNet possui conteúdo informativo sobre oportunidades de negócios no exterior e vários outros tópicos de interesse para a internacionalização de empresas, tais como o *Showroom*, ferramenta que permite às empresas construir um site de divulgação de seus produtos e serviços na Internet em língua estrangeira. No portal, há também páginas para a identificação pontual e setorializada de oportunidades de negócios como Divulgação de feiras e eventos, Demandas de importação de produtos brasileiros e Empresas Estrangeiras.

Na dimensão de mercados, o MRE ainda produz diversos estudos publicações com finalidades variadas. São elas:

>> Série Como Exportar: Estudo com informativo e instrucional à exportação, com divulgação de oportunidades de exportação de bens e serviços sobre países, territórios e blocos econômicos em todos os continentes. Possui foco no ambiente de negócios, análises dos fluxos de comércio e investimentos, e perspectivas para as empresas exportadoras brasileiras de bens e serviços.

>> 55 Guias de negócios África: publicação que engloba todos os países do continente, contendo levantamentos setoriais sobre pesquisas e estudos de seus mercados.

>> Exportação Passo a Passo: Manual exaustivo com foco na exportação de bens, mas contempla vários conteúdos de interesse para a exportação de serviços.

>> Estudos sobre a internacionalização: coletânea de artigos de especialistas com foco em estratégias de entrada em mercados externos, análise de casos de sucesso, cultura exportadora, entre outros.

>> Guias de apoio aos investimentos no exterior: série de estudos com o objetivo de auxiliar os empresários interessados em iniciar ou em ampliar seus investimentos no exterior contendo informações atualizadas sobre como investir em vários países de interesse.

>> Investimentos Brasileiros no Exterior: série de levantamentos que se dedicam à identificação de potenciais parceiros nacionais interessados em operações conjuntas no exterior.

GOVERNO FEDERAL

No escopo do determinante “Diplomacia Comercial” ainda na dimensão de Mercado, governo federal empreende acordos para evitar a dupla tributação com os seguintes países: África do Sul, Argentina, Áustria, Bélgica, Canadá, Chile, China, Coréia, Dinamarca, Equador, Espanha, Filipinas, Finlândia, França, Hungria, Índia, Israel, Itália, Japão, Luxemburgo, México, Noruega, Países Baixos, Portugal, República Eslovaca, República Tcheca, Suécia, Ucrânia.

BNDES

nesta dimensão, dedica-se à prospecção de novos negócios e ao desenvolvimento de soluções e alternativas com o objetivo de estruturar operações de financiamento às empresas que pretendem ampliar suas atividades no exterior. O BNDES também criou pontos focais no exterior como referência e apoio para as companhias brasileiras que já possuem presença global.

CAPITAL, CRÉDITO E SEGURO

MDIC

Promove o aperfeiçoamento dos mecanismos de financiamento e crédito com foco no

estabelecimento de presença comercial no exterior de empresas do setor terciário. Esta ação é realizada em conjunto com o BNDES, Secretaria da Receita Federal, Banco Central e outras entidades, atuando via bancos e seguradoras, bem como via mercado de títulos mobiliários, *Venture Capital* e *Angel Capital*.

APEX-BRASIL

Promove a atração de investimentos e IDE com foco nas cadeias produtivas de setores estratégicos para a economia brasileira, focando em transferência de tecnologia e o desenvolvimento da competitividade via inovação.

Nessa dimensão, as principais iniciativas são a Capacitação para a atração de investimentos, em parceria com o Banco Mundial, e Rodadas com investidores, em parceria com ABVCAP e FINEP.

MRE

Promove parcerias com as entidades do Sistema Financeiro Nacional visando facilitar a aproximação entre potenciais investidores estrangeiros e empresas brasileiras. Para tanto o Departamento de Promoção Comercial e Investimentos – DPR disponibiliza informação em idiomas estrangeiros por meio do BrasilGlobalNet, tais como o “Guia legal para o investidor estrangeiro no Brasil”, “Como fazer negócios e investir no Brasil”, “Guias para investidores: unidades da Federação”.

BNDES

Disponibiliza linhas de crédito específicas para o apoio à internacionalização de empresas brasileiras; operações de captação externa para repasses às empresas que desejam se internacionalizar; e a participação acionária do Banco no capital da empresa que pretende expandir sua atuação internacional.

BANCO DO BRASIL

Disponibiliza capital de giro e desconto de títulos comerciais; emissão de carta de crédito de importação; financiamento à importação; instrumentos de minimização de riscos; e prestação de garantias no exterior.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

MDIC

Atua em parceria com o Inmetro, na normalização e certificação de produtos e serviços.

MRE

O DPR realiza eventos voltados para a promoção da capacidade produtiva e tecnológica, vinculado à imagem do Brasil a um perfil internacional tecnológico, moderno e dinâmico, e atua em cooperação com as entidades integrantes do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, entidades representativas do setor privado e com empresas atuantes no mercado externo.

O MRE também elaborou o *Sistema de Promoção de Investimento e Transferência de Tecnologia para Empresas* – SIPRI, que consiste em articular as missões brasileiras no exterior com a finalidade de expandir as exportações brasileiras e promover a cooperação tecnológica com entidades e governos estrangeiros.

APEX-BRASIL

Atua na disseminação de normas, padrões técnicos e preferência de consumidores de mercados externos para que o empresário brasileiro possa realizar fortuitamente a adequação de produtos e processos, conforme as exigências e adequações tecnológicas, de design, entre outros. Também atua com a sensibilização das empresas sobre

a importância da inovação como diferencial competitivo por meio do programa Projeto Extensão Industrial Exportadora - PEIEX, como preparação inicial, e depois, com acompanhamento e assessoramento na elaboração e execução da Estratégia para internacionalização, Promoção de negócios e imagem.

Além disso, orienta as empresas a identificar os programas de capacitação tecnológica e de inovação oferecidos no âmbito do *Sistema Brasileiro de Ciência, Tecnologia e Inovação* mais adequados a suas necessidades.

RECURSOS HUMANOS

MDIC - PRONATEC/PBM

O MDIC Promove o mapeamento da demanda por qualificação profissional junto às empresas e associações representativas do setor produtivo para a formação e qualificação profissional dos recursos humanos em setores estratégicos da economia nacional identificados pelo Plano Brasil Maior.

APEX-BRASIL

Fornece capacitação às empresas iniciantes em comércio exterior, por meio do programa PEIEX, para participarem das ações da Agência voltadas à promoção comercial no exterior. No âmbito do programa, a Apex-Brasil também realiza missões internacionais e seminários de cultura exportadora. Ainda, o PEIEX engloba consultorias proporcionada por consultores especializados em diversas áreas de interesse à internacionalização, tais como administração estratégica, vendas e marketing, capital humano, gestão financeira e racionalização de custos, controle de qualidade de produtos e processos manufatura e comércio exterior.

A APEX-Brasil também promove o Programa Internacionalização e Competitividade - Inter-

Com, em parceria com a Fundação Dom Cabral, para a capacitação de líderes e executivos de empresas que atuam no mercado internacional e desenvolvimento das competências fundamentais no processo de internacionalização.

Por fim, oferece a entidades representativas do setor produtivo o programa “Treinamento em inteligência comercial e interpretação de estudos” com o objetivo de prepará-las para atuação competitiva no mercado internacional.

EMPREENDEDORISMO E CULTURA EXPORTADORA

MDIC/MRE/APEX-BRASIL

Dado que a cultura empreendedora de exportação e o ímpeto exportador se constituem ao longo do tempo por meio do sucesso e impacto positivo das políticas públicas, bem como de experiências exitosas e aprendizado por parte dos empresários, esta dimensão torna-se a confluência de todas as atividades e iniciativas realizadas por esses organismos em focos e medidas diferenciadas.

ABDI

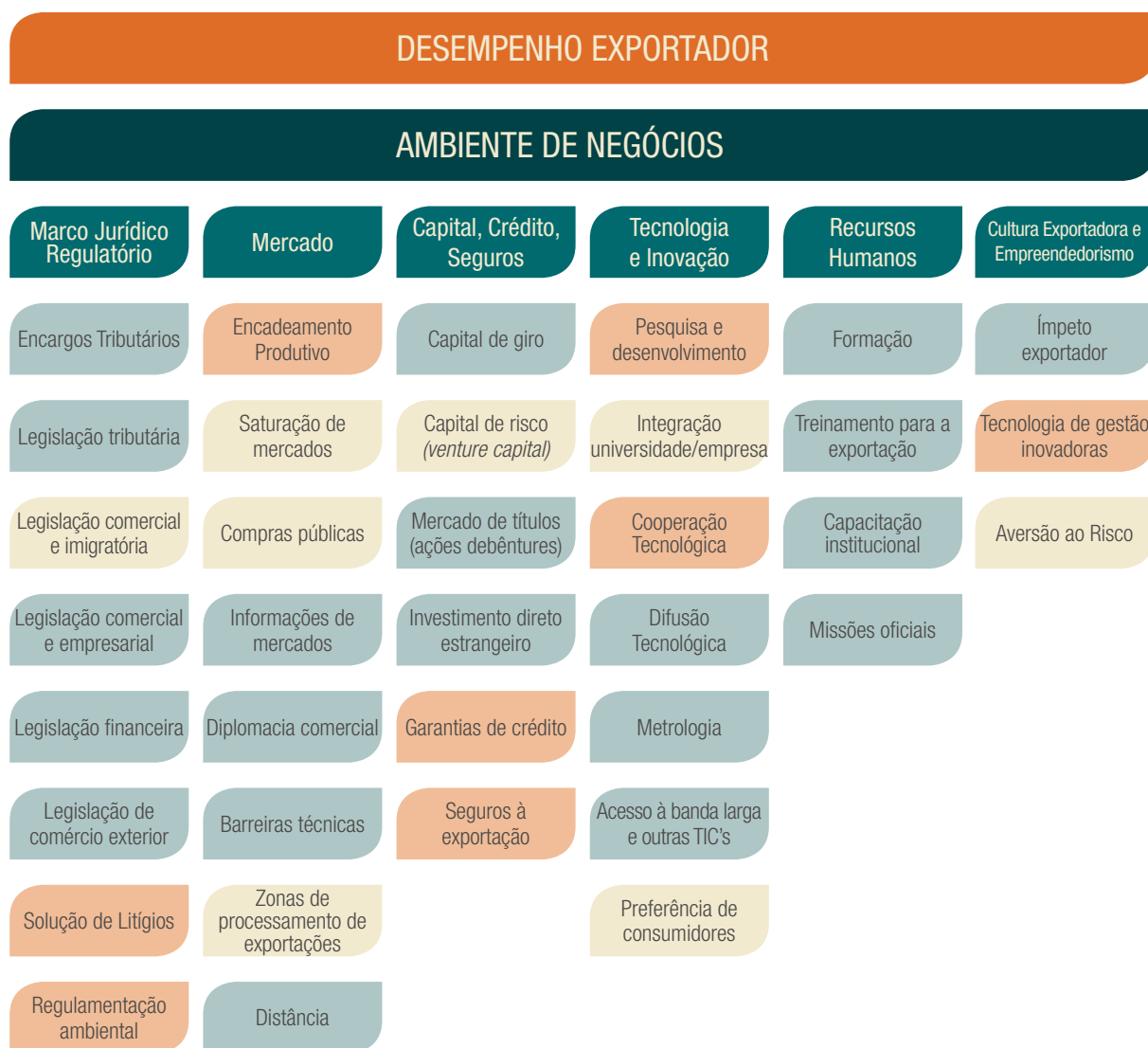
Desenvolve o projeto “Diáspora Brasil”, e constitui-se em uma comunidade virtual que proporciona um ponto de encontro para brasileiros residentes no exterior e interessados em projetos tecnológicos e/ou de negócios envolvendo o Brasil. Dentre as funcionalidades da comunidade, destaca-se os foros de discussão, disponibilização de conteúdo especializado, conexões com empresas, e notícias sobre as novidades dos programas de apoio à ciência, tecnologia e inovação no Brasil. O projeto é realizado com o apoio do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos -CGEE.

PROJETOS ESPECÍFICOS:

ACORDO BRASIL – UNIÃO EUROPEIA: PROJETO DE APOIO À INSERÇÃO INTERNACIONAL DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS – PAIPME

O PAIPME já foi concluído e fora assinado entre Brasil e União Europeia em 2005, sendo executado pela ABDI em conjunção com diversos órgãos públicos, empresas privadas e entidades representativas do setor empresarial brasileiro. Teve como foco principal a promoção e o apoio à expansão e à diversificação das exportações das PMEs brasileiras, com ênfase particular em produtos de maior conteúdo tecnológico. Além disso, o projeto contribuir para a inserção competitiva do Brasil na economia mundial e, em especial, para o reforço das relações econômicas e comerciais entre o Brasil e a União Europeia (Execução: ABDI).

Figura 04: Matriz de desempenho exportador, segundo os desafios e políticas públicas de apoio à internacionalização de empresas





10. CONTEXTO EUROPEU NA INTERNACIONALIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO JOVEM

A internacionalização do empreendedorismo jovem é afetada por diversas políticas e práticas transversais. São elas:

- >> O estímulo aos jovens empreendedores a iniciarem e desenvolverem seus empreendimentos;
- >> Apoio ao crescimento de novas empresas;
- >> Estímulo à exportação; e
- >> Estímulo à inovação.

Em cada um dos casos acima, apenas uma parte das pessoas afetadas pelas políticas conseguirão alcançar a internacionalização do empreendedorismo jovem. Empresas estabelecidas podem internacionalizar e inovar. Em muitos aspectos, a segurança e o escalonamento empresarial garantem vantagens sobre novos empreendimentos. Além disso, jovens empresários muitas vezes operam apenas em seu país ou região.

Os jovens empresários e as empresas que eles lideram mostram algumas diferenças entre empresários mais antigos e suas empresas. No geral, os jovens criam menos empresas do que as pessoas na faixa dos 30 anos, criam menos empregos e geram menos riqueza. As empresas desses jovens empresários têm um maior índice de falência. No entanto, das empresas que sobrevivem, as dos jovens empresários crescem mais rápido e criam mais postos de trabalho. Um estudo conjunto da Comissão Europeia e da OCDE (OECD/UE,

2012) descobriu que as empresas com mais de três anos de idade lideradas por empreendedores com menos de 30 anos cresceram 206%, em comparação com 114% daquelas lideradas por empresários com mais de 40 anos de idade. Aquelas empresas lideradas por empreendedores com idades entre 30 e 40 anos tinham números intermediários.

De acordo com o *Generation Entrepreneur* (YBI/GEM, 2013), a diferença na propensão para criar empresas é mais marcada na UE do que na América Latina. Green (2013) nota os déficits em várias das categorias determinantes, que se refletem na *Policy Brief on Youth Entrepreneurship* da OCDE/EC (OECD/EC, 2012) e *Generation Entrepreneur*.

Jovens empresas inovadoras relatam barreiras semelhantes a outras empresas. No entanto, elas podem ser afetadas mais por algumas barreiras. O porte pequeno e o registro as tornam mais suscetíveis de encarar barreiras que envolvam recursos e finanças. As barreiras comerciais são maiores para bens e serviços diferenciados do que para bens homogêneos. Assim, empresas inovadoras podem ser afetadas desproporcionalmente por barreiras de comunicação. Evidências com base em pesquisa recente (BIS, 2010) constataram que as empresas ativas e as inovadoras são marcadamente mais capazes para relatar barreiras significativas associadas com acesso aos contatos, assim como barreiras de outra natureza, do que empresas não inovadoras.

Também observou-se que a experiência de trabalho de “gerentes fundadores” no exterior ou em uma empresa internacional parece estar fortemente associada com a atividade de internacionalização subsequente. No entanto, a experiência dos fundadores com a educação em países estrangeiros não parece estar relacionada com atividades internacionais da empresa.

A lista de determinantes da OCDE é ampliada para ter em conta o foco de internacionalização deste trabalho, que lida com jovens, a internacionalização e os obstáculos relatados acima, que não são reconhecidos na lista dos determinantes. As capacidades empresariais também podem ser consideradas para incluir o conhecimento de línguas e cultura e possivelmente de rede. Outro aspecto das redes pode ser encontrado em condições de mercado. Redes e networking são combinados como um fator (porque os jovens empresários enfrentam desafios em ambos os aspectos, e cultura e linguagem são extraídos como um fator adicional para ter em conta a necessidade de atividades internacionais. A tabela a seguir usa os fatores determinantes com a adição de redes e de cultura. Isto é considerado para incluir ambos os negócios e redes de apoio.

Diferenças entre empresários jovens e mais velhos em determinantes do empreendedorismo

Determinantes	Déficits	Benefícios
Ambiente regulatório (incluindo infraestrutura)	Falta de experiência em lidar com o ambiente	
Tecnologia e P&D	Falta de forte embasamento técnico na empresa	Pode estar mais em contato com os desenvolvimentos mais recentes
Capacidades empresariais (incluindo habilidades e conhecimento geral)	Falta de treinamento amplo em negócios	Pode estar mais em contato com as mais recentes aplicações eletrônicas para o âmbito empresarial.
Tendem a ter qualificações de ensino superior		
Finanças	Falta de registro de capital e crédito	
Condições de mercado	Foco em mercados locais mas devido à falta de conhecimento de mercados mais amplos	Mais abertura à ideia de atividade internacional.
Mais em contato com o desenvolvimento mais recente do mercado		
Idioma e cultura	Falta de experiência em outras culturas	Pode ter mais facilidade em alguns idiomas. Podem interagir em um “ciberespaço”.
Redes	Falta de redes estabelecidas	Mais familiarizado com redes “virtuais”

Fontes: OECD/EC Policy Brief on Youth Entrepreneurship (2012), Green (2013) Youth Entrepreneurship, YBI/GEM, Generation Entrepreneur (2014).

Por outro lado, há o “tipo Ideal” da empresa jovem de internacionalização, a empresa “global por natureza”, resultante de pesquisa avançada e desenvolvimento e que fabrica e vende produtos e serviços de ponta em todo o mundo. No âmbito dos serviços, estas empresas são geralmente mais vistas nas áreas de informação e comunicação. Empresas “globais por natureza” têm níveis mais elevados de intensidade de exportação, um maior grau de orientação global e exportam para mercados mais variados e mais distantes tanto geograficamente quanto fisicamente. Um recente estudo quantitativo para o Reino Unido destaca o caráter inovador das Empresas “globais por natureza”. Em comparação aos não exportadores, as Empresas “globais por natureza” eram 178% mais suscetíveis de terem produzido uma inovação de produto, 188% mais suscetíveis de terem introduzido um processo de inovação e 136% mais probabilidade de terem gastado em P&D entre 2002 e 2004. Sua capacidade média de internalizar informações externas foi 380% maior do que os não exportadores. Empresas “globais por natureza” geram em média, 31% do volume de negócios de produtos novos ou inovadores, quase o dobro da taxa média para outros exportadores (BIS, 2010).

Este artigo trata de todas as políticas e práticas relevantes que podem ter um impacto do empreendedorismo juvenil. Ele aborda a UE e mais especificamente, a Alemanha e o Reino Unido. A Alemanha é a maior economia da União Europeia e o Reino Unido é o maior exportador de serviços da UE.

10.1. BRASIL E UNIÃO EUROPEIA

Para a identificação de boas práticas na UE, é essencial reconhecer que existem grandes diferenças entre o bloco, seus Estados-Membros e o Brasil em termos de acesso aos mercados internacionais, resultantes de diferentes desenvolvimentos geográficos, políticos e econômicos. Conforme fora mencionado, os principais mercados internacionais do Brasil são a América do Norte e a Europa. Certamente, esses representam dificuldades muito maiores devido a distância e compreensão dos contextos dos países, do que entre os principais mercados externos dos países europeus que são, muitas vezes, fisicamente adjacentes a outros países da União Europeia.

Usando a classificação quádrupla de Copeland & Mattoo (2008) e François & Hoekman (2010), os países da UE podem operar nos modos de prestação 2 e 4, simplesmente porque o movimento de pessoas é muito mais fácil e comum. No entanto, as empresas que operam nas fronteiras locais não mostram maior propensão para internacionalizar além do mercado transnacional local do que as

empresas de fronteiras remotas. Em termos de operações fora da UE, a proximidade da fronteira de um Estado-Membro da UE parece ter pouco ou nenhum efeito na internacionalização. Os modos de internacionalização reportados na classificação quádrupla são conceituados abaixo para efeito de exemplificação.

Modo 1: O comércio transfronteiriço de serviços. Este comércio é análogo ao de bens, que envolve os serviços de transporte, tais como software de um país para outro.

Modo 2: Consumo no estrangeiro. Este tipo de comércio ocorre quando os consumidores viajam atravessando fronteiras.

Modo 3: Presença comercial. O produtor de um serviço estabelece uma presença comercial no país do consumidor.

Modo 4: Movimento temporário de pessoas físicas. Neste caso, é o produtor quem atravessa as fronteiras.

Há também uma diferença de escala. A tabela 8 mostra o comércio internacional de serviços de cinco economias distintas.

Tabela 8: Comércio Internacional em Serviços - 2007 em bilhões de euros

	Exportação	Importação	Balança	Participação %	Ranking
UE27	498.5	414.4	84.1	26	1
EUA	359.8	275.9	93.9	18.1	2
China	89.2	94.9	-5.8	5.2	4
Rússia	28.7	43.2	-14.5	2	9
Brasil	17.4	27.2	-9.7	1.3	13

Esses dados serão comentados abaixo nas seções comparativas entre Brasil e UE.

Foram desconsiderados, neste trabalho, os desafios que afetam os negócios como um todo, tais como legislação trabalhista, custos do trabalho e tributação das empresas para efeitos de seleção de boas práticas no contexto da União Europeia. Efetivamente, esses desafios possuem efeitos sobre a internacionalização. No entanto, são aspectos de decisões econômicas e políticas, em que há diferentes interpretações e motivações governamentais que não poderão ser tangenciadas como propostas neste trabalho.

