

EMPRESAS BRASILEÑAS EN PORTUGAL: DIMEP S / A, UN CASO DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Cristiano CECHELLA
Universidade dos Açores
Ccechella2004@yahoo.it

Marc JACQUINET
Universidade Aberta
mjacquinet@univ-ab.pt

Resumen

Con el avance de la globalización y la integración de las economías, la actividad empresarial y la inversión internacional son cada vez más interrelacionadas. Este artículo se basa en las teorías relacionadas con el espíritu empresarial y la inversión extranjera directa (IED), al presentar el caso de Dimep S/A, una empresa de capital brasileño, cuyo fundador tiene fuertes raíces en Portugal, y es el líder del mercado tanto en Brasil como sistema de punto de acceso, y se utiliza como Portugal internacionalización a principios de los años 70. La investigación va a entender mejor el proceso de la actividad empresarial, desde el nacimiento hasta la madurez de esta empresa, y señaló la importancia de la internacionalización en países con similitudes histórico-culturales y lingüísticas, como es el caso de Portugal y Brasil, en un contexto de fuerte crecimiento de la inversión bilateral desde los años 90. Pondrá de relieve las implicaciones de la similitud del empresario lingüística y cultural para su inserción en los mercados extranjeros físicamente más cerca, y la importancia de la capacidad emprendedora del fundador del éxito en los negocios, la internacionalización de la innovación empresarial Dimep S/A. Además de estos factores serán analizados a través de una encuesta realizada en el Dimep sucursal en Portugal, una serie de factores relacionados con la actividad empresarial. Este artículo se divide de la siguiente manera: un análisis del actual proceso de globalización y sus consecuencias para la actividad empresarial y la inversión extranjera directa, y en segundo lugar, un estudio teórico de la IED y el espíritu empresarial, para mostrar algunas de sus convergencias y en tercer lugar, presentar el caso de negocios Dimep S/A, mediante el análisis de la evolución de la empresa y su internacionalización por Portugal, con base en la empresa de encuestas y, por último, se enumeran las conclusiones.

Palabras clave: emprenderismo internacionales, inversión extranjera directa, globalización, Portugal, Brasil

1. La globalización, la inversión extranjera directa y el espíritu empresarial

La globalización es una palabra con muchos significados. Utilizamos el concepto de globalización utilizado por Bhagwati (2004), que es la "integración de las economías nacionales en la economía internacional a través del comercio, la inversión extranjera directa (IED), capital de corto plazo, los flujos internacionales de trabajadores y las personas en general y de los flujos la tecnología ". Los grandes protagonistas de este fenómeno son las empresas multinacionales las pequeñas, medianas y grandes.

Este proceso de globalización en que la economía mundial está pasando también trae efectos profundos en el desarrollo de negocios. Puede proporcionar grandes beneficios a los países productores si utilizan las políticas adecuadas. La distancia económica, por ejemplo, ha ido disminuyendo debido a las nuevas tecnologías de la información. Por lo tanto, la protección natural que los empresarios se beneficiaron reducen, y la competencia internacional es más rápido y más intenso. Pero al mismo tiempo, la globalización abre nuevos mercados y oportunidades. Este acortamiento de las distancias y el debilitamiento de las barreras son empresarios llegar a los mercados internacionales de manera más eficiente. También puede permitir el acceso a los productos y servicios más baratos, y que los consumidores tienen más información al momento de elegir un producto o servicio.

La intersección entre la globalización y el espíritu empresarial se define por McDougall y Oviatt (1999) y el espíritu empresarial internacional (Mathews y Zander 2007). La globalización ha hecho que las empresas tienden a actuar con un enfoque más amplio en el mercado, para estimular la iniciativa empresarial internacional, cambiando sus operaciones mientras se aplican las campañas de marketing innovadoras, con énfasis en la calidad o la experiencia del producto para el mercado particular. Con la globalización, las redes, por ejemplo, se han convertido en cada vez más importante en la actividad empresarial internacional. Es visto por los esquemas de división basado en Schumpeter (1934, 1975) divide las redes de innovación en dos regímenes: el régimen de Mark I (destrucción creativa) nuevos empresarios se ven obligados a desafiar a las empresas existentes, la introducción de nuevas invenciones. En el régimen de Marcos II Schumpeter (acumulación creativa), la tasa de innovación está determinado por la I + D de las empresas existentes. La separación de estos esquemas es importante, ya que el primer sistema de la industria para ofrecer más oportunidades para las empresas pequeñas y nuevas empresas, mientras que para las industrias del segundo esquema es el dominio de las grandes empresas establecidas y la presencia de barreras importantes a la entrada de nuevos innovadores son notable (Wennekers et al, 2005). A partir de esta distinción, el tipo de régimen de Schumpeter en un país es también una variable para determinar qué tipo de efecto (positivo o negativo) la globalización tendrá sobre una base nacional. La explicación es que el tipo de régimen Marcar defino la disponibilidad de empresas de nuevas tecnologías (o voluntad de los futuros empresarios para competir con) el aumento o cambio en la competencia. Centrándose principalmente en las diferencias en las perspectivas de los negocios entre los dos esquemas formulados por Schumpeter (1934, 1975), hay diferentes escenarios para el desarrollo de la iniciativa empresarial en un país en particular. Suponiendo que la globalización trae oportunidades económicas, el régimen actual de un país determinará si estos "beneficios" en vigor. Las empresas que operan en los países que se abren bruscamente pueden verse amenazadas debido a un nivel anormal de penetración comercial, frente a las multinacionales que están familiarizados con el trabajo de un régimen de Marcos II, y la competencia puede ser muy intensa con las empresas locales Mark I.

