

## O TURISMO DE NEGÓCIOS COMO PROPULSOR DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS (MPE)

### BUSINESS TOURISM AS INTERNATIONALIZATION PROCESS IMPELLER OF BRAZILIAN MICRO AND SMALL ENTERPRISES

Naiara Serpa Rocha<sup>1</sup>

Patrícia de Cássia Gomes Moreira<sup>2</sup>

**RESUMO:**

O turismo de negócios tem-se tornado uma atividade bastante comum no contexto de negócios internacionais. De igual forma, observa-se outro fenômeno também bastante expressivo no ambiente internacional, que é o processo de internacionalização das micro e pequenas empresas. Este artigo busca descrever e analisar as viagens de negócios, compreendidas enquanto turismo de negócios e o processo de internacionalização das micro e pequenas empresas brasileiras. Para dar respaldo ao trabalho, utilizou-se como base teórica a revisão de literatura dominante do tema e um estudo quantitativo, adotando-se um questionário para a coleta de dados. O que se sugere com o estudo e os seus resultados é que o turismo de negócios e o processo geral de internacionalização das micro e pequenas empresas brasileiras têm crescido em um processo conjunto e mútuo, entretanto, não se define se há uma ordem direta de influência entre um fenômeno e outro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; Turismo de Negócios; Internacionalização; Micro e Pequenas Empresas.

**ABSTRACT:**

Business tourism has become a kind of activity quite common in the international business context. It is also observed another expressive phenomenon in the international environment which is related to the internalization process of micro and small enterprises. This paper describes and proposes an analysis about the business travels, comprehended as business tourism and the Brazilian micro and small companies internationalization process. To develop this work it was done the theory review about the theme and also a quantitative methodology has been employed in this study through a questionnaire. It is suggested, based on the development of this study, that the business tourism and the micro and small enterprises general process of internationalization have grown in a mutuo and continuous process, however, it is not defined if exists a direct influence order between both phenomenon.

**KEYWORDS:** Tourism; Business Tourism; Internationalization; Micro and Small Enterprises.

<sup>1</sup> Especialista em Negócios Internacionais pelo Centro Universitário UNA e graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Profissional atuante na área de relações internacionais. Atualmente é analista de relações internacionais da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais.

<sup>2</sup> Mestranda em Administração pela Universidade FUMEC, MBA em Cerimonial e Eventos e graduada em Comércio Exterior pelo Centro Universitário UNA. Professora do Centro Universitário UNA e consultora Confederação Nacional da Indústria. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6286881279653490>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

## 01 – INTRODUÇÃO

A atual conjuntura do ambiente internacional tem como principal característica o alto de grau de relacionamento existente entre Estados e seus agentes domésticos que atuam no mercado externo. Tratar das relações entre países é antes de tudo, salientar o papel da globalização no cenário econômico, social, cultural, que é cada vez mais marcada pela interdependência que rege as relações destes atores.

O que se pretende elucidar com o presente artigo é que as facilidades oriundas de um contato cada vez mais facilitado, devido às características do processo de globalização, torna possível que micro e pequenas empresas se lancem no mercado internacional com intuito de ali estabelecerem relacionamentos para as mais diversas finalidades. A problematização aqui fundamentada consiste na percepção de que é por meio do estabelecimento de um contato direto é que uma empresa tem acesso ao conhecimento de outra cultura, bem como oportunidades em outros mercados em países alhures.

Defende-se que é por meio da realização de uma viagem ao exterior - entendida aqui como turismo de negócios - é que se tem acesso a culturas, realidades, e assim a todos os canais que estes lhes permitem, como a empresas fornecedoras/clientes, produtos, ferramentas, conhecimento e *expertises* - aspectos que só são obtidos por intermédio desta relação próxima.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a influência das viagens de negócios ao exterior no processo de internacionalização das micro e pequenas empresas. Para isso, será avaliado em que medida o turismo de negócios é agente definidor do processo de internacionalização e será analisado o impacto das ações de turismo de negócios sobre o comércio exterior brasileiro.

