


## A INOVAÇÃO E A INTERNACIONALIZAÇÃO NO CONTEXTO DO ARTESANATO DE PEÇAS DE CAPIM DOURADO

INNOVATION AND INTERNATIONALIZATION IN THE CONTEXT OF THE HANDICRAFT OF GOLDEN GRASS PIECES

INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA ARTESANÍA DE PIEZAS DE HIERBA DORADA

### Flavio Augustus da Mota Pacheco


Doutorado em Administração. Pós-doutorando pelo Programa de Pós-Graduação PROFNIT.

 0000-0001-8580-3723

### Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior

Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pesquisador na UFT, Professor em Programas de Pós-Graduação.

[gilsonportouft@gmail.com](mailto:gilsonportouft@gmail.com)

 0000-0002-5335-6428

Correspondência: Universidade Federal do Tocantins, Reitoria, Diretoria de Comunicação, Quadra 109 Norte Avenida NS 15, Plano Diretor Norte, CEP: 77001-090 - Palmas, TO – Brasil.

Recebido em: 16.04.2023.

Aceito em: 19.06.2023.

Publicado em: 02.08.2023.

### RESUMO:

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento das pequenas empresas produtoras de capim dourado em relação à inovação e internacionalização. Este estudo tem caráter quantitativo e é considerado uma investigação exploratória, descritiva, com pesquisa de campo, utilizando questionário estruturado, com perguntas fechadas. A unidade de análise para este estudo foi um grupo de 16 artesãos. O instrumento foi aplicado digitalmente e formulado no *Google Forms*. O pré-teste foi realizado com 7 artesãos. Foi possível concluir com este estudo que pelo baixo grau de inovação entre os artesãos a exportação acabou por ser prejudicada, além de inferir à luz da literatura estudada, que, dado ao baixo grau de comportamento inovativo, a exportação entre os artesãos apresenta fragilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inovação; Internacionalização; Artesanato; Capim Dourado.

### Introdução

No ambiente econômico globalizado e competitivo de hoje, os estudiosos e as instituições de fomento consideram inovação e internacionalização como uma atividade fundamental para a sobrevivência e desenvolvimento das organizações, inclusive dos pequenos negócios. Muitos estudos apontam na direção desta afirmação, a exemplo de Filipescu et al. (2013); Golovko e Valentini, (2011); Kafouros et al. (2008). Entretanto, a sua importância vai além do que apontam esses pesquisadores.

Por mais crescente que seja o número de programas governamentais de apoio às micro e pequenas empresas, no sentido de contribuir para a expansão internacional do pequeno negócio, além daqueles outros que ajudam a desenvolver suas atividades

inovadoras em geral, ao que parece, as micro e pequenas empresas ainda possuem características estáticas quando o assunto é a internacionalização.

Tradicionalmente, alguns estudiosos se vincularam à inovação e à internacionalização por meio da causalidade linear, ou seja, testando uma causa-efeito unilateral de uma dessas variáveis em relação a outra (Kafouros et al., 2008; Pittiglio; Sica; Villa, 2009).

Entretanto, outros estudos chegaram a conclusões opostas, indicando inconsistência nesse campo. Na maioria dos casos, os estudos mostram uma imagem estática que não transmite um quadro completo da evolução dessas relações (Chiva; Ghauri; Alegre, 2014).

Estudos emergentes adotam abordagens mais holísticas e dinâmicas com outros pontos de vista, caracterizado pela causalidade mútua e recíproca. Eles sugerem a necessidade de reconhecerem a complexidade das organizações e refletirem essa complexidade em suas estruturas teóricas e projetos de pesquisa (Boisot et al., 2010). Weick (1979) aponta: um praticante complexo vê padrões que um praticante menos complexo não percebe.

Tsoukas e Dooley (2011) pedem uma mudança nos estudos organizacionais do estilo newtoniano de formalismo abstrato. Segundo esses pesquisadores, o estilo newtoniano busca prescindir da experiência contingente da diversidade empírica para identificar, sob condições controladas, princípios universais. O novo estilo de pensamento é sustentado pela complexidade generalizada, ou seja, uma abordagem do conhecimento que vê um objeto de estudo como um *complexus* – em latim – e, portanto, procura vincular e contextualizar em vez de dividir e isolar.

Estudos anteriores aplicaram a teoria complexa para explicar o processo de inovação e sua relação com a aprendizagem organizacional e a internacionalização (Chiva; Ghauri; Alegre, 2014).

É essencial para a competitividade das micro e pequenas empresas obter uma melhor compreensão de como essas duas atividades estratégicas (internacionalização e inovação) se relacionam e como elas podem ser fomentadas. É fundamental para a economia regional e nacional que as micro e pequenas prosperem e consigam lograr êxito nas atividades de exportação ou internacionalização, considerando que elas são os principais geradores de emprego, inovação e crescimento no País (OCDE, 2005).

Com base no exposto, faz-se a pergunta problema deste estudo: Como as pequenas empresas produtoras de capim dourado têm se comportado em relação à inovação e internacionalização. Para essa argumentação tem-se como objetivo: Analisar

o comportamento das pequenas empresas produtoras de capim dourado em relação à inovação e internacionalização

Este artigo segue estruturado em 5 partes. A primeira sendo esta introdução, seguida do referencial teórico, onde se aborda questões relativas à inovação, transferência do conhecimento e internacionalização; a terceira parte trazendo metodologia; a quarta, a análise dos resultados, e por fim, a quinta e última, as conclusões do estudo.

## A Internacionalização

Segundo Welch e Luostarinen (1988), a internacionalização não é um conceito uniforme e bem definido. Para esses autores, existe uma grande variedade de caminhos possíveis para qualquer empresa alcançar a internacionalização. Assim, a internacionalização não pode ser totalmente explicada por uma ou poucas teorias. Segundo os autores, o que torna seu entendimento mais eficaz é a forma integrada como ela é vista, ou seja, é melhor compreender a internacionalização de várias perspectivas, em vez de uma ou poucas apenas. É necessário, nesse caso, compreender todo o processo e integrar suas etapas.

