

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DE
INTERNACIONALIZAÇÃO NO DESEMPENHO INTERNACIONAL DE
EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA**

**Santa Maria, RS
2016**

Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO NO
DESEMPENHO INTERNACIONAL DAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a Flavia Luciane Scherer

**Santa Maria, RS
2016**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Serpa Fagundes de Oliveira, Maria Carolina

O papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica / Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira.-2016.

149 p.; 30cm

Orientadora: Flavia Luciane Scherer

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Administração, RS, 2016

1. Internacionalização 2. Influenciadores de Internacionalização 3. Desempenho internacional 4. Empresas de Base Tecnológica I. Scherer, Flavia Luciane II. Título.

Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO NO
DESEMPENHO INTERNACIONAL DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**

Aprovado em 23 de maio de 2016:

Flavia Luciane Scherer, Dra.
(Presidente/Orientadora)

Ivan Lapuente Garrido, Dr. (UNISINOS)

Italo Fernando Minello, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

DEDICATÓRIA

A minha família, com todo amor, aos meus pais Silvia Carolina e Ary, em agradecimento a educação recebida, exemplo de luta e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço com sinceridade a todos que fazem parte da concretização de mais essa etapa de minha vida.

Em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida e pela misericórdia de me permitir seguir em um caminho de luz e bênçãos.

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional, ao me acompanharem na caminhada da vida e na busca pelos meus sonhos.

À minha orientadora Flavia Luciane Scherer, pelos ensinamentos e oportunidades de aprendizado e crescimento.

Às queridas Aletéia e Maríndia, pelo exemplo de dedicação e capacidade. Por todo ensinamento e pelos *insights* que me orientaram e permitiram aprender.

A todas as companheiras e amigas do Grupo de Estudos e Pesquisas em Internacionalização, Ivanete, Maíra, Gabriela, Andréa, Natália e Vanessa, pelo companheirismo de trabalho, na busca pela construção de conhecimento e aprendizado.

Aos colegas da Turma 2014 do Mestrado Acadêmico, pelo convívio e amizade, em especial à Kristina, Tatiane, Vera e Carolina, por fazerem parte desse período rico e engrandecedor. Foi gratificante ter percorrido essa caminhada junto a vocês.

Aos professores Italo Fernando Minello e Gilnei Luiz de Moura, pelas importantes contribuições dadas no momento de qualificação do projeto de dissertação. E ao professor Ivan Lapuente Garrido pela disponibilidade de participar da banca de defesa do trabalho.

À Universidade Federal de Santa Maria e ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pelo apoio e estrutura.

Aos empreendedores das empresas participantes deste estudo, pela atenção e disponibilidade em tornar essa pesquisa uma realidade.

À CAPES, pelo apoio financeiro.

A todos que contribuíram para tornar esse sonho uma realidade, muito obrigada.

A verdadeira medida de um homem não se vê na forma como se comporta em momentos de conforto e conveniência, mas em como se mantém em tempos de controvérsia e desafio.

(Martin Luther King Jr.)

RESUMO

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO NO DESEMPENHO INTERNACIONAL DAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

AUTORA: Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira

ORIENTADORA: Flavia Luciane Scherer

Diante da constante necessidade de mudanças, a inovação gerada pelas Empresas de Base Tecnológica é capaz de formular mudanças e modelos de negócios eficientes em mercados cada vez mais inseguros. Concomitante a isso, o contexto que envolve a indústria tecnológica do país tem ganhado maior atenção nessa última década, ao demonstrar o quanto as empresas nacionais tem objetivado tornar esse setor como uma fonte de crescimento para o Brasil. Diante disso, o presente estudo objetivou Analisar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica (EBTs). Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa que foi concretizada por meio da realização de uma *survey*, aplicada mediante a utilização de um questionário. A coleta de dados se deu juntamente a 53 EBTs brasileiras localizadas em ambientes de inovação. Tais dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas. O modelo conceitual da pesquisa baseia-se em dois construtos. Para a análise dos influenciadores de internacionalização, utilizou-se o modelo de Ribeiro et al. (2014) e para a avaliação do desempenho internacional, foi utilizado o modelo de Gerschewski, Rose e Lindsay (2015). Com os resultados obtidos, constatou-se que os influenciadores de internacionalização relacionados diretamente a empresa, que tangem ao seu ambiente interno e empreendedor, são mais relevantes para a internacionalização de EBTs do que os fatores pertencentes ao ambiente externo e que não são de total controle das empresas. Assim, verifica-se que, para as empresas que compuseram a amostra do estudo, investir em negócios internacionais é mais um resultado de suas habilidades e capacidades de gestão do que dos benefícios que o ambiente em que se inserem pode proporcionar. Por sua vez, no que tange ao papel desses influenciadores no desempenho internacional, verificou-se que enquanto os fatores externos e internos geram influência positiva no desempenho internacional, os fatores relacionados ao empreendedor apresentar não possuir influência em tal variável. Com isso, pode-se inferir que os determinantes de tal desempenho, podem ser definidos pelos seguintes fatores: (a) participar ou já ter participado de algum *habitats* de inovação; (b) formar parcerias e alianças estratégicas para inovação; (c) valer-se de políticas governamentais nacionais para a internacionalização; (d) desenvolver capacidades de inovação; (e) orientar-se para o mercado internacional; e (f) possuir habilidades de marketing internacional.

Palavras-chave: Internacionalização; Desempenho Internacional; Empresas de Base Tecnológica.

ABSTRACT

THE ROLE OF THE INTERNATIONALIZATION INFLUENTIAL ON THE INTERNATIONAL PERFORMANCE OF THE TECHNOLOGY-BASED COMPANIES

AUTHOR: Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira

ADVISOR: Flavia Luciane Scherer

Given the constant need for change, innovation generated by technology-based companies are able to make changes and efficient business models in increasingly insecure markets. At the same time, the context in which the technology industry of the country has gained more attention over the last decade by demonstrating how much domestic companies aim to develop this sector into a source of growth for Brazil. Therefore, this study aimed to analyze the role of internationalization influential on the international performance of technology-based companies (EBTs). For this purpose, an analysis was conducted, with a quantitative research which has been achieved by a survey execution, applied by the use of a questionnaire. Data collection was made by a 53 Brazilian EBTs located in innovation environments. Data were analyzed with univariate, bivariate and multivariate statistical techniques. The conceptual model of the research is based on two premises. For the internationalization influential analysis the Ribeiro et al. (2014) template has been used and for the international performance assessment the Gerschewski, Rose e Lindsay (2015) has been applied. With the results obtained, it was found that the internationalization influential linked directly to the company, concerning its internal and entrepreneur environment, are more relevant for the internationalization of EBTs than factors belonging to the external environment and which are not of total control of the companies. Therefore it was found that for the companies included in the sample, invest in international business is yet another result of their skills and management abilities than the benefits that the environment in which they operate can provide. On the other hand, regarding the role of those influencers on the international performance, it was found that while the external and internal factors generate a positive influence on the international performance, the factors related to the entrepreneur provide do not have an influence on such variable. By these means, it can be inferred that the determinants of such performance can be established by the following factors: (a) participate or have participated in some innovation habitats; (b) forming partnerships and strategic alliances for innovation; (c) making use of national government for internationalization; (d) develop innovation capabilities; (e) be geared to the international market; and (f) have international marketing skills.