A presente pesquisa se justifica, uma vez que a partir deste estudo será possível verificar se há relação entre o turismo de negócios e o processo de internacionalização das micro e pequenas empresas brasileiras.

A partir da presente análise e seus resultados será possível verificar se o desempenho de algumas transações internacionais, como os processos de importação, exportação e fluxo de capitais estrangeiros no exterior acompanham o

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

crescimento de viagens realizadas ao exterior, ou mesmo a intenção de realização destas viagens.

Para a realização da presente pesquisa optou-se pela utilização de diferentes métodos de análise que visam melhor estudar o objeto do trabalho. A princípio foi realizado um levantamento e seleção da bibliografia disponível, que fosse pertinente ao tema abordado, com o objetivo principal trabalhar os conceitos e assuntos correlatos para o desenvolvimento do presente artigo. E assim, prosseguiu-se o estudo articulado, por meio de um estudo quantitativo, adotando-se um questionário para a coleta de dados.

## 02 – REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 – Turismo

Apesar da definição do termo turismo contar com distintas conceituações é acertado na literatura da área o entendimento de que se trata da movimentação de pessoas a diferentes lugares, com intuítos diversos. Wahah (1991) propôs o conceito de turismo como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região”.

Para Díaz (1998), constata-se que o turismo é principalmente uma atividade econômica e responde a essa natureza com a mesma intensidade com que responde qualquer elemento a seu determinante fundamental.

É importante ressaltar também o papel que cumpre o turismo na diversificação da atividade produtiva. “A atividade turística representa uma porcentagem relativamente importante na produção de bens e serviços num importante número de países, particularmente nos mais desenvolvidos” (DIAS, 2008, p. 83).

Já para a Organização Mundial do Turismo (2013), o conceito de turismo é definido como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outra”.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Assim, a partir da análise dos conceitos é possível afirmar, que como uma das atividades econômicas de serviços mais importantes da economia brasileira, o turismo no Brasil é uma atividade que abrange todas as regiões do país. Ressalta-se ainda a relevância desta atividade para a economia brasileira, posto que o país é dotado das mais diversas opções turísticas, devido a grande diversidade cultural e também pela geografia de toda a extensão territorial brasileira.

Segundo o Ministério do Turismo (2013), na pesquisa de *Sondagem do Consumidor, intenção de viagem*, que analisa junto aos entrevistados, num período de 6 meses a intenção dos mesmos a realizar uma viagem, cerca de 26% do público demonstra interesses em viajar no período analisado. Desses 26%, cerca de 25% confirmaram a intenção de viajar para o exterior e 24,1% não definiu se o destino seria interno ou externo. Dessa forma, é importante notar que o mercado de Turismo no Brasil tem se expandido e nota-se ainda que tal crescimento não é particular ao Brasil, mas sim em todo o mundo.

### **2.1.1 – Turismo de Negócios**

As relações do turismo que mais interessam ao presente estudo, são àquelas relativas a categoria de negócios. Portanto, adotar-se-á para o presente trabalho a definição de turismo de negócios, trabalhada na página de *internet* da Organização Mundial do Turismo (2013), que admite as definições da autora Lleida (1993), conforme segue abaixo:

São viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados (LLEIDA *apud* ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2013).

Dessa forma, constata-se que o turismo de negócios é uma importante ferramenta a ser analisada, uma vez que o mesmo agrega em seu conceito a ideia de que é necessário com que se haja o deslocamento físico de pessoas para um determinado local, e que as mesmas ao realizarem tal viagem, tenham como objetivo fundamental a execução de atividades comerciais, bem como a intenção de

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

conhecer mercados, seus produtos, tecnologias e outras importantes esferas do mundo dos negócios internacionais.

O turismo de negócios, a partir da definição trabalhada no presente artigo, pode ser anunciado como uma importante ferramenta nos processos de internacionalização de uma empresa, uma vez que é através de uma viagem internacional que se oportuniza negócios de qualquer segmento.