Para iniciar a discussão, é apresentado o conceito de internacionalização segundo Javalgi, Griffith e White (2003), que a exploram como o processo pelo qual uma empresa, ou um grupo de empresas, se predispõe a operar além do seu mercado local, transformando-se para operar em mercados internacionais por meio de operações, estrutura e recursos, todos adaptados ao ambiente internacional no qual deseja atuar.

A fim de tornar a percepção mais sólida sobre as diversas definições foi construído o Quadro 1.

**Quadro 1** Conceitos sobre Internacionalização

AUTOR(ES)	DEFINIÇÃO
Welch e Luostarinen (1988) Luostarinen e Welch (1997)	Processo pelo qual a empresa se envolve paulatinamente e crescentemente em operações internacionais
Beamish (1990)	Processo utilizado pelas novas empresas para aumentar sua consciência sobre as influências diretas e indiretas das transações internacionais, antes de avançar para a efetiva prática de transações com outros países
Andersen (1997)	É o processo de adaptação para trocas e transações em mercados internacionais
Calof e Beamish (1995)	Processo de adaptação das empresas (estratégia, estrutura, recursos etc) para atuar em ambiente internacional
Naidu, Cavusgil, Murthy e Sharkar (1997, p. 115)	Processo gradual pelo qual as empresas se desenvolvem em uma rede global de relacionamento comercial

Javalgi et al. (2003)	Processo no qual as empresas se desenvolvem para operar, além de no mercado doméstico, em mercados internacionais
-----------------------	---

Fonte: Os autores (2012).

Com base nas abordagens expostas, é possível perceber que a internacionalização pode envolver, em primeiro lugar, o conhecimento dos processos internos; em segundo, conhecimento dos mercados externos e, em terceiro, a estratégia operacional, recursos e estrutura. É *mister* enfatizar que a internacionalização é também o processo pelo qual as empresas aumentam sua consciência sobre o mercado interno, justamente para perceber quando é inviável ou não entrar no mercado externo, importante ou exportando.

O fato é que, ao perceber e refletir sobre os conceitos de internacionalização expostos no Quadro 1, é possível apontar outro conceito: Internacionalizar é o processo que leva uma organização a expandir sua visão para fora do mercado doméstico, buscando relacionamentos de troca, seja para comprar, vender ou intermediar.

A pesquisa de internacionalização envolve o estudo das diferentes atividades que as empresas conduzem por meio das fronteiras. É uma área de crescente interesse no atual contexto de mercados e inclui as formas mais simples, e até mesmo descomprometidas, em alguns casos como exportação ou transferência de tecnologia, e as alternativas mais visíveis e arriscadas como o estabelecimento de subsidiárias de produção e o desenvolvimento de estruturas multinacionais (Verbeke, 2013).

Em seu processo de internacionalização, as organizações passam por estágios progressivos, envolvendo recursos, riscos e vendas internacionais (Freixanet, 2012; Johanson; Vahlne, 1990).

Pesquisas anteriores também recorreram a um dualismo simplificado e dividiram o grau de internacionalização entre baixo e alto – classificação baseada principalmente no nível de intensidade de exportação. A alta internacionalização aliada a uma expansão mundial foi denominada global e regional quando focada em um conjunto específico de países (Patel; Criaco; Naldi, 2016).

No caso de pequenos empreendimentos, a exportação, muitas vezes por meio de acordos de cooperação, constitui o método preferencial de entrada em mercados estrangeiros, pois envolve níveis comparativamente baixos de comprometimento e risco (Golovko; Valentini, 2011). A expansão das exportações de pequenas empresas foi fortemente facilitada nas últimas décadas graças a melhorias nas tecnologias de comunicação, diminuição de custos de transporte, programas de promoção de exportação e redução de barreiras impostas pelo governo (Freixanet, 2012).

## A Inovação

Inovação é uma temática de gerenciamento que tem despertado a atenção crescente de estudiosos e profissionais nos últimos anos. As atividades inovadoras são vistas como uma fonte importante de vantagem competitiva, crescimento e lucratividade para empresas e instituições de todos os segmentos da economia (Slater; Mohr; Sengupta, 2014).

Pesquisas anteriores definiram inovação como o curso pelo qual se gera uma mudança intencional, focado no potencial econômico ou social de uma organização ou como o processo iterativo iniciado pela geração de novos produtos e processos, ou ainda por mudanças significativas de melhorias (OCDE, 2005).

As atividades de inovação podem, assim, ser destinadas ao lançamento de produtos mais diferenciados ou para melhorar a qualidade ou a eficiência deles dessa forma reduzindo preços, sendo também o caso da inovação de processo. Este último costuma ser menos visível, mas também é relevante especialmente no contexto das transações comprador-fornecedor (Filipescu; Rialp, 2009). Então, dependendo do grau de novidade de cada tipo de inovação, elas podem ser classificadas como incrementais ou radicais (Boso et al., 2016). As inovações incrementais consistem em melhorias, adaptações ou extensões mantendo a essência básica do produto ou processo. As inovações radicais são descritas como mudanças significativas dos produtos ou tecnologias existentes como produtos que podem transformar indústrias e mercados ou, ainda, como aquelas que envolvem uma novidade substancial de significado e linguagem de design (Troilo; De Luca; Atuahene-Gima, 2013).

As micro e pequenas empresas costumam ter desvantagens de escala, o que as levam a se especializar em nichos de mercado com produtos customizados, onde os efeitos de escala não aparecem, mas percebem que as vantagens específicas de gestão como maior motivação, menor burocracia, maior impacto de um novo projeto e maior proximidade com o mercado são valiosas a fim de alcançar melhor desempenho e resultado (Nooteboom, 1994).

## A Inovação e a Internacionalização

A inovação, portanto, pode aumentar as exportações de pequenas empresas por meio de um efeito direto de expansão da demanda e indireto pelo aumento da produtividade da organização (Cassiman; Golovko, 2010). Além disso, as empresas que investiram em inovação podem “achar” que mercados domésticos são pequenos para recuperar os valores investidos e, portanto, podem buscar mais compradores em outros países (Zahra; Ireland; Hitt, 2000).