Em comparação com ambas as localidades, é importante observar que tanto no lado brasileiro, quanto na União Europeia, o setor de serviços é responsável pela maior parte do PIB, estando o Brasil em 4ª lugar na produção do setor terciário e a UE em 1º lugar, segundo dados de 2013.

No que se refere ao porte empresarial das empresas exportadoras de serviços, assim como na UE, ainda é muito baixo o número de médias, pequenas e microempresas – MPMEs brasileiras exportadoras de serviços frente ao quantitativo gerado pelas grandes empresas (76,4%). Como observado anteriormente, 98% das microempresas brasileiras são voltadas ao setor de serviços, e são responsáveis por apenas 2,6% das exportações. As médias, micro e pequenas somadas equivalem a 23,6% das exportações.

Quanto ao empreendedorismo jovem, 73% das empresas compostas por jovens empreendedores são de micro e pequenas empresas, e 48% do total são voltadas ao terceiro setor, seja ele por oportunidade ou por necessidade. Sabe-se, também, que a maioria das empresas criadas essencialmente por jovens são de micro e pequenas empresas – MPEs.

Deste modo, pode-se afirmar que o intuito de fortalecer a internacionalização do empreendedorismo jovem deve focar nas características específicas do segmento, ao mesmo tempo em que deve focar nas características e demandas das MPMEs, dado sua composição expressiva de empresas no terceiro setor e do empreendedorismo jovem, simultaneamente.

Assim, a seleção de boas práticas de internacionalização de serviços no cenário europeu abarcou o viés das MPEs e microempresas, quando aplicável.

10.2. A UNIÃO EUROPEIA

A União Europeia é o maior *player* global no comércio internacional de serviços (ITS – sigla em inglês). Em 2007, o comércio internacional de serviços da UE registrou um superávit de €84,1 bilhões, em comparação com € 68,5 bilhões de 2006 e € 54,1 bilhões em 2005. Dentre todos os Estados-Membros da UE, o Reino Unido foi o maior contribuinte para as operações fora da UE.

Como pode ser observado na Tabela 9, a proximidade é um fator importante no padrão de comércio da UE. Os EUA são o principal parceiro comercial da UE. No entanto pequenos países europeus, como a Suíça e a Noruega, possuem como proeminente parceiro comercial a China.

Tabela 9: Parceiros da UE no comércio de serviços - 2007

Ranking		Exportação	Importação (milhões de euro)
1	EUA	139135	127717
2	Suíça	61503	43987
3	Japão	19387	13805
4	Rússia	19238	12030
5	Noruega	19008	11912
6	China	17766	13769
9	Índia	9555	7020
12	Brasil	6417	4791
13	África do Sul	5704	4380

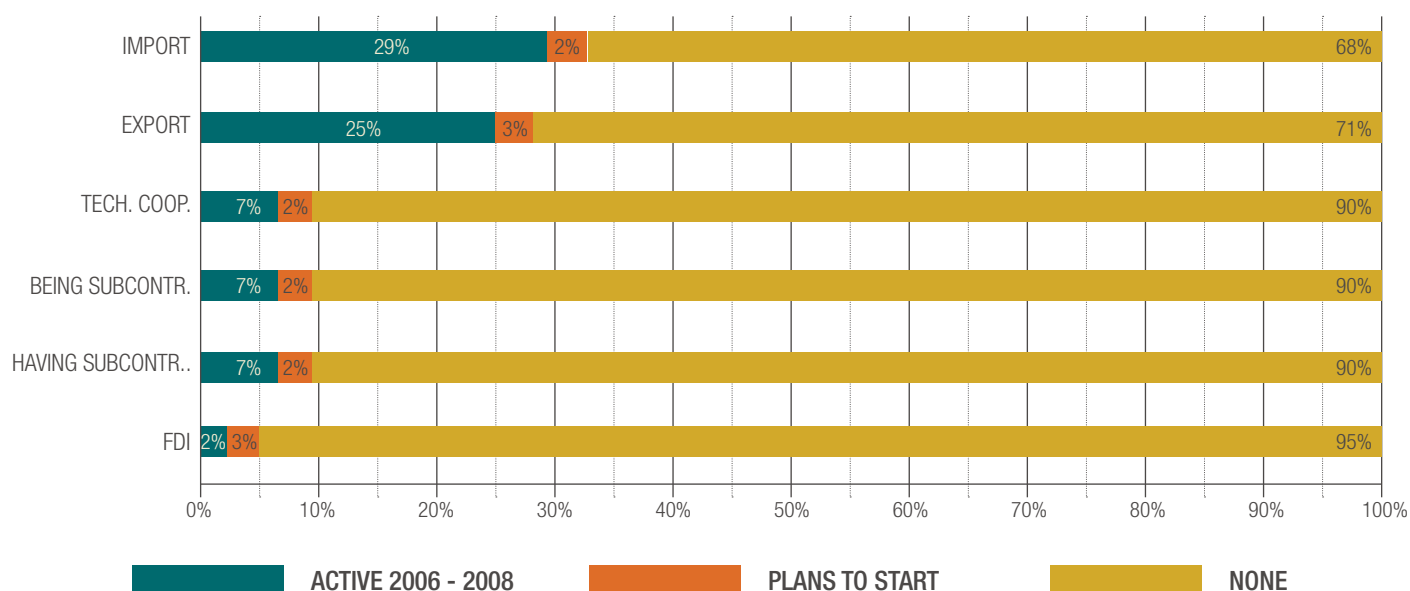
Apesar de ser o maior exportador e importador líquido de serviços, o comércio entre os Estados-Membros excede o comércio extra-UE⁵. Em 2007, quase 59% do comércio da UE em serviços situou-se entre os Estados-Membros da UE (operações intra-UE). As exportações intra-UE (ou seja, as exportações dos Estados-Membros para os Estados-Membros) foram de € 679,6 bilhões (seiscentos e setenta e nove bilhões e seiscentos milhões de euros), com um aumento de 9,5% em termos de valores desde 2006.

5. Extra-EU: refere-se a operações com todos os países fora da União Europeia: o resto do mundo, exceto a União Europeia (UE) composta por 27 Estados-Membros.

As fontes bibliográficas divergem sobre a proporção de pequenas e médias empresas (PMEs) envolvidas na exportação, mas a maioria claramente não está envolvida nesta atividade. Evidências de pesquisas realizadas para o Observatório Europeu das PMEs sugerem que apenas cerca de 8% das PMEs europeias exportam. O Reino Unido e a Alemanha possuem 9% de PMEs exportadoras; a França com 6%, e a Holanda com 13%. Para os EUA, que possuem um mercado doméstico muito maior, a proporção de empresas exportadoras torna-se ainda menor, com menos de 1% (BIS. 2010).

No entanto, a maioria das PME não está envolvida em quaisquer atividades internacionais. De todas as PME europeias, com mão de obra contratada (em oposição aos empresários individuais), 29% estão envolvidas com importações, 25% exportam e 2% investem no exterior. Além disso, cerca de 7% mantêm cooperação técnica com parceiros no exterior. Metade dessas empresas atuam somente nos mercados europeus, e apenas 13% exportam para e 14% importam de mercados fora da UE. A percentagem de PMEs europeias envolvidas em, pelo menos, uma dessas formas de internacionalização ao longo dos últimos 3 anos é cerca de 40%. Elas são conhecidas como “PMEs internacionalizadas”. A percentagem de PMEs internacionalizadas aumenta significativamente de acordo com o tamanho da empresa.

Gráfico 13: Percentagem de PMEs na UE-27 envolvidas em atividades de negócios internacionais, com planos concretos para iniciar tais atividades, ou aquelas que não possuem nenhum plano, em referência aos vários modos de internacionalização.



SOURCE: Survey 2009, Internationalisation of European SMEs EIM/GDCC (N-9480).

Fonte: Pesquisa sobre Internacionalização de PMEs Europeias (2009).

O Reino Unido é o maior exportador de serviços. Quase um quarto de todas as exportações da UE para o resto do mundo advém do Reino Unido, seguido da Alemanha e França. Em contrapartida, a Alemanha é a maior importadora, respondendo por cerca de 19% do total das importações da EU; seguida do Reino Unido e a França. O Reino Unido também registrou o maior superávit em mais de € 51,9 bilhões (cinquenta e um bilhões e novecentos milhões de euros), em 2007.

O estudo europeu da Comissão sobre a Internacionalização das PMEs (EUROPEAN COMMISSION, 2010) apontou para o seguinte:

>> PMEs internacionais criam mais postos de trabalho: o relatório de PMEs com atividade internacional relatou um crescimento de 7% no emprego contra 1% das PMEs sem quaisquer atividades internacionais.

>> PMEs internacionais são mais inovadoras: 26% das PMEs com atividades de internacionalização introduziram produtos ou serviços inovadores em seus setores de seu país; para as restantes PMEs, o indicador foi apenas 8%.

Já na perspectiva brasileira, outros fatores foram observados para as PMEs:

>> As iniciativas públicas de apoio e suporte à internacionalização passam, em grande medida, despercebidas: apenas 16% das PMEs têm conhecimento dos programas públicos de apoio à internacionalização, e só um pequeno número de PMEs utiliza estes serviços.

>> Na maioria das vezes, as PMEs iniciam suas atividades internacionais por meio da importação. PMEs que tanto importam quanto exportam começaram com a importação - em duas vezes mais (39%) - do que com as exportações (18%).

10.3. POLÍTICAS E PROGRAMAS DA UNIÃO EUROPEIA

Enquanto a União Europeia lida com tarifas externas e as relações comerciais em nome dos Estados-Membros e regula o mercado europeu único, ela gerencia apenas alguns esquemas de suma importância para a internacionalização. O suporte direto às empresas é predominantemente realizado pelos Estados-Membros. Em nível regional, isso envolve muitos Fundos Estruturais, que são o instrumento de desenvolvimento econômico principal da UE. A orientação (Comissão Europeia de 2014, p23) inclui tal suporte como uma aplicação dos Fundos Estruturais, e há muitas iniciativas regionais e locais, para estimular a internacionalização conforme tal diretriz.

PROGRAMAS UE

ERASMUS PARA JOVENS EMPREENDEDORES

O Programa Erasmus para Jovens Empreendedores (*Erasmus for Young Entrepreneurs* – EYE) é um esquema de suma importância na UE. Novos empresários se reúnem e trocam ideias de conhecimento e negócios com um empresário experiente, com quem eles permanecem e colaboram por um período de 1 a 6 meses. A estadia é parcialmente financiada pela Comissão Europeia.

O programa foi avaliado na fase provisória (CSES, 2011,1). Foram relatadas 697 relações do novo empreendedor/anfitrião. Desde que o programa começou, houve um aumento constante das requisições de participação tanto de anfitriões e

novos empreendedores. Em termos de impactos, 63% dos novos empreendedores relataram benefícios significativos, com quase todos os outros indicando diferenças “perceptíveis”. Os empresários “anfitriões” foram menos positivos do que os jovens empreendedores, mas deram suporte total ao programa. A avaliação afirma: “Embora seja muito cedo para avaliar plenamente o programa Erasmus para Jovens Empreendedores, a pesquisa sugere que o esquema tem o potencial para ajudar a criar um número significativo de postos de trabalho”.

No entanto, há uma lista de pendências de empreendedores jovens sem compatibilidade com os empreendedores anfitriões. Há uma necessidade de garantir boa compatibilidade e isso às vezes leva muito tempo, gerando a perda de interesse dos requerentes. A avaliação também chamou a atenção para uma melhor atribuição da marca e promoção do esquema. A ferramenta de TI usada foi criticada pela dificuldade de compatibilidade, e a avaliação exigia maior liberdade para os empresários envolvidos na criação de relacionamentos.

Houve também uma exigência de mais flexibilidade na estadia de três a seis meses, com uma ruptura possível e consequente adição de um elemento “virtual”. Isto poderia ter sido reforçado por um elemento de “acompanhamento” e um suporte com apoio das redes.

ESQUEMAS COM FOCO EM JOVENS EMPREENDEDORES

O Instrumento de Microfinanciamento Europeu (*European Progress Microfinance Facility*) fornece incentivos com o objetivo de atender determinados grupos “de risco”, tais como jovens que não podem levantar garantias suficientes

para um empréstimo bancário tradicional. De acordo com a segunda comunicação anual sobre seu relatório de implementação⁶, tal iniciativa provou ser uma ferramenta de sucesso para criar empregos, particularmente entre os grupos com dificuldades para levantar financiamento de fontes mais tradicionais, ajudando as *startups* dos microempresários. O programa *Progress* estimula o empreendedorismo entre grupos marginais, geralmente com um foco local.

Através deste instrumento, vinte provedores de micro finanças em toda a União Europeia receberam garantias ou financiamento (dívida ou equidade) para facilitar seus empréstimos aos microempreendedores de €170 milhões nos próximos 2 ou 3 três anos. A Comissão Europeia pretende continuar o suporte de micro finanças no próximo período financeiro no âmbito do Programa para a Mudança Social e Inovação (PSCI – *Programme for Social Change and Innovation*) proposto. O instrumento em questão abrange também a capacitação para instituições de micro finanças. Como o Instrumento de Micro finança, o PSCI será complementar às políticas de empreendedorismo incluídas no âmbito do Fundo Social Europeu, capazes de financiar serviços de desenvolvimento de negócios que ajudem empresas a adquirir as habilidades necessárias para a execução de seus negócios.

OUTROS ESQUEMAS COM FOCO NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Os esquemas abaixo focam em pequenas e médias empresas, mas as indicações mostram que o foco principal são as micro e pequenas empresas, muitas vezes lideradas por jovens empresários.

6. <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=89&langId=en&newsId=1611&furtherNews=yes>

O Programa de Inovação e Empreendedorismo (*Entrepreneurship and Innovation Programme*) tem jovens como um dos seus alvos principais e o fomento de interesse empresarial e de talentos entre eles. Sua Semana de Iniciativas de PMEs Europeias pretende convencer os jovens que o empreendedorismo é uma opção viável de carreira. O programa foi avaliado em 2011, mas as conclusões (CSES, 2011, 2) não permitem que seus resultados ou impactos sejam medidos, exceto em relação à utilização de seus instrumentos financeiros: o Instrumento de Crescimento Elevado e PME Inovadora (GIF) e o Instrumento de Garantia PME (PMEG). Seu objetivo é facilitar o acesso ao financiamento de criação e crescimento de PMEs. O nível dos beneficiários que se estabeleceram há menos de 5 anos varia entre 47% para os beneficiários GIF e 71% dos beneficiários PMEG na janela de microcrédito. Uma expectativa dos instrumentos financeiros é que as empresas operem a nível europeu.

A *Enterprise Europe Network* é o principal instrumento da UE que auxilia as PMEs com a internacionalização dentro e fora da UE. Ela possui filiais em todos os Estados-membros e muitas fora do bloco econômico, incluindo Brasil, Rússia, Índia e China. Seu banco de dados de negócios contém milhares de perfis de empresas e eventos de compatibilidade em todo o mundo, com missões para o crescimento mundial. No entanto, a entidade tem sido criticada fortemente pela União Europeia do Artesanato e das Pequenas e Médias Empresas (UEAPME), que representa as empresas menores. Seu relatório de posicionamento (UEAPME, 2012) afirma que “em muitos Estados-membros, a *Enterprise Europe Network* (EEN) não alcança as PMEs.” Tal aspecto também é criticado por não conseguir lidar com a diversidade das PMEs. Análises oriundas de algumas avaliações dos participantes regionais junto à EEN não demonstram objetividade sobre as empresas jovens ou jovens empreendedores.

O b2fair (www.b2fair.com) Esta medida é baseada em um banco de dados *online* e informações sobre eventos. Tal iniciativa permite que as empresas europeias divulguem seus perfis de empresa na *Internet* e combine-os em feiras internacionais na Europa. Esta entrada pode ser auxiliada por essas organizações empresariais envolvidas (rede parceira b2fair). O b2fair é administrado pelos membros da *Enterprise Europe Network* em Stuttgart e Luxemburgo.

Cerca de 2.500 empresas participaram de 10 feiras internacionais, como a *Hannover Messe*, a *ELMIA* na Suécia, a *Midest* em Paris, a *AMB* em Stuttgart, o *MSV* em Brno e o *HI* em Herning. Mais de 15.000 reuniões de negócios foram organizadas, das quais 30% foram observadas como bons primeiros encontros. Os participantes preencheram um mesmo questionário no final das reuniões e fizeram a mesma coisa aproximadamente seis meses mais tarde.

FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE BOAS PRÁTICAS

A UE é também uma fonte de informações sobre as práticas dos Estados-membros e o desenvolvimento de boas práticas. A Comissão regulamenta a Lei de Pequenos Negócios – Banco de dados de boas práticas. (<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/best-practices/database/SBA/index.cfm?fuseaction=welcome.detail>). Isto permite a investigação das práticas nos 28 Estados-membros e um dos indicadores de pesquisa é a internacionalização. Ele solicita que todas as iniciativas registradas respondam à pergunta: “Por que esta medida é um sucesso? Forneça-nos informações sobre os resultados e realizações”. Infelizmente, isso não é feito com frequência.

O relatório sobre a “Internacionalização das PMEs Europeias” (EUROPEAN COMMISSION, 2010) pesquisou o uso e a eficácia do apoio público conforme percebida pelas PMEs e as possíveis sinergias entre a internacionalização e outras áreas de crescimento, como a inovação em nível empresarial.

Uma investigação foi realizada sobre a internacionalização das PMEs em 33 países europeus, que incluiu seis Estados não-membros na época. Os modos de internacionalização considerados foram as exportações diretas, importações diretas, investimentos estrangeiros diretos, cooperação técnica internacional e subcontratação. Analisaram-se mais de 200 medidas nos Estados participantes e 9480 PMEs foram estudadas. Algumas das conclusões foram apresentadas acima e serão mostradas depois.

IMPACTO DOS PROGRAMAS DA UE SOBRE OS OBSTÁCULOS À INTERNACIONALIZAÇÃO

Abaixo consta um quadro-resumo de como os programas são projetados para afetar os obstáculos à internacionalização. O julgamento é do autor. O impacto é especificado onde não há provas de relatórios ou de avaliação. Caso contrário, a prioridade é especificada a partir dos objetivos do programa.

Resumo das prioridades e impactos dos programas amplos da UE sobre os obstáculos à internacionalização

	Obstáculo	EYE	Progress Microfinance	EIP	EEN	b2fair
Macro	Quadro regulamentar					
	Idioma e cultura	Maior Impacto				
Meso	Fluxo de caixa e crédito		Grande prioridade através do microcrédito	Instrumentos financeiros de maior impacto		
	Cultura (de exportação e inovação)	Maior Impacto		Prioridade	Prioridade	
	Tecnologia/ Produtividade				Prioridade	Prioridade
Micro	Habilidades e Conhecimentos	Maior Impacto	Prioridade a nível local, através de iniciativas dos jovens			
	Conscientização		Prioridade	Prioridade	Prioridade	
	Redes e Contatos	Impacto			Principal Prioridade	Maior Impacto



11. BOAS PRÁTICAS EUROPEIAS

11.1. ALEMANHA

PERFIL DE EXPORTAÇÃO

A Alemanha é o segundo maior Estado exportador bem sucedido do mundo, superada apenas pela China. As exportações são dominadas pelo setor de fabricação. Embora exista um déficit no comércio de serviços, ela é a terceira maior exportadora de serviços do mundo, sendo superada apenas pelos EUA e Reino Unido.

Em 2011, o valor dos bens e serviços exportados atingiu 1,2 bilhões de euros. As 3,8 milhões de empresas no setor das PMEs (“Mittelstand”) contribuem com uma parcela significativa aqui. Em 2011, metade do total de exportações (597 bilhões de euros) foi alcançada por empresas PMEs. Uma nova pesquisa de 3.594 PMEs participantes realizada por KfW (2012) e Verband der Vereine Creditreform e.V. mostra fortes laços com economias externas, em especial entre as maiores empresas do setor das PMEs da Alemanha: 65% das empresas pesquisadas já eram exportadoras. Este comércio de exportação trouxe um quarto do volume de negócios em comparação ao ano anterior. Atualmente, uma em cada cinco das empresas pesquisadas é representada no exterior através de investimentos diretos estrangeiros (IDE). Empresas que fazem IED colocam cerca de 18% dos seus investimentos totais no exterior. O tamanho de uma empresa é um fator determinante importante da sua participação no exterior. PMEs maiores são muito mais ativas na exportação e em investimentos estrangeiros diretos.

Entre as empresas pesquisadas, a Europa Ocidental foi o principal destino para as exportações e investimentos: 92% das PMEs de exportação estão presentes em pelo menos um país da Europa Ocidental. Dentro da Europa Ocidental, o mercado na Áustria e na Suíça constitui a região de maior exportação (77%). Este mercado é superado pelos países do Benelux (64%) e em seguida pela França (57%). Dessas empresas que fizeram investimentos estrangeiros diretos, 56% investiram em um ou mais países da Europa Ocidental. Os mercados oferecem proximidade geográfica, semelhanças nas preferências do cliente, linguagem e processos de negócio, laços estreitos nos mercados do produto e a existência de uma moeda comum.

A experiência em exportar para a Europa Ocidental incentiva as exportações para as regiões mais distantes. As empresas com pelo menos dois anos de experiência da exportação são mais propensas a operar em mercados geograficamente remotos, mais do que os exportadores que ainda têm de ganhar esta experiência. À época da pesquisa, apenas 5% de PMEs exportadoras que estavam operando na América do Norte, América Latina ou Ásia não estavam também presentes na Europa Ocidental.