En este contexto, una inversión extranjera directa (IED), que tuvo una gran influencia en la economía mundial en las últimas décadas (UNCTAD, 2011). Los efectos que la entrada de las inversiones es un país (beneficios netos) dependen en gran medida de las características de la industria y del país (Cechella, 2011). Por ejemplo, si el país quiere atraer la inversión extranjera directa, uno de los beneficios económicos que se puede mejorar la productividad del trabajo. Además, la IED puede aportar nuevas tecnologías, experiencia de gestión y capacitación para el país (Jones, 2006). Los niveles de espíritu empresarial también puede aumentar la disponibilidad de los aumentos de capital riesgo extranjeros. Cuando el acceso del capital es vista como una de las principales dificultades de financiación (Keuschnigg y Nielsen, 2002), el aumento de los flujos de capital extranjero puede satisfacer las necesidades del sector empresarial para invertir. Jones (2006) también afirma que el IDE puede crear nuevas oportunidades de negocio para los empresarios locales. Una declaración apoyada por los resultados de Clercq et al. (2006), que muestran que la IED aumenta lugar de la competición. La introducción de nuevas tecnologías en los países de acogida, por ejemplo, es natural que esta tecnología es adoptada por las sociedades afiliadas y no la propagación (beneficios tecnológicos) para las empresas locales (Clercq et al., 2006). Como efecto de la globalización (Andersen & Herbertsson, 2005), aún no está totalmente claro que la IED influye positivamente en el espíritu empresarial en el país de acogida, así como su grado de apertura.

Nuevas prácticas utilizadas por las multinacionales pueden tener un efecto de demostración o de imitación para los empresarios locales (Clercq et al., 2006). Sin embargo, como Blomström y Kokko (1997) señalan, no siempre es el (nuevo) participación multinacionales deberían dar lugar a una situación más favorable para la iniciativa empresarial. Las acciones de las empresas multinacionales fomentan la innovación exitosa de nuevas empresas (Acs y Terjesen, 2005). La propuesta básica es que las multinacionales compran una entrada de un innovador proveedor en el país, lo utilizan en toda la empresa y en sus operaciones internacionales, aplicando así la innovación en todo el mundo proveedor. La OCDE (2005) reconoce (potencial) beneficios para las empresas emprendedoras en su papel

de subcontratistas y proveedores. Según el informe, las ventajas que se pueden observar en términos de mejora de negocio y modelos de organización, modernización administrativa y tecnológica, la adquisición de habilidades y la innovación. Para concluir, un beneficio potencial creado por las multinacionales también puede mejorar la eficiencia industrial y la asignación de recursos en los países de acogida. Esto se puede lograr mediante la celebración de las industrias donde las barreras de entrada disminuyeron grado de competencia interna, obligando a las empresas existentes a ser más eficientes (Blomström y Kokko, 1997). Entre estas empresas existentes, las empresas más pequeñas (empresarial) se pueden beneficiar en mayor medida a partir de (conocimiento) consecuencia de la transferencia en comparación con las grandes empresas (Acs et al., 1994).

Simon et al. (2000) muestran que los empresarios puedan realizar las posibilidades de éxito internacional diferente. Estos investigadores también creen que la "distribución" información creíble para exponer historias de éxitos empresariales podría desencadenar una mente emprendedora potencial. A través de la globalización (de la información), el número de ejemplos de éxitos en los negocios aumenta proximidad cognitiva del individuo común. En otras Es decir, la globalización puede resultar en la creación de un clima de negocios más atrevido. Ma & Tan (2005) analizan las motivaciones de un empresario para realizar innovaciones. Generalmente, la independencia y el sentido de realización personal son importantes impulsores de sus acciones cognitivas. Por lo tanto, ya que la globalización ha aumentado el individualismo y el esfuerzo personal (Arnett, 2002), promover el espíritu emprendedor en las personas.

2. Las teorías de la IED y el espíritu empresarial

Según Zahra y George (2002) el término "espíritu empresarial internacional" apareció por primera vez en Morrow (1988). Puso de relieve los últimos avances tecnológicos y el conocimiento cultural a fin de participar en los mercados extranjeros. Se llevaron a cabo estudios adicionales, y el campo de la iniciativa empresarial internacional ha ampliado el alcance de los temas de investigación. Por ejemplo, los estudios integrales sobre la cultura nacional, las alianzas y estrategias de cooperación, la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, los equipos de alta dirección, los modos de entrada en los perfiles de los países en los mercados internacionales, la iniciativa empresarial corporativa, las exportaciones, la gestión del conocimiento, la financiación de riesgo, y el aprendizaje tecnológicos han ayudado a comprender mejor el espíritu empresarial internacional. Por multidisciplinar tanto en el espíritu empresarial como la inversión extranjera directa, los investigadores se involucran con las teorías y estructuras de otros campos del conocimiento, como los negocios internacionales, la antropología, la economía, la psicología, las finanzas, el marketing y la sociología. Los estudiosos de los negocios internacionales, como Wright y Ricks (1994), destacó la iniciativa empresarial internacional como una línea de investigación emergente, los términos destacan como comparaciones de la conducta emprendedora en diferentes países y culturas, así como el comportamiento de la organización que se extiende más allá de las fronteras nacional. Por lo tanto, el espíritu empresarial internacional es una combinación de innovación, proactividad, y conductas de riesgo que atraviesan las fronteras nacionales y tienen como objetivo la creación de valor en las organizaciones. (McDougall y Oviatt, 2000), para incluir el individuo, el grupo y los niveles de desempeño de la organización.

