



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS - ICEAC
CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR

NIELI BLOTA MARTINS

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS E A UTILIZAÇÃO DO
***E-COMMERCE* NESSE PROCESSO**

Santa Vitória do Palmar

2022

NIELI BLOTA MARTINS

**INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS E A UTILIZAÇÃO DO
E-COMMERCE NESSE PROCESSO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel, pelo Curso de Comércio Exterior da Universidade Federal do Rio Grande - FURG.

Orientador: Prof^o Dr. Rafael Mesquita Pereira.

Santa Vitória do Palmar

2022

Nieli Blota Martins

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESAS BRASILEIRAS E A UTILIZAÇÃO DO
E-COMMERCE NESSE PROCESSO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel, pelo Curso de Comércio Exterior da Universidade Federal do Rio Grande - FURG.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Rafael Mesquita Pereira - Orientador

Prof^o. Dr. Ricardo Saraiva Frio - Membro

Prof^o. Dra. Lívia Madeira Triaca - Membro

**A Deus e aos meus pais.
Devo a eles tudo o que sou.**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmãos por todo o incentivo e apoio nessa jornada. Obrigado por todas as oportunidades, espero um dia retribuir.

Ao meu namorado, Pedro Henrique Pozzada, por todo apoio no decorrer do curso, sempre paciente e disposto a ajudar. Meu parceiro de vida, grande incentivador e compreensivo nos momentos em que permaneci distante.

Aos meus colegas e amigos Gabrielly Zuquim e Rodrigo Ancelmé que estiveram presentes em todos os momentos do curso. Sou eternamente grata por todo auxílio, incentivo, conselhos e estudos. Cada um seguirá caminhos diferentes, mas saibam que estarão no meu coração para o resto da vida, vocês foram essenciais em toda trajetória do curso.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rafael Mesquita Pereira, por quem tenho muita admiração e respeito. Sempre paciente, compreensivo e disposto a ajudar.

A todos os professores do Campus de Santa Vitória do Palmar, que de alguma forma contribuíram para realização deste trabalho.

***"Eu sei que sempre estás comigo, Senhor.
Também sei que nada acontece sem a tua vontade."
(Fernando Jerônimo dos Santos)***

RESUMO

Os avanços tecnológicos provocam a expansão de novas estratégias ao longo dos anos e possibilitam com que as empresas utilizem o comércio eletrônico como meio para realizar as transações internacionais, diminuir os custos e receber informações mais rápidas. Em razão disso, o objetivo central do trabalho buscou analisar a internacionalização das empresas brasileiras e a influência do *e-commerce* nesse processo, visto que o *e-commerce* pode auxiliar como potencializador no processo de internacionalização. Para isso, foram apresentadas as teorias econômicas e comportamentais que surgiram ao longo dos anos com a finalidade de compreender a internacionalização das empresas, bem como, um panorama geral do comércio eletrônico. Ao estudar separadamente essas duas variáveis e identificar os pontos em que o comércio eletrônico pôde auxiliar as empresas ao migrarem para o mercado externo, constatou-se que, as empresas que utilizam a ferramenta do *e-commerce* no mercado internacional colaboram mais que proporcionalmente em suas receitas do que as que operam no mercado doméstico e indicam uma influência significativa no número de empresas exportadoras nas receitas do *e-commerce*. Para alcançar esses resultados foi necessário investigar empiricamente a participação das empresas exportadoras na receita total do *e-commerce* brasileiro de 2007 a 2018, utilizando a Pesquisa Anual do Comércio – PAC, com base na correlação de Pearson e na regressão linear. No entanto, a pesquisa traz divergências de resultados entre as duas variáveis que são apontadas no decorrer do trabalho.

Palavras-chave: Internacionalização; *E-commerce*; Empresas; Brasil.

SUMÁRIO

RESUMO	6
1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Internacionalização das Empresas	10
2.1.1 Teoria do Poder de Mercado	11
2.1.2 Teoria da Internalização	12
2.1.3 Paradigma Eclético.....	133
2.1.4 Modelo de Uppsala.....	144
2.1.5 Empreendedorismo Internacional.....	155
2.1.6 Perspectivas <i>Networks</i>	155
3 E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)	17
3.1 Tipos de <i>E-commerce</i>	17
3.1.1 Vantagens do <i>E-commerce</i>	18
3.1.2 Desvantagens do <i>E-commerce</i>	19
3.2 Panorama do Comércio Eletrônico no Brasil	19
3.2.1 Comércio Varejista	20
4 E-COMMERCE E INTERNACIONALIZAÇÃO	222
4.1 Revisão da literatura empírica	255
4.2 Sinalizações empíricas para o caso brasileiro	300
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	333
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Cintra e Mourão (2005), a internacionalização é um planejamento estratégico quando uma empresa realiza operações em países diferentes daquele originalmente instalado. Após a Segunda Guerra Mundial, a economia mudou completamente e houve a necessidade de ampliar a inserção de empresas no mercado internacional, a fim de aumentar a competitividade entre elas, expandir o acesso aos recursos e ocasionar o desenvolvimento das nações. De modo geral, as empresas buscam migrar para o processo de internacionalização em razão de novas oportunidades de desenvolvimento no mercado.

À vista disso, o comércio eletrônico veio para transformar e expandir as possibilidades de negócios entre as empresas, já que é essencial para qualquer forma de transação internacional. Conforme destaca Azevedo (2015), o emprego do *e-commerce* no processo de internacionalização das empresas ainda é pouco explorado pela literatura, mas é evidente que o tema é essencial e pode contribuir positivamente para produtividade do Brasil e do mundo. Além disso, investigar esse assunto é relevante para o comércio internacional, pois é capaz de amparar empresas que aplicam o *e-commerce* ou até mesmo para empresas que estão interessadas em entrar neste mercado.

Partindo desta compreensão, Ferreira (2018) ressalta que o comércio mundial necessita do comércio eletrônico para realizar suas transações principalmente nas operações de exportação, a fim de reduzir suas despesas de mercado, aprimorar a distribuição do produto e adquirir lucros adicionais. Segundo Neto (2012), a adoção do *e-commerce* na internacionalização tem o potencial de reduzir os custos de transação, diminuir o grau de incerteza da empresa sobre o mercado estrangeiro e assim se manter competitivas no mercado mundial. Ao longo dos anos foi possível observar o crescimento do mercado através da ferramenta do *e-commerce*. Com esse cenário as empresas utilizam esse caminho para aumentar seu faturamento.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a internacionalização das empresas brasileiras e a influência do *e-commerce* nesse processo. Para isso, procura-se investigar a evolução do *e-commerce* no Brasil e os tipos existentes, em especial, o *Business-to-Business* (B2B) e o *Business-to-Consumer* (B2C), bem como, a inserção das empresas no mercado internacional e os motivos que as levam a

exportar, além de analisar os riscos que as empresas podem enfrentar caso escolham internacionalizar.

Desse modo, o trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo a introdução que explica e justifica a elaboração do trabalho. No segundo capítulo, apresenta o referencial teórico, trazendo as abordagens econômicas (Teoria do Poder de Mercado, Teoria da Internalização, Paradigma Eclético), e as abordagens comportamentais (Modelo de Uppsala, Empreendedorismo Internacional e Perspectivas de *Networks*). O terceiro capítulo refere-se ao comércio eletrônico, mostrando suas categorias existentes, vantagens e desvantagens, além de um panorama geral do *e-commerce* no Brasil, em especial, o comércio varejista. No quarto capítulo explora-se a literatura acerca de outros trabalhos que também relacionam o processo de internacionalização e o *e-commerce*, além de sinalizações empíricas para o caso brasileiro, a fim de tentar responder ao problema de pesquisa. Ao final são apresentadas as conclusões do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internacionalização das Empresas

Uma das etapas mais importantes no processo de internacionalização é a escolha da forma de atuação no exterior. Algumas empresas escolhem internacionalizar através das exportações, por ser o meio mais comum com a possibilidade de minimização dos riscos. Outra forma de atuação é através de licenciamento que seria para alguns a escolha mais simples para conquistar rendimentos para seus capitais. Existe ainda, a utilização do Investimento Estrangeiro Direto (IED), sendo considerado a principal estratégia ao migrar no mercado externo (BULÉ, 2013). Segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - Apex-Brasil (2015), o IED, no sentido amplo, é a movimentação de capitais internacionais com objetivos específicos de investimentos, ou seja, implementam ou alcançam operações em outros países que não sejam o de origem. Além disso, o investimento estrangeiro direto proporciona o crescimento das empresas promovendo maior produtividade, rentabilidade e empregos.