Comparadas a uma empresa que já fazia a exportação, a empresa média que estava planejando mudar para o ramo de exportações é menor e tem um menor nível de atividade P&D, e é provável que venha do setor de serviços ou da indústria de construção.

Fatores particulares que apresentam grandes obstáculos para as empresas que desejam expandir suas atividades de exportação incluem jurisdição legal estrangeira (39%), o esforço administrativo necessário para o negócio de exportação (34%), e práticas de pagamento do cliente (36%). PMEs

menores são as mais gravemente afetadas por estes obstáculos.

Para IDEs iniciais e subseqüentes IDEs similares, os obstáculos relatados mais frequentemente são: a incerteza quanto à jurisdição estrangeira (43%), a falta de parceiros de negócios adequados (36%) e problemas em relação à burocracia (34%). Juntamente com esses fatores “difíceis” certos fatores “leves”, como deficiências de linguagem e falta de experiência internacional, frequentemente fazem com que investidores diretos saiam de mercados estrangeiros depois de algum tempo.

As pequenas empresas enfrentam problemas estruturais inerentes no financiamento de projetos estrangeiros. A experiência com exportação tende a reduzir estas dificuldades, pois os credores externos estão mais preparados para investimentos diretos estrangeiros feitos por empresas com experiência de exportação.

A pesquisa foi realizada no segundo trimestre de 2012. Mais de 28.000 empresas foram incluídas e um total de 3.594 questionários foram devolvidos (taxa de resposta: 12,7 %). De outros estudos, sabe-se que menores PMEs estão menos frequentemente envolvidas em atividades de negócios no exterior. Por essa razão, a pesquisa foi restrita às PMEs com pelo menos 30 funcionários. Dessa forma, todas as microempresas e maioria das pequenas empresas não estavam envolvidas.

POLÍTICAS E INFRAESTRUTURA

POLÍTICAS

As diretrizes para a política alemã na internacionalização são definidas em “Außenwirtschaft als Motor des Aufschwungs – Deutschlands Chancen in der Globalisierung

ausbauen!” (Internacionalização como o motor para o crescimento – Oportunidades da Alemanha para se expandir através da globalização). O documento afirma que o processo de internacionalização é construído dentro da Alemanha e deve ser incorporado em instrumentos que apoiam as PMEs a atingirem o seu potencial. As seguintes atividades específicas são previstas:

- >> apoiar as PMEs recentes e inovadoras em feiras
- >> criar a capacidade de negócios internacionais das PMEs, através de consultoria e redes
- >> fazer contatos entre PMEs alemãs e aquelas em outros países através de visitas internacionais e missões comerciais

AGÊNCIAS

As atividades de negócios internacionais da Alemanha são promovidas através de dois principais órgãos.

- >> Germany Trade & Invest (GTAI). A Germany Trade & Invest é a agência de desenvolvimento econômico da República Federal da Alemanha. A organização promove a Alemanha como um local de negócios e tecnologia, além de oferecer suporte a empresas sediadas na Alemanha, com informações sobre o mercado global.
- >> Auslandshandelskammern (AHK). A Câmara do Comércio da Alemanha em outros países

A GTAI trabalha em estreita cooperação com a Worldwide Network of German Chambers of Commerce (AHKs). Uma unidade de negócios da GTAI promove a internacionalização das empresas de serviço alemão e a outra unidade lida com investimentos em serviços.

A esfera principal de atividade comercial da *Germany Trade and Invest* é o fornecimento de informações sobre oportunidades de mercado, regras e regulamentações. Ela também coordena as missões comerciais, feiras e eventos de *matchmaking*. A implantação desses eventos é terceirizada a empresas privadas.

As esferas de atividade subordinadas são seminários e workshops, os programas setoriais e reuniões com clientes potenciais. A cooperação e o networking entre empresas são promovidos através de ligações com organizações e sindicatos alemães.

A GTAI tem 60000 usuários registrados, dos quais 30.000 são micro e pequenas empresas e 20000 médias empresas.

As AHKs já existem há mais de 100 anos. Elas têm três funções:

- >> representação oficial da indústria e do comércio alemão
- >> organizações dos membros
- >> prestadores de serviços para empresas

Existem AHKs em 85 países com 125 localidades em todo o mundo. Há uma AHK em todos os países de interesse particular para empresas alemãs. As AHKs têm 40.000 empresas associadas em todo o mundo. Anualmente, 500.000 solicitações para obter informações específicas sobre negócios são respondidas e 400.000 contatos de negócios são estabelecidos. 20.000 especialistas e gerentes recebem formação profissional e de aperfeiçoamento. 3.300 reuniões, congressos e seminários com 165.000 participantes foram organizados.

A cooperação da GTAI e da AHK tem sido avaliada (HEINRICHS, 2012) do ponto de vista da GTAI. Cerca 70% dos entrevistados acharam a cooperação boa ou excelente na maioria das dimensões, exceto no compartilhamento de dados, onde apenas 38% acharam a cooperação boa ou melhor. A conclusão foi que nas áreas de comunicação e marketing, havia necessidade de melhoria.

O Ministério Federal relevante é o de Economia e Energia, *BMWi*, “*Bundesministerium für Wirtschaft und Energie*”, que supervisiona muitos dos programas.

SETORES PRIORITÁRIOS

A Alemanha tem uma diversidade de setores prioritários em prol da internacionalização. Os principais são: tecnologias de energia renovável, eficiência energética, setor automobilístico e TIC. Embora dominadas pelas indústrias, ambas as iniciativas energéticas incluem prestadores de serviços, como faz a TIC. Existem também iniciativas em saúde, treinamento e serviços de assistência (GTAI Geschäftsbericht 2013). Para 2014, os “setores mais promissores são a tecnologia energética e assistência à saúde”⁷. A Alemanha também tem como alvo seis países com o intuito de melhorar seu desempenho com as exportações. São eles: China, Gana, Indonésia, Colômbia, Coreia do Sul e Reino Unido.

DIMENSÃO DA UE

A política alemã é clara, tem como objetivo complementar as estruturas da UE e permitir que as suas empresas recebam o maior benefício possível de tais estruturas. Para tal, ela promove o uso da *Enterprise Europe Network* e usa fundos estruturais para apoiar suas atividades de internacionalização com os Estados federados.

PROGRAMAS RELEVANTES

FOCO NOS JOVENS EMPRESÁRIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

>> Apoiar a participação de jovens empresas inovadoras em importantes feiras internacionais na Alemanha

O objetivo é mostrar às empresas jovens e inovadoras como elas poderiam se beneficiar com as feiras de comércio a fim de estabelecer cooperações de negócios com empresas em todo o mundo. Dessa forma, as empresas obtêm uma concessão que cobre 80% do aluguel para espaços/boxes e custeia os valores da construção. O montante máximo por empresa e por eventos que pode ser concedido é €7.500 (sete mil e quinhentos euros). Os grupos de interesse são as PME com menos de 10 anos. As empresas participantes devem ser inovadoras, o que significa que elas tenham desenvolvido novos produtos ou serviços (de alta tecnologia) para indústria e comércio. Quinhentas e quarenta e duas empresas participaram de 41 feiras em 2009. A participação dos investidores estrangeiros em feiras internacionais na Alemanha é alta. Assim, empresas jovens são capazes de forjar relações com parceiros de negócios no exterior. Estandes conjugados nas feiras facilitam a internacionalização das empresas jovens. Por meio de empresas de participação conjunta, é mais fácil de desenvolver cooperações de negócios com parceiros de negócios no exterior. De acordo com relatórios do GTAI, jovens empresas classificam o uso de participações em feiras conjuntas como muito importante.

7. <http://bmwi.de/DE/Presse/pressemitteilungen,did=631820.html>

O GERMAN ACCELERATOR

O *German Accelerator* fornece apoio às novas empresas de tecnologia alemã para entrar no mercado dos EUA. O programa fornece orientação ativa às *startups* no Vale do Silício, em San Francisco e Nova York. O programa de três meses está aberto às *startups* dos setores relacionados a TIC. Os participantes ideais geram receitas internas, desfrutam da atração do cliente e têm o potencial para a liderança da categoria em um grande mercado global.

Durante o programa, as *startups* enfrentam o ambiente, os produtos de referência, as equipes e os modelos de negócios dos Estados Unidos. Elas interagem ativamente com clientes, estabelecem relações, ajustam os estilos de comunicação, validam o ajuste do produto/mercado e conectam-se com potenciais investidores.

Os mentores experientes desafiam continuamente as suposições e fornecem *feedback*, enquanto as *startups* continuam operando para obter metas definidas e objetivos. As *startups* O programa possui as seguintes condições:

- >> o produto deve ser relevante para o mercado dos EUA;
- >> o financiamento da *startup* é assegurado por mais pelo menos seis meses, incluindo viagens adicionais, alojamento e despesas de negócios;
- >> a equipe deve ter uma faixa de operação suficiente para operar em dois locais por, pelo menos, a duração do programa.

O objetivo é envolver 16 empresas por ano.

Enquanto nenhuma avaliação foi disponibilizada sobre a iniciativa, um relatório de progresso⁸

8. http://www.medienpuls-bayern.de/uploads/tx_fnblm/Vortrag_Goldstein.pdf

estabelecido em uma localidade do Vale do Silício que fica no *Plug and Play Tech Centre, Sunnyvale*, indica desenvolvimentos positivos.

A iniciativa envolve um programa de aceleração de 3 meses no Vale do Silício, além de extensão de 3 meses para as empresas mais promissoras. Os seguintes itens são fornecidos:

- >> espaço do escritório, infraestrutura, suporte para visto;
- >> apoio ao desenvolvimento de negócios e acesso à rede regional;
- >> treinamento individualizado feito por empresários veteranos.

O programa está plenamente operacional desde o primeiro trimestre de 2012. Os parceiros e patrocinadores estão comprometidos. 80 empresas do portfólio se candidataram e foram avaliadas e 10 foram aceitas no ano inicial. A rede mentora foi estabelecida e há 450 participantes em dois eventos em Berlim e no Vale do Silício. O site e canais de mídias sociais recebem 25 mil visitas semanais e possuem cerca de 1.300 fãs.

O objetivo do recrutamento de 16 empresas foi alcançado, e 8 permaneceram com as extensões do programa.

O financiamento inicial de 2,5 milhões de euros foi fornecido pelo Ministério Alemão de Economia e Energia (BMWi). Houve uma meta de patrocínio: 150.000 euros por ano.

O *German Accelerator* está ligado à execução do programa *EXIST* na Alemanha para desenvolver empresas jovens de tecnologia de ponta (veja abaixo).

ESQUEMAS COM FOCO EM JOVENS EMPREENDEDORES

O *EXIST* é um programa de apoio do Ministério Alemão de Economia e Energia (BMWi) destinado a melhorar o ambiente empresarial em universidades e instituições de pesquisa e a aumentar do número de *startups* de base intelectual e de tecnologia. O programa *EXIST* faz parte da “Estratégia de Alta Tecnologia para a Alemanha” do governo alemão e é co-financiado pelo Fundo Social Europeu (FSE). Ele é o único programa federal dedicado a este grupo-alvo e está em operação desde 1998. Ele faz parte do *German Accelerator* e as empresas que se beneficiam do *EXIST* têm como objetivo iniciar a internacionalização.

O programa *EXIST* inclui três linhas específicas: (1) programa “Cultura Empresarial” do *EXIST*; (2) subsídios para *startups* do *EXIST*; e (3) transferência de Pesquisa do *EXIST*.

1. A linha de programa “Cultura Empresarial” do *EXIST* apoia projetos em universidades para construir uma infraestrutura para o fornecimento de competências e suporte para a tecnologia e empreendimentos inovadores de base intelectual e de tecnologia. Em apoio a estas atividades, as universidades recebem um subsídio do Ministério Alemão de Economia e Energia durante um período de três anos. Os projetos podem incluir medidas voltadas para as seguintes atividades:

- >> estabelecer uma “cultura empresarial” duradoura em universidades e instituições de pesquisa;
- >> dar suporte à transferência de conhecimento científico consistente na produção comercial;
- >> promover o enorme potencial de ideias de

negócio e personalidades empreendedoras em universidades e instituições de pesquisa de forma orientada; e

>> aumentar o número e as chances de sucesso de empresas inovadoras

2. O programa de Subsídio para *Startups EXIST* apoia a elaboração de projetos de *startups* de negócios inovadores em universidades e instituições de pesquisa.

A concessão de subsídios tem por objetivo ajudar os cientistas, universitários e estudantes a desenvolver suas ideias em planos de negócios e promover o avanço de suas ideias para produtos e serviços. Para cobrir suas despesas de moradia, os empresários recebem uma gratificação entre 800 a 2.500 euros por mês, dependendo do seu nível, por um período máximo de 12 meses. Além disso, eles recebem materiais e equipamentos (no valor de 10.000 euros para *startups* com um membro e 17.000 euros para *startups* com equipes), financiamento para treinamento (5.000 euros) e, se necessário, benefício para filhos de 100 euros por mês por criança. A instituição de pesquisa universitária ou não universitária oferece infraestrutura durante a fase de pré-criação e fornece assistência técnica relacionada à *startup*.

3. A Transferência de Pesquisa *EXIST* promove os projetos de *startups* base tecnológica na fase pré-constitutiva da *startup* e posterior. A Transferência de Pesquisa *EXIST* complementa os Subsídios para *Startups EXIST* com uma medida direcionada para novas empresas de alta tecnologia.

A finalidade da primeira fase do financiamento é apoiar as equipes de pesquisa em universidades ou institutos de pesquisa, a fim de capacitá-las para fornecer a evidência de viabilidade tecnológica para sua ideia do produto e de preparar o início da empresa.

O financiamento inclui as despesas de equipes com até três membros e 60.000 euros para materiais e equipamentos. Após um ano, o financiamento ficará disponível para outra pessoa com habilidades gerenciais para mais tarde se tornar um membro da equipe de *startup*. O prazo máximo de financiamento é de 18 meses na fase pré-*startup*.

Durante a segunda fase de financiamento, as empresas de tecnologia recém-fundadas podem ser apoiadas com até 150.000 euros para continuar o projeto do produto em iniciativas como a realização do protótipo, por exemplo, até serem capazes de solicitar seu próprio financiamento externo.

Além da oportunidade de progresso para o *German Accelerator* na América do Norte, os jovens empresários são treinados a captar apoio financeiro dentro Europa, investidores-anjo e capital empreendedor. Eles se conectam com empresas similares da França, Suécia e Finlândia para realizar tais captações em eventos organizados para este fim.

O programa foi avaliado pelo período entre 2007–2011 (BECKER ET AL., 2011). A iniciativa registrou boas taxas de sobrevivência para as empresas, com vendas identificadas, mas poucas ainda estavam a caminho do lucro. Os participantes estavam satisfeitos com a infraestrutura e treinamento. Houve problemas com a identificação de mentores apropriados e isso não foi relatado de forma satisfatória por muitos participantes.

Em geral, o relatório de avaliação recomendou uma melhor especificação de treinamento e orientação e maior interação para a troca de experiência entre as instituições participantes. Observou-se que houve instituições participantes que não deram origem a um número maior de novas empresas do que as instituições não participantes. Tal aspecto

foi uma decepção para tanto para as instituições quanto aos mentores políticos. No entanto, a qualidade das empresas foi aumentada, com condições mais estáveis de negócios e relações mais estreitas para pesquisar resultados e produtos de maior valor agregado e serviços.

SUPORTE PARA AS PMES E AS PROFISSÕES LIBERAIS QUE FAZEM USO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA

A medida oferece suporte a serviços gerais e específicos de consultoria, visando o desenvolvimento de inovações tecnológicas, exportações, gestão da qualidade, cooperação internacional e a instalação de *joint ventures*. Entre os serviços de consultoria que podem ser subvencionados estão os workshops e seminários que visam o apoio de *startups* jovens. Os serviços de consultoria devem contribuir para melhorar o desempenho econômico das empresas jovens. Este programa também é apoiado pelo Fundo Social Europeu.

As empresas que usam os serviços de consultoria podem ser subsidiadas em até 50% dos custos totais (para empresas alemãs orientais: 75%). Os subsídios são limitados a um total máximo de 1.500 euros por companhia.

Esta medida foi classificada como uma assistência à exportação e internacionalização até 2011. Essa medida já não é mais classificada dessa forma, mas foi relançada como uma medida de apoio aos negócios em 2012. No entanto, houve pouca mudança no conteúdo e a assistência deve continuar a oferecer suporte à internacionalização das empresas jovens, muito embora apenas uma minoria das pessoas assistidas aproveitarão esta oportunidade.

>> 56.750 empresas e novas empresas receberam subsídios para serviços gerais de consultoria entre 2001 e 2006.

>> 334.400 empreendedores receberam subsídios para workshops e seminários entre 2001 e 2006

>> 8.562 empresas e novas empresas receberam subsídios para serviços gerais de consultoria em 2009.

>> 3.058 empresas e novas empresas receberam subsídios para serviços específicos de consultoria em 2009.

Os serviços de consultoria com foco em exportações são parte de um serviço consultoria específica. No entanto, o número de empresas participantes não pode ser separado entre os diferentes tipos de atividades de apoio.

OUTROS ESQUEMAS COM FOCO NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Os programas abaixo são abertos a todas as PMEs. Seu uso parece ser dominado por pequenas empresas. No entanto, ultimamente não tem sido possível obter informação sobre a idade dos empresários que fazem o uso deles. Os jovens empreendedores devem ser considerados como uma minoria.

A. KfW Entrepreneur Loan (Empréstimo Empresarial) – Comércio Exterior (para investimentos e capital de giro no exterior)

O empréstimo empresarial visa reduzir barreiras de entrada do mercado, oferecendo empréstimos a médio e longo prazo em condições favoráveis. O programa também pode ser utilizado para um amplo espectro de atividades internacionais.

O empréstimo pode ser usado para financiar o capital de giro e para preencher os gargalos de liquidez temporária na Alemanha e no exterior. Por exemplo, edifícios, motores, equipamentos operacionais, bem como investimentos imateriais com foco na transferência de tecnologia, podem ser financiados por meio deste empréstimo empresarial. As condições do empréstimo são as seguintes:

>> 100% de financiamento;

>> até 10 milhões de euros;

>> taxas de juros fixadas por até 10 ou 20 anos; e

>> isenção de responsabilidade de 50%.

B. Feira de Comércio Exterior da República Federal da Alemanha

O objetivo é facilitar o acesso das PMEs aos mercados mais distantes e difíceis no exterior. O programa fornece apoio financeiro para participação conjunta das empresas alemãs em feiras de comércio exterior, mas também para apresentações independentes de empresas alemãs no exterior. As empresas com suporte pagam uma parte dos custos resultantes. Um total de 6.187 empresas alemãs participaram da Feira de Comércio Exterior da República Federal da Alemanha em 2009.

De acordo com uma pesquisa de 2007, 9% de todas as empresas conhecem a Feira de Comércio Exterior (exportadores: 36%; não exportadores: 5%). Desses, 32% já utilizaram o esquema de apoio. Em uma escala de 4 pontos, variando de 1 (muito eficaz) a 4 (não é eficaz), as empresas com suporte classificaram a promoção recebida em 2,28 (equivalente a eficaz). Pequenas empresas estão um pouco mais satisfeitas do que as de médio e grande porte.

De acordo com um estudo de 2001, o orçamento anual do apoio de 36 milhões de euros estimulou diretamente um volume de exportação adicional de 3,5 bilhões de euros, resultando em um rendimento de imposto adicional de 77 milhões de euros a nível federal.

C. *iMove*: “Training – Made in Germany”

O *iMove* é uma iniciativa do Ministério Federal da Educação e Pesquisa. O programa oferece os seguintes serviços:

- >> pesquisas regulares do setor de treinamento alemão com relação às atividades de internacionalização e publicação dos resultados (“*TrendBarometer Aus – und Weiterbildung*”);
- >> missões comerciais para países e regiões com necessidades urgentes de treinamento;
- >> *workshops*, seminários, conferências e feiras na Alemanha com o objetivo de fortalecer a aptidão da exportação e a facilitar as relações de negócios;
- >> um *site* completo, com um banco de dados de treinamento exclusivo multilíngue; e
- >> imagem e material de informação (brochuras, folhetos, boletins informativos).

De 2001 a 2009, a *iMove* organizou 19 seminários, referindo-se aos mercados de 11 países diferentes (418 participantes), 9 seminários sobre temas específicos (169 participantes), 15 *workshops* (393 participantes) e 7 eventos de *networking* (140 participantes). Além disso, foram organizadas 8 conferências com 1.189 participantes e 2 missões comerciais para a Índia.

Oitenta e seis por cento (86%) dos entrevistados (organizações de treinamento focadas na exportação) destacaram a alta relevância da *iMove*

como uma agência de serviço neutra e central para a internacionalização do setor de treinamento alemão. Não foi possível obter a classificação da faixa etária dos empresários envolvidos.

INICIATIVAS COM FOCO EM PAÍSES

A. Centros Alemães para Indústria e Comércio da Alemanha

Estes estão localizados em capitais estrangeiras. O primeiro centro foi inaugurado em 1995, em Singapura. A rede é constituída por centros em Délhi, Jacarta, México, Pequim, Xangai, Singapura e Moscou. Estas são as iniciativas de apoio autônomo, cujos participantes são principalmente as PMEs. Existem cerca de 100 participantes e existem 100 pesquisas por ano.

B. Iniciativas para o Japão, Europa Oriental e Ásia Central

O “*DE International–Cluster Business Japan*” auxilia as empresas de alta tecnologia da Alemanha a estabelecer novos vínculos com aglomerados japoneses. O *Business Cluster Japan* oferece aos seus clientes uma gama de serviços em torno do estabelecimento de novos contatos de negócios e assistência na conexão com os principais tomadores de decisão no Japão.