Por lo tanto, el espíritu empresarial internacional ha evolucionado a partir de un enfoque en nuevas empresas para incluir el espíritu empresarial de las empresas (Zahra y George, 2002). La definición de la iniciativa empresarial, sin embargo, es una cuestión de debate. Shane y Venkataraman (2000. P 218), es el "examen de cómo, por quién y con qué efectos se descubren los productos y servicios futuros, evaluado y explotado". Los autores hacen hincapié en que la iniciativa empresarial tiene dos partes: (1) las oportunidades, y (2) aquellos que se esfuerzan por sacar provecho de ellas. Se puede concluir, entonces, que el espíritu empresarial internacional es el descubrimiento, creación, evaluación y explotación de oportunidades a través de las fronteras nacionales - para crear bienes y servicios futuros.

2.1 Los modelos teóricos

Teoría de Uppsala

Tal vez el modelo teórico de la internacionalización de las empresas más familiares para los estudiosos de la iniciativa empresarial es el modelo de Uppsala. Basado en sus estudios de las empresas suecas, Johanson y Vahlne (1977) demostraron que las actividades iniciales de internacionalización se dirigieron a entrar en los mercados físicamente más cerca y se utilizan los modos de ingreso de menor riesgo como exportador. Johanson y Vahlne (1977) explican que la empresa aprende y aumenta su conocimiento del mercado exterior a través del tiempo, principalmente a través de la experiencia, y sólo entonces aumentar sus compromisos en los mercados extranjeros, y más tarde se expande a mercados más distantes psíquicamente. A pesar de contener debilidades (Andersen, 1993), el modelo de Uppsala ofrece una explicación atractiva para el desarrollo gradual de la internacionalización de las empresas a través del tiempo (Johanson y Vahlne, 1990; OCDE, 1997).

Teoría de Redes

Trabajo en red es una herramienta poderosa para el empresario (Dubini y Aldrich, 1991), y el análisis de las redes ha sido de gran utilidad para los investigadores de la iniciativa empresarial internacional estructural.

Las empresas utilizan sus redes para acceder a recursos para mejorar sus posiciones estratégicas para el control de los costos de transacción, aprender nuevas habilidades, para ganar legitimidad y vivir de manera positiva a los cambios tecnológicos. (Alvarez y Barney, 2001).

Redes destacan las normas de reciprocidad, las relaciones personales, la reputación y la confianza (Larson, 1992). La red representativas del capital social del empresario es intangible e idiosincrásico, y es apreciado por las interacciones que ayudan a construir la confianza (Coleman, 1990). La confianza es el elemento básico que determina la fuerza de la conexión de red (Dubini y Aldrich, 1991). Cuando una empresa se basa en una red de contactos para un intercambio, haciendo uso de su capital, una deuda que se reconoce la reciprocidad esperada.

Aunque gran parte de las investigaciones sobre el espíritu empresarial internacional utilizando la teoría de redes se ha centrado en las redes personales y los equipos, también existe un importante cuerpo de trabajo que se centra en las redes de la organización. Al ver la multinacional como una red interinstitucional, Birkinshaw (1997) analiza el emprendimiento empresarial y construye un marco conceptual para el análisis de las iniciativas de las filiales de las empresas multinacionales.

En resumen, el análisis de redes es un enfoque poderoso para la iniciativa empresarial internacional. Las redes ayudan a los empresarios a identificar las oportunidades internacionales, establecer la credibilidad, proporcionar acceso a los recursos críticos, incluidos los conocimientos ya menudo conducen alianzas y otras estrategias de cooperación.

Teoría y Gestión del Conocimiento Aprendizaje

La necesidad de adquirir conocimientos sobre la inversión en el mercado de acogida es un principio fundamental de la internacionalización. Por lo tanto, los estudiosos han reconocido la importancia del aprendizaje de la organización para entrar o expandirse en el mercado internacional (Andersen, 1993; Barkema y Vermeulen, 1998 y Hitt, 2000).

El aprendizaje organizacional se define por Autio et al. "(2000: 911) como" el proceso de asimilación de nuevos conocimientos en la base de conocimientos de la organización, y Huber (1991) añade que "una organización que aprende si alguna de sus unidades adquiere conocimientos que reconoce como potencialmente útil para la organización . " Por lo tanto, gran parte del creciente número de estudios sobre la gestión del conocimiento está estrechamente relacionada con la teoría del aprendizaje. La gestión del conocimiento es particularmente difícil para las empresas multinacionales, que están implicados diferentes culturas, sistemas de gobierno corporativo, zonas horarias e idiomas (Kümmerle, 2002).

3. El caso de Dimep S/A - Puntos de Acceso al Sistema

En Brasil, la iniciativa empresarial se hizo popular en los años 90, lo que contribuyó al aumento, por ejemplo, la internacionalización de las empresas brasileñas de capital, de todos los tamaños. Según las investigaciones de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Brasil tiene la tasa más alta en estadio temprano Emprendedores (TEA) en 2010 (17,5%), en comparación con los 59 países que participaron en la encuesta.