Keywords: Internationalization; International Performance; Technology-Based Companies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura resumida do desenvolvimento da pesquisa	25
Figura 2 - Modelo conceitual de pesquisa	50
Figura 3 – Modelo de pesquisa com hipóteses	56
Figura 4 - Etapas da análise de regressão linear múltipla	66
Figura 5 - Desenho de pesquisa.....	68
Figura 6 - Resultados da análise de correlação bivariada entre os influenciadores de internacionalização e o desempenho internacional	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro resumo de estudos recentes sobre desempenho	29
Quadro 2 - Fatores influenciadores de internacionalização.....	51
Quadro 3 - Fatores referentes ao desempenho internacional.....	52
Quadro 4 - Vinculação das hipóteses aos objetivos específicos.....	53
Quadro 5 - Relação entre dimensões e variáveis	56
Quadro 6 - Operacionalização dos fatores externos à empresa	57
Quadro 7 - Operacionalização dos fatores internos da empresa.....	58
Quadro 8 - Operacionalização dos fatores referentes ao empreendedor	59
Quadro 9 - Operacionalização das variáveis de desempenho internacional.....	60
Quadro 10 - Associações/entidades consultadas	62
Quadro 11 - Métodos relacionados ao alcance dos objetivos específicos	67
Quadro 12 - Fatores representativos dos influenciadores de internacionalização e desempenho internacional.	96
Quadro 13 - Situação das hipóteses da pesquisa	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tempo de existência e de internacionalização	71
Tabela 2 - Padrão de internacionalização	71
Tabela 3 - Localização das empresas	72
Tabela 4 - Porte das empresas	72
Tabela 5 - Modo de entrada.....	73
Tabela 6 - Região de atuação.....	74
Tabela 7 - <i>Habitats</i> de inovação	74
Tabela 8 - Características predominantes na amostra.	75
Tabela 9 - Análise fatorial exploratória dos fatores externos a empresa.....	77
Tabela 10 - Análise fatorial exploratória dos fatores internos da empresa	79
Tabela 11 - Análise fatorial exploratória dos fatores referentes ao empreendedor	81
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória de desempenho internacional	83
Tabela 13 - Análise univariada de localização em um <i>habitat</i> de inovação.....	85
Tabela 14 - Análise univariada de parcerias e alianças estratégicas para inovação	86
Tabela 15 - Análise univariada de políticas governamentais	86
Tabela 16 - Análise univariada dos fatores externos à empresa.....	87
Tabela 17 - Análise univariada de capacidade de inovação	88
Tabela 18 - Análise univariada de orientação para o mercado internacional	88
Tabela 19 - Análise univariada de habilidades de marketing internacional	89
Tabela 20 - Análise univariada dos fatores internos à empresa	90
Tabela 21 - Análise univariada de habilidade gerencial internacional do empreendedor	91
Tabela 22 - Análise univariada de experiência profissional internacional do empreendedor ..	92
Tabela 23 - Análise univariada dos fatores relacionados ao empreendedor.....	92
Tabela 24 - Análise univariada de importância dos critérios de desempenho.....	93
Tabela 25 - Análise univariada de avaliação dos critérios de desempenho.....	94
Tabela 26 - Análise univariada dos fatores de desempenho.....	95
Tabela 27 - Análise de correlação bivariada entre os influenciadores de internacionalização e o desempenho internacional	96
Tabela 28 - Coeficiente de correlação de Pearson (r).....	97
Tabela 29 - Fatores representativos dos influenciadores de internacionalização e desempenho internacional.	97
Tabela 30 - Resultados do modelo de regressão simples - sumário	99
Tabela 31 - Resultados do modelo de regressão simples – ANOVA.....	100
Tabela 32 - Resultados do modelo de regressão simples – coeficientes	100
Tabela 33 - Análise de correlação parcial, controlada pelos fatores externos.....	101
Tabela 34 - Resultados do modelo de regressão múltipla com duas variáveis – sumário.....	101
Tabela 35 - Resultados do modelo de regressão múltipla com duas variáveis – ANOVA	102
Tabela 36 - Resultados do modelo de regressão múltipla com duas variáveis – coeficientes	102
Tabela 37 - Análise de correlação parcial, controlada pelos fatores externos e internos	103
Tabela 38 - Resultados do modelo de regressão múltipla <i>stepwise</i> – sumário.....	104
Tabela 39 - Resultados do modelo de regressão múltipla <i>stepwise</i> – ANOVA ^a	105
Tabela 40 - Resultados do modelo de regressão múltipla <i>stepwise</i> – coeficientes ^a	105
Tabela 41 - Pressupostos da regressão múltipla	106
Tabela 42 - Análise descritiva dos influenciadores de internacionalização	108

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
EBTs	Empresas de Base Tecnológicas
IJV	<i>International Joint Ventures</i>
PMEs	Pequenas e Médias Empresas Brasileiras

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - Instrumento de coleta de dados	145
Apêndice B – Carta convite para participação da pesquisa.....	150

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo geral.....	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 JUSTIFICATIVA.....	21
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	23
2 REVISÃO TEÓRICA.....	26
2.1 DESEMPENHO INTERNACIONAL.....	26
2.2 INFLUENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO.....	31
2.2.2 Influenciadores externos.....	31
2.2.3 Influenciadores internos.....	40
2.2.4 Influenciadores relacionados ao empreendedor.....	45
2.3 ESTRUTURA CONCEITUAL.....	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA.....	54
3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	55
3.3.1 Variáveis Independentes.....	57
3.3.2 Variável Dependente.....	60
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	61
3.4 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	62
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
4.1 PREPARAÇÃO DA MATRIZ DE ENTRADA DE DADOS.....	69
4.2 PERFIL DA AMOSTRA.....	70
4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	75
4.3.1 Análise fatorial exploratória dos influenciadores de internacionalização.....	76
4.3.2 Análise fatorial exploratória do desempenho internacional.....	81
4.3 ANÁLISE UNIVARIADA DOS INFLUENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO.....	84
4.3.1 Análise univariada dos fatores externos à empresa.....	84
4.3.2 Análise univariada dos fatores internos da empresa.....	87
4.3.3 Análise univariada dos fatores relacionados ao empreendedor.....	90
4.4 ANÁLISE UNIVARIADA DO DESEMPENHO INTERNACIONAL.....	93
4.5 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO BIVARIADA.....	95
4.6 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MULTIPLA.....	98
4.6.1 Pressupostos da análise de regressão múltipla.....	106
4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	107
4.7.1 Grau de avaliação dos influenciadores de internacionalização e avaliação do desempenho internacional de EBTs.....	108
4.7.2 O papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de EBTs.....	109
4.7.2.1 Desempenho internacional influenciado pelos fatores externos.....	111

4.7.2.2 <i>Desempenho internacional influenciado pelos fatores internos</i>	113
4.7.2.3 <i>Desempenho internacional sem influência dos fatores relacionados ao empreendedor</i>	114
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS	117
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	118
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS	118
REFERÊNCIAS	120
APÊNDICES	144

1 INTRODUÇÃO

Passados mais de 50 anos dos *insights* de Penrose (1959), ao preconizar a relevância dos investimentos em inovação para o sucesso e a sobrevivência de empresas que atuam em uma economia mundial baseada no conhecimento (LEWELLYN; BAO, 2015), existem hoje empresas que, não apenas agregam a inovação aos seus processos produtivos e corporativos, mas que fazem desse processo, de criação e conversão, o seu principal negócio, que são as Empresas de Base Tecnológica (EBTs).