O Turismo de Negócios é um setor que atua como máquina propulsora e transformadora da cadeia econômica, envolvendo dezenas de atividades num círculo virtuoso que irriga a economia e fomenta o desenvolvimento na região. Engloba atividades pertinentes aos negócios de qualquer área, que são realizados por ocasião de visitas e viagens a outras localidades que não a de origem dos envolvidos. Apresenta-se neste momento, uma nova polêmica quando se releem as conceituações dadas ao turismo, que nem sempre contempla o homem (mulher) de negócios enquanto turistas. Quando entendido seus aspectos de visitante que utiliza a infraestrutura turística, a nova conceituação do turismo de negócios é bastante coerente e viável [...]. (BRITTO; FONTES, 2002, p.52)

Verifica-se que a realização de feiras, congressos e eventos internacionais nada mais são que parte funcional da estratégia do mercado de turismo de negócios, para criar oportunidades, disseminar e partilhar informações e fomentar as relações de parceria e comerciais entre os atores envolvidos neste cenário.

## 2.2 – Internacionalização

Primeiramente ressalta-se a importância de compreender o termo *internacionalização*, enquanto um conceito que conta com uma definição, entretanto, que não é fechado no sentido de se referir a um procedimento rígido e fixo. De forma ampla e abrangente, a internacionalização pode ser definida como um processo crescente e continuado de envolvimento das operações de uma empresa com países fora de sua base de origem” (DAL-SOTO, 2008, p.2).

Segundo Arruda, Goulart e Brasil (*apud* DAL-SOTO, 2008), que são vários os motivos que fazem com que uma empresa opte a se internacionalizar, sendo que tais razões também são extremamente particulares a cada empresa. Além disso, variam também as estratégias adotadas por esses atores, típicos da

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

economia política contemporânea, que se articulam de forma a atingir seus interesses, e com isso impactam todo o cenário econômico internacional.

As explicações dadas no nível macro do sistema capitalista, úteis ao destacar as estruturas nas quais as decisões são tomadas, não bastam por si mesmas. A decisão de transnacionalizar (ou não) é tomada por cada empresa (ou, mais precisamente, pelos tomadores de decisão das empresas). (DICKEN, 2010, p.127)

Vale ressaltar que, ainda segundo Dicken (2010), as empresas que se internacionalizam precisam contar com a capacidade de controlar e coordenar suas atividades nos países nos quais as mesmas se propõem a atuar. Quanto às vantagens do processo de internacionalização para uma empresa, de acordo com Borini *et al* (*apud* OLIVEIRA, s/d, p.11): “as vantagens da internalização advém da diminuição dos custos de câmbio, da propriedade da informação e redução da incerteza; do maior controle da oferta e dos mercados e, sobretudo da maior possibilidade de [...] negócios”.

Assim, a partir de tais colocações é possível aferir que a presente discussão se direciona para compreensão de que para que uma empresa conte com todo o cenário descrito, para se internacionalizar, faz-se necessário que a mesma tenha contato com seu mercado de interesse diretamente, e dessa forma, assume-se que esse contato é feito por meio da operacionalização do mercado de turismo de negócios.

### **2.2.1 – Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas**

A importância das micro e pequenas empresas no desenvolvimento econômico e tecnológico, bem como na geração de empregos de um país ou região, é fato comum na literatura (BIRCH, 1981; STOREY, 1982,1994).

Segundo Audretsch (1999), as novas e pequenas empresas não replicam simplesmente o comportamento das grandes empresas, mas atuam como agentes de mudança. Em diversos setores, as pequenas empresas têm gerado um volume maior de inovações se comparadas às grandes organizações.

A participação das micro e pequenas empresas no mercado internacional é uma estratégia de competitividade. Ainda são muitas as dificuldades para alcançar mercados externos, mas novas modalidades de internacionalização, como a

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

importação; e a realização de acordos de parcerias com empresas no exterior para vender para terceiros e fornecimento de produtos e compra de tecnologia estão impulsionando o setor.