En esta sección se verá a través del estudio detallado de un caso de estudio, analizar el desarrollo de las empresas como una actividad empresarial y la integración de la empresa más allá de las fronteras de su país como una actividad estimulante del proceso de la iniciativa empresarial.

La dependencia de uno o unos pocos casos es una crítica frecuente de la metodología de estudio de casos, debido a su incapacidad para proporcionar conclusiones generalizadas. Yin (1993) y Hamel et al. (1993) argumentan que el tamaño relativo de los ejemplos de estudios de casos, por ejemplo 2, 10 ó 100, se transforma en un estudio macroscópico. Yin (1994) afirma que la aplicabilidad general de los resultados depende de la calidad de la metodología de estudio de caso y el rigor con que se construye el caso. Dicho estudio debe satisfacer tres principios del método cualitativo: descripción, comprensión y justificación.

Nuestro estudio de caso, el Dimep S/A, es una empresa líder en su segmento, con una participación de aproximadamente el 65% del mercado, 55 filiales y distribuidores, 795 profesionales de todo Brasil, y otras empresas relacionadas con el nicho acceso a los mercados, la seguridad y la identificación, y exporta a varios países de América, Europa, Asia y África, por lo que es la empresa más grande del sector en América Latina. A través de entrevistas in situ con los representantes de esta empresa en Europa Dimep S / A, con sede en Lisboa, en octubre del 2011, así como el acceso a la información primaria y secundaria sobre el tema, se identificará la importancia de la mentalidad emprendedora del fundador de la empresa, y poco después nos centramos en el caso concreto de Europa Dimep S/A, vinculada a la actividad empresarial internacional en un contexto de rápido crecimiento de la inversión bilateral, en Brasil y en Portugal, en Brasil, en Portugal, desde principios de los años noventa, el justificado en un estudio caso en el tema.

3.1 Historia del empresario y de la empresa

Dimas de Melo Pimenta, fundador de Dimep S / A, nació en 1918 en Portugal. Al final de la Primera Guerra Mundial, cuando Europa se enfrenta a una escasez, su padre decidió regresar a Brasil, donde había sido cuando era joven. Desde muy joven, su pasatiempo favorito era crear, construir. Alrededor de seis años desde que su curiosidad era todo lo que se relaciona con los mecanismos. Después de un trabajo experimenta en 1936 montar un pequeño taller en su garaje, donde los punteros y accesorios fabricados reloj a la empresa donde trabajaba en ese entonces. Así creó el primer punto del reloj estudiado, diseñado y fabricado en Brasil. Desde allí, el negocio se desarrolla hasta convertirse, en 1961, Dimas de Melo Pimenta S / A Reloj Industria, el sector más importante en el mercado brasileño.

Los Dimas Half Point Systems Pepper actuales y Ltda Access. nacido de la pasión que su fundador siempre alimentada por marcadores de tiempo. Dueño de un espíritu ágil y emprendedora, Dimas mitad Pepper tuvo una vida muy exitosa que se convirtió en la historia de la compañía.

A partir de sus actividades en la administración, dentro de unos meses empezó a sentirse atraído por el área técnica. Entusiasmado por las máquinas de medir el tiempo (importado de Alemania), que pasó por sus manos, Dimas excitado de tal manera que el reloj tiene que aplicar todo su tiempo disponible en la observación y el análisis de estos relojes.

La creación del primer reloj

A finales de 1936, se elaboró los primeros diseños de relojes. Al año siguiente, en el entorno de pre-guerra total, las dificultades comenzaron a aparecer para la importación de Alemania. Dimas fue cuando creó su primer reloj. Este reloj fue vendido a la empresa donde trabajaba, lo que significa sólo el comienzo de muchos proyectos de relojes. Nació, entonces el primer taller, que comenzó a surgir nuevos cronómetros, incluso una gran fachada reloj de más de tres metros de diámetro, fabricado en 1938.

En 1941, durante la Segunda Guerra Mundial, Dimas fundó con su padre Manuel y su hermano Joseph, la firma Tajo Productos Eléctricos Ltda.. De todos modos, la incipiente producción comenzó en 1936, avanzó a una etapa industrial eficaz. Esta firma, que tuvo un comienzo modesto, y dejó muchos relojes extraordinarios, especialmente una instalación grande e importante para que el Ministerio de Hacienda de Río de Janeiro. En 1943, el IV Salón Nacional de la Industria de São Paulo, recibió sus relojes "Distinción Especial" y "Gran Premio Medalla de Oro" por su avanzada tecnología desde entonces. Profundamente comprometido en el desarrollo de su empresa, en cualquier lugar donde la encontró, la hora que era, su mente estaba en el reloj, siempre en busca de construir equipos cada vez más avanzados. A fin de tener los relojeros en todo Brasil la información técnica que les permita desarrollarse profesionalmente, fundó el "Instituto Brasileiro relojería" de la que fue presidente. En este instituto, estableció la primera escuela de relojería en Brasil, que ha formado a miles de estudiantes repartidos en todo el mundo, con las escuelas de Brasil y Portugal. En 1971, se inició en Uruguay, el Instituto Brasileño de relojería, con el curso de español. Gracias a la intensa labor en el ámbito de la investigación, preguntaron a más de 100 patentes y publicó ocho libros sobre su especialidad.