O grupo COMMIT fornece informações e eventos para contato com os mercados da Rússia, Ucrânia, Armênia, Azerbaijão, Bielorrússia e Geórgia. O grupo de interesse do programa são as PMEs voltadas para exportação e na sua fase inicial de fixação de um novo mercado. Em geral, o programa está aberto para as PMEs de todos os setores. No entanto, ao fazer parte de várias iniciativas de exportação, algumas informações e eventos para contato focam em ramos especiais,

como o setor das energias renováveis. De acordo com uma pesquisa de 2007, 7% de todas as empresas conhecem a iniciativa (exportadores: 27%; não exportadores: 3%). Desses, 20% já utilizaram o esquema de promoção. Em uma escala de 4 pontos, variando de 1 (muito eficaz) a 4 (não é eficaz), as empresas com suporte classificaram a promoção recebida em 2,0 (= eficaz). Microempresas estão consideravelmente mais satisfeitas do que as outras categorias de empresa.

FORNECIMENTO DE INFORMAÇÕES BASEADAS NA INTERNET

A. iXPOS – o Portal da Internet para o comércio exterior

O iXPOS atua como uma parada fundamental para empresas (especialmente PMEs) obterem as informações necessárias e os contatos de parceiros com o objetivo de obter informações mais diretas. O objetivo principal é tornar mais transparente a promoção de comércio exterior, especialmente para as PMEs.

De acordo com uma pesquisa de 2006, 41% das empresas pesquisadas têm usado a plataforma de internet iXPOS até agora. A maioria dos usuários era formada por empresas grandes. Grandes empresas também estavam mais satisfeitas com a oferta de serviço da iXPOS do que as PMEs.

B. E-trade-center

Portal online alemão para oportunidades de negócios internacionais. Os grupos de interesse são empresas alemãs e estrangeiras a procura de parceiros de cooperação e contatos de negócios. As próprias empresas podem inserir suas informações de negócios no e-trade-center,

utilizando o questionário correspondente. Como um serviço especial, as instituições de apoio do e-trade-center oferecem ajuda e cuidam dos registros ou realizam registros para as empresas, quando apropriado. Esses registros são marcados como “*Premium entries*”. No *site* é fornecido um formulário de *feedback*, mas ele é raramente usado.

APOIO FINANCEIRO

Existem várias medidas de apoio financeiro, incluindo as garantias de crédito. No entanto, elas estão quase inteiramente centradas no investimento em produção de fabricação e instalações, e não são diretamente relevantes para empresas de serviços inovadores. Elas não são abordadas abaixo.

INICIATIVAS DE EXPORTAÇÃO PARA ENERGIAS RENOVÁVEIS E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

As iniciativas de Exportação para as Energias Renováveis incluem diferentes tipos de medidas de apoio, que estão parcialmente integradas em vários programas de apoio. O objetivo principal das medidas de apoio utilizadas é fornecer informações sobre o mercado e estabelecer contatos de negócios. No entanto, seminários e workshops; missões comerciais, feiras comerciais e eventos de *matchmaking*; assessoria e consultoria; serviços em países de interesse, cooperação de negócios e networking são medidas de apoio usadas para promover as energias renováveis no exterior.

A iniciativa de Eficiência Energética compreende a participação patrocinada em 20 feiras de comércio exterior especializadas a cada ano (integradas no programa da Feira de Comércio Exterior da República Federal da Alemanha), 30 viagens

ao exterior, contatos de negócios organizados com parceiros de negócios interessados e eventos informativos na Alemanha em mercados estrangeiros (em colaboração com câmaras de comércio exterior). A iniciativa também fornece informações sobre comércio exterior para empresas alemãs que buscam explorar o mercado externo. O fornecimento de informações compreende as informações sobre a apresentação de propostas em países estrangeiros, projetos de investimento e desenvolvimento, bem como os regulamentos legais e aduaneiros.

O orçamento da *Germany Trade and Invest* (que custeia parte dos custos totais) fornecido para a Iniciativa de Exportação de Eficiência Energética, bem como a Iniciativa de Exportação de Energias Renováveis foi de 1,3 milhões de euros em 2009:

>> cerca de 34% dos custos totais foram usados para realizar viagens de negócios a potenciais parceiros de negócios no exterior; e

>> cerca de 24% dos custos totais foram usados para realizar programas de feiras de comércio exterior.

De acordo com Horst Steg (2007): a avaliação da Iniciativa de Exportação de Energias Renováveis (*VDI Innovation und Technik GmbH*) apresentou o seguinte:

>> 72% das empresas entrevistadas relataram uma importância crescente das energias renováveis dentro de sua empresa, desde 2003;

>> a maior parte das atividades de exportação das empresas tiveram como foco países da Europa Ocidental, Rússia, China e Brasil;

>> 74% das empresas analisadas conheciam a iniciativa de exportação e cerca de 50% já utilizaram algumas das medidas e julgaram a iniciativa como sendo muito boa, mas não

suficientemente estruturada;

>> apenas algumas das empresas entrevistadas veem ligações claras entre seu sucesso empresarial e o apoio dado pela iniciativa de exportação; e

>> as empresas entrevistadas julgam o fornecimento das informações de mercado como tendo o maior impacto em suas atividades de negócio

A Iniciativa de Exportação de Energia Renovável facilita a entrada no mercado de pequenas empresas no setor das energias renováveis. As empresas são capazes de fazer investimentos no exterior a um custo menor e dentro de um prazo mais curto. Devido à iniciativa, cerca de 60% das empresas participantes estabeleceram contatos de negócios nos países de interesse. Algumas estimativas indicam um aumento das exportações em 50%, bem como um claro aumento nas taxas de volume de negócios e emprego. Em 2009, aproximadamente 1.000 empresas participaram em eventos organizados pela *Trade in Invest* da Alemanha, visando a Iniciativa de Exportação de Eficiência Energética, bem como a Iniciativa de Exportação de Energias Renováveis.

IMPACTO DOS PROGRAMAS ALEMÃES SOBRE OS OBSTÁCULOS À INTERNACIONALIZAÇÃO

Abaixo consta um quadro-resumo de como os programas são projetados para afetar os obstáculos à internacionalização. Somente os programas mais relevantes para os jovens empresários na prestação de serviços estão incluídos. O julgamento é do autor. O impacto é especificado onde não há provas de relatórios ou de avaliação. Caso contrário, a prioridade é especificada a partir dos objetivos do programa.

Resumo das prioridades e impactos dos programas alemães sobre os obstáculos à internacionalização

Obstáculo	Jovens empresas inovadoras em feiras na Alemanha	German Accelerator	EXIST	Empréstimo empresarial KfW	Feira de comércio exterior	Iniciativas energéticas	
Macro	Quadro regulamentar						
	Idioma e cultura		Maior Impacto nos EUA	Impacto Secundário			
Meso	Fluxo de caixa e crédito		Impacto Secundário	Maior Impacto	Maior Impacto		
	Cultura (de exportação e inovação)			Alta prioridade			Impacto
	Redes	Maior Impacto	Maior Impacto nos EUA			Maior Impacto	Impacto
	Tecnologia/ PRODUTIVIDADE	Prioridade	Impacto Secundário	Maior Impacto			
Micro	Habilidades e Conhecimentos		Maior Impacto nos EUA	Maior Impacto			Impacto
	Conscientização			Alta prioridade			Impacto
	Contatos	Maior Impacto	Maior Impacto nos EUA			Maior Impacto	Impacto
	Observações		Programa intensivo	Programa intensivo com prioridades para entradas e impactos dos participantes			Impactos gerais em diversas áreas

11.2.REINO UNIDO

PERFIL EXPORTADOR

O processo de triagem da pesquisa de Internacionalização da *UK Trade and Investment* (UKTI) de 2008 indicou que cerca de 35% das empresas com funcionários estão envolvidas em negócios internacionais através de exportação ou através de outros modos, como sites operacionais no exterior, licenças, franquias, parcerias. Em 2013, o Reino Unido teve um montante de exportações de serviço na cifra de 199 bilhões de libras esterlinas e as importações de 117 bilhões de libras esterlinas.

A exportação aumenta conforme o tamanho de empresa, com 46,1% de empresas com pelo menos 250 funcionários envolvidos com exportação, em comparação com 32,9% das empresas com 10 a 49 funcionários. A atividade de exportação prevalece muito mais na indústria do que nos setores de serviços, embora mantenha o padrão de incidência crescente com tamanho firme entre ambos. Os estabelecimentos também são mais propensos à exportação se eles pertencerem a empresas com diversas instalações em diversas regiões que operam em mais de uma indústria ou se elas são de propriedade de estrangeiros.

Apesar desta baixa propensão para exportar, as empresas nos setores de serviços compreendem cerca de 60% de todas as empresas, usando serviços de comércio UKTI.

Percentual de empresas por setor de exportação

Setor	2000	2004	2006	Intensidade de exportação em 2006
(% das vendas)				
Comércio varejista	n.a.	8,3	15,7	2,0
Hotéis e serviço de bufê	n.a.	4,8	13,6	n.a
Transporte	3,7	18,8	24,1	0,1
Postal e Telecomunicação	7,1	25,8	29,5	5,3
Financeiro	10,2	29,6	26,3	1,0
Computação	35,7	48,2	59,5	6,7
P&D	54,7	50,7	63,5	6,7
Comércio atacadista	36,3	42,3	48,8	5,6
Máquinas e equipamentos (para comparação)	57,2	66,7	71,4	5,5
Todos os setores	26,1	26,7	30,6	4,9

Fonte: Dados ponderados de CIS5 Harris, R., Li, Q.C. (2009) *Study of the Relationship between Exporting, Innovation and the Use of E-Commerce*. Relatório Provisório enviado ao UKTI em dezembro de 2009.

Os setores de prestação de serviços têm expandido na área de exportação mais rápido do que outros setores. Existe agora um conjunto substancial de evidências quantitativas para o Reino Unido demonstrando que empresas inovadoras estão muito mais propensas à exportação. Do subgrupo de PMEs inovadoras (IP ativas), 62% foram internacionalizadas em 2005. As evidências com base em pesquisas recentes dos exportadores do Reino Unido para UKTI sugerem que mais empresas inovadoras estabelecidas por até 10 anos esperam que a proporção de exportação aumente. Sugerem ainda que a proporção de empresas que espera tal aumento tenha estado bastante estável nos últimos 2–3 anos, apesar das variações nas taxas de câmbio das libras esterlinas. Por outro lado, os exportadores não inovadores esperam o tal aumento, e esta proporção tem mostrado variação marcada durante o mesmo período.

Um recente estudo quantitativo das empresas “globais por natureza” no Reino Unido constatou que 2,1% de todas as empresas, 14% de empresas de exportação e 78% das empresas de exportação estabelecidas em até 5 anos eram do tipo Empresa “global por natureza”. Ressalte-se que o Reino Unido utiliza uma definição flexível dessas empresas (empresas com 5 anos ou menos e que tinham alcançado vendas no exterior contados o prazo de 2 anos de incorporação). No entanto, se esta definição está limitada às empresas que alcançaram pelo menos 76% das suas vendas no exterior, então as empresas “globais por natureza” eram apenas 0,5% de todas as empresas no Reino Unido. Poucas empresas “globais por natureza” do Reino Unido são grandes; a maioria (cerca de 70%) tem menos de 30 funcionários. As empresas “globais por

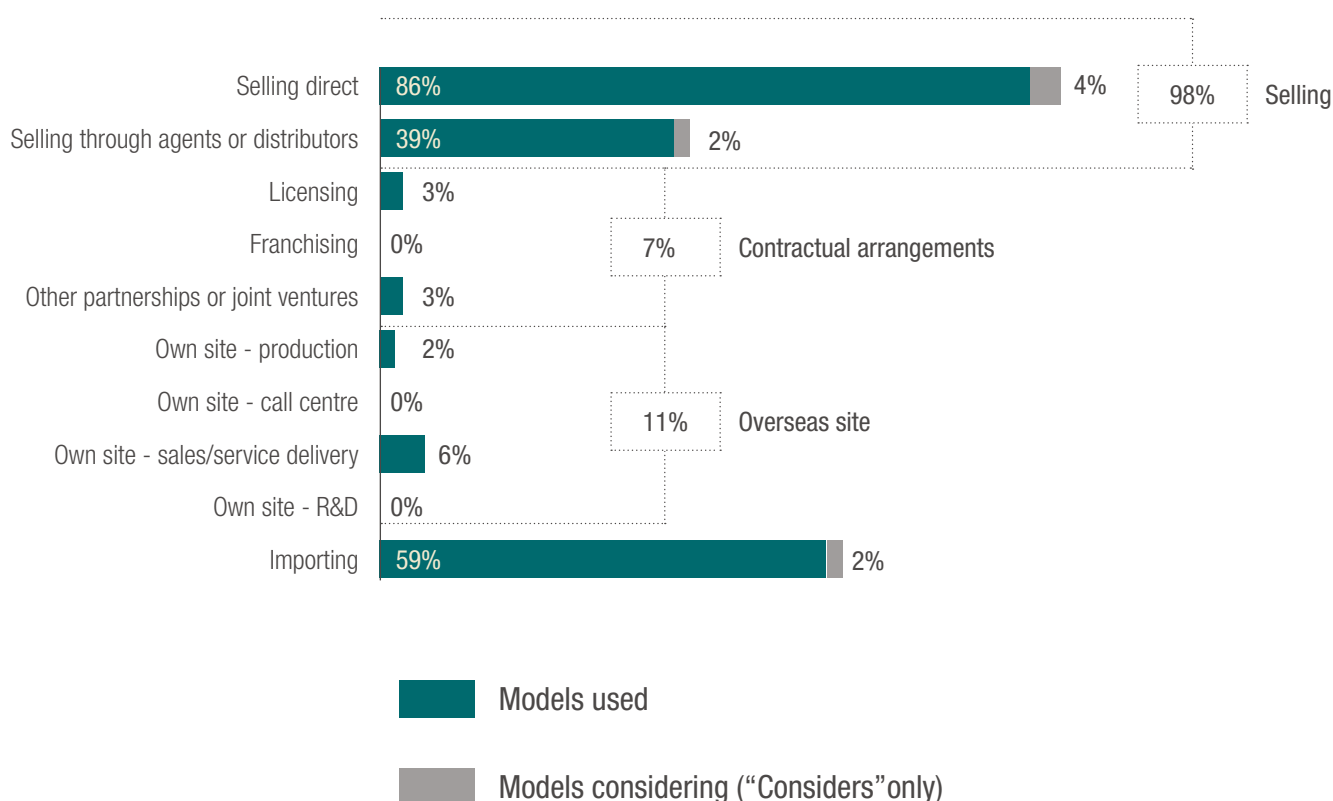
natureza” contribuem desproporcionalmente para a economia do Reino Unido. Apesar de apenas cerca de 2% das empresas no setor de serviços e bens comercializáveis no Reino Unido, as empresas “globais por natureza” são responsáveis por 6,8% do total de empregos, 8,1% do volume de negócios total do Reino Unido e 14,5% do valor de todas as exportações e bens comercializáveis.

O montante percentual de 1% entre os maiores exportadores de serviço foi responsável por metade (51%) das exportações de serviços do Reino Unido.

Alinhado com a evidência de outros exportadores de outros países, os exportadores do Reino Unido diferem em um número de características importantes de outras empresas. Eles são mais produtivos, tanto em termos de produtividade do fator total e produtividade do trabalho e pagam salários mais elevados do que empresas de não exportação e que possuem controle sobre outras características. Elas também tendem a ter capital mais intensivo, mais antigo e maior do que as empresas não exportadoras, e possuem um desempenho financeiro mais forte.

Os exportadores do Reino Unido têm maior capacidade de absorção do que os estabelecimentos que não exportam, e estão significativamente mais propensos a se envolver em P&D contínuo, além de possuir um maior gasto de P&D por funcionário (intensidade de P&D). Os exportadores são mais suscetíveis de serem inovadores e de cooperar com os outros em suas atividades de inovação.

Resumo dos modos de internacionalização utilizados pelos exportadores do Reino Unido



Fonte: UKTI Internationalisation Survey 2008 Figura 3,8, p47, BIS, 2010

Uma maior proporção de empresas inovadoras (IP ativo) em comparação às não inovadoras (IP não ativo) se envolve em modos diferentes de venda direta. Elas são mais propensas a vender através de agentes e distribuidores (41%) do que as empresas que não são classificadas como inovadoras (17%). Elas também são mais propensas a exercer a atividade em regimes contratuais (12% IP empresas ativas vs 4% IP não ativas) e é mais provável de terem sites operacionais no exterior (15% IP ativo vs 8% IP não ativo). Essa perspectiva está alinhada com a ideia de que as empresas em setores de alta tecnologia são mais propensas a se envolver em modos menos comuns.

As empresas do Reino Unido observam barreiras semelhantes às empresas alemãs e brasileiras. No entanto, um estudo recente indica que as empresas inovadoras jovens percebem mais as barreiras mais altas do que as outras empresas.

Barreiras percebidas por jovens empresas inovadoras e não inovadoras

Tipo de barreira	Jovens empresas inovadoras	Empresas não inovadoras
Legais e regulamentares	40	21
Contatos	69	35
Informações	43	19
Custos fixos	83	48
Idioma e cultura	14	13
Preconceitos e Tendências	37	8
Sem barreiras significativas	11	39
Pelo menos uma barreira significativa	89	61

Fonte: Tabela 5, p80 (BIS, 2010).

As diferenças são esperadas, visto que as empresas mais jovens não terão experiência, contatos e capital conforme abordam novos mercados. Além disso, empresas não inovadoras são mais propensas a ter estabelecido contatos mais amplos, histórico financeiro mais forte e procedimentos.

POLÍTICAS E INFRAESTRUTURA

POLÍTICAS

De acordo com o Departamento de Inovação Empresarial e Habilidades (*Department for Business Innovation and Skills* – BIS) (BIS, 2010), as políticas para apoiar a internacionalização das PMEs no Reino Unido e em outros países desenvolvidos podem ser agrupadas amplamente sob duas vertentes, ligadas aos principais tipos de barreiras:

A. Políticas para ajudar empresas individuais a superar barreiras de modo a entrar em novos mercados

No Reino Unido, bem como em outros países desenvolvidos, os funcionários oficiais de uma rede de departamentos em consulados e embaixadas no exterior fornecem uma gama de serviços comerciais sob medida. Os serviços normalmente incluem a identificação e facilitação do acesso aos potenciais parceiros específicos e outros contatos importantes no mercado, bem como informações e conselhos adaptados; e

B. Políticas para ajudar as empresas a construir capacidades de internacionalização

No Reino Unido e outros países desenvolvidos, essas políticas estão propensas a focar especificamente em capacidades relacionadas aos negócios internacionais, incluindo saber qual tipo de *know-how*, conhecimento e informação são possivelmente necessários para avaliar e explorar oportunidades em potencial, e identificar as alterações que poderão ser obrigadas a fazer ou a estratégia de marketing para ter sucesso no exterior. Os serviços normalmente envolvem a prestação de consultoria às empresas individuais, inclusive a consultoria de quando as empresas não devem exportar, se for o caso, bem como o fornecimento de informações ou treinamento de grupos de empresas que são exportadores ou interessado em se tornar exportadores.”

No Reino Unido, estas duas vertentes da política são entregues pelos serviços oferecidos através de dois produtos de suporte de negócios: o *Getting into New Overseas Markets* (Entrando em Novos Mercados Externos) e o *Developing Your Trade Potential* (Desenvolvendo seu Potencial Comercial). O primeiro diz respeito aos serviços prestados principalmente através da rede UKTI no exterior e o segundo, aos serviços fornecidos mediante contrato com o UKTI através da rede de equipes nas regiões.

Por outro lado, as empresas precisam ter a capacidade de absorção e ter alcançado a fase de desenvolvimento para aproveitar as oportunidades internacionais.

A política do Reino Unido é que há fortes argumentos econômicos para o governo ajudar PMEs inovadoras e de elevado crescimento com a internacionalização, com base em evidências de que:

>> estas empresas provavelmente precisarão de acesso bem sucedido aos mercados estrangeiros a fim de alcançar os seus objetivos de crescimento e, portanto, também para cumprir a sua potencial contribuição para o crescimento do Reino Unido;

>> elas são mais suscetíveis a ter maior capacidade de absorção, tornando-as mais propensas a se internacionalizar com êxito e, conseqüentemente, se beneficiar da internacionalização; e

>> eles são mais propensos a encontrar entraves significativos na entrada no novo mercado.

AGÊNCIAS

A *UK Trade and Investment* (UKTI) é a assistência de exportação do governo britânico. Ela é responsável pelos principais programas listados abaixo.

O ministério competente é o Departamento de Inovação Empresarial e de Habilidades, que no exterior as políticas econômicas e setoriais visam as PMEs e as indústrias de serviços.

Na Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, existem governos desenvolvidos, que também operam ações de internacionalização em apoio às empresas. Estes são frequentemente ligados ou apoiados pelos programas da UE.

O Conselho de Estratégia de Tecnologia é o órgão de inovação do Reino Unido. Ele tem como objetivo acelerar o crescimento através do estímulo e o apoio à inovação orientada para o negócio. Isso inclui implicitamente a internacionalização e suporte para as empresas “globais por natureza”. Ela opera com o programa *SMART*.

SETORES PRIORITÁRIOS

Existem atualmente dois setores prioritários, com planos de internacionalização. Estes são o comércio varejista e as indústrias criativas.

DIMENSÃO DA UE

Como os outros Estados-membros, o Reino Unido cumpre o princípio da subsidiariedade. Isso significa que as ações mais adequadas ao nível dos Estados-membros sejam realizadas lá. Isso visa evitar estruturas paralelas. Assim, o Reino Unido participa da Rede Empresarial Europeia e usa os fundos estruturais para apoiar o desenvolvimento das empresas, às vezes com exportação específica ou dimensões internacionais. Estes fundos operam de forma semelhante em diferentes regiões. Dois exemplos são descritos abaixo.