Atualmente no Brasil, segundo Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (2012), existem mais de 6 milhões empreendimentos que estão enquadrados na categoria de Micro e Pequenas Empresas. Abaixo segue gráfico que demonstra o desenvolvimento da categoria desde o ano 2000 até o ano de 2011:



Gráfico 1: Evolução do número de estabelecimentos por porte – Brasil 2000-2011 (em milhões).  
Fonte: SEBRAE NACIONAL, 2013.

Como pôde ser observado houve um contínuo crescimento do número de micro e pequenas empresas dentro do período analisado, resultados que demonstram o quão promissor e importante é o papel desempenhado pelos pequenos empresários para economia brasileira. Segundo Sebrae (2012) as micro e pequenas empresas foram responsáveis pela geração de mais de 7,0 milhões de empregos formais em 2011, o que demonstra o quão dinâmico este mercado se mostra para toda a economia do país.

Já no que concerne a participação das mesmas no comércio exterior brasileiro, e a partir desta análise, considerar-se-á o processo de internacionalização das mesmas, verificam-se as seguintes informações:

TABELA 1:

<b>Exportação segundo tamanhos das firmas, em anos selecionados</b>					
	<b>2004</b>	<b>2008</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Var. % 2011/2010</b>
<b>Número de Empresas</b>					
Micro	6.267	5.524	5.313	5.058	(-4,8)
Pequena	7.705	6.927	6.525	6.467	(0,9)
<b>MPE</b>	<b>13.972</b>	<b>12.451</b>	<b>11.838</b>	<b>11.525</b>	<b>(2,6)</b>
MP Especial	1.557	1.371	1.192	1.165	(2,3)
Média	3.583	3.709	3.680	3.733	1,4
Grande	1.734	1.957	2.099	2.099	-
Não classificada	184	309	465	200	(57,0)
<b>Total</b>	<b>21.030</b>	<b>19.797</b>	<b>19.274</b>	<b>18.722</b>	<b>(2,9)</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados retirados do Sebrae Nacional (2013).

TABELA 2:

<b>Valor médio exportado por firma (US\$ Mil)</b>					
	<b>2004</b>	<b>2008</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Var. % 2011/2010</b>
Micro	21,2	32,5	31,6	35,8	13,5
Pequena	188,3	297,4	280,4	315,5	12,6
<b>MPE</b>	<b>113,4</b>	<b>179,9</b>	<b>168,6</b>	<b>192,8</b>	<b>14,3</b>
MP Especial	6.035,20	11.177,00	11.251,10	17.204,90	52,90
Média	3.803,90	6.321,00	5.155,00	6.567,20	27,40
Grande	41.404,00	79.864,00	79.699,90	99.363,20	24,70
Não classificada	2.247,00	958,30	533,00	1.449,40	171,90
<b>Total</b>	<b>4.586,10</b>	<b>9.981,20</b>	<b>10.476,00</b>	<b>13.654,20</b>	<b>30,30</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados retirados do Sebrae Nacional (2013).

TABELA 3:

<b>Valor exportado (US\$ Milhões)</b>					
	<b>2004</b>	<b>2008</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Var. % 2011/2010</b>
Micro	133	179,4	167,7	181,2	8,1
Pequena	1.450,80	2.060,20	1.828,10	2.040,40	11,6
<b>MPE</b>	<b>1.583,80</b>	<b>1.239,60</b>	<b>1.995,80</b>	<b>2.221,50</b>	<b>11,3</b>
MP Especial	9.396,70	15.323,70	13.411,30	20.043,70	49,50
Média	13.629,20	23.444,50	18.970,20	24.515,30	29,20
Grande	71.794,60	156.293,90	167.290,20	208.563,40	24,70
Não classificada	41,30	296,10	247,90	289,90	16,90
<b>Total</b>	<b>96.445,70</b>	<b>197.597,80</b>	<b>201.915,30</b>	<b>255.633,70</b>	<b>26,60</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados retirados do Sebrae Nacional (2013).