A Apex-Brasil realizou em 2016 uma pesquisa sobre internacionalização das empresas com a participação de 229 firmas. Um dos objetivos foi identificar as principais razões que levam as empresas brasileiras a internacionalizar, tendo como resultado: a diversificação de riscos (65,3%), o aumento das vendas (72,7%), e a proteção a instabilidade do mercado doméstico (61,3%). Uma das maneiras pelas quais uma empresa pode crescer é expandir seus negócios no exterior e para isso existem algumas motivações para as empresas realizarem a internacionalização e ainda obter vantagens em termos de estratégia, dentre as quais podemos destacar a mão de obra mais barata, disponibilidade de tecnologia e novos clientes.

Existem diversas teorias que surgiram ao longo dos anos com o objetivo de entender melhor o processo de internacionalização. Todas tentam responder pelo menos uma das perguntas: “como?”, “por que?”, “quando?” e “onde?” se deve realizar a internacionalização das empresas. Nessa etapa do estudo, o objetivo não é escolher qual modelo é o mais adequado para utilizar ao decidir migrar para o mercado externo, mas sim compreender as relações entre os modelos que estudam a internacionalização e como funciona esse processo. Segundo Carneiro e Dib (2007), as principais teorias são divididas em abordagens econômicas e comportamentais. As

abordagens econômicas são as questões que envolvem a tomada de decisões com aspectos psicológicos, neurológicos, fisiológicos e sociais que proporcionam a maximização dos retornos econômicos, enquanto as abordagens comportamentais são as ações, compreensões e as atuações dos tomadores de decisões.

Para a melhor compreensão destas abordagens, neste capítulo serão apresentadas a Teoria do Poder de Mercado, Teoria da Internalização, Paradigma Eclético (abordagens econômicas), Modelo de Uppsala, Empreendedorismo Internacional e Perspectivas de *Networks* (abordagens comportamentais).

2.1.1 Teoria do Poder de Mercado

A Teoria do Poder de Mercado desenvolvida por Hymer (1960; 1976) observa que as empresas só decidem internacionalizar a partir do momento que elas se sentem fortalecidas no mercado doméstico para então migrar para o mercado externo. Em consideração a isso, quanto mais a empresa aumenta a concentração industrial, isto é, domina seus respectivos mercados e adquire poder de mercado, maior são os seus lucros, porém, ao longo do tempo, poucas conseguem permanecer em constante aumento e, as que conseguem, são consideradas monopólios no mercado interno. Com isso, as empresas monopolistas utilizam esses lucros para investir no mercado externo (CARNEIRO; DIB, 2007).

Segundo Marques (2016), os estudos iniciais sobre o investimento estrangeiro direto surgiram na década 1964, mas foi a partir de 1976 com a colaboração de Stephen Hymer que as primeiras teorias acerca de empresas multinacionais foram criadas. Para o autor, o investimento estrangeiro é capaz de proporcionar maior eficiência para as firmas, já que é uma forma de supervisionar as operações realizadas no exterior. Isso porque as empresas locais são habituadas e conhecem o sistema de mercado, melhor dizendo, conhecem a preferência dos consumidores e para isso as firmas que vem do exterior precisam obter vantagens compensatórias com o objetivo de compensar os lucros em relação às outras que já dominam o mercado da região (DIAS, 2014).

Ainda, de acordo com Dias (2014), as vantagens compensatórias podem ser obtidas através da concorrência imperfeita que ocorre pela:

- (a) diferenciação de produtos, com economias de escala internas e externas;

- (b) intervenção governamental com a utilização de barreiras comerciais e tarifárias que podem obrigar as empresas a implementar o IED;
- (c) e as imperfeições de mercado que podem aparecer devido às patentes, capacidade de gestão e o entendimento com a tecnologia.

2.1.2 Teoria da Internalização

A teoria da Internalização foi desenvolvida por Coase (1937), mas a sua origem conceitual foi criada por Buckley e Casson (1976) com base na Teoria dos Custos de Transação de Williamson (1975; 1979). Em suma, a teoria da internalização explica que as empresas decidem investir no mercado estrangeiro em virtude de vantagens específicas de internacionalizar suas atribuições no exterior, devido as imperfeições no mercado (BER; TAVARES; PACHECO, 2015).

A teoria não aborda especificamente as decisões no processo de internacionalização, mas sim como as atribuições internacionais serão feitas internamente para as instituições, conforme os custos de transação (CARNEIRO; DIB, 2007). Para Buckley e Casson (1976 apud FERREIRA et al., 2013) o investimento estrangeiro é baseado em três premissas fundamentais ao nível do país, da indústria e da firma. Sendo elas:

- (a) maximização dos lucros no mundo composto por mercados imperfeitos;
- (b) incentivos para as empresas quando os mercados intermediários são imperfeitos;
- (c) a internalização é quem estabelece as empresas multinacionais.

Em palavras mais simples, a teoria da internalização explica que a empresa possui a função de internalizar ou aproximar as transações quando desempenhadas pelo mercado do que exercidas na estrutura da empresa. Com isso, a empresa ao internacionalizar passa do processo de exportação para situações mais complexas como por exemplo, a criação de franquias, licenciamento e filiais, com o objetivo de que os recursos e experiências adquiridas no estrangeiro sejam exclusivas da empresa. Ferreira et al. (2013) evidencia que as transações englobam os produtos, tecnologias, gestão e conhecimento. Assim, quanto maior é a transação em

conhecimento, maior será a facilidade em utilizar formas mais complexas no exterior e não apenas as exportações como forma de internacionalizar.

2.1.3 Paradigma Eclético

A Teoria do Paradigma Eclético de Produção Internacional (modelo OLI) estudada inicialmente por Dunning (1980), procura analisar como se deve realizar a internacionalização das empresas baseado em três tipos de vantagens. Segundo Dunning (1988), é possível identificar vantagens de propriedade (*Ownership*), que são os recursos que não estão disponíveis para os concorrentes, isto é, envolvem os direitos legalmente protegidos, como o nome da marca de patente, capacidade de gestão e o entendimento com as tecnologias, denominados também como ativos intangíveis. As vantagens de localização (*Location*) abrangem o mercado onde serão realizados os investimentos compostos por fatores e transporte do país, custos de trabalho e instabilidade do país, e as vantagens de internalização (*Internalization*) se caracterizam pelas vantagens de preencher as transações no interior da empresa compostas por decisões de risco, retorno, recursos e controle.

Para a empresa decidir ou não internacionalizar no mercado externo ela deve considerar se essas três condições são favoráveis. O autor, em seu paradigma, ilustra a forma, ampliação e padrão do processo de internacionalização através do Investimento Direto Estrangeiro (IDE). Dessa forma, as empresas, ao aplicarem os recursos necessários para obter sucesso no exterior, adquirem vantagem competitiva. Porém, Dunning (1988) deixa claro em seu estudo que o Paradigma Eclético é um modelo genérico para todas as empresas que pensam em internacionalizar.

O próprio autor reconhece que seu modelo OLI possui baixo grau preditivo, ou seja, as teorias com baixo poder preditivo não são totalmente valorizadas, já que é difícil de prever comportamentos específicos das empresas (RODRIGUES, 2010), porém Dunning (2000) sempre defendeu e justificava que seu foco era na produção internacional de todas as empresas e não casos específicos, e tem como propósito a explicação completa sobre a internacionalização da produção. Além disso, para Dunning (2000) as variáveis (propriedade, localização e internalização) são dependentes entre si, pois antes da firma decidir internacionalizar é preciso reconhecer essas variáveis mutuamente e quanto mais baixos os custos de produção

e transação na vantagem de internalização, maior será o incentivo das empresas realizarem investimento direto estrangeiro.

2.1.4 Modelo de Uppsala

O Modelo de Uppsala foi desenvolvido pelos pesquisadores Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977) da Universidade de Uppsala, após perceberem que as firmas seguiam a internacionalização de forma gradativa. A partir disso, expandiram-se as pesquisas acerca do modelo de Uppsala, o qual considera que o sucesso das empresas começa com pequenos investimentos em mercados estrangeiros próximos, chamados de “distância psíquica” (*psychic distance*) e gradualmente são adquiridos novos conhecimentos de mercado e recursos, expandindo assim para lugares mais distantes (JOHANSON et al., 1975).