PROGRAMAS RELEVANTES

A. VISANDO A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS JOVENS EMPRESÁRIOS

O Conselho de Estratégia de Tecnologia apoia as “missões” empresariais, feitas em parceria com o UKTI, em que novas empresas inovadoras do Reino Unido em áreas prioritárias como digital, assistência à saúde ou tecnologia limpa, viagem para países fortes na inovação e empreendedorismo, tais como os EUA, com o objetivo de fazer novas conexões e conhecer potenciais investidores, fornecedores e clientes.

Em 2012–13, a *Future Health Mission* (“Missão de Saúde do Futuro”) foi para os EUA com foco em empreendimentos em informática médica e saúde, medicina personalizada e tecnologias emergentes

no setor médico e diagnóstico e houve uma Missão Web para Bengaluru, Índia.

Dezesseis empresas de tecnologia de software digital, móvel e sem fio completaram a Missão Web liderada por empreendedores à Índia em fevereiro de 2013, com o objetivo de abrir a sua empresa para o mercado indiano. As *startups* foram levadas a Bengaluru e Nova Délhi para encontrar parceiros e clientes em potencial, explorar novos mercados emergentes e aprender a fazer negócios bem sucedidos na Índia.

As Missões Web anteriores em abril de 2008 e abril de 2009, contaram com a presença de 35 empresas, conseguiram mais de US\$36 milhões (trinta e seis milhões de dólares) de investimento e ganharam mais de 30 grandes clientes com sede nos EUA. Uma das empresas da missão, a “*Huddle*”, alcançou o maior investimento único na missão de US\$10,2 milhões (dez milhões e duzentos mil dólares).

As empresas da Missão são selecionadas através de um processo de concorrência. Elas estão abertas a empresas dinâmicas do Reino Unido que estejam prontas para fazer negócios no exterior. Os critérios de elegibilidade dependerão da missão específica.

B. ESQUEMAS COM FOCO EM JOVENS EMPREENDEDORES

O esquema *SMART* tem como foco a lacuna de financiamento muitas vezes vivida por muitas empresas pequenas e em fase inicial, com ideias inovadoras e ambição potencial de alto crescimento. O programa dispõe de co-financiamento para pré-*startups*, *startups*, pequenas empresas e PMEs localizadas no Reino Unido realizarem projetos de P&D de ciência, engenharia e tecnologia que

poderiam levar a novos produtos, processos e serviços bem sucedidos.

O *SMART* ajuda as empresas a avaliar mercados potenciais, atestar conceitos e desenvolver protótipos. Ao reduzir o risco financeiro ele visa incentivar o investimento das PMEs, aumentar a capacidade de inovação, acelerar a comercialização de novos produtos e serviços e contribuir para o crescimento econômico.

O programa *SMART* está “sempre aberto” e não está restrito a projetos em determinados temas ou setores; ele oferece financiamento para pequenas e médias empresas (PMEs) e empresas individuais no Reino Unido que têm a ambição potencial de alto crescimento, de se envolver em projetos de P&D dos quais novos produtos, processos e serviços bem sucedidos podem surgir.

Estão disponíveis três tipos de concessão de subsídio:

- >> Comprovação de mercados
- >> Comprovação de conceitos
- >> Desenvolvimento de protótipos

Embora elas não estejam especificamente vinculadas à internacionalização, as avaliações de mercado geralmente lidam com o mercado mundial ou europeu, pelo menos. Portanto, a internacionalização é construída dentro sistema.

O subsídio para concessões com base em comprovação de mercados permite que as empresas avaliem a viabilidade comercial, através:

- >> da pesquisa de mercados;
- >> da análise do concorrente e testes do mercado;

- >> da posição da propriedade intelectual; e
- >> do planejamento inicial para levar o projeto para comercialização, incluindo custos de avaliação, prazos e condições de financiamento.

Ele possui uma duração de até 9 meses e uma gratificação máxima de 25 mil libras esterlinas com até 60% dos custos totais do projeto.

Boyns (2009) avaliou o programa *SMART* na Escócia e constatou que a minoria substancial dos destinatários do subsídio atribuíram o grande volume de negócios (37% dos entrevistados) e/ou vendas para exportação (21% dos entrevistados) aos seus projetos *SMART*; e algumas questões de acompanhamento para medir a quantidade de mudança confirmaram estas conclusões. Observou-se também que o programa muitas vezes teve efeitos sobre diferentes aspectos do desempenho empresarial, incluindo valores de ativos da empresa, vendas de exportação e emprego (mais frequentemente). Quase três quartos das empresas que relataram estes efeitos consideram que elas iriam perdurar além do curto prazo.

PACEC (2011) realizou uma avaliação do Programa de Desenvolvimento e Pesquisa Colaborativa do Conselho de Estratégia da Tecnologia. Este é um esquema diferente para o *SMART*, mas análogo em alguns aspectos. Embora seja orientado para a indústria, ele incluía o TIC (uma de cada cinco áreas) e aplicações nas indústrias criativas. Quase nove em cada dez entrevistados (86%) achavam que as produções teriam uma proposta internacional. Uma em três (32%), no entanto, pensaram que a divulgação estava limitada ao Reino Unido. Ao mesmo tempo, mais do que um em cada dez entrevistados (12%) achou que as produções teriam aplicação em outros setores, enquanto que uma proporção muito menor achou

que poderiam ser aplicadas a outras tecnologias (6%) ou outros produtos (4%).

De acordo com a prioridade do UKTI sobre indústrias criativas, um programa piloto de Finanças da Indústria Criativa (*Creative Industry Finance* – CIF) foi executado. O programa forneceu apoio ao desenvolvimento de negócios e empréstimos entre £5 mil e £25 mil (cinco mil e vinte e cinco mil libras esterlinas) para micro, pequenas e médias empresas da indústria criativa em duas regiões do Reino Unido: Londres; e Yorkshire e Humber.

Os principais objetivos do programa piloto de Finanças da Indústria Criativa foram os seguintes:

- >> fornecer acesso ao financiamento para micro, pequenas e médias empresas (PMEs), operando dentro das indústrias culturais/criativas, permitindo o crescimento de negócios e apoiando o desenvolvimento de talentos;
- >> melhorar as habilidades de negócios e experiência comercial das PMEs que operam dentro das indústrias culturais/criativas;
- >> melhorar o perfil financeiro/histórico de financiamento das PMEs da indústria criativa com potencial de crescimento, permitindo atrair mais investimento do setor privado, tornando-se, assim, mais sustentáveis como empresas independentes; e
- >> fornecer uma base de evidências para a demanda e a eficácia do financiamento de dívidas como uma alternativa para conceder o financiamento para empresas do setor cultural e criativo e que sejam comercialmente viáveis.

Reconhece-se amplamente que as empresas da indústria criativa enfrentam desafios no acesso ao financiamento para conseguirem se desenvolver e crescer. A falta de informação ou conscientização

dos modelos de negócio dos setores criativos resultou em altos custos para avaliar empréstimos para os credores e empresas criativas são muitas vezes percebidas como de alto risco entre os financiadores. Este perfil de risco relativamente elevado também é devido, em parte, à falta de bens tangíveis dentro das empresas; falta de histórico (muitas empresas criativas são comandadas por jovens empreendedores ou são empresas relativamente jovens, em sentido mais amplo); e/ou o desafio de garantir a demanda por bens criativos não testados e serviços em um mercado em rápida mutação. Estes aspectos são típicos de muitas empresas jovens no setor de serviços.

Este relatório de avaliação mostra que o piloto CIF entregou um conjunto de resultados globalmente positivos para empresas criativas de todo o setor. Foi descoberto que “os resultados são impressionantes e para algumas empresas, foram transformacionais”:

O CIF abriu o acesso ao financiamento de dívidas. Cinquenta e nove empresas receberam financiamento de dívidas, um total de £876 mil (oitocentos e setenta e seis mil libras esterlinas). Todos os negócios CIF tinham sido anteriormente recusados pelos bancos a fazer financiamento de dívida. Setenta e cinco por cento das empresas estavam em operação por menos de 3 anos.

O CIF aumentou o financiamento adicional para negócios criativos. Mais de 30 empresas criativas conseguiram o financiamento adicional de 486 mil libras esterlinas. Um negócio de moda de Londres está aguardando uma decisão sobre um investimento de capital de £150 mil (cento e cinquenta mil libras esterlinas).

O CIF melhorou o crescimento dos negócios. No total, o valor do crescimento do negócio foi £1 milhão (um milhão de libras esterlinas). Pesquisas

de avaliação mostram que 47% dos negócios em seu primeiro ano relataram um aumento no volume de negócios, com 19% relatando um aumento de mais de 10%. Cinquenta e cinco por cento (55%) relataram um aumento de clientes.

O CIF melhorou as habilidades de negócios e experiência comercial com significativa evidência qualitativa do aumento da confiança e da percepção de que uma série de habilidades de negócios melhoraram desde o acesso ao CIF e sua oferta de suporte a negócios.

Dentro das indústrias criativas, o *British Film Institute* (2014) desenvolveu uma estratégia internacional específica. A Comissão observa que “muitos territórios internacionais oferecem oportunidades de coprodução, a parceiros estabelecidos como Europa, Austrália, Canadá ou territórios de crescimento como a China e o Brasil. Essas relações exigem uma abordagem criativa e orientada pela cultura, um compromisso em partilhar recursos e talento e uma ambição partilhada para aumentar o público. Os produtores do Reino Unido precisam estar engajados com o conhecimento, compreensão e relacionamentos necessários para operar em um cenário e ser capaz de trazer uma oferta atrativa ao fazer a negociação de tais relações. Há um esquema pequeno e novo de concessão de subsídio para apoiar esta iniciativa.

OUTROS ESQUEMAS COM FOCO NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Além desses, o Reino Unido dá prioridade em seus serviços de internacionalização para empresas jovens de crescimento elevado nos serviços listados abaixo.

A. Programa de Acesso *Tradeshow* (TAP)

O TAP oferece subsídios para as empresas elegíveis a participarem de feiras no exterior. As empresas geralmente participam como um grupo, lideradas pela organização para a feira de comércio. As concessões de subsídio devem ser correspondentes com as despesas do próprio negócio, em termos de custos diretos, ou seja, os custos do espaço de exposição, incluindo a concepção, construção e decoração. Até 12 concessões podem ser recebidas, das quais seis devem ser em mercados de alto crescimento. Destina-se a “novos” exportadores, ou seja, aqueles com menos de 10 anos de exportação e menos de 25% do volume das vendas de exportação.

O TAP foi avaliado em 2009. O estudo encontrou apoio para a fundamentação com base na falha de mercado e evidências de impacto sobre a inovação e a produtividade, e uma razão de custos de benefício global estimado de £5: £1, medido em termos de lucro adicional e de valores líquido sem adicionais. No entanto, a Câmara Britânica do Comércio argumentou que os financiamentos disponíveis para PMEs do Reino Unido para comparecer em feiras, foram comparadas desfavoravelmente com os principais concorrentes do Reino Unido, descrevendo tal programa como “incoerente, não confiável e decrescente”. Cerca de um terço dos participantes são empresas com menos de cinco anos (LONDON ECONOMICS, 2008).

B. *Export Marketing Research Scheme* (Esquema de Pesquisa de Marketing de Exportação – EMRS)

O EMRS visa incentivar empresas do Reino Unido para fazer uma pesquisa de marketing no exterior antes de desenvolver uma estratégia para entrada no mercado ou novos investimentos em um mercado externo. Seus grupos principais de

interesse são as pequenas e micro empresas. Ela possui pesquisas nas seguintes áreas:

- >> tamanho e segmentação de mercado;
- >> regulamentação e legislação;
- >> necessidades, usos e atitudes do cliente;
- >> uso e canais de distribuição de atitudes; e
- >> desempenho, estratégia e atividade do concorrente de tendências

A EMRS fornece consultoria gratuita sobre como realizar a pesquisa de marketing.

A EMRS financia:

- >> internamente - acima de 50% dos custos de viagens essenciais, ajudas de custo diárias, taxas de intérprete e uma contribuição para os custos de administração para um pesquisador, sujeito a um máximo de £5 mil e um mínimo de £100; e
- >> Agência externa - até 50% do projeto total

C. Revisão Crítica de Comunicação para fins de Exportação (ECR)

Um consultor credenciado na área de comunicações para fins de exportação leva em consideração as comunicações digitais, faladas e escritas da empresa com os mercados de exportação. Há um relatório sob medida e um plano de ação com recomendações, incluindo uma tabela de pontos fortes e fracos da comunicação atual com relação às boas práticas internacionais – incluindo comunicações escritas, por telefone, informações presenciais e eletrônicas sobre a identificação de possíveis fornecedores e custos relativos para implantar as recomendações de guias de orientação com conselhos mais detalhados

sobre como implantar recomendações. Cada análise custa £500 (quinhentas libras esterlinas) mais impostos. Há subsídio de £250 (duzentas e cinquenta libras) do UKTI nas 3 primeiras análises para as PMEs.

Este é um esquema modesto destinado a pequenas e micro empresas. Uma avaliação produzida em 2011⁹ mostrou que o objetivo para 2010–11 foi obtido, com 363 ECRs de empresas para ser finalizados em fevereiro de 2011. O impacto do programa baseia-se no aumento das vendas de exportação através de barreiras reduzidas ao comércio. Esta informação é capturada através da Pesquisa Nacional de Impacto no Desempenho e Monitoramento. Os números de 2010–11 mostram uma taxa nacional da qualidade de serviço em 77% e satisfação com o serviço em 75%.

D. Serviço de Passaporte para a Exportação

O programa fornece aos exportadores novos ou inexperientes treinamento, planejamento e apoio para expandir seus negócios no exterior.

O serviço é prestado por Equipes Regionais do Comércio Internacional do UKTI. Os exportadores são entregues a especialistas locais de comércio da UKTI locais para trabalhar com eles. O serviço dura 12 meses e fornece um programa flexível de apoio, incluindo: uma avaliação detalhada de prontidão para exportar; um plano de ação para a atividade de exportação; workshops sobre estágios de exportação; auxílio com pesquisa de mercado e visitas para atingir o mercado de eventos; oportunidades de networking e feiras; e aconselhamento e orientação de consultores de comércio internacional.

9. <http://www.lilama.org/uploads/documents/Export%20Communication%20Report%20-%20UK.pdf>

O apoio do Consultor de Comércio Internacional é gratuito. Os clientes têm de contribuir para o custo das atividades descritas no seu plano de ação.

O esquema recebeu uma classificação de qualidade de 90% de empresas que usaram. A Sponsors' Alliance descreveu o esquema como um “excelente serviço e que proporciona uma abordagem sistemática para a tutoria em curso.”

E. Serviço de Introdução no Mercado Estrangeiro (*Overseas Market Introduction Service – OMIS*)

O Serviço de Introdução no Mercado Estrangeiro visa encontrar oportunidades para o estabelecimento do negócio em outro país. A equipe do UKTI está presente em mais de 100 mercados estrangeiros. O serviço abrange o seguinte:

- >> acesso aos contatos ou parceiros de direito internacional;
- >> encontrar a melhor maneira de fazer negócios em um mercado;
- >> alcançar uma estratégia de entrada de mercado bem sucedida;
- >> identificar e lidar com a concorrência;
- >> identificar oportunidades; e
- >> aumentar lucros usando promoção eficaz no exterior.

Como primeiro ponto de contato, um Consultor de Comércio Internacional UKTI, um Consultor de Desenvolvimento Internacional Escocês, do Governo Galês ou de Investimentos da Irlanda do Norte opera com empresas sobre o plano de exportação. O Consultor então entra em contato com especialistas locais do UKTI, que realizam pesquisas no mercado de interesse.

Os especialistas locais, em seguida, irão propor um plano de trabalho. Isso pode incluir:

- >> um briefing prévio;
- >> orientação individual com equipes de comércio exterior, por e-mail, telefone ou videoconferência;
- >> compromissos com os clientes-alvo ou potenciais parceiros de negócios ou agentes; e
- >> organização de recepções, reuniões ou seminários.

O custo é de no mínimo £ 500 para cima (quinhentas libras esterlinas). Existem 10 níveis de serviço oferecidos, variando com preços de até £ 10.000 mil (dez mil libras esterlinas).

Sessenta e nove por cento (69%) dos clientes que comissionaram um OMIS estavam satisfeitos com o serviço que receberam e 55% sentiram que o serviço tinha ajudado a melhorar o seu desempenho empresarial.

SERVIÇOS DE INTERNET E DE INFORMAÇÃO

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

Há o fornecimento gratuito de oportunidades de negócios em todos os setores e em mais de 100 mercados. Mais de 400 oportunidades de negócio são publicadas em todos os setores e em mais de 100 mercados a cada mês, e variam desde indicadores de mercado e oportunidades do setor privado, até propostas de agências de suporte multilateral para realizações no setor público.

Existem cinco tipos de oportunidades:

- >> Oportunidades Específicas do Setor Privado – os não compradores do Reino Unido no setor privado e que procuram por produtos/serviços de fonte do Reino Unido;
- >> *Joint-Ventures*, Empresas de Investimento, Oportunidades de parceria de cooperação – buscam oportunidades para fabricação sob licença, contratos, licenciamento de direitos intelectuais, patentes, marcas comerciais, *jointventures*, vendas de empresas e franquias
- >> Concursos/Oportunidades no setor público – oportunidades de concurso no setor público e privado, incluindo convites para pré-qualificação
- >> Oportunidades de ajuda multilaterais – projetos de auxílio financiados por organizações como o Banco Mundial, Banco Asiático de Desenvolvimento e a UE; e
- >> Indicadores de mercado – um alerta para os exportadores de potenciais oportunidades no exterior, por exemplo, no início de um extenso projeto de construção.

Para beneficiar deste serviço gratuito da internet, as empresas devem registrar seus negócios do Reino Unido no site do UKTI. Alertas podem ser feitos diariamente, semanalmente ou mensalmente. No entanto, a qualidade e a relevância dos contatos foram avaliadas como muito ruins por 40% dos entrevistados.

Uma avaliação comparativa do Impacto do Programa de P&D de Investimento e Comércio do Reino Unido foi realizada em 2009–2010 pela *Aston Business School* (Driffield *et al*, 2010). A análise constatou que alguns serviços são significativamente mais propensos a reportar aumento de P&D. Esses são: EMRS, TAP (grupal), o *Passport to Export Service* e o

Website do UKTI (usuários do Serviço de Alerta para Oportunidades de Negócios). Efeitos significativos fracos também foram encontrados para: Postos no Exterior; Missões de Especialistas de Negócio Internacional; Suporte à Visita em Mercados; e Missões no exterior.

As empresas envolvidas foram predominantemente microempresas. Foram entrevistadas 3048 empresas com um tamanho médio de 5 funcionários. Sua média de idade foi de 6 anos e o tempo médio de exportação foi de 3,9 anos. Dez por cento (10%) afirmaram ter o status de empresa “global por natureza” e 77% se descreveram como inovadoras. Entre os entrevistados, 72% eram graduados. Este é um perfil jovial em relação ao estoque global e continha implicitamente uma elevada proporção de jovens empreendedores, provavelmente uma clara maioria.

Os efeitos principais de exportação no P&D/inovação identificados por estes entrevistados foram que suas atividades de inovação são reforçadas por serem expostas a clientes mais exigentes nos mercados de exportação e a exportação fornece o incentivo de um mercado mais amplo sobre a qual tem o potencial de ganhar retornos para o P&D. Os resultados mostraram que a inovação em si não é suficiente para gerar melhorias de produtividade. Somente quando a inovação é combinada com a atividade incrementada de exportação, os ganhos de produtividade se tornam evidentes. Dessa forma, as intervenções de inovação podem ter efeitos ainda maiores, ajudando as empresas a entrar nos mercados de exportação ou expandir a presença no mercado exportação existente.

A avaliação conclui que o apoio ao desenvolvimento do comércio é um elemento importante entre os instrumentos de política relativos à política de inovação.

GUIAS DE MERCADO E BRIEFINGS DO PAÍS – CÂMARA BRITÂNICA DE COMÉRCIO EM PARCERIA COM A *TEN ALPS PUBLISHING*.

A Câmara Britânica de Comércio (CBC) em parceria com *Ten Alps Publishing* é o parceiro exclusivo na publicação em nome das Câmaras Britânica de Comércio no Reino Unido para sua impressão e títulos de internet no setor internacional. Nos últimos cinco anos, a *Ten Alps Publishing* e CBC desenvolveram uma extensa carteira de títulos internacionais, incluindo guias globais, regionais e do país, bem como um site de apoio – www.link2globaltrade.com. A *Ten Alps Publishing* atua no setor não lucrativo, trabalhando com o Governo Central, Autarquias Locais, Associações Comerciais e Instituições e publica mais de 450 títulos por ano.

INICIATIVAS FOCADAS EM REGIÕES E PAÍSES

Existem iniciativas centradas na Ásia Central e do *Trans Caucasus* e na própria Geórgia. Estas iniciativas fazem reuniões de *briefing* para participantes do Reino Unido e organizam contatos nos mercados de interesse.

Os dois programas seguintes são integrados com os programas da UE.

A. *Enterprise Europe Scotland*

Este programa faz parte da *Enterprise Europe Network* (maior rede de negócios e de tecnologia da Europa). O *Enterprise Europe Scotland* facilita as conexões entre pessoas, conhecimento e *know-how* na União Europeia e fora dela. Os serviços incluem:

>> auxílio aos negócios escoceses para realizar negócios na Europa, informações de livre mercado e consultoria especializada na União Europeia, incluindo a terceirização de financiamento da UE, consultoria da legislação da UE e organização de eventos ao fazer negócios com mercados Europeus;

>> auxílio às empresas escocesas na obtenção de contratos em toda a Europa – apoio no acesso às oportunidades em licitações públicas mais recentes. O serviço de alertas de licitações envia um e-mail diário contendo avisos de licitações presentes no Diário Oficial da União Europeia (JOUE), contratos federais dos EUA e Reino Unido e propostas de valor menores da Irlanda; e

>> auxílio às empresas escocesas a construir parcerias em toda a Europa – através de extensas redes e especialização em mais de 40 países.