A partir das tabelas acima, observa-se que o número de micro e pequenas empresas apesar de ter sofrido variação negativa, a expressividade do setor no que tange ao valor médio exportado por firma aumentou com expressividade, o que também é notável ao se analisar os dados do valor total exportado, que contou com variação de 11,3% de 2010 para 2011.

Dessa forma, é possível afirmar que as micro e pequenas empresa têm apresentado desempenho positivo no cenário econômico brasileiro, e assim verifica-se que há aumento da participação dos mesmos tanto no mercado interno quanto nas ações relativas ao processo de internacionalização.

### 2.3 – A Relação entre Turismo de Negócios e a Internacionalização de Empresas

A partir de todo o conteúdo trabalhado é viável então, apresentar o argumento central do presente estudo que consiste na análise da possível relação entre a realização de viagens de negócios e a influência na internacionalização de micro e pequenas empresas. O que se pretende analisar é se houve um aumento do fluxo de relações comerciais a outros mercados, tanto no que se refere ao turismo de negócios como às operações de comércio exterior.

Segundo a revista americana *The Economist* (2013), o mercado brasileiro de viagens de negócios em alguns anos ultrapassará até mesmo o do Reino Unido, segundo uma pesquisa realizada pela *Global Business Travel Association* (2013). A pesquisa mostra ainda que houve grande avanço no mercado de turismo de negócios brasileiro, e é estimado que ainda para o ano de 2013 haja crescimento em alguns segmentos de viagens ao exterior:

TABELA 4  
Estimativa de crescimento – Viagens Mercado Brasileiro 2013

Categorias de análise	Estimativa de crescimento em %	Estimativa de crescimento em bilhões US\$
Total dos gastos brasileiros em viagens de negócios	14,3	34,5
Total dos gastos em viagens domésticas	12,9	27
Total dos gastos em viagens internacionais	20,2	7,1

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados retirados da pesquisa realizada pela GBTA (2013).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Baseado nas informações descritas acima, afirma-se que o mercado brasileiro de viagens internacionais, na qual o presente estudo se foca, conta com a previsão de crescimento de 20%, segundo a pesquisa de GBTA. O que significa que mais atores, sejam estas pessoas, grupos, empresas ou instituições têm o interesse de buscar oportunidades de negócios no exterior, através da realização de uma viagem internacional.

Já ao se analisar as informações e projeções do Ministério de Turismo do Brasil, quanto ao assunto abordado, o que se observa quanto aos dados que indicam a intenção dos brasileiros em realizar viagens ao exterior, é que houve certo decréscimo, como informa o gráfico:

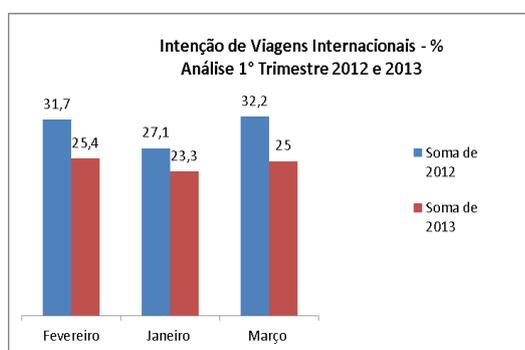
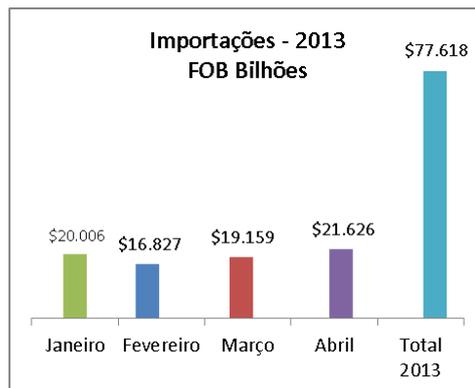
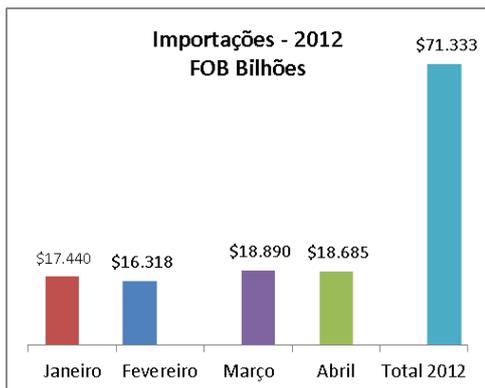


GRÁFICO 2: Intenção de Viagens Internacionais – Análise 1º Trimestre 2012 e 2013

Fonte: Elaboração própria retirado da pesquisa do MTUR (2013).