A literatura mais ampla também estudou os efeitos reversos. Empresas internacionalizadas podem se tornar mais inovadoras graças ao acesso a insumos de inovação como informações, pesquisadores, tecnologias e laboratórios, que podem ser melhores, mais diversificados, mais acessíveis ou mais produtivos do que em seus países de origem (Kafouros et al., 2008). Assim, as empresas que procuram se internacionalizar podem aumentar sua produção de inovação com um orçamento semelhante ou menor ao das empresas que optam fazer isso no mercado doméstico, o que é particularmente importante para pequenas empresas, dado ao seu menor investimento em insumos de inovação (Filipescu et al., 2013).

Pesquisas concluíram que ambas as estratégias são complementares para o crescimento de micro e pequenas empresas, ou que têm uma interrelação de causalidade mútua (Filipescu et al., 2013). No entanto, esses estudos não diferenciam os efeitos de acordo com o tipo de inovação com base no grau de novidade do produto ou processo.

Vários autores apontam que os vários tipos de inovação podem envolver efeitos completamente diferentes e às vezes opostos. A literatura anterior também reconheceu os riscos e desafios de gestão envolvidos no lançamento de inovações radicais de produtos (Boso et al. 2016).

O mercado não adota facilmente inovações radicais; em linhas gerais, é mais dispendioso do ponto de vista de recursos financeiros e demanda mobilização de estrutura, análise de mercado e consultoria; por conseguinte, quanto maior o risco em inovações radicais, maior pode ser o resultado esperado gerando benefícios no curto e até no médio prazo (Reinders; Frambach; Schoormans, 2010). Por outro lado, as intenções de adoção da inovação radical acarretam a necessidade de mais investimentos em marketing e promoção de produtos. Neste sentido, micro e pequenas empresas possuem uma desvantagem frente às grandes, em função da estrutura física, financeira e mercadológica serem limitadas em contraste com as maiores. Como resultado, essas empresas incorrem em maiores riscos e obstáculos em seus investimentos em inovações radicais e em suas possibilidades de convertê-las em projetos de sucesso internacional (Trott, 2016).

Cabe salientar que essas dificuldades são intensificadas durante os períodos de recessão (a exemplo do período Pandêmico da Covid-19 da Guerra entre a Ucrânia e a Rússia), quando o financiamento do ambiente econômico é escasso e os credores relutam em conceder crédito e financiar investimentos incertos.

O modelo de exportação em inovação (I-modelo) emprega teorias como a de Rogers (2003), que explora a difusão da inovação para explicar o comportamento de

internacionalização das empresas. Assim como o modelo Uppsala, o I-Modelo percebe a internacionalização como um processo sequencial e incremental com uma quantidade pré-determinada de estágios (Andersen, 1993).

Os modelos de adoção em inovação são derivados da escola comportamental, que examina as sequências de estágios, conforme já explicitado; assim, depois de analisada a viabilidade mercadológica, as empresas tomam a decisão de exportar.

Embora o trabalho inicial de Rogers (2003) fosse sobre o comportamento do consumidor e não diretamente baseado no processo de internacionalização, esse trabalho forneceu a estrutura conceitual para inúmeros outros estudos sobre a literatura de internacionalização.

Para efetivamente aplicar o conceito sobre aderir ou não à exportação, Rogers (2003) divide o processo em estágios, compostos por cinco características: 1) a consciência, 2) o interesse, 3) a avaliação, 4) a experimentação e 5) a adoção.

Ao examinar o processo de adoção, Rogers argumenta que a adoção não é um tipo de comportamento por impulso, mas um comportamento que geralmente leva “tempo” para ser concluído. Ao refletir sobre o modelo de Rogers, pode-se levantar mais dois pontos importantes. Em primeiro lugar, o autor destacou que em qualquer fase do modelo de adoção existe a possibilidade de rejeição da inovação, ou seja, simplesmente não adotá-la. O segundo ponto de destaque foi a capacidade de “pular” etapas.

Outro modelo que explora a inovação é o modelo de Robertson (1971), que também examinou o processo de adoção a partir da perspectiva do consumidor marketing/escola comportamental. Uma característica fundamental deste modelo em comparação com outros é o número de estágios. O Modelo de Robertson é composto por oito etapas para adotar uma inovação. Robertson (1971) salienta que, mesmo apresentando etapas sobre o processo de inovação, não há ao certo um número determinado de etapas que determinam o processo de internacionalização. O autor ressalta que o limite de estágios depende da capacidade do pesquisador para desenhar e perceber as minúcias entre as fases que refletem efetivamente no comportamento e esforço da organização.

Reid (1981) desenvolveu um modelo de Adoção de Inovação para destacar o processo de expansão das exportações como um processo de cinco etapas, a saber: 1) consciência de exportação, 2) intenção, 3) julgamento, 4) avaliação e 5) aceitação. No desenvolvimento deste modelo, o autor indicou que o modelo deve superar duas limitações importantes: em primeiro lugar, o modelo deve distinguir claramente entre a aplicação em micro e pequenas empresas e em grandes empresas. Em segundo lugar,



destacou que qualquer processo de exportação deve levar em consideração a tomada de decisão na expansão do processo de exportação.

A base disso é efetivamente o tomador de decisão das organizações de micro e pequeno porte considerando que estas possuem menos e menores arranjos estruturais que as empresas de grande porte.

Como forma de promover a comparação entre pensadores e temáticas relacionadas à a inovação, o Quadro 2, se apresenta como fonte inspiradora para a reflexão sobre o assunto.

**Quadro 2** Modelos Inovadores de Internacionalização

	<b>Biikey e Tesar (1977)</b>	<b>Cavusgil (1980)</b>	<b>Czinkota (1982)</b>	<b>Reid (1981)</b>	<b>Rogers (2003)</b>
<b>1º Estágio</b>	A administração não está interessada em exportar.	Marketing doméstico: a empresa comercializa somente para o seu país.	Completo desinteresse da empresa.	Exportador consciente: problemas para reconhecer oportunidades.	A consciência.
<b>2º Estágio</b>	A administração está pronta para atender pedidos não previstos, mas não se esforça para explorar a viabilidade da atividade de exportação.	Etapa pré-exportação: a empresa procura informações e determina a viabilidade para garantir a exportação.	A empresa está parcialmente interessada.	Intenção de exportar: motivação, atitude, convicções e expectativas sobre exportações.	Passa a existir interesse pela exportação.
<b>3º Estágio</b>	A administração busca explorar a viabilidade da atividade de exportação.	Envolvimento Experimental: a empresa começa exportando, de forma limitada, para países com características psíquicas próximas.	A empresa está exportando.	Tentativa de exportar: experiências pessoais são obtidas de outros exportadores.	A avaliação.
<b>4º Estágio</b>	A empresa exporta, em bases experimentais, para países com características psíquicas próximas.	Envolvimento ativo: exportando diretamente para novos países, aumentando o volume de vendas.	A empresa está Experimentando - iniciando lentamente no mercado internacional.	Alcance de valor pelas exportações.	A Experimentação.