O modelo considera que o processo de internacionalização acontece por uma ordem incremental, chamada por Johanson e Vahlne (1977) de “cadeia de estabelecimento” (*establishment chain*). A cada etapa, as empresas adquirem conhecimento, confiança e recursos para investir no mercado internacional. Primeiro, as firmas começam com as atividades de exportação não regulares, a fim de conhecer o mercado estrangeiro. Logo depois, iniciam as exportações através de representantes independentes e após realizar alguns testes ao exportar, a empresa começa a adquirir confiança e contrata um representante no país com o objetivo de vender os produtos. Posteriormente, acontece o estabelecimento de uma filial comercial no país estrangeiro e nessa etapa a empresa deve realizar uma análise de custos e vantagens com o propósito de construir pontos de venda no país estrangeiro através do pedido de licença ou franquias. Por fim, o estabelecimento de unidades produtivas no país estrangeiro é a última etapa onde a firma mostra seu compromisso com o processo de internacionalização, pois aqui a empresa já possui seu estabelecimento e sua produção comercial no exterior (CARNEIRO; DIB, 2007).

Por sua vez, o IED só será realizado no modelo de Uppsala após as empresas obterem conhecimentos e recursos suficientes no mercado internacional. Segundo Johanson e Vahlne (2009), o investimento apenas será feito quando for estabelecido, através da experiência retida pelas firmas, distinção cultural e social e por políticas econômicas. No entanto, é importante observar que o modelo não é seguido à risca por todas as empresas. Com o avanço da globalização e do acesso à informação e

tecnologia, a importância da distância psíquica para mercados mais afastados não é necessária para muitas empresas, já que essa etapa no modelo não impede o crescimento das firmas no processo de internacionalização (BER; TAVARES; PACHECO, 2015).

2.1.5 Empreendedorismo Internacional

O primeiro estudo teórico-empírico sobre o empreendedorismo internacional foi realizado por McDougall e Oviatt (1989). Nesse campo de estudo é analisado se as estratégias e o empreendedor estão agregados para criar vantagem competitiva sustentável nos seus resultados e definem o empreendedorismo internacional como

Um negócio ao nível da atividade da empresa que ultrapassa as fronteiras nacionais e que tal atividade centra-se na relação entre as empresas e os ambientes internacionais em que elas operam (MCDOUGALL et al., 1994 apud DALBOSCO et al., 2017, p. 6).

Por sua vez, o empreendedorismo internacional é muito importante na decisão de internacionalizar, visto que o papel do empreendedor está em decidir onde, como, quando começar a investir no mercado externo, já que para migrar é uma estratégia que compete a empresa-empendedor (SILVA et al., 2012). Os autores Silva e Tatto (2008) elaboraram seis características de grande valia para os empreendedores levarem em consideração ao ingressar no processo de internacionalização, são elas: controle nas negociações, risco, complexidade, potencial de retorno, investimento em recursos e esforço gerencial.

2.1.6 Perspectivas *Networks*

Networks, também conhecidos como redes de negócios, foi desenvolvido por Johanson e Vahlne (1990) a partir no modelo de internacionalização e embasado no modelo de Uppsala. A teoria acredita que para as empresas obterem sucesso na internacionalização precisam criar alianças estratégicas e não conseguem funcionar sozinhas, ou seja, elas precisam interagir entre si, já que devem pertencer a uma mesma rede com o objetivo de proporcionar benefícios para ambas. Nessa teoria, os autores abordam a rede interna que é a própria empresa e as redes externas que são

os parceiros de negócios da mesma (JOHANSON; MATTSON, 1988 apud PINTO, 2019).

Para Carneiro e Dib (2007), a teoria de *networks* aborda que as iniciativas internacionais podem ser entendidas como o modo de seguir os participantes de uma rede de negócios e aprimorar a relação de dentro da rede. De forma que fique claro, as redes de negócios consistem em um grupo de empresas que estabelecem entre si relações de lealdade, com o objetivo de adquirir ganhos de competitividade.

Através dessas perspectivas, foi possível entender como as teorias comportamentais e econômicas tratam o processo de internacionalização das empresas, pois as teorias servem de base para explicar as várias estratégias existentes ao migrar para o exterior. No capítulo seguinte será analisado outra temática, o *e-commerce*, considerado também uma estratégia ao internacionalizar.

3 E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)

O *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico, pode ser definido como as transações que ocorrem entre compradores e vendedores através de meios eletrônicos e de forma *online*. Essa estrutura de comércio possibilita a passagem de dados com o objetivo de promover negociações sem a necessidade de grandes instalações e recursos (NETO, 2012).

Conforme destaca Coelho (2013), o *e-commerce* passou por modificações no seu processo de definição. Os primeiros registros do comércio eletrônico surgiram no ano de 1960 nos Estados Unidos com as indústrias de avião e automobilísticas, através do “Intercâmbio Eletrônico de Dados” (*Electronic Data Interchange - EDI*), que nada mais era do que um sistema eletrônico com a finalidade de realizar transações de forma *online* entre as empresas. Essas transações possibilitavam o envio de documentos como notas fiscais, recibos e pagamentos. Após um longo caminho de inovações e com a popularização da *internet*, o Brasil passou a usufruir do *e-commerce* a partir de 1995 com destaque para as Lojas Americanas, Magazine Luiza e Submarino.

Com o rápido acesso à informação os mercados mundiais estão cada vez mais dinâmicos e concorridos. Em vista disso, o comércio eletrônico não é recente já que qualquer atividade de compra e venda na qual se utiliza a *internet* pode ser considerado *e-commerce*. No entanto, é preciso deixar claro que o foco principal da pesquisa é analisar a internacionalização das empresas brasileiras e a influência do *e-commerce* nesse processo, já que essas duas temáticas juntas ainda são pouco exploradas na literatura. Para isso, será necessário compreender a evolução do *e-commerce*, categorias existentes, motivações das empresas, vantagens e riscos.

3.1 Tipos de *E-commerce*

É preciso esclarecer que o *e-commerce* possui diversos tipos de transações que podem ocorrer entre pessoas e empresas. Mendonça (2016) destaca que, ao longo do tempo, surgem modelos de transações com o objetivo de realizar negócios *online* conhecidos como:

Quadro 1 - Tipos de e-commerce existentes.

Categorias do <i>E-commerce</i>	Significados
B2B - <i>Business-to-Business</i>	B2B – De empresa para empresa. É o processo de compra e venda entre as empresas, sem a necessidade de contato com o cliente. Possibilita reduzir os custos de transações, comunicação e monitoramento.
B2C - <i>Business-to-Consumer</i>	B2C – De empresa para consumidor. É o processo de compra e venda de empresas para consumidores. Exemplo: comércio varejista que utiliza a <i>internet</i> para comercializar.
C2C - <i>Consumer-to-Consumer</i>	C2C – De consumidor para consumidor. É o processo de compra e venda de consumidores para consumidores. Tipo de comércio que se expandiu com a <i>internet</i> . Exemplo: Mercado Livre, Enjoei.com, OLX etc.

Fonte: Elaboração própria com base no estudo de Mendonça (2016).

No presente estudo será abordado o B2B, a fim de compreender o processo de internacionalização das empresas com a utilização do *e-commerce*. Enquanto o B2C, receberá destaque pelo comércio varejista, já que sua participação no mercado interno movimentada a economia do país e também provoca a redução de custos nas transações.

3.1.1 Vantagens do *E-commerce*

Agora que foi possível entender o que é o comércio eletrônico e suas categorias, é importante compreender quais são as suas vantagens que podem beneficiar tanto compradores quanto vendedores. Conforme destaca Coelho (2013), o vendedor não precisa fechar a sua loja na *internet*, ela permanece 24 horas aberta e o comprador não precisa sair de casa para adquirir determinado produto, o alcance na *internet* é maior, podendo alcançar o Brasil e o mundo, além das empresas de

pequeno porte conseguirem competir com as maiores, visto que o investimento é menor e o consumidor na maioria dos casos está preocupado na qualidade, preço e diferencial do produto. Para Pinto (2019), as oportunidades internacionais são uma vantagem que pode auxiliar especialmente as empresas de pequeno porte que desejam expandir seus negócios com a internacionalização. Dessa forma, o *e-commerce* faz com que o produto chegue até o cliente independente das questões geográficas.