Todos os serviços são gratuitos, exceto para as Licitações, que custam £100 (cem libras esterlinas).

B. Programa de Assistência à Exportação

Este programa visa construir capacidade global entre as empresas de crescimento, capitalizar oportunidades para negociações de exportação galesa e criar mais de 400 postos de trabalho no período de 5 anos. O programa é parcialmente financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).

Ele inclui tanto o produto quanto o desenvolvimento de serviços e internacionalização.

Existem 2 partes do programa:

(i) Desenvolvimento do potencial de negócios internacionais:

- >> apoiar o desenvolvimento da estratégia de comércio internacional baseado na inovação de produto ou serviço;
- >> selecionar e pesquisar mercados no exterior;
- >> identificar rotas para o mercado;
- >> entender a precificação;
- >> desenvolver um plano de marketing internacional ;
- >> suporte de consultoria individual com projetos de exportação específicos;
- >> seminários, *workshops* e oficinas com foco em competências e mercados; e
- >> fontes de acesso a serviços adicionais disponíveis de outras fontes do governo do Reino Unido como o *UK Trade & Investment*.

(ii) Crescimento de negócios internacionais

- >> pesquisa de mercado específica dos negócios;
- >> identificação e contato com potenciais clientes no exterior;
- >> visitas ao desenvolvimento de negócios com suporte aos principais mercados no exterior;
- >> preparação de cotações e preços;
- >> planejamento de logística;
- >> gestão de riscos e celebração de negociações;
- >> apoio individual de parceiros estrangeiros qualificados no exterior;

>> missões comerciais e exposições em mercados principais;

>> propriedade intelectual e consultoria técnica; e

>> acesso a serviços adicionais disponíveis de outras fontes do governo do Reino Unido, como *UK Trade & Investment* e o *Export Credit Guarantees Department* (Departamento de Garantias de Crédito para Exportação).

Não há custos para a empresa quanto ao elemento de consultoria.

IMPACTO DOS PROGRAMAS DO REINO UNIDO SOBRE OS OBSTÁCULOS À INTERNACIONALIZAÇÃO

Abaixo consta um quadro–resumo de como os programas são projetados para afetar os obstáculos à internacionalização. Somente os programas mais relevantes para os jovens empresários em serviços estão incluídos. O julgamento é do autor. O impacto é especificado onde não há provas de relatórios ou de avaliação. Caso contrário, a prioridade é especificada a partir dos objetivos do programa.

Resumo das prioridades e impactos dos programas do Reino Unido sobre os obstáculos à internacionalização

	Obstáculo	Missões empresariais	SMART	CIF	TAP	EMRS/ ECR	Passport to Export Service
Macro	Quadro regulamentar						Impacto
	Idioma e cultura					Maior Impacto	
Meso	Fluxo de caixa e crédito		Maior Impacto	Maior Impacto			
	Cultura (de exportação e inovação)					Impacto	Maior Impacto
	Redes	Impacto			Impacto		
	Tecnologia/ Produtividade	Impacto	Maior Impacto				
Micro	Habilidades e Conhecimentos					Maior Impacto	Maior Impacto
	Conscientização		Impacto				
	Contatos	Maior Impacto			Maior Impacto		
	Observações					Dois esquemas complementares	

11.3. EXEMPLOS DE OUTROS PAÍSES EUROPEUS

Em 2008, a Comissão Europeia publicou o *Supporting the internationalisation of SMEs Good practice selection* (Suporte à Internacionalização da seleção de Boas Práticas para PME) que mostrou 27 boas práticas de países europeus. Alguns destes esquemas já não funcionam mais. Alguns foram modificados significativamente. No entanto, alguns continuam a ser apoiados, com pequenas modificações. Os mais relevantes estão descritos abaixo.

FIRST FLIGHT – IRLANDA

O *First flight* é um serviço da *Enterprise Ireland* voltado especificamente para empresas que são novas exportadoras ou exportadoras em estágio precoce (exportações de menos de 30 mil euros).

O *First flight* é um processo criado para auxiliar os clientes com as suas necessidades de desenvolvimento internacional, já que o desenvolvimento de novos mercados é um aspecto essencial do desenvolvimento de negócios, que é caro e demorado.

Um questionário é preenchido pela empresa com a assistência de um consultor de desenvolvimento. Trata-se da visão geral da empresa, do desempenho da empresa, dos recursos de gestão, do conhecimento, dos casos de negócios e dos orçamentos de mercado e financiamento.

Em seguida, um plano de ação é desenvolvido com a empresa e é possível aproveitar-se de uma ampla gama de apoios da *Enterprise Ireland* (IE).

www.enterprise-ireland.com

GLOBAALI BRANDED EXPERT SERVICE – FINLÂNDIA

O *Globaali* é um programa de desenvolvimento para avaliar o grau de preparação para a internacionalização das PME e a sua avaliação em todo o país. Este é um serviço especializado com suporte financeiro. O programa é individualizado para uma empresa e/ou produto e é específico do país. A qualidade do programa é assegurada por consultores da *Globaali*, treinados e certificados, e especialistas na internacionalização das empresas.

O objetivo do programa de internacionalização da *Globaali* é avaliar a situação competitiva internacional da empresa. O especialista da *Globaali* abordará também:

- >> o mercado;
- >> as vantagens competitivas e oportunidades internacionais da empresa; e
- >> os canais de distribuição, métodos e recursos operacionais.

Por fim, o programa lança um programa de internacionalização, delineando as áreas de investimento e desenvolvimento, as ações a serem tomadas, o pessoal essencial para assumir a responsabilidade do processo, bem como horários e recursos financeiros.

- GRUPO DE INTERESSE:

PMEs no processo de iniciar ou expandir operações internacionais (empresas não internacionalizadas, iniciantes, empresas avançadas).

- RESULTADOS ESPERADOS OU ALCANÇADOS:

Através da *Globaali*, mais de 700 empresas melhoraram sua prontidão para a internacionalização. O *Employment and Economic*

Development Centre (Centro de Desenvolvimento Econômico e de Empregos) fornece uma avaliação anual, e a média da *Globaali* foi de 8,1 em 2005 e 7,8 em 2006, em uma escala de 4 a 10.

O conceito da *Globaali* foi avaliado pela *Net Effect Oy* em 2004. A avaliação afirma que a *Globaali* preenche uma clara necessidade entre as PMEs finlandesas e é de alta qualidade de acordo com os participantes que foram entrevistados para o estudo. O acompanhamento foi suficientemente flexível e fornece classificações claras do potencial das empresas para a internacionalização.

www.te-keskus.fi www.yrityssuomi.fi

FINPRO EXPORT PARTNERSHIP — FINLÂNDIA

Este é um projeto de cooperação entre as empresas PMEs em direção a um mercado alvo selecionado, com um mínimo de quatro empresas formando uma oferta sinérgica. A *Finpro* recruta um gerente de exportação externo para o grupo, que atua como um recurso extra para as empresas e oferece uma presença local no mercado alvo, juntamente com sua rede. O gerente de exportação também pode ficar na Finlândia, se o modo de operação suportar tal prática. As empresas participantes têm um papel ativo no projeto. A maneira de trabalhar também lhes oferece uma excelente aprendizagem e oportunidade de crescimento. A descrição do trabalho do gerente de exportação pode ser projetada de acordo com as necessidades da empresa. Principalmente, isso é sobre a porta de abertura, estudo de mercado e busca por parceiros e disputas. A *Finpro* tem o papel de gerenciamento de projetos e gerencia aproximadamente 30 parcerias de exportação anualmente para diversos mercados-alvo e diferentes linhas de indústria. A duração máxima de auxílio do governo é de três anos e meio. No

entanto, o compromisso e o financiamento são sempre para um ano de cada vez. Na fase inicial, é possível realizar um período preparatório de seis meses.

- GRUPO DE INTERESSE:

Uma ênfase especial em empresas de crescimento.

- RESULTADOS ESPERADOS OU ALCANÇADOS:

O modo de trabalho exige que as empresas melhorem a sua compreensão do comércio internacional e ajude a avaliar a sua competitividade e construir suas estratégias de internacionalização. Também espera-se que as empresas fomentem negócios em um nível tangível: encontre parceiros, distribuidores, construa relações de subcontratação ou mesmo inicie as suas próprias operações no mercado-alvo. A *Finpro* realiza parcerias de exportação desde a década de 1990 com mais de 1.200 empresas participantes. De acordo com uma pesquisa realizada em 2005 pela *Turku School of Economics*, a maioria das empresas considera o impacto da parceria em exportação como significativo.

www.finpro.fi

CONTRATOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAIS (IRDCS)

O objetivo deste programa é estimular e fortalecer a capacidade dos fornecedores de pequeno e médio porte a realizar a pesquisa orientada para o mercado e desenvolvimento de produtos e serviços novos e inovadores, em estreita colaboração com um cliente exigente. Já que a atividade externa em termos de colaboração na inovação gera maior entrada de inovação, empresas estrangeiras são particularmente bem-vindas como parceiras.

Um contrato de pesquisa e desenvolvimento industrial (IRDC) é um acordo vinculativo entre duas ou mais empresas para cooperar no desenvolvimento de um novo produto de ponta, processo ou serviço. O cliente deve ser um líder de mercado, reconhecido profissionalmente e com um acesso amplo ao mercado. As próprias partes irão definir o conteúdo de forma que obtenham o benefício máximo do esquema de apoio. Um contrato IRDC só pode ser concedido a projetos de um nível excepcional de inovação e de geração de valor, potencial de mercado claramente definido e de alta efetividade.

As empresas são obrigadas a preencher e enviar um pedido formal para a *Innovation Norway*. Em um projeto IRDC, uma das partes, chamada de fornecedor, normalmente deve ser classificada como uma pequena empresa de desenvolvimento (PME). Se uma empresa atender a esses requisitos, um contrato pode ser concedido com até 35% das despesas elegíveis. Dado que o fornecedor não é uma PME, somente até 25% dos custos do projeto pode ser concedido.

- GRUPO DE INTERESSE:

PMEs com clientes nacionais e/ou estrangeiros.

- RESULTADOS ESPERADOS OU ALCANÇADOS:

Uma avaliação em 2007, com base em mais de 1.200 projetos financiados no período 1995–2005, mostrou que 44% dos projetos foram sucessos comerciais. Apenas 12% dos projetos falharam. As empresas com uma equipe altamente qualificada, estratégia de inovação e parceiros internacionais foram as mais bem sucedidas. Os projetos têm criado um volume substancial de negócios e exportações totais equivalentes, pelo menos, às concessões ao longo dos últimos 10 anos (mais de NOK 1,4 bilhões - coroas norueguesas - em 1995–2005). Os IRDCs são considerados como um dos esquemas de apoio mais bem sucedidos

de inovação da Noruega, tanto no tocante do estímulo à inovação quanto internacionalização.

www.innovasjon Norge.no

PROGRAMA REGIONAL PARA PROMOVER A EXPORTAÇÃO E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PMES – NORUEGA

O programa é baseado em um conceito desenvolvido para PMEs que têm o potencial e a capacidade de aumentar sua competitividade global através da inovação e internacionalização. Este é um programa de desenvolvimento de negócios em que as empresas participam de um processo de desenvolvimento por mais de 12 a 14 meses. As empresas recebem apoio financeiro da *Innovation Norway* para um projeto de desenvolvimento de negócios.

O programa é dividido em quatro fases:

1. identificar e avaliar as necessidades e as fases da vida das empresas interessadas, ou seja, se elas estão dispostas, capazes e prontas e se podem se beneficiar do programa;
2. analisar a capacidade da empresa no mercado inovador e no desenvolvimento de tecnologia – isto constitui a base para os projetos de mercado e de tecnologia a serem implantados durante o programa;
3. planejar: auxiliar a empresa no desenvolvimento de um plano para o seu projeto de mercado e/ou tecnologia;
4. implementar: ajudar as empresas a implantar seus projetos através do apoio à medida, usando diferentes competências,

consultoria, redes ou serviços de financiamento.

Em 1999, os condados de *Sør-Trøndelag* e *Nord-Trøndelag* tomaram a iniciativa de criar um programa mais forte e coordenado e apoiar a internacionalização das empresas na região. Com base em um estudo preliminar, um programa de três anos iniciado em 2001 foi financiado pelos condados e pela *Innovation Norway*. O programa continuou após 2003 com base na avaliação positiva dos primeiros três anos. O programa criou e está executando um número de redes do setor nos municípios. No final de 2005, havia cinco redes diferentes: ambiente, saúde, energia, TIC, petróleo e gás.

- AVALIAÇÃO/RESULTADOS

Durante 2001–03, mais de 300 empresas participaram de uma ou várias atividades no programa, e mais de 170 empresas foram submetidas a uma análise aprofundada. As empresas participantes demonstraram um aumento médio total em suas vendas de exportação de 7%. A estreita cooperação entre a câmara regional de comércio, associações de exportação, *Innovation Norway*, consultores privados, instituições de pesquisa e educação, comunidades e conselhos do Condado, resultou em uma maior qualidade e mais apoio à internacionalização das PME.

www.innovasjon norge.no

GLOBAL BUSINESS LABS - SUÉCIA

A GBL aborda a falta de oportunidades para ampliação de ideias inovadoras em escala nacional ou regional, definindo uma rede regional de laboratórios com base em um modelo da *Stockholm School of Economics* (o *SSE Business Lab*). A intervenção tem como objetivo os

empreendimentos de alto potencial com equipes focadas em negócios, além de operar com tais equipes por um período intensivo de 8 meses para construir uma plataforma visando o crescimento e escalabilidade. O programa combina treinamento, tutoria e acesso aos consultores de prestação. O modelo foi exportado para vários países africanos.

- GRUPO DE INTERESSE:

Jovens empresários que estabelecem empreendimentos com elevado potencial de crescimento. A internacionalização é um critério para seleção dos empresários.

- AVALIAÇÃO/RESULTADOS:

O esquema foi avaliado em Botswana e Namíbia em 2014, onde estava alcançando os objetivos de crescimento e de lançamento das empresas.

<http://globalbusinesslabs.com>

PROGRAMA INTERNACIONAL PRIMO – FRANÇA

O programa é realizado em Cher, na França. Ele fornece exercícios personalizados e tutoria, treinamento em técnicas de negócios internacionais, *workshops* sobre as trocas de experiências e dias com foco em um determinado país.

- AVALIAÇÃO/RESULTADOS:

Desde 2007, isto permitiu que 146 empresas, principalmente microempresas, operassem nos setores industriais de subcontratação, agroalimentar, vinhos e serviços. Metade das empresas que receberam apoio afirmou que seu volume de negócios de exportação havia aumentado entre 2 a 10% entre 2008 e 2010. Os principais países de exportação foram: Suíça, Alemanha, Espanha, os países do Magrebe e os Emirados.

IMPACTO DOS PROGRAMAS DOS PAÍSES SOBRE OS OBSTÁCULOS À INTERNACIONALIZAÇÃO

Abaixo consta um quadro–resumo de como os programas são projetados para contornar os obstáculos à internacionalização. Somente os programas mais relevantes para os jovens empresários em serviços estão incluídos. O julgamento é do autor. O impacto é especificado onde não há provas de relatórios ou de avaliação. Caso contrário, a prioridade é especificada a partir dos objetivos do programa.

Resumo das prioridades e impactos dos programas de outros países sobre os obstáculos à internacionalização

	Obstáculo	First flight	Globaali	IRDC	Regional Programme	Global Business Labs	PRIMO
Macro	Quadro regulamentar						
	Idioma e cultura						
Meso	Fluxo de caixa e crédito				Impacto	Impacto	
	Cultura (de exportação e inovação)	Maior Impacto	Maior Impacto		Impacto	Impacto	Impacto
	Redes				Impacto	Impacto	Impacto
	Tecnologia/ Produtividade		Maior Impacto	Impactos Ocasionais			
Micro	Habilidades e Conhecimentos		Impacto		Impacto	Impacto	Maior Impacto
	Contatos				Impacto		Impacto
	Observações						

12. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES SOBRE ANÁLISE DO CENÁRIO EUROPEU AO CONTEXTO BRASILEIRO

Os jovens empreendedores enfrentam obstáculos semelhantes aos que outros empresários de pequenas e micro empresas enfrentam no processo de internacionalização. No entanto, as empresas jovens enfrentam dificuldades adicionais devido à falta de experiência em lidar com o ambiente regulatório, enfrentam uma falta de experiência semelhante em outras culturas e mercados e, portanto, muitas vezes se concentram em mercados locais. Essas empresas novas carecem muitas vezes de uma ampla gama de conhecimento em gestão e empreendedorismo para gerenciar um negócio em todas as circunstâncias. Elas também necessitam de capital e tem um histórico de crédito limitado, tornando difícil a obtenção de financiamento externo. A falta de experiência reflete em menos eficiência nas suas redes de contatos e menos profundidade com eles.

No entanto, os jovens empresários, às vezes, possuem características compensatórias. Eles estão mais propensos a estar em contato com as novidades tecnológicas, técnicas e com os desenvolvimentos do mercado. Eles estão mais abertos a novas ideias e à atividade internacional. Eles têm um contato maior e expertise em comunicação eletrônica e redes virtuais.

Os déficits enfrentados pelos jovens empreendedores podem ser atenuados por iniciativas guiadas. Um grande número de programas europeus mostra a evidência disto. O programa *Erasmus Young Entrepreneur* visa superar os obstáculos da falta de compreensão das culturas e mercados, redes e contatos, juntamente com o reforço de competências. Sua avaliação temporária mostra o progresso nessas

direções. Da mesma forma, o *German Incubator* está mostrando resultados positivos em uma abordagem altamente objetiva em direção ao mercado de TIC nos EUA e as Missões Empresariais do Reino Unido atuam em diversos setores de serviço. As medidas financeiras do *Competitiveness and Innovation Programme* (Programa de Inovação e Competitividade) têm ajudado a atenuar os problemas de crédito e fluxo de caixa das pequenas e micro empresas, porém o exemplo mais claro deste tipo de intervenção é o programa-piloto para Finanças das Indústrias Criativas do Reino Unido. Este programa se projeta para a uma indústria de serviços e demonstrou grandes ganhos, alguns internacionais, a partir de uma combinação de finanças e outras formas de assistência.

No entanto, este grupo de interesse continuará a ser um grupo de empreendedores amplamente recompensador e também de alto risco. Jovens empreendedores sobrevivem mais de três anos no negócio e mostram uma taxa de crescimento muito maior do que outras faixas etárias. No entanto, poucos deles sobrevivem os três anos. Na medida em que essa diferença característica entre risco e recompensa puder ser reduzida, o negócio persistirá.

A partir da ampla revisão dos programas e políticas públicas brasileiras e europeias com vistas à internacionalização do empreendedorismo jovem, e os subseqüentes apoios requeridos para que muitas empresas de jovens empreendedores possam alcançar o estágio de internacionalização, foi realizada uma comparação entre as principais ações de ambas as localidades de modo a identificar possíveis similaridades e lacunas. Conforme é possível observar na Tabela abaixo, com algumas exceções, a maioria das ações europeias já se encontram em curso no Brasil. Contudo, a prática europeia e o modelo de gestão demonstram que são os detalhes dos programas que podem ser adotados para aprimorar potencialmente a experiência brasileira.

Iniciativa brasileira	Comparação Europeia	Conteúdo
Apoio da Apex-Brasil para as exportações e investimentos	GTAI na Alemanha e UKTI no Reino Unido, <i>Finpro</i> na Finlândia	Incluem uma variedade de estudos, treinamento, participação em feiras comerciais.
Representação da MRE dentro e fora do Brasil	OMIS no Reino Unido e Auslandhandelskammern na Alemanha	Garantir vínculos para contatos em outros Estados
CNI	Redes das câmaras de comércio da Alemanha e do Reino Unido	Vínculos do setor comercial
ABDI	Realizado em uma base regional na Europa, muitas vezes apoiada pelos fundos estruturais da UE.	Ajuda global ao desenvolvimento econômico
BNDES	Empréstimo ao empreendedor KfW na Alemanha	Financiamento para a internacionalização
BrasilGlobalNet	E-trade-center na Alemanha e em publicações de Oportunidades de Negócios no Reino Unido	Informação sobre oportunidades e regulamentos em outros mercados
SIPRI	Jovens empresas em feiras e o <i>German Accelerator</i> para a Alemanha e as "Missões Empresariais" do Conselho de Estratégia do Reino Unido	Visar o desenvolvimento tecnológico

RECOMENDAÇÃO 1:

Divulgação dos principais programas de internacionalização.

As empresas devem estar cientes dos benefícios da internacionalização, e ter um maior e mais fácil acesso às políticas de apoio. É importante fornecer uma visão abrangente das diferentes medidas de apoio disponíveis, tendo em vista as especificidades das diferentes demandas provenientes de distintas atividades voltadas aos serviços, bem como fornecer suportes customizados a cada uma, como por exemplo:

- >> Fortalecimento da disseminação de informações e aconselhamento sobre as iniciativas destinadas às PME's que tenham potencial para a internacionalização;
- >> Cautela com os equívocos sobre barreiras e desafios à internacionalização;
- >> O tipo de suporte oferecido deve ser condicionado ao estágio de desenvolvimento internacional da empresa;
- >> O tipo de suporte oferecido deve levar em consideração as idiosincrasias dos serviços prestados, bem como o perfil do empreendedor jovem, requerendo maior ou menor grau de prestação de informações e consultoria.