<b>5 ° Estágio</b>	A empresa é uma exportadora experiente.	Envolvimento comprometido: executivos fazem escolhas para alocar recursos entre o mercado interno e o externo.	Pequeno envolvimento com exportação.	Aceitação em exportar intensamente.	A adoção.
<b>6 ° Estágio</b>	A administração explora a viabilidade de exportar para outros países psicologicamente mais distantes.		Alto envolvimento com exportação.		

Fonte: Adaptado de Andersen (1993) e Rogers (2003).

Como o objetivo não é exaurir o tema, mas oferecer uma visão geral sobre o modelo de inovação, o Quadro 2 trouxe um resumo dos principais autores que abordam o tema bem como o estágio proposto por eles.

### Procedimentos Metodológicos

Este estudo tem caráter quantitativo e é considerado uma investigação exploratória e descritiva, utilizando um questionário estruturado e fechado. A unidade de análise para este estudo é um grupo de artesãos.

Os sujeitos da pesquisa são artesãos e comerciantes de peças de capim dourado. A maioria dos respondentes são autônomos e pertencem à associação local em um município localizado na região do Jalapão-TO. Todos os sujeitos estão envolvidos ativamente na produção e comercialização dos produtos.

O anonimato quanto à identidade da associação e da cidade em que o estudo foi desenvolvido resguarda os sujeitos quanto aos aspectos considerados no estudo.

A amostra foi composta por 16 respondentes dentre os 20 artesãos associados envolvidos na fabricação de peças de capim dourado.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado com o auxílio do presidente da associação, que encaminhou o instrumento para os associados e de forma voluntária solicitou a alguns que encaminhassem para outros, gerando efeito bola de neve. O instrumento foi aplicado digitalmente e formulado no *Google Forms*. O pré-teste foi respondido por 7 artesãos.

A ferramenta de coleta de dados envolveu dois conjuntos de perguntas: o primeiro sendo de perguntas relativas à Internacionalização, desenvolvidas exclusivamente para

este estudo com o objetivo de conhecer comportamentos simples dos artesãos em relação à atividade de exportação. Os atributos associados às etapas foram mensurados numa escala de múltipla escolha. O segundo grupo de perguntas visou medir a capacidade inovadora dos artesãos. Este instrumento, por sua vez, possui 7 questões, identificadas entre Q1 e Q7. Para medir a capacidade inovadora, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos baseada no modelo desenvolvido por Bachmann e Destefani (2008).

Para sustentar a base estatística sobre a exportação, foram utilizados o Desvio Padrão e a Média.

É importante considerar que o Desvio Padrão é o cálculo que demonstra o quanto os dados estão se afastando da Média, ou seja, a variação dos dados em torno da média. Quanto mais afastados os dados estiverem da média, mais dispersão existe. Para este estudo, quanto maior dispersão, pior; ou seja, quanto maior o valor do desvio padrão mais crítica é a situação dos dados.

É importante que o Desvio Padrão esteja baixo, o que facilita compreender a baixa variação em torno da média. Para elucidar mais uma vez, ratifica-se: a alta variação significa que os dados estão afastados da média.

Por fim, também como forma de evidência dos dados, foi utilizada a apresentação por meio de Gráfico de Barras, utilizando a contagem por frequência. Esta etapa foi apresentada com o objetivo de elucidar visualmente a dinâmica dos dados quantitativos.

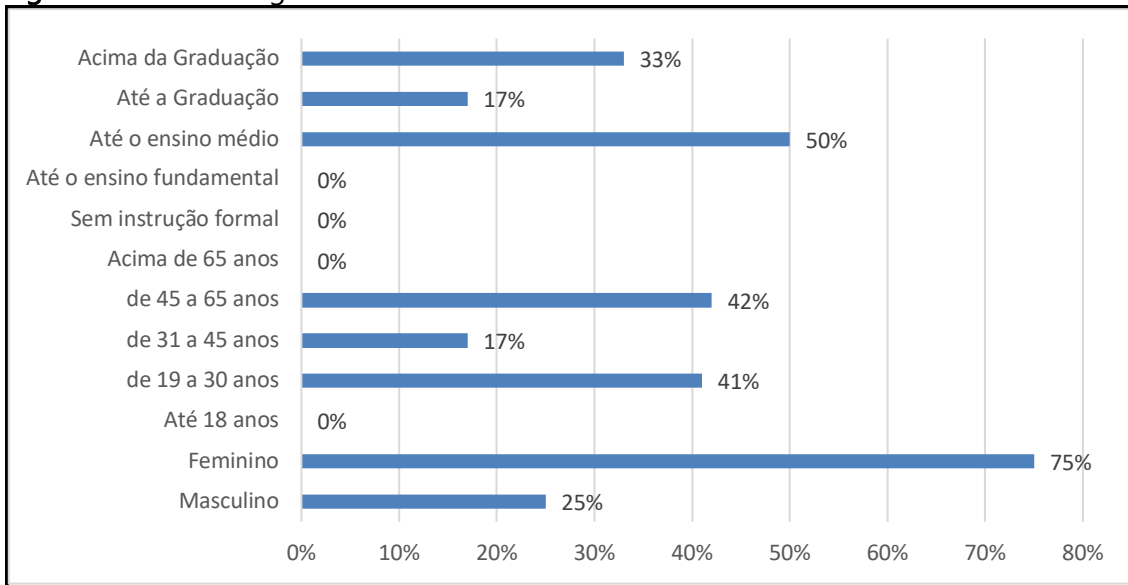
## **Resultados e discussão**

Os dados a seguir, expostos nas Figuras 1 e 2, expressam o perfil dos artesãos. É importante ressaltar que a discussão dos resultados envolve informações básicas sobre o comportamento de internacionalização dos artesãos e sua relação com a inovação.