En 1964, su hijo entra en el Tajo, Dimas mitad Pepper II, que comenzó a trabajar a los 15 años, con el firme propósito de convertirse en el continuador de la empresa. Profundamente comprometida en el desarrollo de su empresa, que era el lugar en que estaba, él siempre se ha centrado en investigar el mercado para los relojes que tenían pruebas de productos electromecánicos y se convertiría computarizado con el fin de construir un equipo más avanzado.

En 1972 fundé el Dimep Portugal hoy Dimep Europa, con la intención de convertirla en una empresa internacional. En los años 80, Dimas II desarrolló un sistema de ventas que puso Dimep por primera vez en Brasil, con el objetivo fundamental de satisfacer los usuarios directamente desde la fábrica. En ese momento, Dimep también inició sus operaciones en México y Estados Unidos, además de estar muy presente en toda América Latina.

En los años 90, se completó el cambio tan esperado por Dimas II, que se ha preocupado desde los años 70, a partir de una transformación rápida y masiva de los relojes mecánicos para computarizada.

Desde 2000, ahora como presidente, Dimas mitad Pepper II decidió modificar su compañía Dimep, transformando radicalmente en los sistemas de producción (software) tiempo, el acceso y la seguridad y la formación de un laboratorio con más de 20 programadores, y otros laboratorios de hardware y firmware, micromecánica y electrónica. Comenzó a utilizar también la fabricación potencial ya estructurado para la fabricación de relojes, torniquetes, armarios, puertas y todos los productos fabricados por Dimep.

Dimas mitad Pepper II, también a principios de este siglo, transformó la Dimep Industria Relojes Dimep Portugal en Europa, con un plan muy audaz para cubrir todo el mercado común europeo y convertirse en una de las empresas líderes en esta rama grande.

El Dimep presenta a sí misma como una compañía muy respetada en Brasil y en el extranjero. Después de 70 años de su fundación, se ha convertido en una empresa internacional con productos distribuidos en América Latina, Europa y África. Desde el desarrollo de su primer reloj principal del proyecto, en 1937, el Dimep no dejó de girar, mejorar y ampliar. Buscando siempre estar en sintonía con los tiempos, la compañía ha pasado por varias etapas, llegando a ser capaces de ofrecer continuamente los mejores productos en el mercado y un mayor número de clientes. La única constante en la actualidad es la necesidad de un cambio. El principal cambio fue tomada por nueva dirección del nuevo posicionamiento estratégico, cuyo objetivo era ofrecer a los clientes soluciones completas y punto de acceso, ampliar su negocio más allá del punto de segmento de control, en el que la empresa ha ejercido el liderazgo.

El Dimep siempre ha sido una empresa con vocación de investigación y desarrollo de productos y servicios. Su creación fue precisamente por el interés personal y la dedicación de su fundador por el desarrollo de una tecnología nacional orientada a la producción de herramientas de marcado y registro de tiempo. Esta disposición de la investigación fue uno de los pilares que llevaron a la empresa a convertirse en un líder en los segmentos en los que opera hoy. En sus 70 años de existencia, como debe ser, la empresa invirtió gran parte de sus recursos en I + D. Hoy en día, aproximadamente el 4% de su volumen de negocios neto anual

se dirige al área de investigación. Esta estrategia ha sido en gran parte responsable de su éxito en los últimos 70 años y seguirá siendo uno de los motores del crecimiento durante el siglo XX.

3.2 - Las motivaciones de Dimep en Portugal

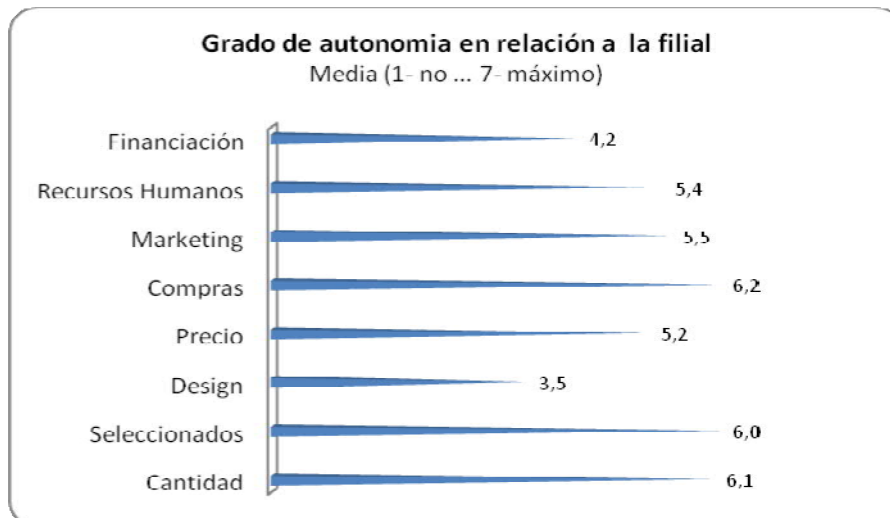
Inversiones brasileñas en Portugal se remontan a los años 60, con las empresas, por ejemplo, el sector joyero, bienes raíces y construcción, así como el capital público, como el Banco de Brasil. De acuerdo con cifras oficiales del Banco de Portugal, hasta 1994 fue Brasil quien invirtió más en Portugal que en Brasil Portugal. Después de esta fecha, se observa un fuerte aumento de la inversión portuguesa en Brasil. Como telón de fondo para aumentar las inversiones bilaterales, hubo una liberalización acelerada de las economías (en el caso de Portugal la profundización de la Unión Europea a través del mercado único y la unión monetaria, y en el MERCOSUR, Brasil y las reformas de los años noventa, en particular, la privatización) y medios de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. No obstante, Brasil también ha seguido invirtiendo en Portugal desde mediados de los noventa, y actualmente tiene el control de las empresas de diversas ramas de actividad (Cechella, 2011). En 2010, Brasil invirtió 1.90000 millones de dólares, diez veces más que en 2009, principalmente por la inversión en Cimpor.