Outra vantagem importante, é que o vendedor não precisa arcar com os altos custos de manter uma loja física aberta. Exemplo disso foi a pandemia de Covid-19, que obrigou a população mundial a permanecer em casa e o comércio a fechar suas portas em grande parte dos seus setores. Segundo Rezende et al. (2020), o *e-commerce* já estava em ritmo acelerado no Brasil, porém, com a pandemia, foi possível perceber a importância desse canal de negócio, que fez com que as empresas buscassem estratégias através da *internet* para se manter no mercado e lidar com os efeitos negativos da economia.

3.1.2 Desvantagens do *E-commerce*

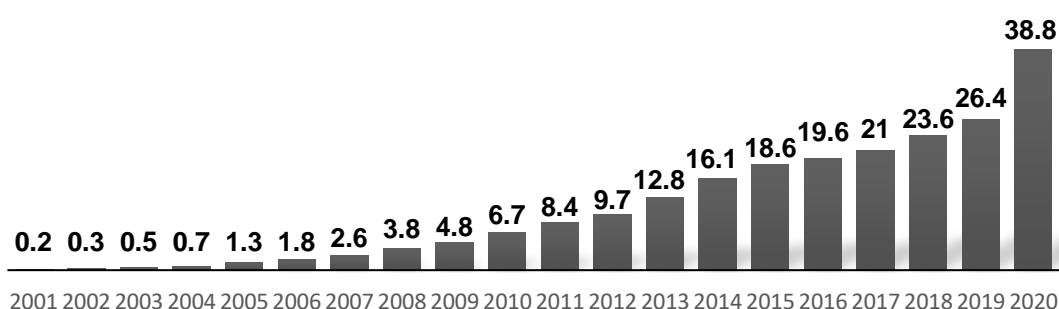
Para Junior (2007), as desvantagens do comércio eletrônico também podem influenciar empresas e consumidores. Entre elas estão: o aumento do desemprego, a possibilidade de produtos com baixa qualidade, já que só será possível verificar se as características correspondem àquelas anunciadas, após a entrega do produto. Além disso, Pinto (2019) destaca a dificuldade em criar e lidar com a manutenção de *website* e renovação de *software*, com o objetivo de manter perfeitamente o funcionamento de plataformas de *e-commerce*. Para Junior (2007), a principal desvantagem é a segurança do consumidor em desistir da compra. Em razão disso, Pinto (2019) ressalta que a confiança deve ser prioridade para que a empresa consiga transmiti-la ao cliente. Para isso, é necessário apresentar explicações claras ao consumidor.

3.2 Panorama do Comércio Eletrônico no Brasil

No Brasil, o ano de 2020 foi marcado pelo grande ano do *e-commerce*, pois seu faturamento alcançou a marca de R\$41,92 bilhões apenas de janeiro a agosto. Esse aumento se refere tanto pelas mudanças de comportamento dos consumidores

quanto de empresas (*E-commerce* Brasil, 2020). A *internet* é uma ferramenta de aprimoração dos processos de negociação do B2B e B2C que acelera a internacionalização das empresas e os números comprovam sua importância. O Gráfico 1 mostra a evolução no faturamento do *e-commerce* dentro do período de 20 anos.

Gráfico 1 - Faturamento em R\$ bilhões do *e-commerce* no Brasil em 20 anos.



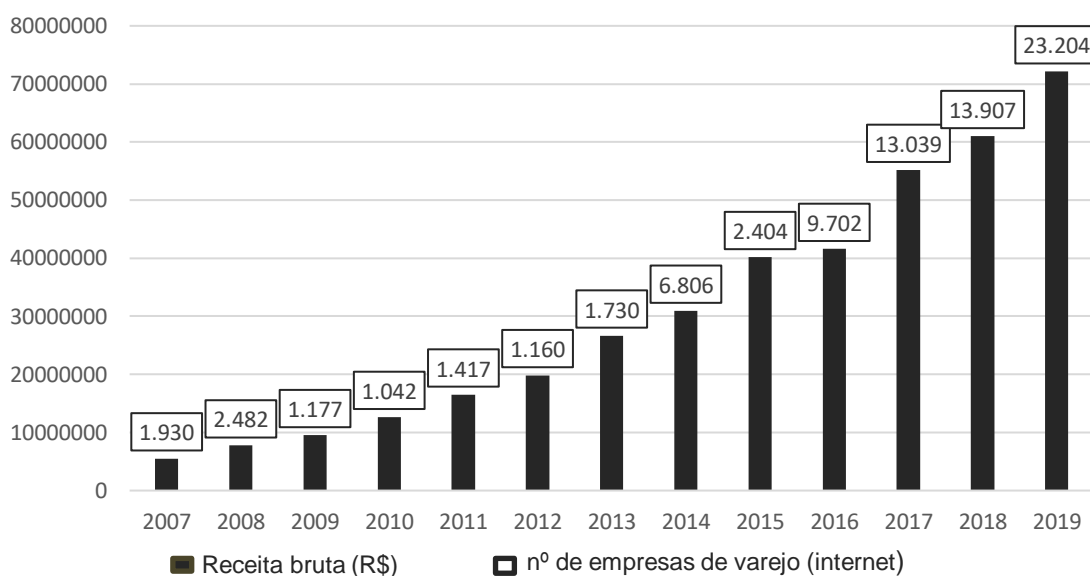
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Ebit Nielsen Company – Webshoppers 42ª edição 2020.

3.2.1 Comércio Varejista

É importante destacar que, antes de migrar para o mercado externo, é de grande valia para o trabalho entender como funciona o comércio eletrônico no mercado interno no Brasil, em especial o comércio varejista. Essa variável será importante para responder os objetivos do estudo. Para Neto (2012), o comércio eletrônico possibilita aumentar a velocidade de compra e venda tanto de empresas para empresas (B2B), quanto para empresas e consumidores (B2C).

O Gráfico 2 mostra o número de empresas comerciais varejistas brasileiras que utilizaram a *internet* para comercializar. Observa-se que dentro de um período de 13 anos, esse tipo de comércio aumentou em 565,33%.

Gráfico 2 - Número de empresas e receita bruta (R\$) do comércio varejista que utilizam a *internet* para comercializar.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Pesquisa Anual do Comércio – IBGE.

Ao longo dos anos foi possível observar o crescimento do mercado através da ferramenta do *e-commerce* no mercado interno. Com esse cenário, as empresas têm utilizado tal ferramenta para aumentar seu faturamento e reduzir os custos de transação, além de auxiliar no desenvolvimento de empresas e até na sobrevivência da mesma. O próximo capítulo será reservado pra analisar a junção do *e-commerce* na internacionalização e identificar os pontos em que o comércio eletrônico pode auxiliar as empresas ao migrar para o mercado externo, além de entender quais os recursos essenciais que as empresas devem empregar para atingir vantagens no exterior.

4 E-COMMERCE E INTERNACIONALIZAÇÃO

Para enquadrar e formalizar estas hipóteses ao estudo da importância do *e-commerce* no processo de internacionalização, Karavdic e Gregory (2005) realizaram um estudo que associa o *e-commerce* com a *performance* (atuação) de exportação das empresas que faz repensar se as teorias da internacionalização continuam sendo eficazes com os avanços tecnológicos. As teorias são: Teoria da Internacionalização (TI), Teoria da Organização Industrial (TOI), Visão Baseada em Recursos (VBR) e Teoria dos Custos de Transação (TCT). Para o autor, a teoria da internacionalização é entendida através de dois modelos, sendo o modelo de Uppsala, estudado no capítulo 2, desenvolvido pelos pesquisadores Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977) e o modelo de inovação estudado por Cavusgil (1980).

O modelo de inovação alega que a internacionalização é resultante de constantes inovações que ocorrem dentro da empresa por parte dos gestores, enquanto a internacionalização no modelo de Uppsala acontece de forma sequencial. A cada etapa as empresas adquirem conhecimento, confiança e recursos para investir no mercado internacional, isto é, com pequenos investimentos em mercados estrangeiros próximos e gradualmente são adquiridos novos conhecimentos de mercado e recursos, expandindo assim para lugares mais distantes (JOHANSON et al., 1975). No entanto, a *internet* veio para proporcionar rapidez, diminuir os riscos de investimento por parte das empresas com o acesso à informação, e é por estes motivos que o modelo de Uppsala pode ser questionado pela sua efetividade (KARAVDIC, 2016).