Para entender melhor essas duas perspectivas, é relevante conhecer o perfil do artesão uma vez que seu perfil pode influenciar diretamente tanto as práticas de internacionalização quanto nas práticas de inovação.

Considerando o perfil do artesão, alguns fatores podem interferir nos resultados – tanto para a internacionalização quanto para a inovação, destacando-se aqui: escolaridade, experiência na profissão, tempo de ofício, capacitação, motivos para exercer a profissão, entre outros. Na Figura 1, apresenta-se o perfil Demográfico dos Artesãos.

**Figura 1** Perfil Demográfico



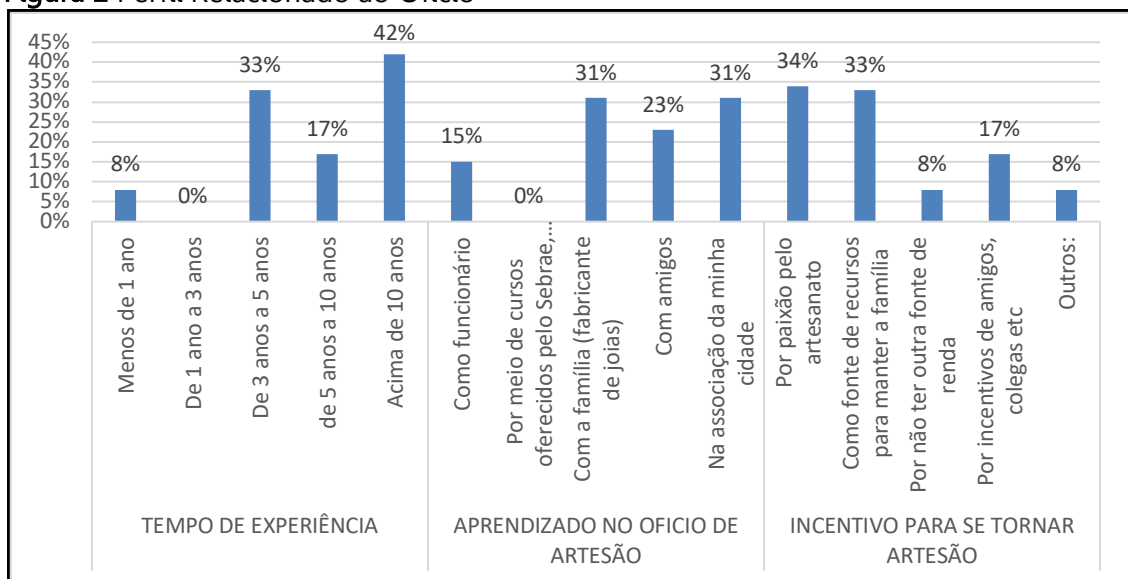
Fonte: Os autores (2023).

Na Figura 1, é possível perceber que a maioria dos artesãos é do gênero feminino, a maior parte deles na faixa etária entre 19 e 30 anos e 45 e 60 anos. É importante salientar o destaque da mulher no ofício do artesanato de capim dourado, o que é ratificado por este estudo bem como por To.gov.br (2023).

Considerando que a associação está localizada em um município no interior do Estado do Tocantins, pode-se “pensar” que haja alguma dificuldade maior de acesso ao ensino superior; entretanto, 50% dos artesãos possuem nível superior completo.

Na Figura 2, é apresentado o perfil relacionado ao ofício dos artesãos.

**Figura 2** Perfil Relacionado ao Ofício



Fonte: Os autores (2023).

A totalidade dos sujeitos pesquisados se reconhece como artesãos, o que fortalece o orgulho pelo ofício. Entretanto, este aspecto positivo pode também ser um fator limitador já que para o crescimento e desenvolvimento do negócio é necessário que o artesão também se considere um comerciante e um gestor, pois no segmento em tela não somente a área produtiva tem relevância, mas as áreas comerciais, de distribuição e de administrativa são igualmente relevantes. O falto é que, em muitos casos, o artesão é o ator que opera em todas essas funções. Além de produzir, ele também colhe o produto em campo, comercializa, distribui, compra materiais primas entre outras atividades de gestão.

Uma inquietação percebida é que, quando o artesão não se reconhece também como comerciante ou distribuidor, por exemplo, ele pode “se furta” da responsabilidade de buscar aprendizado, técnica ou estratégia para as outras funções que ele mesmo desempenha, mas que não reconhece como a principal atividade a ser desenvolvida para o progresso de sua pequena indústria.

Schumpeter (1997), por exemplo, apresentou a teoria da inovação e atestou que a inovação empresarial é, de fato, um dos principais fatores para promover o desenvolvimento ou crescimento dos negócios. Diversos gestores de negócios e analistas usaram a teoria da inovação para avaliar o crescimento organizacional e as flutuações dos negócios. Schumpeter também acrescentou que o uso da inovação nos negócios é crucial para promover os processos de produção, transporte e comercialização, que podem ser considerados recursos idiossincráticos para o crescimento dos negócios (Nightingale, 2015).

De outra perspectiva, é possível perceber que os sujeitos possuem excelente experiência: 57% acima de 5 anos.

No Quadro 2, vê-se que 54% deles apreenderam o ofício com a família ou com amigos locais – o que, de certa forma, gera carinho, afeição e familiaridade com a profissão; impedindo, em alguns momentos, que o artesão perceba outras responsabilidades além daquela da prática com o artesanato, a saber: comercialização, logística, distribuição, exportação, capacitação ou mesmo questões administrativa-financeiras. O amor pela profissão se torna evidente quando se evidencia o percentual de 34% dos sujeitos que se sentem motivados a continuar no ofício pela paixão.

O sentimento de amor e paixão é importante. Blye (2020) explora que manter a confiança dos funcionários e também dos gestores contribui para o crescimento da empresa e, em muitos casos, o amor pelo negócio gera confiança de que um futuro melhor sempre será alcançado.