Diante da constante necessidade de mudanças, a inovação gerada pelas EBTs é capaz de formular mudanças e modelos de negócios eficientes em mercados cada vez mais inseguros. O que também demonstra o papel empreendedor dessas empresas, que pode ser definidor na elaboração e gestão de negócios que prospectem a transformação.

As EBTs são organizações pequenas que demonstram força na tomada de riscos, conduta inovadora e comportamentos proativos nas fases iniciais da sua fundação (LI; QIAN; QIAN, 2012). Além de serem, como pela definição de Dahlstrand (2007), aquelas que dependem de tecnologia para o seu crescimento e sobrevivência, não significando necessariamente que a tecnologia deva ser nova, o que as torna em empresas de alto impacto no desenvolvimento econômico (PADRÃO; ANDREASSI, 2013).

Para essas organizações, a expansão internacional representa uma oportunidade de crescimento e de criação de valor, pois ao entrarem em mercados internacionais, geralmente, aumentam a sua experiência tecnológica e de mercado, melhoram o seu desempenho e, muitas vezes tornam-se mais inovadoras (ENGELMAN; ZEN; FRACASSO, 2015). E com isso, esse melhor desempenho as conduz a desenvolverem estratégias, constantemente, renovadas e progressistas (GONÇALVES; VIEIRA; PEDROZO, 2014), principalmente, ao terem em vista que a necessidade de reinvenção dos processos é condição fundamental para a competitividade a nível global (DIAS, 2007).

Concomitante a isso, o contexto que envolve a indústria tecnológica do país tem ganhado maior atenção nessa última década, ao demonstrar o quanto as empresas nacionais tem objetivado tornar esse setor como uma fonte de crescimento para o Brasil. O país é atualmente a quinta maior potência do mundo em relação ao consumo de tecnologia e telecomunicações e em 2014, encerrou com aproximadamente US\$ 160 bilhões de investimentos, crescimento de cerca de 7%, acima de países como Japão, Alemanha, EUA e da própria média mundial (IDC, 2015).

Porém, a desvalorização do real em relação ao dólar, a inflação e o baixo desempenho econômico do País vêm impactando diretamente nos investimentos feitos pela indústria. Tal quadro econômico tem feito manifestar, ainda mais, o papel empreendedor e inovador dessas empresas, ao deparar-se com uma situação de instabilidade, que impele a disposição ao risco e a necessidade de ações e comportamentos mais dinâmicos.

Presentemente, um dos passos mais importantes no processo de internacionalização de empresas tecnológicas, de economias emergentes, é a mudança das exportações para o Investimento Estrangeiro Direto (IED) (GAUR; KUMAR; SINGH, 2014), demonstrando um comportamento mais intrépido em relação ao mercado internacional. Assim, tem-se um ambiente de negócios onde as empresas, não somente vendem seus produtos, de forma direta ou indiretamente para o mercado internacional, mas começam a demonstrar maior interesse por ações comerciais diversificadas, que podem ser mais independentes e arriscadas.

Neste sentido, esta dissertação propõe-se a abordar uma temática ainda pouco estudada e difundida no meio acadêmico brasileiro: o desempenho internacional das Empresas de Base Tecnológica (EBTs).

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

A realização deste trabalho alinha-se com os estudos mais recentes sobre os negócios internacionais de EBTs, que preconizam suas singulares características e as demonstram como pontos importantes na rotina econômica mundial. As pesquisas têm sido realizadas por diferentes enfoques e retratam as características e atuação dessas empresas por meio de diferentes óticas, como: teoria comportamental da empresa, aplicada aos investimentos internacionais de P&D (LEWELLYN; BAO, 2015); ecossistemas de negócios e *habitats* de inovação, como fontes de crescimento para a atuação internacional (RONG et al., 2015; ENGELMAN; ZEN; FRACASSO, 2015); adoção de padrões de internacionalização (BAUM; SCHWENS; KABST, 2015; ENGELMAN; ZEN; FRACASSO, 2015); e alianças estratégicas, vistas pelo prisma das *Join Ventures* (MURMANNA; OZDEMIR; SARDANA, 2015; LARIMO; NGUYEN; ALI, 2016; PARK; VERTINSKY; BECERRA, 2015; FARRELL; OCZKOWSKI; KHARABSHEH, 2011).

No entanto, quando direcionado para o desempenho das EBTs no mercado internacional, o cenário é de que ainda faz-se necessário um maior amadurecimento na busca

de novos mecanismos que possam entender e avaliar a atuação internacional dessas empresas. A maior parte dos estudos refere-se ao processo de aquisição de conhecimento, desenvolvimento e utilização de capacidades e aprendizagem organizacional ao envolverem-se com o mercado internacional, por meio da formação de parcerias e/ou reação aos principais concorrentes (PINHO; PRANGE, 2016; JEAN et al., 2015; KHALID; BHATTI, 2015; PARK; VERTINSKY; BECERRA, 2015; WU; VOSS, 2015; DENICOLAI; ZUCHELLA; STRANGE, 2014; LAHAT; SHOHAM, 2014; MONFERRER; BLESÁ; RIPOLLÉS, 2013; FARRELL; OCZKOWSKI; KHARABSHEH, 2011).

Tal necessidade de amadurecimento é também observada em relação ao panorama nacional da literatura acerca dos negócios internacionais das EBTs. Os últimos estudos apontam para o papel das incubadoras no processo de internacionalização (ENGELMAN; ZEN; FRACASSO, 2015; FIATES et al., 2013), o entendimento desse processo pelo ponto de vista das *Born Globals* (RIBEIRO; OLIVEIRA JR.; BORINI, 2012), o papel das redes nos procedimentos internacionais (MAIS et al., 2010) e a superação das barreiras técnicas internacionais (D'ELIA; ZOUAIN, 2008).