Já a teoria da organização industrial são as noções de mercado onde as empresas competem. Tal teoria propõe a existência de determinantes externos do *e-commerce* com base no desenvolvimento de estratégias para internacionalização de empresas (KARAVDIC; GREGORY, 2005). Seu princípio está ligado ao fato de as empresas sofrerem pressão no mercado externo e aprenderem a responder a essas pressões. Com isso, o valor econômico, melhor dizendo, o valor que o indivíduo oferece a determinado bem ou serviço, é definido com a inserção de plataformas tecnológicas e protocolos de informação e produtos (KARAVDIC, 2016).

De maneira diferente, a Visão Baseada em Recursos (VBR) mostra que as empresas, antes de se preocuparem com o ambiente externo, devem analisar o ambiente interno para então buscar vantagem competitiva no comércio internacional.

Essa perspectiva foi estudada inicialmente por Penrose (1959), em seu livro sobre a Teoria do Crescimento da Firma, na qual conceitua a firma como um conjunto de recursos humanos e não humanos que passam por um processo de evolução, e é através desses recursos que as empresas aumentam e evoluem de tamanho. Nessa teoria são abordados os recursos tangíveis e intangíveis. Os recursos tangíveis são considerados os bens possíveis de serem tocados como, por exemplo, os equipamentos da empresa. Enquanto os recursos intangíveis não são possíveis de serem tocados como, por exemplo, a reputação e a marca da empresa. O recurso intangível na teoria do crescimento da firma é considerado a principal fonte de vantagem competitiva sustentável da empresa (PENROSE, 1959).

Mediante exposto, é interessante analisar que as empresas ao escolherem exportar, além de estarem interessadas na rentabilidade, investem na internacionalização como uma estratégia que lhes permitem ampliar as fronteiras e a competitividade. Dessa forma, um recurso intangível considerado como vantagem competitiva nos recursos internos da empresa é a inclusão do *e-commerce* como forma de realizar as transações internacionais e influenciar nas habilidades exportadoras (KARAVDIC, 2006). As micro e pequenas empresas nessa questão podem se destacar na decisão de exportar, já que elas podem obter um diferencial em relação às outras micro e pequenas empresas. Com isso, é possível que as empresas possam alcançar vantagem competitiva ao utilizar o *e-commerce* como forma de estratégia.

O custo de transação estudado por Coase (1937) aborda os valores que são gastos por meio das transações para conseguir recursos para as empresas. Nessa teoria, o autor enfatiza que a empresa tende a crescer quando o custo para a firma se torna igual ao custo de realizar a transação em mercado aberto. O *e-commerce*, neste caso, pode ser utilizado para reduzir os custos de transação, já que ela permite acesso mais rápido ao mercado internacional, exportadores mais velozes e a facilidade na procura de parceiros e clientes (KARAVDIC, 2016).

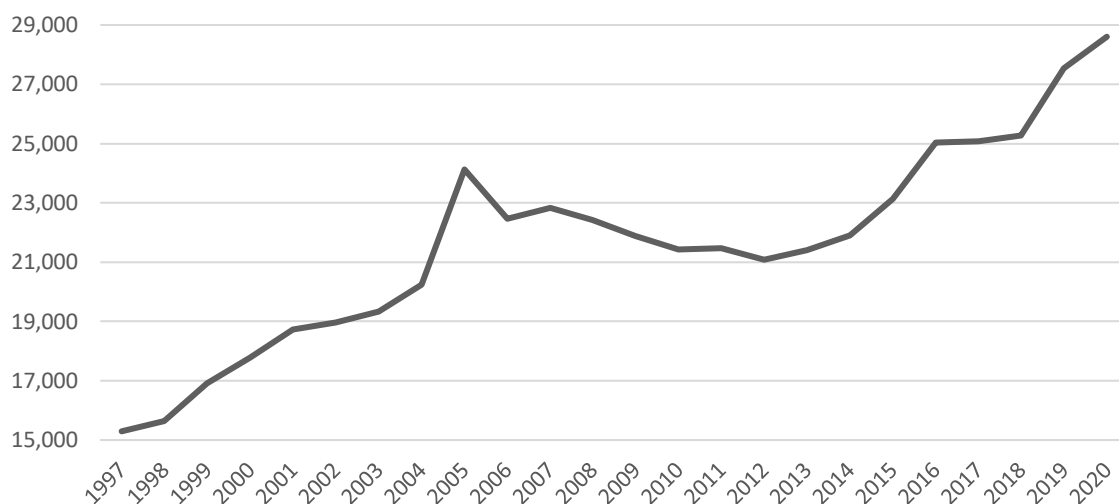
Em relação a isso, existe outro estudo que intensifica a importância do *e-commerce* no processo de internacionalização. Nele, é considerado quatro fatores com base na teoria das redes (*networks*) analisado no capítulo 2, que permite compreender que a rede é um excelente instrumento para inserção do *e-commerce* na internacionalização, sendo eles:

- 1) Promoção da colaboração dado que a tecnologia permite criar conexões mais efetivas e eficientes;
 - 2) Criação de um sistema de valor com os clientes, intermediários e fornecedores;
- As redes são especialmente adequadas à rápida evolução do ambiente do *e-commerce*;
- 3) O *e-commerce* envolve a troca de informação e como consequência, a estrutura da cadeia de abastecimento aumenta a capacidade de uma empresa e da sua rede na transmissão e troca de conhecimento como a aquisição de conhecimento novo (OVERBY; MIN, 2001 apud PINTO, 2019, p. 33-34).

Existem algumas modalidades que as empresas utilizam para internacionalizar, a mais empregada é através das exportações. Conforme dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, atualizados pela Receita Federal, o Brasil, em 2020, alcançou 19.228.025 empresas. Destas, 28.604 são empresas exportadoras, o que representa menos de 1% do total. Esses números mostram que o Brasil ainda é lento no processo de internacionalização, porém é perceptível a evolução dessas empresas para o exterior ao longo dos anos.

Segundo dados do Ministério da Economia (2020), em 1997 o Brasil obtinha 15.293 empresas exportadoras, o que representa um crescimento de mais de 80% se comparado ao ano de 2020, conforme mostra o Gráfico 3 a seguir. Isso se deu em razão do acesso a novas tecnologias que possibilitou a inovação de serviços, além de acarretar no crescimento da necessidade de expandir suas trocas em busca de produtividade do país exportador, incentivos fiscais, diminuição da dependência do mercado interno e tantos outros benefícios. Porém, as empresas ao migrarem para o mercado externo também estão sujeitas ao risco no processo de internacionalização e podem sofrer barreiras e oscilações, além de enfrentar a concorrência entre elas (NETO, 2012).

Gráfico 3 – Número de empresas brasileiras exportadoras ao longo dos anos (1997 a 2020).



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Ministério da Economia (2020).

O número de empresas exportadoras aumentou significativamente nos últimos anos, juntamente com o *e-commerce* (Gráfico 1). Esses números sugerem que o comércio internacional é importante e benéfico para os países. O próximo passo será analisar se esses dados de fato andam juntos e são responsáveis por impactar de forma positiva o processo de internacionalização das empresas.

4.1 Revisão da literatura empírica

Na literatura existe um contingente significativo de trabalhos que analisam o *e-commerce* no processo de internacionalização. Dentre eles, destaca-se o trabalho de Tiessen et al. (2001), que identifica o comércio eletrônico como fornecedor de novas oportunidades competitivas, em especial, para pequenas e médias empresas. A pesquisa aborda dois objetivos importantes: como as pequenas e médias empresas utilizam o *e-commerce* internacionalmente e por que fazer negócios nesse mercado.

Para tentar responder essas questões, foi necessário compreender as teorias acerca do uso do *e-commerce* na internacionalização, e depois desenvolver com base em 12 estudos de caso (com dois setores diferentes: hotelaria/turismo e alta tecnologia), e uma proposta de pesquisa referente ao aspecto emergente da atividade econômica. Os resultados do artigo sugerem que a *internet* em ambos os setores está relacionada às demandas exigidas pelos clientes tecnologicamente sofisticados. Os dados sugerem, também, que níveis de desequilíbrio, oportunidades e clientes estão

relacionados aos altos recursos, compromisso com o *e-commerce* e adaptação cultural.