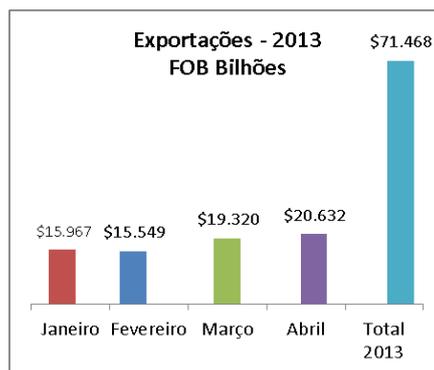
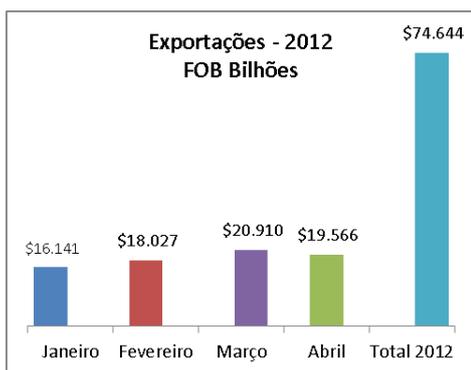
Dessa forma, mesmo que a atual análise comparativa, realizada entre os primeiros trimestres de 2012 / 2013, apresentem média de redução de 5,7% quanto às intenções de realização de viagem ao exterior, ainda de acordo com MTUR (2013), as expectativas para o ano de 2013 são positivas, posto que ao se analisar o histórico de alguns dados do Turismo brasileiro, percebe-se que o crescimento do setor é considerável, conforme demonstram os gráficos abaixo que analisam dados de 2005 a 2012. Já relativo ao comércio exterior brasileiro, pode-se afirmar que apesar da retração sofrida em 2012, que também é sentida em 2013, temos os seguintes dados expressos nos gráficos que se seguem:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	



GRÁFICOS 3 e 4: Importações em 2012 e 2013 Fonte: Elaboração própria a partir do *site* do MDIC (2013).

Conforme os gráficos descrevem, pode-se dizer que na comparação de janeiro a abril de 2012 e 2013, o ano de 2013 conta com desempenhos de importação superiores ao que se refere ao mesmo período de 2012.



GRÁFICOS 5 e 6: Exportações em 2012 e 2013. Fonte: Elaboração própria a partir do *site* do MDIC (2013)

No que tange às exportações, é visível pelas informações dos gráficos acima, que o desempenho de 2012, foi superior ao do ano corrente.

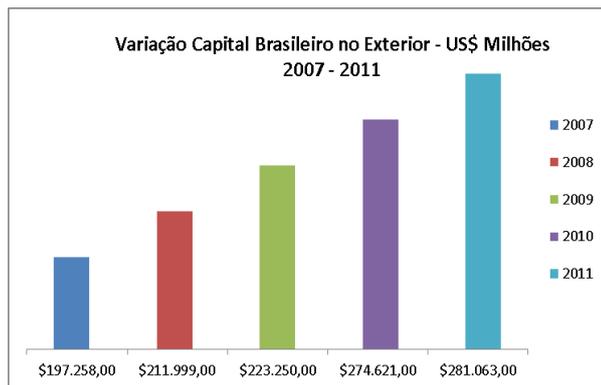


Gráfico 7: Variação Capital Brasileiro no Exterior.

Fonte: Elaboração própria retirado do site do Banco Central do Brasil (2013).