Por sua vez, os estudos relativos ao desempenho internacional enfocam a relação do mesmo com a aquisição da inovação (SOUZA et al., 2014) e o impacto que sofre das capacidades absorptivas e aprendizado (GONÇALVES; VIEIRA; PEDROZO, 2014), sendo a maior parte do panorama brasileiro, focado na *performance* exportadora (CARPES et al., 2013; SILVA; CRESPAM; SCHERER, 2013; CARPES et al., 2012; GARRIDO et al., 2009; DALMORO, 2009; GARRIDO; LARENTIS; ROSSI, 2006). Com isso, tem-se uma delimitação dos estudos nacionais a empresas exportadoras e a carência de investigações no que tange à atuação internacional de EBTs, localizadas no Brasil.

Com o exposto, e tendo em vista a necessidade de dar seguimento aos estudos de Benito-Osorio et al., (2016), Gerschewski e Xiao (2015) e Gerschewski, Rose e Lindsay (2015) que, ao observarem empresas tecnológicas da Espanha, Austrália e Nova Zelândia, apontaram as características e *drivers* do desempenho internacional de EBTs, atenta-se para a necessidade de desenvolver um estudo que trate desse assunto em um país em desenvolvimento e de economia emergente, como o caso do Brasil.

Outra necessidade observada é a de se discutir a internacionalização de empresas tecnológicas por abordagens teóricas diversas, não apenas focando na perspectiva que existe em torno das *Born Globals*, como visto nos estudos mais contemporâneos, como Gerschewski e Xiao (2015), Johanson e Martín (2015), Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), Wu e Voss (2015), Zhou e Wu (2014) e Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini (2012). Tal argumento é sustentado

por Baum, Schwens e Kabst (2015) que, ao explicarem os padrões de internacionalização de pequenas empresas de quatro setores de alta tecnologia (nanotecnologia, biotecnologia, microsistema e de energias renováveis), identificaram que o processo gradual de internacionalização representa cerca de 50% das pequenas empresas, ao passo que apenas 15% delas perseguem um padrão de *Born Globals*.

Ao longo dos anos, os estudos de gestão internacional, ao focarem o desempenho, analisaram como as empresas obtêm sucesso com suas ações, concentrando-se na minimização da produção e dos custos de transação relacionados com a exploração dos recursos específicos da empresa (CAVES, 1996; LIAO, 2015). O que faz ressaltar a necessidade de direcionar a visão do desempenho internacional para uma perspectiva mais estratégica e que seja capaz de avaliar esse quesito por prismas diferentes, entendendo a empresa como uma organização complexa e multiforme.

Diante disso, com o intuito de focar nos negócios internacionais de empresas que seguem diferentes padrões de internacionalização, este estudo buscou preencher as lacunas de pesquisa supracitadas e identificar de que forma se configura o desempenho internacional das EBTs, pelo ponto de vista da satisfação de seus gestores. Por isso, faz-se necessária a investigação sobre os possíveis determinantes do desempenho internacional dessas organizações, estipulando assim, o problema de pesquisa para este trabalho, que é apresentado pela seguinte pergunta: *Qual o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica (EBTs)?*

1.2 OBJETIVOS

Para que o problema de pesquisa anunciado seja respondido de forma adequada, foram estipulados os objetivos que nortearam o estudo, que são apresentados a seguir, obedecendo a suas dimensões de objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica (EBTs).

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar as empresas estudadas em relação ao perfil, processo de internacionalização e desempenho internacional;
- b) Identificar o grau de avaliação dos influenciadores de internacionalização e avaliação do desempenho internacional;
- c) Identificar se existe relação de dependência entre os fatores externos da empresa e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica;
- d) Analisar se existe relação de dependência entre os fatores internos da empresa e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica;
- e) Verificar se existe relação de dependência entre os fatores do empreendedor e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

1.3 JUSTIFICATIVA

A realização deste estudo é respaldada pelo intuito de proporcionar duas principais contribuições que envolvem as EBTs: abrir espaço para futuros aprimoramentos teóricos no campo da temática de negócios internacionais e a mensuração do desempenho organizacional, além de buscar contribuir para a gestão dos negócios dessas empresas e respaldar a importância que as mesmas possuem no contexto econômico.

O estudo proposto visa, ainda, aproveitar o ambiente brasileiro que permeia o setor industrial de tecnologia. O país apresentou-se, nos últimos anos, como um promissor e potencial mercado para o desenvolvimento de EBTs, uma vez que, já foi o quarto maior parque de incubadoras do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Alemanha e

China (CHANDRA; FEALEY, 2009). Tal circunstância fornece suporte à necessidade existente de se aprender a recente tendência de internacionalização dessas empresas (RIBEIRO, 2012), principalmente se for levada em consideração a contribuição dessas organizações, não apenas para o campo da administração, mas também, para o núcleo de ensino, por meio de parcerias com organizações internacionais, universidades e centros de pesquisa que as mesmas possam desenvolver.

De acordo com o Ministério da Ciência e Tecnologia, os dispêndios brasileiros em Ciência e Tecnologia (C&T) e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), no ano de 2013 (último registro oficial), foram de 85.654,3 milhões e 63.749,6 milhões, respectivamente, o que representa em torno de 1,5% e 1,1% do Produto Interno Bruto (PIB) (MCTI, 2015a). Em 2014, as exportações de produtos semimanufaturados e manufaturados representaram, respectivamente, 12,9% e 36,3% do comércio internacional dos produtos brasileiros, indicando uma queda de 4,8% e 12,9% em relação ao ano anterior (MCTI, 2015b).

No entanto, o mercado de tecnologia está em constante transformação. E segundo Casey e Hagen (2015), tem-se acompanhado ultimamente uma volatilidade ainda maior, que faz crescer a necessidade de condutas céleres, tanto do âmbito governamental quanto empresarial, onde cada vez mais, as empresas de tecnologia tem reexaminado a estrutura de seus negócios e tomado medidas ambiciosas para obter um melhor desempenho, fazendo uso da tecnologia para criar modelos e processos de negócio diferenciados (HBR, 2014).

Uma pesquisa recente da PricewaterhouseCoopers (PwC) constatou que 60% dos CEOs de empresas de alta tecnologia estão preocupados de que a velocidade das mudanças tecnológicas possa prejudicar as perspectivas de crescimento de suas organizações (HBR, 2014). Por isso, a adoção de um comportamento mais audacioso, mesmo que contrabalançado com cautela, está pautando as ações empresariais. E verificar de que maneira a estrutura que baliza o processo de internacionalização contribui ou não para a execução dos negócios internacionais, pode ser capaz de gerar contribuições para que esse período preliminar seja mais bem planejado e executado.

Como em toda a economia mais ampla, os produtos tecnológicos tradicionais estão se tornando triviais e as empresas emergentes que se mostram mais ágeis, com modelos de negócios mais fortes, apresentam maior capacidade de superar os *players* dominantes do mercado (BENNETT et al., 2014). Conseqüentemente, a adoção de comportamentos híbridos, formação de parcerias estratégicas e visão voltada para ambiente externo podem fornecer maior capacidade às EBTs de conseguirem competir de maneira mais equilibrada no mercado exterior.