O artigo “*Internationalization processo f e-commerce enterprises – prerequisites, barriers and basic modes*” (GROCHAL-BREIDAK e SZYMURA-TYC, 2013), analisou os processos de internacionalização de produção e empresas de serviços, a fim de diminuir as lacunas sobre o estudo de internacionalização de empresas de comércio eletrônico, bem como as formas em que o método é conduzido. Os objetivos do estudo destinam-se em entender quais são os específicos pré-requisitos e as barreiras à internacionalização das empresas de comércio eletrônico, e também, revisões de modelos teóricos com a finalidade de apontar qual quadro teórico é o mais adequado na internacionalização de empresas de *e-commerce*.

A metodologia utilizada no artigo é exploratória devido à falta de definição teórica relacionada à internacionalização de empresas de comércio eletrônico. Foram utilizadas três empresas Polonesas de *e-commerce* que já internacionalizam ou que pensam em ingressar no mercado externo. Os dados para realizar a análise foram extraídos de formulários, documentos e relatórios fornecido no próprio site das empresas. Ao final, os resultados mostraram a existência de dois grupos de pré-requisitos que provocam o início de todo processo: pré-requisitos tecnológicos, o qual está ligado ao desenvolvimento da *internet* que colabora para o rápido desenvolvimento das empresas de *e-commerce*, e pré-requisitos econômicos de sites. Além disso, o estudo revela a diversidade nos modos de internacionalização do *e-commerce* que podem estar ligados ao tamanho da empresa, à natureza do produto e a modelos de negócios. As empresas de produtos digitais, ou seja, material comercializado na *internet*, decidem internacionalizar mais rapidamente do que empresas com produtos físicos. Assim como, modelos de negócios de fácil instalação no mercado estrangeiro.

O artigo de Guernici e Runfola, (2015) trata sobre o desenvolvimento internacional das empresas, em especial, as varejistas de luxo na indústria da moda. Os objetivos do trabalho consistem no desenvolvimento internacional das empresas através do canal de vendas *online*. Ainda que a importância seja gradativamente maior nas questões relacionadas a tais estratégias de internacionalização, o trabalho possui limitada literatura. Para isso, foi necessário descobrir se as marcas estabelecem a integração entre os canais *offline* e *online* no processo de internacionalização, e se

existem diferenças entre os mercados internacionais e marcas de luxo no desenvolvimento do comércio eletrônico do exterior.

Dessa forma, o método utilizado na pesquisa permitiu a análise de um banco de dados com 20 varejistas de luxo multimarcas do mercado de moda *online*. Os resultados mostram que as empresas de luxo parecem estabelecer uma presença de comércio eletrônico que funciona por dois motivos: algumas são direcionadas para a internacionalização, enquanto outras destinam-se aos seus mercados domésticos.

Ainda de acordo com Guernici et al. (2020), em outro artigo, propõe percepções de questões sobre a internacionalização por meio do comércio eletrônico, já que a *internet* surgiu como estratégia para penetração no mercado internacional e mesmo assim, o assunto recebe pouca atenção na literatura. Com isso, o objetivo da pesquisa é a integração de canais *online* e *offline* na internacionalização das principais marcas da moda de luxo, e visa apontar os principais motivos de integração, fazendo comparação com outros mercados internacionais do setor.

A abordagem de investigação empírica também utiliza análises secundárias para identificar marcas de moda do mercado internacional. A análise foi focada em 8 marcas de luxo para cada 12 mercados-alvo do mercado internacional, e em cada um deles foi investigado se a marca possui site informativo ou site de comércio eletrônico. Diante disso, foi observado que o *e-commerce* das marcas de luxo são mais fortes nos mercados desenvolvidos do que nos mercados emergentes, e a integração entre os canais físicos e *online* é atingida por ferramentas de logísticas, e não tecnológicas. Além disso, o estudo mostra que os canais não são estimulados pelas estratégias das empresas, mas sim pelo mercado.

O estudo realizado por Pinto e Silva (2019), discorre sobre o *e-commerce* e as estratégias de internacionalização no atual contexto internacional. Os objetivos consistem em determinar os fatores que levam ao uso do comércio eletrônico, bem como a sua relevância nas estratégias de exportações das empresas, já que as vendas realizadas na *internet* estão ligadas diretamente com as exportações.

A abordagem aplicada pelos autores tem caráter exploratório e empírico, com a abordagem de cinco pequenas e médias empresas. Os resultados revelam que as empresas reconhecem as vantagens proporcionadas pelo uso do comércio eletrônico, e, com base nisso, foi possível identificar a redução dos custos associados à transação e a melhoria nas relações, em especial, de clientes e fornecedores, além do acesso à informação. Também foi apontado que todas as empresas estudadas

obtiveram redução nos seus custos e crescimento como principais fatores de motivação para as mesmas. No entanto, uma das empresas investigadas na pesquisa utiliza o *e-commerce* como estratégia ao internacionalizar e por este motivo, pode-se afirmar que o *e-commerce* é apenas um canal de distribuição alternativo para as pequenas e médias empresas.

Já o estudo trazido por Neto (2012) tem o objetivo de identificar os principais pontos onde o comércio eletrônico pode auxiliar no processo de internacionalização das empresas utilizando especialmente as ferramentas B2B e B2C. O autor mostra, em seu estudo, que quanto maiores são os avanços tecnológicos, maiores são as oportunidades de estratégias competitivas e de investimentos.

Para alcançar seus objetivos e afirmar que a adoção do *e-commerce* na internacionalização aumenta as possibilidades entre países, diminui os custos de transação e aumenta as possibilidades competitivas no mercado mundial, o autor utilizou teorias e estudos empíricos. Por fim, concluiu que o estudo com base nas teorias e nos estudos empíricos confirmaram que o comércio eletrônico pode auxiliar as empresas na hora de decidir internacionalizar tanto no sistema B2B como no B2C. As evidências indicaram que o *e-commerce* impacta mais de forma positiva do que negativa no processo de internacionalização, o que motiva as empresas a iniciarem o quanto antes no mercado externo.

Azevedo (2015) realizou um estudo com empresas portuguesas, a fim de verificar se o *e-commerce* realmente pode acelerar na internacionalização das empresas e quais são os pontos onde o *e-commerce* pode auxiliar no processo de internacionalização das empresas através de uma dimensão interna e externa. Foram destacadas cinco determinantes que influenciam de forma positiva na velocidade, sendo elas: a idade da empresa, a capacidade de marketing, a capacidade de inovação, a experiência internacional e *network*.

A abordagem utilizada para tentar responder aos objetivos resultam em hipóteses de investigação, modelos teóricos e um questionário com 251 empresas com uma população de 95 entidades. Os resultados mostram que empresas mais novas internacionalizam mais rápido, todavia a existência de networks também acelera a entrada no mercado externo. No entanto, apenas 19 respostas foram válidas e, por este motivo, o número baixo de empresas participantes dificulta para que o trabalho comprove se realmente o *e-commerce* possibilita a aceleração das empresas na internacionalização, já que não existe uma relação considerável entre as variáveis

e a velocidade da internacionalização. Porém, mesmo com as limitações encontradas, foi possível provar que quanto maior é o volume de negócios, menor é o investimento em *marketing* e inovação.

O estudo de Prado et al. (2015), intitulado como estudo de caso de uma empresa Taiwanesa, procura analisar as vantagens e desvantagens da adoção do *e-commerce* B2B na estratégia de uma empresa Taiwanesa que busca se inserir no mercado brasileiro. Os principais objetivos consistem em identificar as principais estratégias internacionais que podem ser adotadas pelas empresas, como também a evolução do *e-commerce* no Brasil e no mundo, além de um estudo de mercado do setor de engrenagens aeroespaciais, o qual é o objeto de estudo. A empresa analisada é do setor de engrenagens aeroespaciais, dotado de grande tecnologia e alto custo.