3.2.1 La Europa Dimep S/A

Fundada en Lisboa desde 1970, la sede de Dimep Europa es el centro de distribución de productos Dimep en la Unión Europea, y el líder de su segmento en el mercado portugués, con cerca de 1 millón de unidades vendidas. Situado en una zona privilegiada de la ciudad de Lisboa y en sintonía con los cambios en su matriz en Brasil, Europa Dimep también experimentado cambios importantes en los últimos años. La reformulación de los procesos administrativos y la formación de sus profesionales prepara la compañía para promover la marca y sus productos Dimep en todo el mercado europeo, por lo que Portugal su puerta. Muchos de los productos producidos en el país se exportan a Lisboa, donde están acabados para adaptarse mejor a los mercados portugués y europeo, y cumplir con las normas y requisitos de la legislación de cada una de las regiones. Además de su sede en Lisboa, Dimep propia sucursal en la ciudad de Porto y el concesionario establecido en la región de Galicia, al sur de España. Por lo tanto, como fuente se coloca una encuesta realizada por la empresa en julio de 2012, por debajo de las principales motivaciones de la empresa para invertir en Portugal en relación con la iniciativa empresarial.

1 - La inversión en investigación y desarrollo: como quedó claro en la presentación de la compañía, Dimep invierte constantemente en investigación y desarrollo con el fin de mejorar sus productos y servicios en la actualidad alrededor de 4% de su facturación.

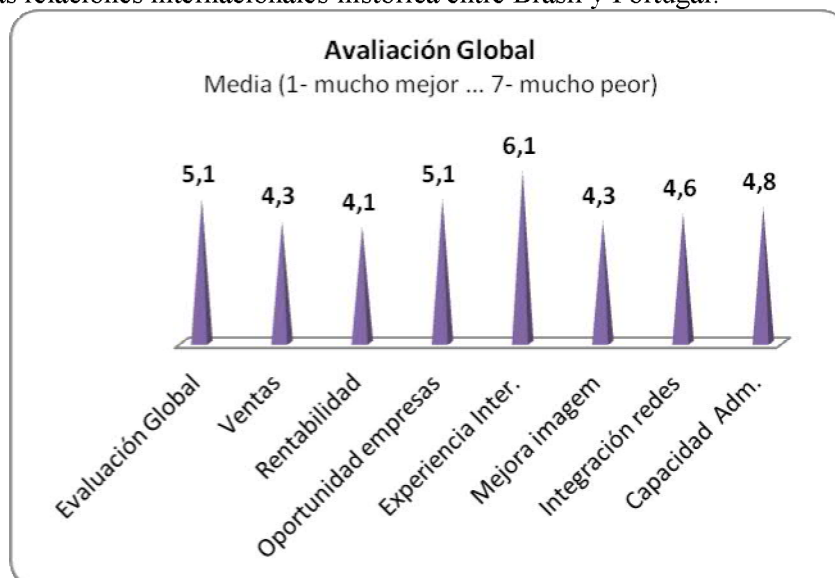
2 - Sucursal Autonomía: otro elemento relevante para el éxito de la empresa es la libertad en la matriz emabrgo en diferentes aspectos de la gestión, tales como la selección de una política de compras, los productos seleccionados de Brasil y la política de comercialización. La empresa busca introducir progresivamente a todos los empleados los valores y la visión de su fundador.



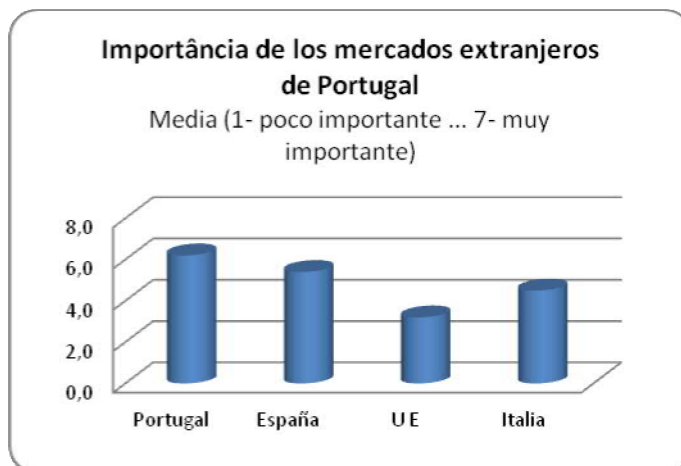
3- Factores de competitividad: este punto es visible la importancia de la calidad y la gama de productos vendidos, junto con la asistencia técnica. En este contexto, factores tales como el tamaño de la empresa tienen menos importancia.



4- Clasificación general: este artículo se destaca claramente la contribución de la experiencia internacional Dimep Europa S/A para los negocios de la Sociedad en su conjunto, siendo un punto delante de la segunda partida más importante, la captura de la oportunidad de negocio, también vinculado a la iniciativa empresarial y las diferencias lingüísticas y culturales, las relaciones internacionales-histórica entre Brasil y Portugal.