Ressalta-se, por isso, a necessidade de ampliar a inserção das EBTs brasileiras no mercado internacional (FIATES et al., 2013) e, conseqüentemente o conhecimento que abrange a citada carência. Pois, mesmo que demonstrando potencial para o desenvolvimento dessas empresas, o país ainda necessita de maior força no mercado externo, onde configura sua atuação de maneira mediana, tendo em vista que o mercado internacional não reconhece o Brasil como um produtor de tecnologia de alto nível (SDAERGS, 2015).

Para tanto, o Brasil precisa deixar de ser dependente somente dos ganhos das *commodities* e introduzir-se nas cadeias globais de produção, atentando-se para a necessidade de uma mudança de modelo, que faça o país se inserir de forma incessante na dinâmica da economia global, não apenas se aproveitando do crescimento econômico cíclico, possibilitado pela valorização momentânea dos produtos básicos. E uma das soluções encontra-se na valorização de setores de alto valor agregado, como o da indústria tecnológica, que é capaz de possibilitar às EBTs e à economia nacional, uma maior penetração no mercado internacional.

Assim, ao ter em vista que a conversão das inovações em habilidades para a resolução de problemas e desenvolvimento de novas estruturas conceituais de negócios é algo necessário para a sobrevivência das empresas, conhecer a situação no mercado externo das EBTs torna-se um ponto auxiliar para a construção de novos enfoques para a área da administração. Tais pontos podem ser capazes de indicar de que maneira essas empresas se comportam diante das adversidades e desafios internacionais e apontar se os fatores que as distinguem diante das demais empresas (GERSCHEWSKI; ROSE; LINDSAY, 2015; RIBEIRO; OLIVEIRA JR.; BORINI, 2012), podem ser capazes de torná-las mais eficientes em suas atuações no mercado exterior.

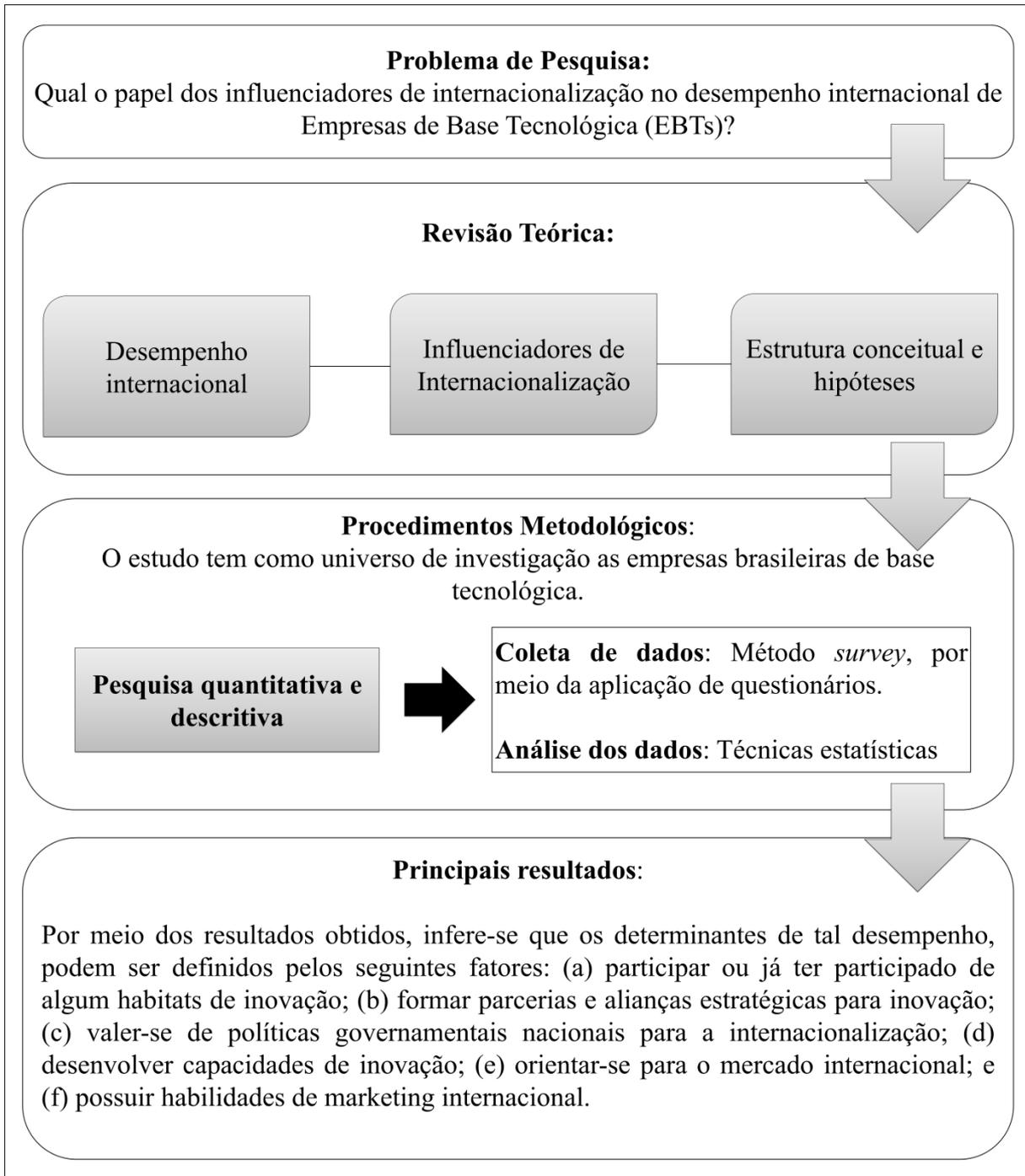
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação está organizada em três partes que estabelecem os fatores que compõem o estudo realizado. A primeira parte, já descrita anteriormente, apresenta os aspectos gerais do estudo, as lacunas acadêmicas do tema, os objetivos propostos e as razões que justificam o desenvolvimento do trabalho. A segunda parte tem como foco apresentar o embasamento teórico referente aos temas estudados, onde são apresentados os principais conceitos referentes ao desempenho internacional e influenciadores de internacionalização.

Na terceira parte, constam os aspectos metodológicos selecionados para o alcance do objetivo principal, onde são descritos e caracterizados os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados, por meio da apresentação dos métodos selecionados para o desenvolvimento da pesquisa. E a quarta parte, trata dos resultados obtidos mediante a realização das análises, com a consecução do objetivo de estudo proposto.

A Figura 1 expõe de forma resumida o esquema referente à estrutura do presente estudo, contendo todas as suas etapas.

Figura 1 - Estrutura resumida do desenvolvimento da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o percurso teórico que embasa a presente pesquisa. Primeiramente, será discorrido sobre os conhecimentos que embasam a temática de desempenho internacional. Em seguida, são apresentadas as bases teóricas que alicerçam os influenciadores de internacionalização, que estão organizados em externos, internos e relacionados ao empreendedor, assim como o embasamento que sustenta a influência dos mesmos sobre o desempenho. Por fim, é apresentado o modelo teórico de pesquisa, juntamente com seu suporte conceitual e as hipóteses que o estudo sustenta.