Para tentar responder aos objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, e fundamentação teórica sólida, além de uma pesquisa, de caráter qualitativo, baseado em um estudo de caso. Os autores chegaram em três possibilidades compatíveis para internacionalizar: via *e-commerce*, abertura de uma filial e licenciamento. O *e-commerce* é vantajoso, pois é compatível com as características do Brasil, porém o setor de engrenagens é caro e exige a confiabilidade do fornecedor, de modo que a presença física é essencial em relação ao produto. A filial não foi considerada vantajosa, visto o alto custo de abrir uma filial no Brasil. O licenciamento também é oneroso, devido ao elevado teor tecnológico. Portanto, por ser um setor específico do mercado, os autores encontraram dificuldades para localizar informações e obtiveram pouca quantidade de dados referentes ao *e-commerce* para concluir a pesquisa.

O trabalho de Reis e Machado (2020) analisa no caso da indústria calçadista brasileira os fatores internos e externos que interferem nas operações internacionais para o *e-commerce* na Argentina, Chile e Colômbia. Além disso, a pesquisa também busca identificar as principais barreiras ao internacionalizar, bem como o nível do controle exigido pelas empresas brasileiras calçadistas nos mercados sul-americanos. Os efeitos do estudo devem encorajar o setor de calçado brasileiro para o mercado externo por meio do *e-commerce*, assim como o fornecimento de subsídios empíricos com a finalidade de inserir nos campos teóricos do comércio eletrônico e em negócios internacionais.

A metodologia utilizada no artigo resulta em uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas com três especialistas e executivos em *e-commerce* no mercado

de empresas brasileiras de calçados que exportam para os três países. Devido a isso, foi essencial delimitar o campo de estudo, visto que a pesquisa é voltada para um único setor, o de calçados. Os resultados da pesquisa apontaram que a velocidade da internacionalização não é afastada de outras providências de experiência internacional, inovação e *marketing*. Os fatores internos revelaram que as empresas brasileiras estão preparadas para internacionalizar por *e-commerce* com baixa possibilidade de risco. Já os fatores externos apontaram semelhança na maturidade de *e-commerce* referente ao acesso à *internet*, *softwares*, pagamentos eletrônicos entre o Brasil, Argentina, Chile e Colômbia. Contudo, a legislação ainda é considerada a principal barreira para as empresas brasileiras.

4.2 Sinalizações empíricas para o caso brasileiro

Com o objetivo de analisar empiricamente a influência da participação das empresas exportadoras na receita total do *e-commerce* brasileiro de 2007 a 2018, na Tabela 1 é apresentada a matriz correlação de Pearson¹ entre Receita do *e-commerce*, número de empresas exportadoras e o número de empresas praticantes do *e-commerce*. Observa-se uma alta correlação entre a receita do *e-commerce* brasileiro com o número de empresas brasileiras exportadoras ao longo do período analisado ($\rho = 0,81$), sugerindo que, dentre as empresas que utilizam esta ferramenta, as que operam no mercado internacional colaboram mais que proporcionalmente em suas receitas do que as operam domesticamente. Tal provável evidência pode ser visualizada, também, na baixa correlação observada entre a receita do *e-commerce* com o número de empresas que praticam esta alternativa de comércio, que considera tanto as que operam domesticamente como internacionalmente ($\rho = 0,26$).

Tabela 1 – Matriz de correlação entre Receita do *e-commerce*, número de empresas exportadoras e número de empresas praticantes do *e-commerce*.

	Receita do <i>e-commerce</i>	Nº de empresas exportadoras	Nº de empresas praticantes do <i>e-commerce</i>
--	------------------------------	-----------------------------	---

¹ Conforme Hoffmann (2006), a correlação de Pearson é obtida seguinte forma, a partir de duas variáveis: $\rho = \frac{cov(X,Y)}{\sigma_X\sigma_Y}$, onde *cov* representa a covariância entre as duas variáveis aleatórias (*X*, *Y*) analisadas e σ representa o desvio-padrão.

Receita do <i>e-commerce</i>	1,0000		
Nº de empresas exportadoras	0,8085	1,0000	
Nº de empresas praticantes do <i>e-commerce</i>	0,2602	0,2243	1,0000

Fonte: Resultados da pesquisa a partir de dados da PAC de 2007 a 2018.

Na busca por mais evidências da relação entre internacionalização e *e-commerce*, na Tabela 2 é apresentada a estimação de equação de receitas do *e-commerce*, tendo como variáveis explicativas da regressão linear² o número de empresas exportadoras e o número de empresas que utilizam o *e-commerce*. Os resultados indicam uma influência estatisticamente significativa do número de empresas exportadoras nas receitas do *e-commerce*. Por outro lado, a variável que representa o número de empresas praticantes do *e-commerce* no Brasil, ou seja, que inclui tanto as que operam domesticamente como internacionalmente, não apresentou significância estatística, corroborando com as sinalizações observadas na Tabela 1.

Tabela 2 – Estimação da equação de receitas do *e-commerce* no Brasil.

VARIÁVEIS	Variável dependente: Receita do <i>e-commerce</i>	
	Nível	log
Nº de empresas praticantes do <i>e-commerce</i>	757,4 (1,818)	8,33e-05 (0,000151)
Nº de empresas exportadoras	3.172*** (800,6)	0,000275*** (7,10e-05)
Constante	-6,345e+07*** (1,809e+07)	9,523*** (1,647)
Observações	12	12
R ²	0,660	0,516

Fonte: Resultados da pesquisa a partir de dados da PAC de 2007 a 2018. As saídas são obtidas através da estimação por mínimos quadrados ordinários. Erros-padrões entre parênteses. Significância estatística das estimativas definidas por: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

De um modo geral, os resultados apresentados nesta seção sugerem uma relação significativa e positiva entre internacionalização e *e-commerce*, verificada a partir da correlação entre o número de empresas exportadoras com as receitas do *e-commerce* brasileiro ao longo do período analisado, assim como da influência deste

² Estimou-se a seguinte equação, via mínimos quadrados ordinários: $Y_t = \beta_0 + \beta_1 NX_t + \beta_2 Nec_t + u_t$, onde Y = Receita do *e-commerce* brasileiro, NX = números de empresas brasileiras exportadoras, Nec = número de empresas brasileiras praticantes do *e-commerce* e u é o termo de erro.

número nestas receitas. Logo, sinalizam, sob um outro prisma, a importância do *e-commerce* no processo de internacionalização das empresas brasileiras.

Entretanto, é importante salientar que o número de observações é pequeno, sugerindo cautela em torno dos resultados observados. Além disso, a estimação realizada é relativamente frágil a uma série de problemas estatísticos, os quais poderiam ser mitigados com um maior número de observações e informações a respeito das empresas, principalmente relacionadas ao contexto do presente trabalho. Mas, as análises atendem, de certa forma, à sua proposição inicial de fornecer mais alguns vestígios da participação do *e-commerce* no processo de internacionalização das empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo realizar investigação sobre a internacionalização das empresas e a influência do *e-commerce* nesse processo. Para isso, o presente estudo possibilitou uma análise sobre as teorias econômicas e comportamentais da internacionalização, bem como, o significado do *e-commerce*, sua evolução e características, dado que é um tema pouco explorado na literatura. Dessa forma, o trabalho foi realizado por meio de análise descritiva das variáveis que, Segundo Gil (2002), detêm a finalidade de averiguar com maior precisão os argumentos científicos, sejam as hipóteses, teorias, leis ou princípios.

A metodologia utilizada no estudo resulta em uma abordagem baseada tanto em dados qualitativos quanto em dados quantitativos. Conforme destaca Creswell (2007), a pesquisa qualitativa usa a literatura para compreender as questões que precisam ser respondidas através de dados narrativos onde o pesquisador ouve os participantes e constrói um entendimento fundamentado nas ideias deles. Enquanto os dados quantitativos são dados numéricos onde o pesquisador compara os resultados existentes na literatura com os resultados numéricos. Esses dados quantitativos provêm de diversas fontes como Ministério da Economia, Sebrae, *E-commerce* Brasil, Apex-Brasil, B2Brazil, em especial, a Pesquisa Anual do Comércio (PAC), fornecidos pelo IBGE.

Através dos cálculos da correlação de Pearson, constatou-se alta correlação entre a receita do *e-commerce* brasileiro com o número de empresas brasileiras exportadoras ao longo do período analisado de 2007 a 2018, e a baixa correlação entre a receita do *e-commerce* com as empresas que praticam esse tipo de comércio. Além disso, foi possível observar uma influência significativa no número de empresas exportadores nas receitas do *e-commerce* através das variáveis explicativas da regressão linear, porém a variável que opera tanto no mercado doméstico quanto no mercado externo não apresenta considerável comparação.