5- Importancia de los otros mercados de Portugal: portugués más allá del mercado, donde la matriz europea, lo más importante, uno de los mercados donde la compañía ha operado en los últimos tiempos es el español. Mediante el establecimiento de una representación en España, Dimep la hora de desarrollar nuevos negocios en Europa. La representación española de Dimep se encuentra en la ciudad de Pontevedra, en la región de Galicia, al noroeste del territorio español. Atentos a la evolución del mercado europeo, la compañía también está apuntando al mercado italiano a través de una joint venture.



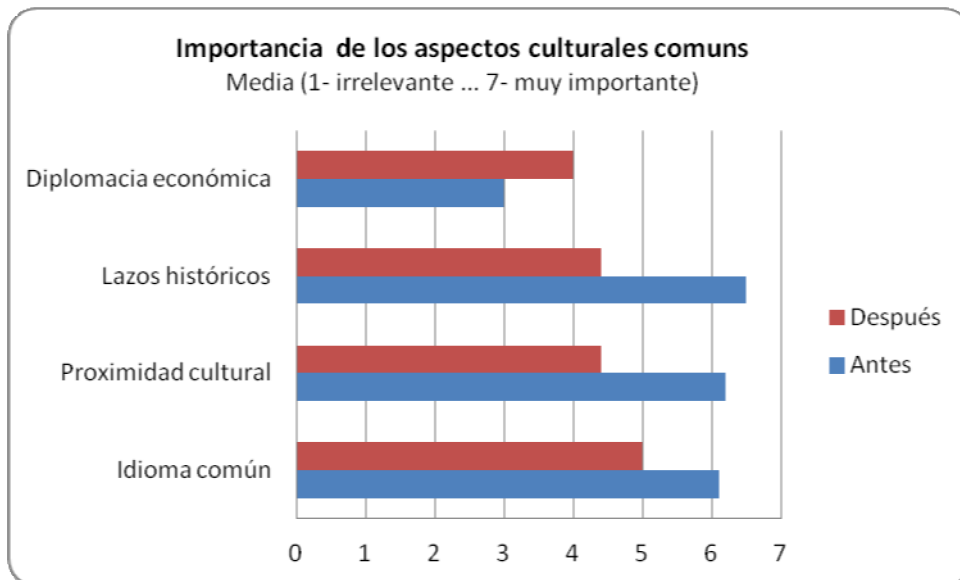
6- Los beneficios de la internacionalización: Nótese aquí la importancia de la iniciativa empresarial de la inversión en el mercado portugués, para proporcionar a la empresa un mayor conocimiento de la experiencia en negocios internacionales, de acuerdo con la Escuela de Uppsala se discutió anteriormente, y la ampliación mercado más allá de las fronteras de Brasil y América Latina, por lo menos en los primeros años.



7- Problemas: este factor trata de comprender algunos de los factores que pueden inhibir la capacidad empresarial, este evento internacional en el mercado portugués. Como elementos que obstaculizan las acciones empresariales destacan la alta carga de impuestos, el sistema legal, y, en particular, el estancamiento de la economía, sobre todo en los últimos años. Sin

embargo, estos factores no llegan a poner en peligro el éxito de la inversión Dimep S/A en Portugal.

8- La importancia de los aspectos culturales comunes: este factor explica de forma inequívoca la importancia de los vínculos de la empresa fundadora, Pepper Dimas de Mello, la elección del mercado portugués como una matriz de los negocios en Europa. La cultura, la historia y la lengua común son factores de gran valor en la apertura de nuevos mercados y pueden facilitar acción empresarial, así también conocer otras culturas, como la lógica Inglés y asiáticos sin dejar de lado cualquier plan de negocios más grande.



9- Los factores críticos de éxito: aquí destacar dos factores básicos relacionados con el espíritu empresarial: la capacidad de reacción rápida y los valores compartidos de la empresa y la forma en que los orígenes de su fundador.



4. Consideraciones finales

El Dimep nació capacidad genuinamente emprendedor de su fundador, que invirtió en Portugal a principios de los años setenta, incluyendo los bonos lingüístico-cultural-histórico de este país, además de, por supuesto, los factores de mercado vinculados a la expansión internacional de sus productos y servicios. La conexión del fundador de la empresa Dimas de Mello Pimenta, portugués que emigraron a Brasil, ha hecho que la inversión en Portugal de conocerlo y tener mejores relaciones con la gente en este país.

Por lo tanto, mucho antes de la apertura y el avance exponencial de las tecnologías de la información y las políticas de liberalización adoptadas por muchos países del mundo en los años 90. Está claro, pues, que la apertura de los mercados es un factor muy importante para

llegar a los mercados internacionales, sin embargo, los mercados relativamente cerrados pueden ser objetivos de inversión internacional a través de un plan estratégico adecuado y la capacidad de asumir riesgos. Y es en este sentido que la capacidad innovadora de la empresa, que viene de las características de su fundador, que lo colocó como uno de los valores fundamentales de Dimep S/A, causó a la empresa a adaptarse mejor cuando la apertura de los mercados internacionales ya experimentado en países como Portugal, que se reúne las teorías relacionadas con la iniciativa empresarial internacional y la inversión extranjera directa, como la Escuela de Uppsala, la teoría de redes y teoría del aprendizaje.