2.1 DESEMPENHO INTERNACIONAL

A abordagem teórica sobre desempenho organizacional no mercado externo pode ser considerado um dos temas mais recorrentes da literatura de negócios internacionais e de gestão estratégica nos últimos anos (GNIZY, 2016; PINHO; PRANGE, 2016; LARIMO; NGUYEN; ALI, 2016; OURA; ZILBER LOPES, 2015; GERSCHEWSKI; XIAO, 2015; ZHU; QIAN, 2015), sendo de expressivo interesse tanto para o âmbito acadêmico quanto para a gestão organizacional.

No entanto, a sua operacionalização dentro desse contexto ainda é um desafio e uma tarefa incompleta (TRUDGEN; FREEMAN, 2014). Principalmente quando considerada em meio ao conjunto que envolve as atuais organizações que designam o presente cenário econômico e comercial (marcadas pela inovação e o desenvolvimento tecnológico), na qual esse tema é ainda incipiente e fomenta a necessidade de diferentes estudos na área, visto que embora o resultado estratégico oriundo do desempenho dessas empresas tenha surgido como um tema de destaque e interesse (EFRAT; SHOHAM 2012; ZHANG; SARKER; SARKER, 2013), buscar o entendimento acerca da atuação delas, com características intrínsecas, pode gerar sustentação de conhecimento e informação para diferentes organizações.

Por isso, essa temática de estudo vale-se tanto dos conhecimentos já desenvolvidos por pesquisas sobre o desempenho organizacional, principalmente, quando tomados pelo foco da *performance* de empresas internacionalizadas, onde Hult et al. (2008) ofereceram uma categorização da infinidade de medidas de desempenho em três categorias distintas:

desempenho financeiro, desempenho operacional e eficácia global. Segundo os mesmos autores, os três tipos de desempenho podem ser definidos da seguinte forma:

- *Performance* financeira: refere-se a concretização dos objetivos econômicos, que podem ser baseados no mercado ou no sistema contábil da empresa (HULT et al., 2008).
- *Performance* operacional: refere-se a realização dos objetivos operacionais, incluindo os resultados de mercado e os resultados dos processos internos, o que pode facilitar o desempenho financeiro futuro (HULT et al., 2008).
- Eficácia global: reflete a conceituação mais ampla de desempenho, que capta as medidas que não são nem financeira e nem operacional (HULT et al., 2008).

Conceitualmente, o desempenho independente de seu nível, mas depende de uma gama de aspectos que envolvem as empresas como uma totalidade, quando tomadas como um organismo complexo e estratégico, ao ser descrito como um fenômeno multifacetado que envolve diferentes pontos de vista (acionista *versus* funcionários), períodos de tempo (longo prazo *versus* curto prazo), e critérios (quota de mercado *versus* lucro) (SNOW; HREBINIAK, 1980). Por isso, os seus determinantes tendem a incluir uma combinação de elementos, que compreendem as variáveis ambientais (por exemplo, a indústria/estrutura de mercado, macroambiente e instituições), a estratégia da empresa e as características organizacionais (CAPON; FARLEY; HOENIG, 1990).

Uma considerada parcela do conhecimento que se tem dessa abordagem decorre de estudos desenvolvidos acerca do desempenho exportador, habitualmente visto na literatura nacional pela denominação de *performance* exportadora. É a partir da busca por entendimentos que envolvem a atuação internacional por meio de atividades de exportação, em especial, pela busca de clareza no que tange a avaliação da *performance* dessa atividade, que surgem as bases que norteiam a avaliação de desempenho internacional, quando considerado por um prisma mais abrangente, que desprende-se do tipo de atividade desenvolvida. E com isso, é possível perceber os estudos sobre *performance* exportadora como uma fonte de embasamento para o alicerce teórico que envolve a avaliação de desempenho internacional.

Para Zou, Taylor e Osland (1998) os modos de conceituar e medir a *performance* exportadora são baseados nos resultados financeiros e estratégicos obtidos com a exportação, bem como advém da satisfação em relação à atividade exportadora, oriunda das percepções e atitudes dos gestores, ao se dimensionar em três diferentes modos: *performance* financeira das

exportações; *performance* estratégica das exportações; e percepção do sucesso nessas atividades. O desempenho exportador é, ainda, um complexo de construção multifacetado, que exige atenção especial quanto à sua definição e mensuração, para avançar adequadamente em sua forma teórica e empírica (CARNEIRO et al., 2016).

Assim, ao adotar como alicerce de seu entendimento os preceitos defendidos e apontados pelo campo de estudo sobre *performance* exportadora, a abordagem de desempenho internacional segue certas categorizações e medidas também utilizadas por aquele campo de estudo.

Com base nas informações apresentadas por Efrat e Shoham (2012), Zhang et al. (2013) e Zhou, Wu e Luo (2007), durante a última década, esforços de entendimento acerca do desempenho internacional foram realizados envolvendo a aplicação de uma infinidade de medidas que incluem avaliações sobre a sobrevivência, a quota de mercado global, as melhorias em posição estratégica e competitividade global, o crescimento das vendas, o crescimento das exportações e a rentabilidade das empresas.

No entanto, Gerschewski e Xiao (2014) defendem que ainda existe uma grande heterogeneidade em medidas de desempenho, onde as mensurações mais comumente utilizadas pela literatura giram em torno das vendas oriundas da exportação, do crescimento das vendas internacionais e da rentabilidade das atividades internacionais. Para os autores, diferentemente da área de estudos sobre *performance* exportadora, da qual derivaram os pontos que alicerçam os estudos de desempenho internacional, esta abordagem ainda carece de aprofundamento teórico.

A principal crítica da medição de desempenho tradicional é basicamente centrada sobre a sua excessiva dependência de informações referentes aos custos e outros dados financeiros (natureza de curto prazo), enquanto que uma menor ênfase é dada para as atividades de criação de valor a longo prazo, que são intangíveis por natureza e que geram crescimento futuro para a organização (JUSOH; IBRAHIM; ZAINUDDIN, 2008). Mediante essa deficiência, nos últimos anos foram desenvolvidos estudos que versam sobre o desempenho pela visão estratégica, ou seja, tomando como base uma visão sistêmica e de longo prazo.

Como forma de demonstrar esse cenário, o Quadro 1 apresenta informações referentes aos estudos internacionais e nacionais mais recentes, que tomam como tópico de pesquisa o desempenho internacional. Por meio deste, é possível verificar uma maior utilização de métodos quantitativos de análise de dados ao mesmo tempo em que se percebe a grande

atenção para a conjuntura internacional que envolve as Pequenas e Médias Empresas (PMEs), tomadas como objeto de estudo em diferentes casos.