RECOMENDAÇÃO 2:

Os governos devem melhorar o acesso das micro e pequenas empresas aos mecanismos de apoio financeiro públicos existentes e às fontes de informações relevantes.

Tanto na UE quanto no Brasil, a falta de capital é mais impactante para as PME's de menor

dimensão. Ao passo que foi demonstrado que quanto maior for a PME, mais ela estará ciente dos programas de apoio público, sendo o suporte financeiro geralmente mais acessado pelas PME's de maior tamanho.

Para a tipologia econômica considerada referente ao porte de MPME's, os mecanismos de apoio financeiro devem ser ampliados oferecendo vantagens mais competitivas e garantias mais flexíveis para estimular seu uso, bem como a disseminação dos benefícios do apoio financeiro à internacionalização.

RECOMENDAÇÃO 3:

Constitui-se como boa prática conceber medidas de apoio que prevejam o estímulo à inovação e à internacionalização em conjunto.

Os organismos públicos devem considerar uma abordagem unificada para ambas as questões, incluindo a fusão das agências de execução em uma única organização.

Empresas internacionalizadas introduzem com maior frequência inovação nos produtos, serviços e processos, e 60% das PME's internacionalizadas desenvolvem estes novos produtos ou serviços por conta própria.

No Brasil, ainda não há nenhuma política que considere a promoção da internacionalização de empresas de serviços com foco na inovação e uso sustentável de tecnologias para promover melhorias nos processos e serviços. Segundo dados do PINTEC (IBGE, 2013b), apenas 21,8% das empresas de serviços promoveram algum tipo de inovação em produtos e processos e, conforme abordado em pesquisa da CONAJE, dentre as principais carências dos jovens empreendedores

entrevistados foram, em ordem, a inovação, planejamento estratégico e marketing.

Com isso, ressalta-se a inegável importância de promover políticas de inovação para incrementar a exportação de serviços, bem como promover a internacionalização do empreendedorismo jovem de serviços para estimular o contínuo processo de inovação e fortalecimento da competitividade, estabelecendo-se um ciclo virtuoso.

RECOMENDAÇÃO 4:

Os instrumentos de políticas para os negócios internacionais devem apenas visar não apenas os potenciais exportadores, mas também os importadores.

A importação é, no mínimo, tão importante quanto a exportação. No entanto, o foco dos instrumentos de políticas recai geralmente na exportação. A exportação, de fato, atrai “moeda estrangeira”, mas para muitos setores econômicos, o acesso eficiente aos insumos necessários é um fator muito importante para tornarem-se internacionalmente competitivos. As PMEs, na maioria das vezes, iniciam seu processo de internacionalização com as importações e, posteriormente, entram nos mercados de exportação.

Ainda não há estudos brasileiros que corroborem essa visão. Contudo, é reconhecida a importância de ingressos de IDE para ampliar a perspectiva internacional das empresas e sensibilizá-las quanto a importância e benefícios da internacionalização, em amplo sentido.

RECOMENDAÇÃO 5:

As políticas devem ser desenvolvidas para apoiar uma maior utilização da Internet por parte das

PMEs e, especialmente, do e-commerce, por reduzir as barreiras para a internacionalização de empresas de menor porte.

A possibilidade de vender produtos ou serviços on-line é positivamente correlacionada à atividade de importação ou exportação quando ocorre o contingenciamento de barreiras caracterizadas pelo menor porte da empresa ou até pelo setor ao qual se dedica.

Essa iniciativa reduziria expressivamente os dificultadores impostos pela deficiência no transporte e logística enfrentados no Brasil. Além disso, reduziria custos de comercialização, podendo ser revertidos em P&D, e amplia significativamente o acesso aos mais longínquos mercados.

RECOMENDAÇÃO 6:

Muito poderia ser ganho com a organização da coleta e análise de informações sobre a UE, com o intuito de criar uma interface eficiente com sua comunidade empresarial.

Do mesmo modo, para promover a internacionalização do setor de serviços com foco no empreendedorismo jovem, recomenda-se a realização de um amplo estudo sobre o setor, considerando-se na pesquisa os jovens empreendedores do Brasil. Apesar de o Brasil ser deficitário na balança de serviços, há grande potencial de atender, não apenas o mercado doméstico, mas também de internacionalizar as empresas do terceiro setor. Para tanto, o estudo deveria mapear as atividades econômicas estratégicas existentes no Brasil com foco nos mercados externos, bem como identificar as especificidades e desafios presentes em cada uma, adotando-se medidas customizadas para cada atividade econômica em convergência

com o perfil, limitações e potencialidades dos empreendedores jovens.

RECOMENDAÇÃO 7:

The service sector needs to be recognised as a major potential and programmes designed for its internationalisation. Young small and micro-enterprises in manufacturing and services share many characteristics and face similar obstacles. However, as is repeatedly demonstrated by ICT services and increasingly in other areas such as creative industries, there are specific service sector characteristics and needs. The lack of a physical manufacturing base makes valuation and finance difficult and so make financing from traditional external sources even more difficult than for young manufacturing companies. Special initiatives need to be developed for this sector. The UK Creative Industry Finance pilot is a useful starting point for designing such schemes.

É de suma importância eleger os setores estratégicos de serviços para o País:

- >> Realizar pesquisas para conhecer as idiossincrasias de cada um;
- >> Identificar em qual(is) dele(s) os empreendedores jovens estão inseridos;
- >> Definir apoios específicos à internacionalização de cada setor, tendo em vista a especificidade tanto do serviço, quanto do perfil do empreendedor jovem.



13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil encontra-se em um cenário econômico bastante oportuno, em termos de controle inflacionário, taxa de juros, e financiamento com o aumento de linhas de crédito, para fortalecer e ampliar o portfólio das medidas de internacionalização de suas empresas.

Como forma de manter a crescente curva de ingressos de IDE, torna-se necessário repensar a internacionalização não apenas com foco na exportação, mas em como promover parcerias, acordos de cooperação, fusões e demais negócios internacionais entre empresas brasileiras e internacionais. Por um lado, tais iniciativas promoveriam o ingresso de capital no País e, pelo lado da empresa, o aumento da perspectiva de acesso a diferentes mercados internacionais, a promoção da empresa internacionalmente, o estímulo à inovação constante (ficou comprovado em pesquisas europeias que as atividades internacionais exigem das empresas uma abordagem mais competitiva via inovação), o desenvolvimento de habilidades e competências exportadoras nos recursos humanos, o estabelecimento de uma cultura de internacionalização na empresa e o aumento do conhecimento prático sobre a atividade econômica em âmbito internacional.

A partir da identificação das principais barreiras e desafios apontados pelas empresas brasileiras no processo de internacionalização, procedeu-se à comparação das políticas públicas e medidas de apoio formuladas e/ou executadas pelo “Sistema de Apoio à Internacionalização” (SAI) brasileiro com as boas práticas europeias (Tabela 12), mapeados neste estudo, no enfrentamento de barreiras similares com objetivo de aprimorar os mecanismos ora ofertados pelo SAI.

A análise dos esforços brasileiros para aprimorar o desempenho exportador frente aos seus principais desafios permitiu identificar que em todas as dimensões há iniciativas contundentes e perenes para reduzir as falhas de mercado, de governo e apoiar as empresas brasileiras no empenho exportador. Entretanto, nem todos os âmbitos identificados nas dimensões estão sendo contemplados (Figura 4). São eles: solução de litígios, regulamentação ambiental, encadeamento produtivo, garantias de crédito, seguros à exportação, pesquisa e desenvolvimento, cooperação tecnológica, e tecnologias de gestão inovadoras. Em comparação com as boas práticas identificadas na UE, foram identificadas lições a serem incorporadas, destacando-se os esforços conjuntos à internacionalização em P&D, cooperação tecnológica e tecnologias de gestão inovadoras, esferas em que o Brasil ainda possui pouca inserção, e a UE apresenta boas medidas passíveis de serem incorporadas ao cenário nacional.

A análise segundo as dimensões da matriz exportadora, os principais exemplos adotados no Brasil e eu, e as restrições impostas pelas contingências brasileiras foram detalhas na Tabela 12.

Tabela 12: Análise comparativa de barreiras semelhantes entre o Brasil e União Europeia

Desafios	Exemplos do Brasil e UE	Restrições
Marco Jurídico - Regulatório		
Burocracia na exportação/ Falta de acordos bilaterais	Disponibilidade de boa informação, mais experiência do cenário nacional e estrangeiro pode reduzir os impactos e fardos da burocracia. O MRE assiste empresas no processo de internacionalização no que se refere a informações regulatórias sobre os países e acordos bilaterais, quando necessário.	Os acordos bilaterais de comércio devem ser acordados em nível de Estado e, para tanto, levam tempo e burocracia consideráveis.
Encargos e legislação tributária	A UE europeia não taxa as exportações, mas apenas o lucro derivado delas. O MDIC mapeia propostas para a desoneração tributária e, em conjunto com o MF, efetua medidas para a racionalização e desoneração de tributos.	Apesar da grande importância de reduzir os impostos sobre atividade internacional, é necessária uma revisão regulatória que levaria tempo considerável. Trata-se de uma das ações de longo prazo.
Mercado		
Distância	A extensão geográfica do Brasil atua como facilitador por fazer fronteiras com diversos países da América Latina, mas também promove dificultadores na logística e transporte a depender da região de escoamento. Ainda, sua localização distante dos grandes centros consumidores, determina também diferenças culturais, padrões de consumo, e na forma de realizar negócios.	O Brasil internacionaliza tanto à distancia quanto em suas proximidades em bens e serviços. A Europa possui uma tendência muito maior de internacionalizar dentro do continente.

Redes	Há algumas redes estabelecidas, algumas que remontam à época colonial que foram aderidas a Rede de Empresas Europeias. O Brasil entrou recentemente na EEN. No Brasil, o MRE criou e gerencia a BrasilGlobalNet; e a ABDI, a plataforma Diáspora Brasil	As redes de trabalho demoram a serem construídas e estabelecidas. Além disso, deverão ser identificados segmentos prioritários.
Capital, Crédito e Seguros		
Capital de Giro e Crédito	Na UE é o determinante que mais foi percebido como um entrave para as PMEs. No Brasil, constitui-se como ponto passivo em todas as pesquisas como barreira à internacionalização de empresas, independentemente do porte. Há várias iniciativas sendo realizadas para conferir crédito para internacionalização às PMEs realizadas pelo BNDES, Banco do Brasil, e o aperfeiçoamento dos mecanismos em do MDIC em conjunto com o BNDES.	Apesar das diversas iniciativas em ambas as localidades, a assistência em capital e crédito ainda demonstra-se como um desafio, devido a métodos ainda bastante tradicionais de crédito.
Tecnologia e Inovação		
Infraestrutura de TICs	O Brasil já vem atuando com diversas iniciativas para suplantando as demandas por infraestrutura de TICs, ampliando o acesso à banda larga e inclusão digital, mas as desigualdades regionais e especificidades geográficas ainda limitam o amplo alcance das iniciativas.	Investimento prioritário a ser realizado em curto prazo.
Tecnologia e Inovação	A ligação entre inovação, tecnologia e exportação está sendo desenvolvida em algumas iniciativas. O Brasil já realiza várias iniciativas para o aumento da inovação por meio de programas do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Muitos dos programas possuem interface direta com a inovação nas empresas e o uso de tecnologias em melhorias de processos, produtos e serviços. Contudo, ainda são incipientes as ações que envolvam os três aspectos simultaneamente: tecnologia, inovação e exportação de serviços.	A ainda baixa base tecnológica do Brasil limita o desenvolvimento deste tipo de iniciativa, e a importância em seguir realizando esforços de sensibilização quanto à importância da inovação para a competitividade e internacionalização.
Recursos Humanos		
Formação (idiomas)	Esforços consideráveis foram empreendidos em duas iniciativas para capacitar as empresas nos idiomas e, aos especialistas, em habilidades em relações culturais diferentes. A Câmara Alemã de Comércio AHK executa ambas iniciativas. No Brasil, a Apex-Brasil fornece cursos para promover a proficiência em idiomas estrangeiros.	A proficiência do inglês e espanhol (ou chinês) é apenas um degrau. Ainda é necessário identificar e conhecer os aspectos culturais que se sobrepõem às relações comerciais, e isto leva tempo. Existe uma baixa cultura do ensino de idiomas estrangeiros nas escolas de ensino médio e fundamental. O aprendizado de um idioma leva muitos anos, e o ideal seria investir nesta barreira, desde o ensino fundamental.

Missões Oficiais (Contatos)	Pode-se considerar que o programa Ciência sem Fronteiras já esteja realizando este movimento. Os programas de mobilidade da UE como o ERASMUS empreendedores também promove contatos entre empresários. Várias instituições realizam missões para promover contatos empresariais em diferentes vertentes. São elas: o MDIC, Apex-Brasil, MRE, ABDI, e CNI.	O relativo baixo nível de experiência em internacionalização e contatos dos empreendedores brasileiros seriam uma deficiência grande neste aspecto. Ainda são poucas as missões focadas na promoção dos serviços brasileiros. Existe a importância de focar nos segmentos estratégicos para promover contatos e as empresas do setor no exterior.
Treinamento para a exportação	O desenvolvimento de habilidades identificadas por diversos programas englobam aspectos técnicos, de gestão, marketing e networking. No Brasil existem programas bastante similares aos europeus para capacitação e desenvolvimento de competências técnicas à exportação, tanto para a equipe técnica, quanto para gestores de excelência. A iniciativa é realizada principalmente pela Apex-Brasil, MRE, e projetos pontuais como o PAIPME da ABDI.	A Europa está solidificando um nível geral de educação bastante alto, enquanto no Brasil continua a ser um campo em desenvolvimento, necessitando expansão e refinamento para o setor de serviços.
Cultura Exportadora e Empreendedorismo		
Ímpeto exportador (cultura exportadora e inovação)	Em ambos os casos, é a conjuntura de diferentes ações de incentivo e apoio que criam um cenário favorável, casos de sucesso e modificam o ímpeto exportador.	É um processo de mudança que ocorre em longo prazo. Nesta dimensão também é importante realizar esforços para desenvolver o ímpeto exportador voltado para empreendedores jovens do setor de serviços como forma de potencializar a internacionalização destas empresas.
Acesso à informação sobre políticas de apoio à internacionalização	Há algumas iniciativas na Europa para ampliar o acesso a estas informações. Diversas entidades realizam ações de disseminação de informações gerais, técnicas e específicas à internacionalização, bem como consultorias e assessoramento do mercado, especificação de produtos, regulamentação técnica, gestão e plano de ação.	Apesar da realização de diversas políticas neste segmento em ambas localidades, igualmente estudos indicam que a ciência das possibilidades de assistência continua baixa, sendo que na UE 80% das empresas que possuem intenção de exportar ou já exportam não utilizam esses serviços. Para o Brasil, seria necessário avaliar os indicadores sobre o uso e satisfação dos serviços de acesso à informação sobre políticas de apoio à internacionalização como forma de monitoramento e avaliação desta dimensão.

De forma complementar e/ou inovador, existem algumas práticas úteis que são dignas de atenção e são passíveis de serem incorporadas ao “sistema de apoio à internacionalização”, criando-se novas iniciativas ou incorporando-as como medidas complementares ao portfólio de políticas em curso no Brasil, especificamente no que tange à internacionalização de serviços. Estas serão tratadas de acordo com as dimensões estabelecidas na matriz de desempenho exportador.

BUROCRACIA NA EXPORTAÇÃO/ FALTA DE ACORDOS BILATERAIS

A UE tem minimizado muitos procedimentos para o processo de exportação. Os obstáculos são originários do outro lado das negociações. Deste modo, tanto a UKTI quanto a GTAI fornecem serviços de informação e aconselhamento sobre práticas em outros países em desenvolvimento. A AHK e a British Trade Missions complementam o esforço com atividades de consultoria a partir dos países-alvo.

ENCARGOS E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA

Apesar de a UE taxar apenas os lucros provenientes da exportação, no Brasil, este tema incorre em revisões de políticas fiscal, monetária e de governo em ampla escala, o que não se constitui mérito do presente trabalho.

DISTÂNCIA

O Brasil localiza-se a uma distância considerável dos principais mercados da Europa e América do Norte, mas também ocorre o mesmo entre a Europa e a China, Índia e América do Sul. A Alemanha criou *Centros de Indústria e Comércio* em Nova Deli, Jacarta, México, Pequim, Xangai,

Cingapura e Moscou. Eles são autofinanciados e atuam como base para as empresas entrantes provenientes da Alemanha para fazer negócios nesses países. O *Business Cluster Japan* também desempenha um papel de introduzir as empresas japonesas no mercado local. A UKTI (do Reino Unido) oferece o Serviço de Introdução ao Mercado Estrangeiro em mais de 100 mercados. Países menores da União Europeia, como a Finlândia, possuem escritórios nos mercados considerados alvo para suas empresas, e esta parece ser a melhor maneira de garantir que o conhecimento fidedigno seja disponibilizado localmente para superar os problemas da distância física e cultural.

REDES

Estabelecer redes envolve conhecer os contatos, mesmo que não tenha havido nenhum contato anterior, mas ambas as partes conhecem suas existências. A EEN busca realizar esta convergência de contatos a nível europeu e mundial, no que diz respeito a empresas inovadoras. A rede alemã da AHK alemã pode encontrar contatos em todos os mercados de importância aos alemães. As redes são estruturadas ao longo do tempo e com o acúmulo dos contatos, constituindo-se como resultado de um trabalho internacional e sistematização de reuniões.

CAPITAL DE GIRO E CRÉDITO

Observou-se que quanto menor e mais jovem for o empreendimento na Europa, menor será a probabilidade de ganhar concessões ou adquirir um financiamento para internacionalizar sua empresa. É uma das recomendações do Estudo de Oportunidades para a Internacionalização às PMEs Europeias que a assistência financeira deve ser ajustada e promovida às empresas de menor porte. No entanto, concretizar esta recomendação em termos práticos continua difícil de ser posta em prática tanto na UE quanto no Brasil. Nevertheless,

the UK Creative Industries Finance pilot programme does point to some means of doing this is a service sector, where gaining external finance has been very difficult.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

É de conhecimento que as empresas ganham muitas vezes benefícios tecnológicos oriundos da internacionalização. As *joint ventures*, licenciamento e a necessidade de atender às especificações de fornecedores são todos os fatores para melhorar o aumento da produtividade e tecnologia. A política alemã reconhece que a internacionalização inclui importação e investimento interno, assim como a exportação. O Estudo da UE também reconhece que o primeiro passo para as atividades internacionais é, muitas vezes, a importação. O programa da IRDC da Noruega, a exemplo, facilita a formação de parcerias em pesquisa e desenvolvimento tecnológico de suas PMEs com empresas estrangeiras.

HABILIDADES E CONHECIMENTOS

O Estudo da UE indica que o elemento mais importante na internacionalização das PMEs é a construção de capacidades e habilidades. O EXIST se direciona a um grupo seleto de empresários focados em pesquisa. Na Alemanha, em geral, as medidas de apoio incluem uma gama de competências empresariais necessárias para a internacionalização. O “UKTI’s Passport to Export” proporciona tanto um plano de exportação quanto o treinamento para poderem cumpri-lo.

MISSÕES OFICIAIS (CONTATOS)

O apoio à participação de feiras é algo bastante comum nos programas da UE. Elas podem ocorrer dentro do país, e na Alemanha as feiras

internacionais são particularmente abundantes. No entanto, eles também apoiam visitas a feiras internacionais em outras localidades, tal como faz o Reino Unido e outros países europeus. No entanto, essas visitas devem ser preparadas com listagem de potenciais contatos e checagem (a exemplo do projeto b2fair). O planejamento, apoio e acompanhamento às feiras são vitais para o sucesso na realização de contatos.

As missões de empresários do Reino Unido são uma maneira intensiva de criar contatos. A seleção das empresas é realizada por meio de um concurso para irem a uma localidade destacada de desenvolvimento em algum setor, tal como Bangalore para desenvolvimentos em Web.

As competências internacionais das empresas devem ser treinadas, de uma forma ou de outra. Na prática, isso é realizado por diferentes abordagens: com um grupo de empresas liderada por um gerente de exportação externo ou com uma organização de comércio credenciada. A empresa elabora um plano de internacionalização e, com a ajuda de um assessor, o apoio segue com a implementação do plano de estratégia internacional da empresa, *mentoring* internacional e treinamento de pessoal.

FORMAÇÃO (IDIOMAS)

Tanto o Reino Unido quanto a Alemanha possuem programas de sensibilização de suas PMEs para a cultura do outro país. Eles incluem informações básicas sobre a etiqueta para portar-se adequadamente durante as visitas ao país. Ambos têm iniciativas orientadas para mercados específicos e realizam workshops sobre como fazer negócios nos países estrangeiros.

ACESSO À INFORMAÇÃO SOBRE POLÍTICAS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

Refere-se tanto ao acesso às informações sobre a existência de políticas quanto às possibilidades e benefícios provenientes da internacionalização. Tanto a GTAI e a UKTI realizam eventos para promover seus programas e a internacionalização de indústrias específicas, tais como a de saúde, indústrias criativas, ou mais especificamente, mercados-alvo. Este é o objetivo principal: sensibilizar as empresas a se envolverem com o mercado internacional. O Estudo da UE parece atuar também como a conscientização dos mecanismos de apoio público existentes. Esta é uma forma de sensibilização secundária, útil para auxiliar no processo, mas não imprescindível pois, como pode é possível notar, na União Europeia mais de 80% das atividades internacionais empresariais não usam estes serviços.