Relativo a análise de investimentos brasileiros no exterior, o gráfico acima mostra a evolução e gradativo aumento ocorrido desde o ano de 2007 até o ano de 2011.

Deve-se ressaltar que referente ao comércio exterior brasileiro do ano de 2013, é possível identificar que o mesmo tem sofrido com os impactos da recessão econômica, resultante da crise que se abateu no mercado europeu. Apesar do decréscimo visível ao se comparar os desempenhos dos referidos anos, é importante observar que o movimento que se segue é de uma ligeira queda até o momento. Observa-se também que a análise da intenção de viagens internacionais aliado ao estudo do aumento do fluxo de investimentos brasileiros no exterior, somado ao desempenho da corrente de comércio exterior do Brasil no ano de 2013, apresenta resultados que vão ao encontro das informações divulgadas na pesquisa da GBTA, ou seja há uma relação de crescimento entre o fluxo de viagens internacionais e as atividades de internacionalização de empresas, sejam elas relacionadas à importação e exportação, ou investimentos brasileiros externos.

### 03 – METODOLOGIA

Para dar respaldo ao trabalho, utilizou-se como base teórica a revisão de literatura dominante do tema e uma pesquisa de caráter descritivo, com abordagem quantitativa, realizando-se a coleta de dados por meio de um questionário. Uma das principais vantagens de um método quantitativo de coleta de dados é a relativa

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

facilidade e velocidade com que a pesquisa pode ser realizada (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O questionário foi composto por 20 perguntas abertas e fechadas, que buscava investigar a intenção de internacionalização de 15 micro e pequenas empresas brasileiras por meio de viagens de negócios. Optou-se por uma distribuição de grupo durante realização de evento de negócios do Sebrae em Nova York. Todos os questionários foram distribuídos em outubro de 2012.

Caracterizando o perfil dos respondentes, 56% eram do sexo feminino e 44% do sexo masculino. A maioria ocupava cargos de direção ou planejamento (60%) e os demais eram organizadores de eventos (14%), operadores de turismo de luxo (13%), corporativo (11%) e emissão (2%). Dos quinze empresários que participaram deste estudo, 27% eram operadores de turismo, 24% agentes de viagens, 22% organizadores de eventos, 20% operadores de turismo receptivo e 7% meios de hospedagem. Todos micro e pequenos empresários. Foi identificado também que os respondentes consideram que são muitas as dificuldades para alcançar mercados externos:

**TABELA 5 – Principais dificuldades para alcançar mercados externos**

Fatores	Total (%)
Custo Brasil	30%
Dificuldades de acesso ao crédito e a outros produtos financeiros	23%
Desconhecimento dos mercados internacionais	19%
Ausência de mão de obra capacitada	12%
Pequena capacidade de explorar as oportunidades do mercado internacional	12%
Outros	4%

Fonte: autores

Levando em consideração o processo de internacionalização das micro e pequenas empresas por meio de viagens de negócios, foi identificado que 45% dos respondentes consideram que são as viagens de negócios são essenciais para a internacionalização da empresa, 25% consideram as viagens de negócios como principal ferramenta para o processo de internacionalização, 25% consideram que são importantes para o processo, 22% participam do processo, mas não funcionam sempre, e 4% não funcionam como ferramenta de apoio ao processo de internacionalização.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

#### 04 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todo o conteúdo e resultados apresentados é possível primeiramente sugerir que há realmente, relação entre o fluxo de viagens de negócios ao exterior e o processo de internacionalização de empresas. Participar de feiras comerciais, rodadas de negociação e missões comerciais são alternativas muito utilizadas pelas empresas que buscam estabelecer relacionamentos com canais de distribuição, clientes ou consumidores no mercado externo.

A influência entre os temas estudados é percebida a partir das informações apresentadas pelo desempenho do comércio exterior brasileiro, pelos dados estudados pelo departamento de turismo do Brasil e análise de dados da pesquisa.

Os fatores explicitados acima demonstram que o cenário, no que tange a configuração desta relação com o mercado internacional, é de forma geral positiva. Mesmo que este nicho do mercado brasileiro analisado não esteja em franca expansão, como apresentados nos gráficos, pode se afirmar que a conjuntura em questão é animadora.