Quadro 1 – Quadro resumo de estudos recentes sobre desempenho

(Continua)

Referência	Natureza do estudo	Contexto	Tópico de estudo
Benito-Osorio et al. (2016)	Quanti	Grandes empresas industriais e PME com sede em Espanha	Relação entre a diversificação internacional e o desempenho.
Larimo, Nguyen e Ali (2016)	Quanti	Empresas localizadas em países nórdicos.	Investigar os fatores determinantes de medidas de desempenho utilizadas por IJV
Pinho e Prange (2016)	Quanti	PMEs exportadoras portuguesas	Explora a relação entre as redes sociais e capacidades dinâmicas de internacionalização e seu impacto sobre o desempenho internacional de PME em indústrias de baixa tecnologia.
Miller, Lavie e Delios (2015)	Quali	Empresas japonesas operantes de 1985 a 2002	Desenvolvimento de um quadro teórico para explicar os mecanismos causais subjacentes às implicações de desempenho.
Oura, Zilber e Lopes (2015)	Quanti	PMEs exportadoras brasileiras	Investigar o impacto da capacidade de inovação e experiência internacional sobre o desempenho das exportações PME e identificar qual fator é mais significativo.
Virvilaitė e Seinauskienė (2015)	Quanti	Empresas exportadoras da República da Lituânia	Determinar a influência da distância psíquica sobre o desempenho exportador, de acordo com as condições relacionadas à experiência internacional.
Gerschewski e Xiao (2015)	Quali e Quanti	PMEs da Austrália e Nova Zelândia	Analisar a mensuração de desempenho para <i>International New Ventures</i> (INVs).
Zhu e Qian (2015)	Quanti	Empresas de TI dos EUA	Investigar se e como as empresas de alta tecnologia podem ganhar valor de aquisição de alvos ao atuarem no mercado internacional, com diferentes graus de proteção dos direitos de propriedade.
Gerschewski, Rose e Lindsay (2015)	Quali e Quanti	PMEs da Austrália e Nova Zelândia	Desenvolve e testa um modelo de desempenho fundamentado na visão baseada em recursos e da perspectiva de redes.
Wu e Voss (2015)	Quanti	Empresas chinesas	Explora o papel da capacidade absorptiva no desempenho internacional de empresas internacionalizadas recentemente com mais experiência de mercado.
Liao (2015)	Quanti	Empresas de Taiwan que investem na China	Fornece uma estrutura empírica para analisar como os <i>clusters</i> dentro de ambientes institucionais locais, juntamente com experiência adquirida em ambientes internacionais, influenciam o desempenho das empresas que operam em economias emergentes.

Quadro 1 - Quadro resumo de estudos recentes sobre desempenho

(Conclusão)

Park, Vertinsky e Becerra (2015)	Quanti	<i>Join Ventures</i> Coreanas	Estuda a transferência de conhecimento tácito e explícito dos países estrangeiros às <i>Joint Ventures Internacionais (JVIs)</i> e o impacto destes dois tipos de transferências de conhecimento sobre o desempenho de <i>JVIs</i> jovens e maduras.
Emoke–Szidónia (2015)	Quanti	PMEs romenas	Identificar o papel da orientação empreendedora atuação internacional.
Garrido et al. (2015)	Quanti	Empresas brasileiras da indústria calçadista	Propõe um modelo de mensuração de desempenho internacional multifacetado
Gonçalves, Vieira e Pedrozo (2014)	Quali	Empresas brasileiras do setor mel mecânico	Analisar como os novos conhecimentos que chegam à empresa são instrumentalizados pela capacidade absorptiva e auxiliam no processo de adaptação e melhoria de sua atuação internacional.

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os estudos supracitados, percebe-se a existência de uma diversidade no que tange aos tópicos estudados. Enquanto alguns autores buscam a construção de modelos e instrumentos capazes de mensurar o desempenho internacional (GERSCHEWSKI, XIAO, 2015; GERSCHEWSKI; ROSE; LINDSAY, 2015; MILLER; LAVIE; DELIOS, 2015; GARRIDO et al., 2015), outros relacionam tal abordagem com diferentes enfoques do campo organizacional, como por exemplo: diversidade internacional (BENITO-OSORIO et al., 2016), distância psíquica (VIRVILAITÈ; SEINAUSKIENÉ, 2015), capacidades (de inovação e absorptiva) e experiência internacional (OURA; ZILBER; LOPES, 2015; LIAO, 2015; WU, VOSS, 2015), dentre outros. Ademais, destacam certos pontos já comumente estudados em conjunto com o desempenho, como a orientação empreendedora (EMOKE–SZIDÓNIA, 2015) e a participação em redes e formação de alianças e parcerias (PINHO; PRANGE; 2016; PARK; VERTINSKY; BECERRA, 2015; GERSCHEWSKI; XIAO, 2015).

Dentre tais tópicos, salienta-se a necessidade de se buscar conhecer os possíveis influenciadores e determinantes de desempenho. Em relação a esse aspecto, alguns fatores têm sido apontados como importantes para essa questão, em vista da conjuntura complexa que permeia a atualidade e a necessidade de resposta estratégica de organizações que buscam a excelência internacional. Verifica-se com isso, uma tendência nas pesquisas em relacionar o desempenho das empresas às suas características empreendedoras de proatividade, inovação e inserção numa rede de relacionamentos (MAIS et al., 2010).

Com base nessa perspectiva, no tópico a seguir é apresentado o alicerce teórico acerca dos influenciadores de internacionalização e suas referentes bases que sustentam as hipóteses de que os mesmos são capazes de influenciar o desempenho internacional.

2.2 INFLUENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

No processo de internacionalização existem certos elementos que são capazes de influenciar na decisão de uma empresa em investir no mercado externo, sejam eles de ordem específica do mercado, características e habilidades mais individuais ou aspectos relacionados ao empreendedorismo, podendo estar ligados a figura do empreendedor ou da aspiração empreendedora da empresa.

Pesquisas realizadas no campo da administração vêm evidenciando que determinados fatores são capazes de exercer influência sobre as operações realizadas no exterior (HONÓRIO, 2009). O que é justificado pelo autor ao defender que o processo estratégico internacional não depende apenas de especificidades do mercado, de vantagens específicas da firma ou de um arranjo de fatores que se manifestam segundo critérios objetivos de decisão e escolha dos modos de entrada implementados unilateralmente pelo entrante no mercado estrangeiro. Mas sim, necessitam da existência de um conjunto de fatores que exponha as capacidades, habilidades e oportunidades das empresas ao escolherem o mercado externo como um fator estratégico de crescimento, expansão e consolidação.

Nessa seção são percorridos de forma conceitual e teórica a abordagem sobre nove influenciadores de internacionalização e sua influência sobre o desempenho internacional, que estão distribuídos em três dimensões distintas: externa, interna e relacionada ao empreendedor.