No entanto, a medida de disseminação das políticas e sensibilização sobre a importância de internacionalizar-se são ainda mais necessárias para as empresas jovens e inovadoras que parecem usar menos tais políticas. Este é um obstáculo a ser enfrentado e superado, porém poderá encontrar maiores dificultadores acaso os jovens empresários estejam focados em outras perspectivas comerciais. A integração dos empreendedores jovens em um treinamento geral de negócios e suporte comercial parece ser a forma mais adequada de lidar com a questão.

ÍMPETO EXPORTADOR (CULTURA EXPORTADORA E INOVAÇÃO)

Recomenda-se fortalecer as iniciativas de apoio à internacionalização com estímulo à inovação de serviços e gestão, dada a intensa relação entre estes aspectos. Em termos dos *Born Globals* é

essencial avaliar qual seria seu potencial mercado para direcionar as ações de apoio a este segmento.

A Europa, por ter países bastante pequenos, os mercados domésticos são limitados, tornando o ímpeto empreendedor uma característica determinante. A Alemanha promove o ímpeto e a cultura empreendedora por meio do programa EXIST e o Reino Unido, através do SMART. Outros países como a Finlândia e a Noruega realizam ambas iniciativas em conjunto.

A linha Cultura Empreendedora do programa EXIST apoia projetos em universidades para construir uma infraestrutura para o desenvolvimento de habilidades, suporte tecnológico e apoio na criação de negócios baseados em inovação e conhecimento. O EXIST foca no desenvolvimento empresarial dentro da universidade e na formação de elos com o programa alemão Accelerator nos EUA. O SMART é mais aberto a outras PMEs inovadoras. É importante notar que mais empresas, inclusive as inovadoras são criadas por pessoas com média de 30 anos, experiência em negócios, graduados ou pós-graduados. Neste sentido, programas focados em universidade estão desprezando uma grande parte de empresas inovadoras no mercado, necessitando de outros mecanismos para atender à margem ignorada. Outros programas como o First Flight (Irlanda) e Globaali (Finlândia) preenchem ambos os perfis.

As políticas brasileiras, ao contrário das europeias não são submetidas às constantes avaliações de satisfação das empresas beneficiadas. No que se refere à avaliação dos impactos gerados por meio de indicadores de aumento de empregos, volume de negócios e receita líquida da empresa, ambas as localidades carecem de pesquisas, o que dificulta grandemente o ajuizamento de quais práticas efetivamente precisam ser ampliadas ou formuladas.

Apesar de haver um portfólio robusto de estímulos financeiros, econômicos, regulatórios e, principalmente técnicos, não é possível identificar (quantitativamente) quais medidas carecem de um maior fortalecimento e quais barreiras ainda impõem uma tônica intrinsecamente desfavorável à internacionalização de serviços.

Vale ressaltar que alguns desafios, tais como a questão fiscal e tributária, e a burocracia que perpassa as atividades econômicas e administrativas, são recorrentes na literatura e atingem todas as iniciativas afetas ao empreendedorismo, e não apenas a internacionalização. Estas barreiras possuem distintos níveis de modificação e gerenciamento, pois envolvem outros aspectos políticos e econômicos, do *modus operandi* da política de governo, monetária e econômica do país.

Muito embora, é conferida a importância de elencar tais barreiras em um estudo comparativo entre diferentes ambientes econômicos para que seja reiterada a *imperatividade* de manter a contínua modificação e regulação das falhas de governo e mercado, e promover a passos, ainda mais largos, o crescimento exponencial na esfera econômica brasileira.

É imprescindível o esforço de promover sinergia nas políticas de apoio à internacionalização brasileira: a maioria dos programas europeus possui visão holística do apoio a ser conferido, não setorializado. As empresas podem encontrar a solução para diversos gargalos em um único programa e/ou política, bem como as diferentes ações podem ser interligadas, dispensando a necessidade de haver uma nova seleção.

Há semelhanças e diferenças entre o Brasil e a UE, que influenciam as boas práticas que podem ser

aprendidas e adotadas no contexto brasileiro. São inúmeras as diferenças em variados aspectos e é necessário ter este entendimento.

O Brasil é muito maior do que qualquer Estado-Membro da UE e, portanto, suscetível de ter um baixo nível de internacionalização das suas PMEs, assim como os EUA. Na Europa, a internacionalização aumenta à medida que o tamanho do país diminui. Outros fatores também são importantes. Há desafios estruturais no Brasil que impactam direta ou indiretamente a internacionalização, e independem de políticas pontuais com o foco reduzido, sendo apenas resolvidas em médio ou longo prazo; tais como a educação, transporte, logística e infraestrutura, e TICs.

Não obstante, em outros aspectos há várias semelhanças entre o Brasil e a UE. As PMEs percebem obstáculos semelhantes à internacionalização. É altamente provável que as PMEs jovens que são mais inovadoras em ambos os locais terão de enfrentar mais e maiores obstáculos por causa de seu tamanho, a falta de experiência, registros financeiros e as dificuldades associadas com inovação em qualquer novo mercado. Haverá também uma proporção de *Born Globals* na comunidade de PMEs. A este segmento, será necessário conferir uma atenção especial devido ao seu potencial e padrão de crescimento rápido. No entanto, também haverá PMEs jovens provenientes do modelo tradicional *Upsalla* de internacionalização, passando de uma base nacional de forma mais cuidadosa para os negócios internacionais.

Identificou-se grande semelhança entre as práticas de apoio à internacionalização adotadas no Brasil e na UE, principalmente no que se refere à disseminação de informações,

realização de missões, workshops e eventos para ampliar o conhecimento e acesso aos mercados internacionais, realização de reuniões entre empreendedores, consultorias sobre exportação e acesso a mercados, assessoria técnica para adequação de bens e serviços aos mercados-alvo e às preferências do consumidor, estabelecimento de pontos focais em países-alvo para facilitar a assistência, e capacitação técnica e desenvolvimento de competências exportadoras. Excetua-se deste rol as iniciativas que promovem a exportação em conjunto com a inovação, com incentivos diretos à P&D, e a pesquisadores dentro da universidade, tal como as Bolsas EXIST a *Startups*.

Ainda que similares, os processos de execução das iniciativas podem variar e, assim como são diferentes os ambientes de negócios nos quais os empresários estão envolvidos. Por conseguinte, o alcance aos beneficiários e o sucesso dos esforços poderão divergir; não pela falta de adoção dos mecanismos supracitados, mas por partirem de diferentes contextos e serem geridos segundo suas especificidades.



14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). *Pequenas e Médias Empresas: apoio à inserção internacional*. Projeto Nacional ABDI/CNI, 2011.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). *Rede Diáspora Brasil*, 2014.

AHMAD, N. HOFFMAN, A.. *A Framework for addressing and measuring entrepreneurship*. Paris: nov. 2007.

ALEM, A. C.; CAVALCANTI, C. E.. O BNDES e o apoio à internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 43-76, dez. 2005.

Arts Council, Creative Industry Finance Pilot Programme Final Evaluation Report Prepared by Tom Fleming Creative Consultancy. London, 2014.

BARR, P.. SMEs' barriers towards internationalisation and assistance requirements in the UK: differences between exporters and firms employing multiple modes of market entry. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 20, Source Issue: 3 Summer, 2007.

BECKER, C. et al.. *Evaluation der Fördermaßnahmen EXIST-Gründerstipendium und, EXIST-Forschungstransfer*, Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH, Berlin, 2011.

BOYNS, N., SPIRES, R., Cox, M., *Evaluation of SMART: Scotland*. Edinburgh: Scottish Government Social Research, 2009.

BRITISH FILM INSTITUTE. *The Wide Angle, The BFI's International Strategy*, London, 2014.

BULGACOV, Y. L. M. et al.. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? *Revista de Administração Pública – RAP*, Rio de Janeiro, n. 45, p. 695-720, mai./jun., 2011.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Exist news 03/2011.

BÜRGEL, O. et al.. *The rapid internationalisation of high-tech young firms in Germany and the United Kingdom*. London Business School and Centre for European Economic Research, 2000.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). *The world factbook*. Disponível em: intelligence

CENTRE FOR STRATEGY & EVALUATION SERVICES. *Final evaluation of the entrepreneurship and innovation programme: final report*. Sevenoaks (UK), 2011.

DEPARTMENT FOR BUSINESS INNOVATION AND SKILLS (BIS). **Internationalisation of innovative and high growth SMEs**. Economics Paper, n. 5. London: 2010. Disponível em: <http://web.bis.gov.uk/assets/biscore/economics-and-statistics/docs/10-804-bis-economics-paper-05.pdf>

Driffield, N., Du, J., Hart, M., Love, J., Tapinos, S., **Comparative Evaluation of the Impact of UK Trade & Investment's R&D Programme**, Economics & Strategy Group, Aston Business School, Birmingham, 2010.

DURÃO. V. S. BNDES quer financiar direto no exterior. **Valor Econômico**, jan. 2010. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/460482>>.

EIM – BUSINESS AND POLICY RESEARCH. **Opportunities for the internationalisation of SMEs - background document 2a: overview of 310 policy support measures at Member State level**. Zoetermeer, 2011.

ELSTRODT, H-P. et al. **Connecting Brazil to the world: a path to inclusive growth**. McKinsey Global Institute, 2014.

EUROPEAN COMMISSION. Enterprise and Industry. Supporting the internationalization of SMEs: good practice selection. Brussels: 2008.

EUROPEAN COMMISSION. Enterprise and Industry. Internationalization of European SMEs. Brussels: 2010.

EUROPEAN COMMISSION. Enterprise and Industry. Policy brief on youth entrepreneurship: entrepreneurial activities in Europe. Brussels: 2012. Co-edição OECD.

EUROPEAN COMMISSION. **How to use structural funds for SME and entrepreneurship policy**. Brussels: 2014.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL (FDC). **Ranking FDC das transnacionais 2012: os benefícios da transnacionalização**. Belo Horizonte, 2012.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL (FDC). **Ranking FDC das multinacionais brasileiras 2013: os impactos da política externa na internacionalização de empresas brasileiras**. Belo Horizonte, 2013.

GERMANY TRADE AND INVEST (GTAI). **Geschaftsbericht**. Berlin, 2013

GONZÁLEZ, A.. **Trade in services**. Disponível em: <<http://www.tradeforum.org/article/Trade-in-services/>>

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi et al.. Curitiba: IBQP, 2011. 118 p., il.

GRECO, S. et al. Pesquisa GEM 2008: global Entrepreneurship Monitor - empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP; 2009.

GOSWAMI A. G.; AADITYA, A. Mattoo; SÁEZ S. Editors, *Exporting services a developing country perspective*. Washington: World Bank, 2012.

HEINRICHS, G.; *Evaluierung der Zusammenarbeit von AHKs und GTAI im Ausland Auswertung der Evaluierungsbo gen 2011 aus Sicht der GTAI*. Germany Trade and Invest, 2012.

HIRATUKA, C. e SARTI, F.. *Investimento direto e internacionalização de empresas brasileiras no período recente*. Texto para Discussão 1610. Brasília: IPEA, 2011. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=9607>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Indicadores IBGE: pesquisa mensal de serviços – 2013a*. Disponível em www.ibge.gov.br

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa de Inovação – 2011*. Rio de Janeiro. 2013b. Disponível em: <http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/pintec2011%20publicacao%20completa.pdf>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Indicadores IBGE: pesquisa mensal de serviços – abril 2014*.

INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC). *Mobilizing Business for Trade in Services*. Geneva: ITC, 2013. xiv, 142 p. Disponível em: <file:///D:/Users/francisco.silva/Downloads/H-OEDPublic%20InformationPublications2013%20books.pdf>.

KFW. *Internationalisation in Germany's SME sector: step by step to global presence*. Disponível em: <<https://www.kfw.de/Download-Center/Konzernthemen/Research/Research-englisch/PDF-Dateien-Paper-and-Proceedings/Internationalisation-in-Germanys-SME-sector.pdf>>

KUZNIETZ, G. R. e PUPO, J.. *Brazil: the Internationalization process of Brazilian companies - the Brazilian multinationals*. Demarest Advogados. Disponível em: <<http://www.mondaq.com/x/273752/Corporate+Commercial+Law/The+Internationalization+Process+Of+Brazilian+Companies+The+Brazilian+Multinationals>>

LONDON ECONOMICS. *Evaluation of UK trade & investment's tradeshow access programme: final report to UK Trade & Investment*. London, 2008.

MANFRÉ, M.. *Manual de gestão do comércio Internacional: fundamentos, estratégias e ações*. 1ª Ed. Brasília: Clube de Autores, 2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Agenda Estratégica das Micro e Pequenas Empresas**, Brasília, 2011.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Nota Técnica nº/2012/CGFC – DPME**, que dispõe sobre Elaboração de termo de referência para consulta ampla sobre teses para a Política Nacional de Empreendedorismo e alinhamento conceitual e metodológico com a Organização para a cooperação Econômica e Desenvolvimento – OCDE, 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Oportunidades em Serviços para as MPE aspectos referentes a mercados externos: *talking points***. Brasília, 2013a.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (– MDIC). **Serviços – panorama do comércio internacional: dados consolidados de 2012**. Brasília, 2013b.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Guia Básico do Exportador de Serviços**, 2014.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Emprego formal cresceu 2,48%, com acréscimo de 1,1 milhão de postos no ano passado**. Disponível em <<http://portal.mte.gov.br/imprensa/rais-2012-emprego-formal-cresceu-2-48-com-acrescimo-de-1-1-postos-no-ano-passado/palavrachave/rais-2012.htm>>

MORAIS, E. F. C.. **Proposta de teses e diretrizes para a política nacional de empreendedorismo e negócios: consulta pública**. Brasília: MDIC, 2012.

NITSCHKE, A.; LAU, A. **Außenwirtschaft als Motor des Aufschwungs – Deutschlands Chancen in der Globalisierung ausbauen! Arbeitsgemeinschaft Außenwirtschaft: Forderungen der Deutschen Wirtschaft zur 17. Legislaturperiode**. DIHK – October 2009.

OECD/EC. **Policy brief on youth entrepreneurship: entrepreneurial activities in Europe**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012.

OCDE. **Estudos Econômicos da OCDE: Brasil (versão sumária)**. Out., 2013. Disponível em: http://www.oecd.org/eco/surveys/Brazil_2013_Overview_PRT.pdf.

PACEC. **Technology Strategy Board Evaluation of the Collaborative Research and Development Programmes: final report**. Cambridge, 2011.

RIBEIRO, F. J.; MARKWALD, R. **Inovações na pauta de exportações brasileiras**. Nota Técnica, ano I, n.1, ago. Rio de Janeiro: FUNCEX, 2002.

SARTI, F.; LAPLANE, M. F. **O investimento direto estrangeiro e a internacionalização da economia brasileira**

nos anos 90. *Revista Economia e Sociedade*, v. 11, n. 1 (18), p. 129-164, Jan/Jun, 2002.

SECRETARIA EXECUTIVA DA CÂMARA DE COMÉRCIO EXTERIOR (CAMEX). **Termo de referência:** internacionalização de empresas brasileiras. Brasília: dez. 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS E DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA (SOBEET). Cautela marca perfil dos investimentos diretos estrangeiros. Boletim SOBEET, ano XV, n. 91, maio 2013.

Segue a concentração de ingressos de investimento direto estrangeiro em setores de serviços. Boletim SOBEET, ano XVI, n. 99, maio, 2014.

TECHNOLOGY STRATEGY BOARD. **Delivery plan: financial year 2014-15.** London, 2014.

UEAPME. **Position paper: proposals for a renewed EEN.** Brussels, 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **World Investment Report. TNC and Integrated International Production.** New York; Geneva: United Nations, cap. V, 2005.

World Investment Report. **FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development.** New York; Geneva: United Nations, 2006.

World Investment Report. **Trade and Development Report, 2013: Overview.** New York; Genebra, 2013.

YOUTH BUSINESS INTERNATIONAL & GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (YBI/GEM). **Generation entrepreneur? The state of global youth entrepreneurship.** London, 2013. Disponível em: http://www.youthbusiness.org/wp-content/uploads/2013/09/Generation_Entrepreneur.pdf

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW). **ZEW Gründungsreport Jahrgang 10, Nr 1,** May 2010. Mannheim.



15. ANEXOS

ANEXO 1 – INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PMES EUROPEIAS

PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA DE 2009

Sobre a situação e os impulsionadores da internacionalização, um número considerável de PMEs europeias está engajado em atividades internacionais, no entanto, apenas uma pequena percentagem está envolvida na internacionalização para além do mercado interno. Os dois modos mais comuns de internacionalização são as exportações e importações: 25% das PMEs no âmbito da exportação da UE27, do qual cerca de 50% também vão além do mercado interno (13%); e 29% das PMEs no âmbito da importação UE27, do qual 50% importa de países fora do mercado interno (14%).

No âmbito da UE27, 7% das PMEs estão envolvidas na cooperação tecnológica com um parceiro estrangeiro; 7% são subcontratadas para um parceiro estrangeiro; 7% têm estrangeiros subcontratados; e 2% das PMEs são ativas em investimento estrangeiro direto.

Há uma ligação direta entre o nível de internacionalização e o tamanho da empresa. Quanto maior a empresa, mais ela tende à internacionalização. Isso se aplica a qualquer modo único de internacionalização.

Quanto menor o país, mais suas PMEs são internacionalizadas, porém a proximidade das

PMEs com uma fronteira nacional não tem muito efeito sobre seu nível de internacionalização. Há uma correlação negativa entre o tamanho da população do país de origem das PMEs e o seu nível de atividade internacional. Países como a Estônia, Dinamarca, Suécia, República Checa e Eslovênia têm um percentual muito maior de exportadores do que a média da EU de 25%. O escore da Alemanha, França e Reino Unido está abaixo da média. As PMEs localizadas perto da fronteira mostram taxas de atividade muito maiores com suas regiões de fronteiras, mas isso não tem como consequência geral uma maior atividade internacional.

Comércio, indústria, transporte e comunicação e pesquisa são os setores mais internacionalizados. Esse estudo analisou 26 setores separados. A maior percentagem de PMEs internacionalizadas encontra-se no comércio atacado, mineração, fabricação e venda de veículos motorizados. No âmbito dos serviços, o setor de pesquisa amplia muito esses escores.

Os setores de serviços de atividade com a maior cota de PMEs de exportação são as de pesquisa (54%) e de transporte e comunicação (39%).

As atividades de exportação e importação aumentam em intensidade conforme a idade da empresa. As percentagens das PMEs que estão exportando gradualmente aumentam pouco mais de 15% para empresas com até 4 anos de idade, cerca de 30% para as empresas que já existem há 25 anos ou mais.

Poucas empresas não internacionalizadas mostram alguma intenção de iniciar operações internacionais. Apenas cerca de 4% de todas as PMEs têm planos concretos para iniciar tais atividades. Os países parceiros são principalmente os países da UE. Com exceção das importações

da China, as relações com os países do BRIC são geralmente pouco desenvolvidas. Ao passo que três quartos de todas as PMEs exportadoras estão orientadas para mercados em outros Estados-membros da UE, mercados emergentes como o Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC) são apenas servidos por 7 a 10% das PMEs exportadoras. Só na área de transporte e comunicação é que esse percentual é mais elevado.

Empresas envolvidas no comércio eletrônico são mais ativas internacionalmente. A conclusão seria que a *internet* tornou mais fácil para as PMEs de todos os tamanhos superarem algumas das barreiras para a internacionalização. Na verdade, a relação entre determinadas barreiras e o tamanho da empresa enfraqueceu por causa da *internet*.

Barreiras para a internacionalização conforme percepção das próprias PMEs

As barreiras mais importantes, como relatado por PMEs, são:

- >> Barreiras internas: preço do seu produto ou serviço e o elevado custo de internacionalização; e
- >> Barreiras externas: falta de capital, falta de informações adequadas e falta de apoio público adequado e os custos ou dificuldades com a documentação associada ao transporte. Falta de capital e falta de apoio público.

Há um score ainda maior em função dos mercados da UE-EEE com referência a mercados de países terceiros. Isso pode estar relacionado ao fato de que geralmente PMEs um pouco maiores e mais experientes são ativas em mercados de países de terceiro mundo. Ambas as barreiras são mais importantes, não importa o quanto as PMEs sejam pequenas.

A conscientização dos programas de apoio público entre PMEs é baixa. As PMEs não estão bem cientes da existência de programas de apoio público para a internacionalização e que poderiam ser usados pela sua empresa. As percentagens das empresas que estão cientes variam de 15% para as microempresas, 27% para médias empresas e apenas 10% para as empresas que não são internacionalmente ativas e 22% para as PMEs com atividades internacionais.

Por setor, 20% a 25% das PMEs em atacado e fabricação estão cientes dos programas de apoio. Considera-se que para o varejo, transporte e serviços pessoais há apenas a variação de consciência entre 10% a 13%.

O primeiro passo em apoiar adequadamente as PMEs para acessar oportunidades em mercados internacionais é elevar o conhecimento acerca dos programas de apoio de negócios entre PMEs. O uso do apoio público também é bastante baixo. Apenas um pequeno número de PMEs realmente usa medidas de apoio público.

O apoio financeiro é, em 2009, o mais usado pelas maiores PMEs: micro 10%, pequenas 13% e médias 16% das empresas com atividades internacionais. O apoio não financeiro é mais utilizado pelas empresas menores: micro 10%, pequeno 8% e 6% de pequenas e médias empresas. Pelo país, as diferenças são muito grandes. Uma percentagem muito elevada das PMEs na Áustria (47%) e Turquia (32%) relatou o uso do apoio financeiro enquanto que, em países como Portugal, Dinamarca, Holanda, Macedónia e Islândia é 1% ou menos. O uso de apoio não financeiro é mais elevado na Eslovênia (23%), Chipre (19%) e Letónia (16%), mas apenas entre 2% e 10% em 10 países e abaixo de 2% em 15 dos 33 países.