Importante ressaltar que os dados para análises mais robustas estão disponíveis no IBGE através dos micros dados da Pesquisa Anual do Comércio – PAC, mas o acesso dos mesmos é extremamente restrito, inviabilizando, praticamente, a sua utilização. Para este trabalho, o alcance de resultados pode ser considerado frágil e com diversos problemas estatísticos, nas quais poderiam ser supridos com o fornecimento de dados sobre as empresas.

Por outro lado, apesar da existência de divergências de resultados entre as duas variáveis, é possível concluir a importância do *e-commerce* nos processos de internacionalização das empresas, já que serve como impulsionador das transações, sobretudo para aquelas empresas que desejam seguir para o caminho da internacionalização. Essa pesquisa visa contribuir a escassa literatura sobre o tema, e espera-se que sirva como fonte de inspiração para futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Ana Rita Martins. **A Adoção do E-commerce e a Velocidade de Internacionalização das Empresas**. 2015. 76 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2015.
- BER, Fernando; TAVARES, Fernando; PACHECO, Luis. Investimento Direto Estrangeiro na Guiné-Bissau. **Revista Portuguesa de Finanças, Gestão e Contabilidade**, Portugal, v. 1. n. 2, p. 01-28. set., 2015.
- BUCKLEY, Peter; CASSON, Mark. **The future of the multinational enterprise**. Londres: Macmillan, 1979.
- BULÉ, Anieli Ebling et al. Análise da estratégia de investimento direto no exterior da TOTVS. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 13, n. 3, p. 1031-1060, 2014.
- CARNEIRO, Jorge; DIB, Luis Antônio. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan./jun. 2007.
- CINTRA, Rodrigo; MOURÃO, Barbara. Perspectivas e Estratégias na Internacionalização das Empresas brasileiras. **Revista Autor**, São Paulo, ano v, nº 53, p. 1-14, 2005.
- COASE, Ronald. The nature of the Firm. **JSTOR**, v. 4, n. 16, p. 396-405, 1937.
- COELHO, Mateus André. **Comércio Eletrônico: análise tributária e sua evolução**. 2013. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), São Paulo, 2013.
- CORRÊA, Esther Marques da Silva. **Investimento direto estrangeiro: teoria e consequência da atratividade de investimentos estrangeiros no Brasil**. ArtigoTCC - 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uninter.com/handle/1/254>>. Acessado em: 15 julho 2021.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DALBOSCO, Inocencia; TONIAL, Graciele; WERLANG, Nathalia. Empreendedorismo internacional: um estudo de caso em um Cluster internacionalizado. **Ágora: Revista de divulgação científica**, Santa Catarina, v. 22, n. 1, p. 4-24, 2017.
- DIAS, Alexandre Ricardo. **Determinantes do investimento direto externo para economias em desenvolvimento e em transição, 1996-2011. Existem diferenças para a América Latina e Caribe?**. 2014. 80 f. Dissertação (Mestrado em Economia do Desenvolvimento) - Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pontifícia), Porto Alegre, 2014.
- Dunning, John Harry. The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of mne activity. **International Business Review**, v. 9, n. 2, p. 163-190, 2000.
- DUNNING, John Harry. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, v.19, n.1, p. 1-31, 1988.
- DUNNING, John Harry. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 9-31, 1980.
- FATURAMENTO DO E-COMMERCE BRASILEIRO BATE A MARCA DE R\$41,92 BILHÕES, **E-commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro2020/#:~:text=Faturamento%20do%20e-commerce%20brasileiro,41%2C92%20bilh%C3%B5es%20em%202020>>. Acesso em: 01 maio 2021.

FERREIRA, Manuel; SERRA, Fernando; ALMEIRA, Martinho. Estudo bibliométrico da contribuição de Buckley e Casson (1976) na pesquisa em negócios internacionais. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 14, p. 9-24, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GROCHAL-BREJDAK, Magdalena; SZYMURA-TYC, Maja. Internationalization process of e-commerce enterprises-Prerequisites, barriers and basic modes. **Journal of Economics & Management**, v. 13, p. 39-55, 2013.

GUERCINI, Simone; RANFAGNI, Silvia; RUNFOLA, Andrea. E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: Some emerging strategic issues. **Journal of Management Development**, 2020.

GUERCINI, Simone; RUNFOLA, Andrea. Internationalization through e-commerce. The case of multibrand luxury retailers in the fashion industry. In: **International marketing in the fast changing world**. Emerald Group Publishing Limited, 2015.

HERRERA, William Rudy Steigleder. **O desafio do exportador – Dificuldades de inserção de micros e pequenas empresas Porto-Alegrenses no comércio internacional**. 2010. 62 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2010.

HYMER, S. H. The international operations of national firms: a study of direct foreign investment. Doctorate thesis. Cambridge, MA: The Mit Press, 1960/1976.

JOHANSON, Jan; WIEDERSHEIM, Paul. The internationalization of the firm: Four Swedish cases. **Journal of Management Studies**, v. 12, n. 3, p. 305-322, 1975.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 9, p. 1411-1431, 2009.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

JUNIOR, Edson Almeida. **Apostila Comércio Eletrônico – e-commerce**, 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu/28495094/Com%C3%A9rcio_Eletr%C3%B4nico_Apostila_professor_Edson_Almeida_Junior_Com%C3%A9rcio_Eletr%C3%B4nico_e_Commerce>. Acesso em: 19 de julho de 2021.

KARAVDIC, Munib. **E-commerce and Export Performance**. New York: Cambria Press. 2006.

KARAVDIC, Munib; GREGORY, Gary. Integrating e-commerce into existing exportmarketing theories: a contingency model. **Marketing Theory**, v. 5, n. 1, p. 75- 104, 2005.

LISTA DE EMPRESAS BRASILEIRAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS. **Ministério da Economia**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>>. Acesso em: 13 abril 2021.

MENDONÇA, Helbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2 p. 01-12, 2016.

NETO, Conrado Bianchi. **Comércio Eletrônico (E-commerce) e sua influência no processo de internacionalização das empresas**. 2012. 21 f. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2012.

O QUE É IED?. **Apex-Brasil**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/o-que-e-ied>>. Acesso em: 18 julho 2021.

OVIATT, Benjamin; MCDUGALL, Patricia. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, p. 45-64, 1994.

PENROSE, Edith. **A Teoria do Crescimento da Firma**. São Paulo: Unicamp, 2009.

PESQUISA ANUAL DO COMÉRCIO - PAC. **IBGE**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

PESQUISA MAPEIA NECESSIDADES NA INTERNACIONALIZAÇÃO. **Apex-Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/Pesquisa-mapeia-necessidades-na-internacionalizacao/>>. Acesso em: 09 abril 2021.

PINTO, Ana Filipa Amorim. **O e-commerce é uma estratégia de internacionalização ou é apenas um canal de distribuição?**. 2019. 72 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Programa de Pós-Graduação em Marketing, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2019.

PRADO, Ana; PEREIRA, Giulia; GUELLER, Janine. Ecommerce B2B como estratégia de internacionalização: Estudo de caso de uma empresa Taiwanesa. **Revista Observatório de La Economia Latinoamericana**, Espanha, 2016.

REZENDE, Adriano; MARCELINO, José; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020.

RODRIGUES, Pedro Prates. **O paradigma eclético de Dunning e a internacionalização de uma empresa brasileira de software**. 2010. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, Itiel; CHAGAS, Ana; SIQUEIRA, Samara. Características de empreendedorismo internacional no processo de internacionalização: um estudo de caso na empresa Menendez e Amerino. **Internext-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 107-136, 2012.

SILVA. Fabrizio; TATTO, Luiz. Empreendedorismo internacional: uma reflexão sobre as possíveis estratégias de internacionalização de empresas. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 9-14, 2008.

TEIXEIRA, Ana Paula; FLORES, Francisco. O modelo de internacionalização de Uppsala sob a ótica da Visão Baseada em Recursos (RBV). **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, Santa Catarina, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2014.

TIESSEN, James H.; WRIGHT, Richard W.; TURNER, Ian. A model of e-commerce use by internationalizing SMEs. **Journal of International management**, v. 7, n. 3, p. 211-233, 2001.