Entretanto, o objetivo principal de uma inovação em um modelo de negócios deve ser o de criar novos recursos para o benefício da organização, melhorando o valor de produtos ou serviços, além de atender às demandas dos clientes de forma eficiente (Santos, 2015; Christensen, 2016). Parafraseando os autores, é necessário dedicar-se à busca da excelência e eficiência nas demais áreas da empresa, como aquelas já citadas anteriormente.

Uma das estratégias para a Inovação pode ser a internacionalização, que no presente estudo se remete especialmente à exportação.

Na Tabela 1, são apresentados alguns itens importantes para a compreensão do perfil de internacionalização dos artesãos. Pode-se detectar o tempo de experiência com o artesanato, se o artesão exporta atualmente, se ele já exportou ou pretende exportar, o que poderia estimular a exportação, qual etapa da cadeia produtiva do capim dourado mais exporta, bem como os desafios para a exportação de peças de capim dourado.

**Tabela 1** Comportamento para a Exportação de Produtos

N.	ASSERTIVAS	Variável 1	Variável 2	Variável 3	Variável 4	Variável 5
Q1	Quanto tempo você trabalha com a produção de peças/artesanato de capim dourado?	Menos de 1 ano.	De 1 ano a 3 anos.	De 3 anos a 5 anos.	De 5 anos a 10 anos.	Acima de 10 anos.
		6%	0%	38%	13%	44%
Q2	Você trabalha com exportação das peças/artesanato de capim dourado?	Sim, faço exportação de joias de capim dourado.	Não exporto. Comecei, mas não continuei na exportação.	Nunca tentei exportar.	Não tenho interesse.	
		50%	0%	50%	0%	
Q3	Quais os desafios para a exportação das peças/artesanato de capim dourado?	O processo de exportar é muito burocrático (do ponto de vista documental).	Muito difícil encontrar clientes em outros países.	Cada país tem um comportamento e regras, o que torna o processo muito trabalhoso.	Muita procura, e não temos capacidade de produção.	Em termos financeiros, não compensa.
		50%	25%	19%	6%	0%
Q4	O que poderia estimular a exportação de peças/artesanato de capim dourado?	Apoio do governo para melhorar o conhecimento sobre o processo (capacitação).	Estimulo do governo para melhorar as tarifas/taxas de exportação.	Linha de crédito para investir em estrutura-fábrica para aumentar a linha de produção.	Criação de um departamento do governo para captar clientes no exterior.	Outros:
		39%	12%	25%	13%	13%

Q5	Quem geralmente exporta com mais frequência?	O próprio artesão(ã).	O varejista que possui loja.	O artesão por meio da Associação de produtores de capim dourado.	Outros:	
		6%	56%	31%	6%	

Fonte: Os autores (2023).

O comportamento em relação à exportação é heterogêneo. Metade dos artesãos participantes do estudo faz exportação e os outros 50% não. A maioria dos que exportam possui mais de 5 anos de experiência no mercado de capim dourado.

Como Desafio tem-se que 50% dos produtores apontam que a exportação é dificultada por razões documentais e burocráticas; outros 25% afirmam ser um desafio encontrar clientes no mercado externo; outros 19% apontam que cada país possui um comportamento e regras específicas tornando dramática a adaptação contínua de um país para outro no processo de exportação.

Como Estímulo tem-se que 39% sugerem apoio do governo para melhorar o conhecimento sobre o processo bem como o suporte/oferta de capacitação no processo de exportação; outros 12% sugerem estímulo do governo para melhorar as tarifas/taxas de exportação; 25% sugerem linha de crédito para investir em estrutura da fábrica, promovendo aumento na linha de produção; e, por fim, 13% acreditam que a criação de um departamento do governo para captar clientes no exterior seria uma saída para promover estímulo à exportação do produto de capim dourado.

Ação de Exportação: para 56% dos artesãos respondentes, quem exporta mais são os varejistas que possuem lojas de revenda; outros 31% apontam que é mais comum exportar via associação de produtores; e 6% apontam que o próprio artesão faz a ação individual de exportação.

Conclusivamente, 50% exportam, mas as respostas sobre os incentivos, os desafios e quem mais exporta são bem diversas. Na Tabela 2, são apresentados dados estatísticos que fortalecem a heterogeneidade de algumas informações, que podem ser justificadas mais à frente.

**Tabela 2** Questões relacionadas às Exportações

	Assertivas	DP	MÉDIA
Q1	Quanto tempo você trabalha com a produção de peças/artesanato de capim dourado?	2,79	3,20
Q2	Você trabalha com exportação das peças/artesanato de capim dourado?	3,92	3,20
Q3	Quais os desafios para a exportação das peças/artesanato de capim dourado?	2,79	3,20
Q4	O que poderia estimular a exportação de peças/artesanato de capim dourado?	1,60	3,20

Q5	Quem geralmente exporta com mais frequência?	3,37	3,20
----	--	------	------

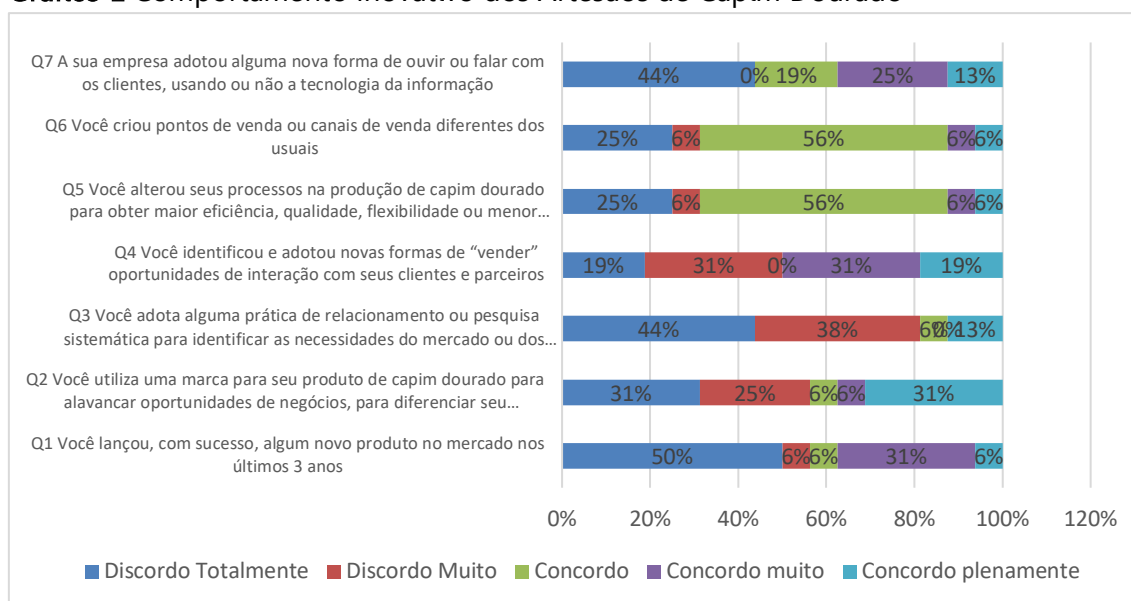
Fonte: Os autores (2023).