Ressalta-se que o mercado em questão está em desenvolvimento e progresso no Brasil, o que de fato é benéfico não apenas para as relações internacionais em si, mas para toda a economia e sociedade brasileiras, uma vez que essas articulações internacionais também são uma forma de promover o crescimento do país. Tal fato se deve posto que estes processos de internacionalização possuem sua funcionalidade em uma espécie de ciclo, que por sua vez é responsável por gerar impactos nas mais diversas áreas, que direta ou indiretamente se relacionam, seja economia, cultura, turismo e outras.

Portanto, ao cerne do presente projeto que foi explorar o mercado brasileiro no que tange ao turismo de negócios e o processo de internacionalização de micro e pequenas empresas, corroborasse a proposição de que há uma relação entre ambos os temas abordados, todavia, não é possível definir se há uma ordem direta de influência entre os mesmos. O que afirma-se no presente artigo é que a relação existente entre o turismo de negócios, e o processo de internacionalização pode ser mútuo, uma vez que o contato com o exterior origina a necessidade de

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

empresas se internacionalizarem e visitarem um determinado mercado, ou a visita a determinado mercado gera a oportunidade de internacionalização. Destaca-se ainda que apesar de se afirmar que o processo pode ser mútuo, o mesmo não configura de modo algum a relação de obrigatoriedade.

Recomenda-se a realização de estudos complementares e do uso de uma amostragem mais ampla com micro e pequenas empresas de outros setores. Tais estudos serão valiosos para avaliação do efeito das viagens de negócios como estratégia de internacionalização definida, sólida ou bem estruturada.

#### 04 – REFERÊNCIAS

AUDRETSCH, D. B. Small Firms and Efficiency. In: ACS, Z. J. (ed.). *Are small firms important? Their role and impact*. U.S. Small Business Administration, 1999

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Capitais Brasileiros no exterior*. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/rex/cbe/port/ResultadoCBE2011.asp?idpai=CBE>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

BIRCH, D. L. Who creates jobs? *The public interest*, 65: 3-14, 1981.

BRITTO, J.; FONTES, N. *Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

COLLIS, Jill e HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005

DAL-SOTO, Fábio. O Processo de Internacionalização de Empresas Brasileiras do Setor de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos. *Workshop sobre Internacionalização de Empresas*. Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta – RS, 2008.

DIAS, Reinaldo. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2008.

DIÁZ, Edgar Alfonso Hernandez. *Planificación turística: um enfoque metodológico*. México: Trillas, 1998.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

DICKEN, Peter. *Mudança Global: Mapeando as novas fronteiras da economia mundial*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MDIC. *Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior*. Estatísticas de Comércio Exterior – DEPLA. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=571>. Acesso em: 07 abr. 2013.

MTUR. *Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem*. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/sondagem\\_consumidor\\_viagem/downloads\\_sondagem\\_consumidor/Sondagem\\_-\\_Marco-2013.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/Sondagem_-_Marco-2013.pdf)>. Acesso em: 05 mai. 2013.

OLIVEIRA, Roberto. *Capítulo 2: Abordagens teóricas dos processos de internacionalização e do investimento direto estrangeiro*. Monografia. s/d

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Turismo de Negócios*. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/index.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html)>. Acesso em: 07 abr. 2013.

SEBRAE NACIONAL. *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa*. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/\\$File/4246.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/$File/4246.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2013.

SEBRAE NACIONAL. *As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2011 Brasil*. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e61a3262b3e0ed2bd2f3d867cefcde9d/\\$File/4154.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e61a3262b3e0ed2bd2f3d867cefcde9d/$File/4154.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2013.

STOREY, D.J. *Entrepreneurship and the New Firm*. Beckenham, Kent. 1982.

THE ECONOMIST. *Business Travel in Brazil*. Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/gulliver/2013/03/business-travel-brazil>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

WAHAH, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à administração do turismo*. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 07 Páginas 150-165
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	