Por lo tanto, tratamos de verificar las operaciones de la compañía en Portugal sobre los factores relacionados con la capacidad emprendedora de la empresa para alcanzar sus objetivos de marketing. La contribución de experiencia en el mercado para el portugués y la empresa en su conjunto es un factor importante, para proporcionar una mayor visión para los negocios, la experiencia. Portugal es la sede de la compañía en Europa y en este país que la empresa adapta sus productos tanto para el mercado interno como para la exportación a otros mercados. Como factores de motivación, en primer lugar destacar la inversión sistemática en investigación y desarrollo, en línea con los valores de la empresa, también la autonomía de la filial en relación con las políticas de mercado y la gestión de la empresa correspondiente, junto con la calidad de los productos y los servicios ofrecidos a través de la asistencia técnica.

Desde Portugal, el Dimep S/A demanda entrar otros mercados europeos, sobre todo relacionadas con la lengua latina, como el español y el italiano, al igual que en los países de América Central y del Sur.

También tratamos de comprender los factores que están inhibiendo la iniciativa empresarial internacional en Portugal, destacando la elevada presión fiscal, el sistema legal, y, en particular, el estancamiento de la economía, sobre todo en los últimos años. Sin embargo, estos factores no llegan a poner en peligro el éxito de las inversiones. Por último, como factores de éxito crítico destacado dos factores básicos se vincularán espíritu empresarial: la capacidad de reacción rápida y los valores compartidos de la empresa.

5. Referências bibliográficas

- Acs, Z. J., Laszlo, S., O’Gorman, C. and Terjesen, S. (2005), *Could the Irish miracle be repeated in Hungary?*, Discussion papers on Entrepreneurship, growth and public policy, Max-Planck-Gesellschaft.
- Citar artigo Portugal Digital
- Alvarez, S.A. & Barney, J.B. (2001). How entrepreneurial firms can benefit from alliances with large partners. *Academy of Management Executive*, 15: 139-148.
- Andersen, T. M., Herbertsson T. T. (2005), Quantifying globalization, *Applied Economics*, 37, pp. 1089–98.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24: 209-231.
- Autio, E., Sapienza, H.J., & Almeida, J.G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43: 909-924.
- Bhagwati, J. (2004). *Em defesa da globalização: como a globalização está ajudando ricos e pobres*. Elsevier-Campus, Rio de Janeiro.
- Barkema, H.G. & Vermeulen, F. (1998). International expansion through start-up or acquisition: A learning perspective. *Academy of Management Journal*, 41: 7-26.
- Birkinshaw, J. (1997) Entrepreneurship in multinational corporations: The characteristics of subsidiary initiatives. *Strategic Management Journal*, 18: 207-229.
- Blomström, M., Kokko, A. (1997), *The Impact of Foreign Investment on Host Countries: A Review of the Empirical Evidence*, World Bank Policy Research Working Paper No. 1745.
- Cechella, C. (2011). *A globalização e os investimentos das empresas brasileiras em Portugal*. Ed. Princípia, Lisboa.
- Clercq, D. De, Hessels, S.J.A. & Stel, A. van. (2006), *Knowledge Spillovers and Entrepreneurs' Export Orientation*, EIM Working Paper, SCALES, The Netherlands.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University.
- Dubini, P. & Aldrich, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6: 305-313.
- Hitt, M.A. & Ireland. R.D. (2000). The intersection of entrepreneurship and strategic management research. In D.L. Sexton and H. Landstrom, (eds.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 45-63.
- Huber, G.P. (1991). Organizational learning: An examination of the contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2: 88-115.
- Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, 4:20-29.
- Johanson, J. & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems—A network approach. In N. Hood and J.-E Vahlne, Croom Helm (eds.), *Strategies in Global Competition*, London, 287-314.
- Johanson, J. and Vahlne, J.-E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7: 11-24.
- Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1: 83-101.

- Jones, K. (2006), *Entrepreneurs in the Global Economy*, Chapter 8 in: Minniti, M. (ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, Praeger Press, USA.
- Keuschnigg, C., Nielsen, S. B. (2002), Tax policy, venture capital, and entrepreneurship, *Journal of Public Economics*, 87, pp. 175–203.
- Kuemmerle, W. (2002). Home base and knowledge management in international ventures, *Journal of Business Venturing*, 17: 99-122.
- Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, 37: 76-104.
- Ma, H., Tan, J. (2005), Key components and implications of entrepreneurship: A 4-P framework, *Journal of Business Venturing*, 21 (5), pp. 704-25.
- Mathews J.A., Zander I. (2007). The international entrepreneurial dynamics of accelerated internationalization. *Journal of International Business Studies*. 1-17.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (1997). *Globalisation and Small and Medium Enterprises*. Paris: OECD.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1999). A framework for understanding accelerated international entrepreneurship. In R. Wright (Ed.), *Research in Global Strategic Management*, 23-40. Stamford, CT: JAI Press.
- Schumpeter, J.A., (1934). *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, Ma.
- Schumpeter, J.A., (1975). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Harper and Row, New York, Originally published in 1942.
- Simon, M., Houghton, S. M. and Aquino, K. (2000), Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation: How individuals decide to start a business, *Journal of Business Venturing*, 15 (2), pp. 113-34.
- Wennekers, S., Stel, A. van, Thurik, R. and Reynolds, P. (2005), Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development, *Small Business Economics*, 24, pp. 293-309.