Com o Desvio Padrão é possível perceber o quanto as respostas se afastam da média. De maneira geral, Q5 e Q2 são as respostas mais homogêneas e que possuem alinhamento com a média, ou seja, é possível perceber que as respostas destas assertivas são mais similares e os respondentes “tendenciando” ao mesmo comportamento. As demais se afastam da média, considerando-se a Q4 a mais grave. O que se interpreta é que muitos destes respondentes não estão alinhados quanto ao que pensam sobre incentivos ou estímulos para a exportação.

Por outro lado, algumas observações e reflexões, podem ser feitas em relação ao comportamento inovativo dos artesãos que limitam ou não a exportação de seus produtos.

Uma reflexão: o comportamento inovativo limita o artesão na exportação, ou vice-versa? Para ter visão holística sobre o comportamento inovativo dos produtores segue Gráfico 1:

**Gráfico 1** Comportamento Inovativo dos Artesãos de Capim Dourado



Fonte: Os Autores (2023).

Considerando o Gráfico 1, percebe-se que as primeiras colunas do lado esquerdo para o direito em azul escuro são resultados negativos – Variáveis de “discordo totalmente”, seguido de “discordo muito”. Do lado direito para o esquerdo são positivos “concordo totalmente”, seguido de “concordo muito”. No centro, em cinza, a variável de ponto neutro, identificada como “concordo”.



A “balança” visual fica pendente para o lado negativo, primeiro o azul escuro, seguido da cor laranja, chegando à cor cinza.

Percepção positiva: Considerando os maiores graus de concordância somando-se as variáveis 4 e 5, destaca-se: Q4 com 50%; Q7 com 38%; Q2 e Q1 com 37% cada; as demais abaixo de 19% de positividade; as menores delas Q6 e Q5 com 12% de positividade.

Percepção de neutralidade: Em ordem de relevância, descarta-se Q6 e Q7 com 56% de frequência; Q7 com 19% de frequência, e por último Q1 e Q2 com 6% de frequência.

Percepção Negativa: Somando os pontos 1 e 2, tem-se as variáveis com maior evidência de pontuação negativa, a saber: Q3 com 82% de frequência; Q1 e Q2 com 56% de frequência; Q4 com 50%; Q7 com 44%, e as demais abaixo de 31%.

Os dados do Gráfico 1 nos mostram o baixo grau de inovação entre os artesãos de capim dourado. A neutralidade alta em 2 assertivas (Q6 e Q5) puxam para baixo a régua da negatividade, uma vez que a pontuação positiva para essas duas assertivas é irrelevante. Em outras 4 assertivas (Q1, Q2, Q3, Q7) é patente o elevado nível de fragilidade em relação à inovação, ou seja, 6 das 7 questões avaliadas possuem deficiências altas quanto ao uso da inovação. Contudo, não se pode afirmar a não existência do processo inovativo: mesmo que timidamente, ele está presente.

É possível notar relevância positiva entre (Q1, Q2, Q4, Q7), mesmo que suas relevâncias positivas sejam a menor do que os aspectos negativos.

Desse modo, julga-se necessários mais estudos para compreender a correlação entre a exportação, confrontando com a inovação. Sugere-se utilizar as mesmas escalas para ambos os constructos, para se conseguir resultados satisfatórios quanto aos estudos estatísticos de correlação.

No entanto, este estudo nos possibilita afirmar a fragilidade e a insegurança do artesão para exportar bem como a limitação do mesmo quanto à inovação nos processos produtivos e na inovação contínua dos produtos de capim dourado.

### **Considerações finais**

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento das pequenas empresas produtoras de capim dourado em relação à inovação e à internacionalização.

Durante a discussão teórica, foi possível perceber vários autores, a exemplo de Cassiman e Golovko (2010), apontando que a inovação pode influenciar no aumento das exportações de micro e pequenas empresas por meio de um efeito direto de expansão da demanda e indireto pelo aumento da produtividade da empresa.

Outros autores também apontaram e evidenciaram que a estratégia de inovação é complementar para o crescimento das empresas ou que tem uma interrelação de causalidade mútua com a exportação (Filipescu et al., 2013).

Reid (1981) desenvolveu um modelo de adoção de inovação para destacar o processo de expansão das exportações, afirmando ser possível a inovação contribuir para o processo de exportação.

Nas teorias apresentadas, inovações bem implantadas geram resultados, um dos quais seria a facilidade na entrada para a exportação.

Já no presente estudo é possível notar que, dado o baixo grau de inovação entre os artesãos, a exportação acaba por ser prejudicada. Como há baixo grau de comportamento inovativo em forma de cultura, a internacionalização também perde. Assim, é possível inferir à luz da literatura, que, pela falta de comportamento inovativo, a exportação ou a internacionalização entre os produtores é frágil.

Entre os resultados da pesquisa, destaca-se o reconhecimento dos produtores pela falta de suporte governamental como uma das justificativas pela ausência de exportação. Em destaque, 39% apontam necessidade do apoio do governo para melhorar o conhecimento sobre o processo (capacitação) e 25% demandam linha de crédito para investir em estrutura-fábrica para aumentar a linha de produção.

Com conhecimento insuficiente para exportar, naturalmente é gerada insegurança quanto à atividade de exportação.

Por fim, destaca-se o resumo das frequências das assertivas que apresentaram grau negativo no comportamento inovativo: Q3 com 82% de frequência de negatividade; Q1 e Q2 com 56% de frequência de negatividade; Q4 com 50% de frequência de negatividade; Q7 com 44% de frequência de negatividade, e as demais abaixo de 31%. Em síntese, 5 das 7 assertivas apresentam baixo grau de inovação.

Assim sendo, este estudo ratifica que com a ausência ou baixo grau de comportamento inovador, pode-se ter desafios e dificuldades no processo de internacionalização.

## Referências

- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 209-231.
- Boisot, M., & Mckelvey, B. (2010). "Integrating Modernist and Postmodernist Perspectives on Organizations: A Complexity Science Perspective". *Academy of Management Review*. 35, 415-433.
- Boso, N. V. M., Story, J. W., Cadogan, J., Annan, S., Kadić-Maglajlić, & Micevski, M. (2016). "Enhancing the Sales Benefits of Radical Product Innovativeness in

- Internationalizing Small and Medium-sized Enterprises". *Journal of Business Research*, 69(11), 5040–5045.
- Cassiman, B., & Golovko, E. (2010). "Innovation and Internationalization Through Exports". *Journal of International Business Studies*, 42(1), 1–20.
- Chiva, R., Ghauri, P., & Alegre, J. (2014) "Organizational Learning, Innovation and Internationalization: A Complex System Model". *British Journal of Management*, 25, 687–705.
- Christensen, C. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Watertown, MA: Harvard Business Review Press.
- Filipescu, D. A., Rialp, A., & Rialp, J. "Internationalization and Technological Innovation: Empirical Evidence on their Mutual Relationship," *Advances in International Marketing* 20, 125–154. (2009).
- Filipescu, D. A., Prashantham, S., Rialp, A., & Rialp, J. (2013). "Technological Innovation and Exports: Unpacking their Reciprocal Causality". *Journal of International Marketing* 21(1), 23–38.
- Freixanet, J. (2012). "Export Promotion Programs: Their Impact on Companies' Internationalization Performance and Competitiveness". *International Business Review*, 21(6), 1065–1086.
- Golovko, E., & Valentini, G. (2011). "Exploring the Complementarity between Innovation. and Export for SMEs Growth". *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362–380.
- Javalgi, R. G., Griffith, D. A., & White, D. S. (2003). An empirical examination of factors influencing the internationalization of service firms. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 185-201.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). "The Mechanism of Internationalization". *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.
- Kafouros, M., Buckley, P., Sharp, J., & Wang, C. (2008). "The Role of Internationalization in Explaining Innovation Performance". *Technovation*, 28, 63–74.
- Nooteboom, B., Coehoorn, C., & Der Zwaan, A. V. (1992). "The Purpose and Effectiveness of Technology Transfer to Small Businesses by Government-Sponsored Innovation Centres". *Technology Analysis & Strategic Management* 4(2), 149–166.
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (2005). *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. Ed. Paris. OCDE.
- Patel, P. C., Criaco, G., & Naldi, L. (2016). "Geographic Diversification and the Survival of Born-Globals". *Journal of Management*, 44, 2008–2036.
- Pittiglio, R., Sica, E., & Villa, S. (2009). "Innovation and Internationalization: The Case of Italy". *Journal of Technology Transfer*, 34, 588–602.
- Reid, S. D. (1983). Firm Internationalization, Transactions Costs and Strategic Choice. *Journal of International Business Studies*
- Reinders, M. J., Frambach, R. T., & Schoormans, J. P. (2010). "Using Product Bundling to Facilitate the Adoption Process of Radical Innovations". *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1127–1140.
- Robertson, Thomas S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. London: Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of Innovations*. New York: Free Press:
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). "Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions". *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552–566.
- Troilo, G., De Luca, L. M., & K. Atuahene-Gima. (2013). "More Innovation with Less? A Strategic Contingency View of Slack Resources, Information Search, and Radical Innovation". *Journal of Product Innovation Management*, 31(2), 259–277.

- Trott, P. (2016). *Innovation Management and New Product Development*. 6th ed. London: Pearson Education Limited.
- Tsoukas, H., & Dooley, K. J. (2011). "Introduction to the Special Issue: Towards the Ecological Style: Embracing Complexity in Organizational Research". *Organization Studies*, 32(6), 729–735.
- Verbeke, A. (2013). *International Business Strategy*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weick, K. E. (1979). *The Social Psychology of Organizing*. New York: McGraw-Hill.
- Welch, L. S. Luostarinen, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. In Buckley and Ghauri (Ed.), *The Internationalization of the firm* (pp. 83-98): International Thompson Press, London.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). "International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance". *Academy of Management Journal*, 43(5), 925–50.

**ABSTRACT:**

This study aimed to analyze the behavior of small companies producing golden grass in relation to innovation and internationalization. This study has a quantitative character and is considered an exploratory, descriptive investigation, with field research, using a structured questionnaire with closed questions. The unit of analysis for this study was a group of 16 artisans. The instrument was digitally applied and formulated in Google Forms. The pre-test was carried out with 7 artisans. It was possible to conclude with this study that due to the low degree of innovation among artisans, export ended up being impaired, in addition to inferring in the light of the literature studied that, given the low degree of innovative behavior, export among artisans presents fragility.

**KEYWORDS:**

Innovation;  
Internationalization; Handicrafts; Golden Grass.

**RESUMEN:**

Este estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento de las pequeñas empresas productoras de hierba dorada en relación con la innovación y la internacionalización. Este estudio tiene un carácter cuantitativo y se considera una investigación exploratoria, descriptiva, con investigación de campo, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. La unidad de análisis para este estudio fue un grupo de 16 artesanos. El instrumento fue aplicado digitalmente y formulado en Google Forms. La prueba previa se llevó a cabo con 7 artesanos. Fue posible concluir con este estudio que debido al bajo grado de innovación entre los artesanos, la exportación terminó siendo perjudicada, además de inferir a la luz de la literatura estudiada que, dado el bajo grado de comportamiento innovador, la exportación entre los artesanos presenta fragilidad.

**PALABRAS****CLAVE:**

Innovación;  
Internacionalización; Artesanía; Hierba dorada.