2.2.2 Influenciadores externos

2.2.2.1. Localização em ecossistemas de inovação

A fim de criar demanda no mercado internacional, as empresas tem se valido de parcerias e subsídios nacionais, ao buscarem a transformação de uma rede social passiva (BURT, 2010; EISINGERICH; BELL; TRACEY, 2010) em uma cadeia de criação de valor ativa (SHANG; SHI, 2013). Á essa comunidade econômica dá-se o nome de ecossistema de negócios (RONG et al., 2015) e começou a ser utilizada por *players* internacionais que ao fornecerem plataformas de tecnologia (GARNSEY; LORENZONI; FERRIANI, 2008; RONG et al., 2015), identificaram esse engajamento de relevante importância para os negócios.

Os ecossistemas não são exclusividade do setor tecnológico, mas é nesse setor que se manifestam as organizações mais conhecidas, como incubadoras tecnológicas, parques tecnológicos, arranjos produtivos locais e *clusters* industriais. Todos desenvolvidos com vista a gerar maior suporte para as empresas iniciantes, que buscam neles uma fonte de informações, aprimoramento e progresso. Tais organizações são caracterizadas, também, como ecossistemas de conhecimento, em que as universidades locais e organismos públicos de investigação possuem um papel central no avanço da inovação tecnológica dentro do sistema (CLARYSSE et al., 2014).

O surgimento desses ambientes estruturados teve início em meados dos anos 50, com o *boom* de Parques Científicos e Tecnológicos após a Segunda Guerra Mundial e com exemplos de referência vindos das Universidades de Stanford e do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) (DAMIÃO; SCHIRRMESTER; ZOUAIN, 2011). Segundo a *International Association of Science Parks* (IASP, 2012) são organizações administradas por profissionais especializados que têm por objetivo proporcionar para a sua comunidade a promoção da cultura, da inovação e competitividade de suas empresas e instituições de pesquisa.

Mediante a participação em ecossistemas, as empresas visam identificar as oportunidades e incentivar a inovação por meio da propriedade intelectual, do empreendedorismo, da incubação de negócios com base tecnológica e da transferência de tecnologia (ISHIKAWA et al., 2013). Essas instituições preconizam o desenvolvimento de relações entre a academia e os setores público e privado, com o intuito de gerar negócios inovadores que apoiem o desenvolvimento regional (ZOUAIN, 2003). Evidência que é demonstrada pelo *Silicon Valley*, que desde o final da década de 1990, tornou-se um modelo para muitos países como um ecossistema empresarial bem sucedido para a chamada “nova economia” (SUZUKI et al., 2002), que baseia-se em conhecimento e informação.

Para essa configuração, a definição originária do campo biológico é transcrita para o campo da administração, ao elucidar redes complexas de empresas cujos esforços integrados

estão focados em atender as necessidades do cliente (CLARYSSE et al.,2014), ao proverem as empresas com recursos e informações que as capacitem a navegar em ambientes competitivos e em constante mudanças (ZAHRA; NAMBISAN, 2012).

Por essa busca de recursos e informações, as empresas procuram construir alianças nacionais (com empresas, instituições de ensino, agentes tecnológicos etc), como meio de fortalecerem-se diante das adversidades do mercado, inicialmente pensado em seu âmbito nacional e, posteriormente, com o desenvolvimento organizacional em parâmetros internacionais.

Na literatura de negócios internacionais, enquanto é grande o interesse pronunciado sobre as alianças estrangeiras proverem evidências substanciais sobre sua positiva influência na internacionalização de empresas (LEE; PARK, 2006), estudos sobre o desenvolvimento de parcerias domésticas são mais recentes e despertam a atenção, de acordo com Milanov e Fernhaber (2014) de contextos acadêmicos que variam de pequenas empresas (WIKLUND; SHEPHERD, 2009) a grandes empreendimentos públicos (YU; GILBERT; OVIATT, 2011).

Quanto tratado pelo viés tecnológico e de inovação, um ecossistema retrata-se como um conjunto de tecnologias inter-relacionadas, com funções específicas e hierarquias que se sobrepõem, enfatizando a natureza orgânica das mudanças tecnológicas e as interações entre as partes interessadas (KAUFFMAN; LIU; MA, 2015), podendo ainda, ser capaz de preencher o vazio que o ambiente institucional pode criar em torno das empresas (BANGARA; FREEMAN; SCHRODER, 2012).

As regiões geográficas com indústrias de agrupamento são cada vez mais facilmente recorrentes, principalmente por influenciarem o desempenho de empresas que estão estabelecidas e operam dentro delas (GILBERT; MCDUGALL; AUDRETSCH, 2008). De acordo com Porter (1998), uma concentração de atividade industrial em uma região geográfica afeta o desempenho da empresa, porque a concorrência local, existente dentro do *cluster*, exige que as organizações inovem, a fim de se manterem competitivas. Isto ocorre porque, como argumentado por Chung e Kanins (2001), a presença de organizações similares em uma região geográfica cria externalidades de demanda que levam ao aumento das rendas para as empresas locais. O que pode auxiliar no crescimento das firmas localizadas no ecossistema, contribuindo para o seu desempenho.

Por isso, os preceitos de um ecossistema de inovação podem exercer um papel importante na internacionalização das empresas neles originadas, ao oferecer um ambiente físico e todas as conexões internacionais dos membros da universidade (RIBEIRO;

PIMENTEL, 2009), e assim exercer o papel de conector dos sistemas de inovação locais com outros centros de inovação pelo mundo (ETZKOWITZ, 2006).

2.2.2.2. *Integração a cadeias produtivas globais*

A temática das *networks* é considerada como uma evolução natural do pensamento da Escola de Uppsala (SEIFRIZ; GONDIM; PEREIRA, 2014). No entanto, ao contrário do modelo de internacionalização por estágios, a perspectiva de redes concentra-se nas relações interorganizacionais e interpessoais entre empresas, configurando uma mudança na teoria de troca social (AXELSSON; EASTON, 1992) e entendendo que para atuarem no mercado exterior, as organizações devem construir e fortalecer redes de relacionamento com outras empresas, tendo em vista a superação das barreiras que configuram esse processo.

Em meio a isso, durante a última década uma mudança fundamental ocorreu na forma como a inovação se organiza: o que antes se concentrava proximamente a sede da empresa, agora é muito mais descentralizado pela cadeia produtiva (LEMA; QUADROS; SCHMITZ, 2015), atentando com isso, para um fato já apresentado há mais de duas décadas por Oviatt e McDougall (1994) ao preconizarem que muito do processo de internacionalização de uma firma é mais sistêmico do que singular.

Diante disso, a literatura acerca das cadeias produtivas globais tem demonstrado como as diferentes mudanças econômicas, regulatórias e tecnológicas permitiram a desintegração organizacional e a dispersão geográfica das atividades produtivas, levando a novos tipos de relações *cross-country* de produção e comércio (GEREFFI; HUMPHREY; STURGEON, 2005; KAPLINSKY; MORRIS, 2001).

As empresas, ao verificarem a necessidade de produzirem capacidades que as fortaleçam no mercado externo e de criar uma identidade singular para se tornarem cada vez mais competitivas, percebem na integração internacional uma fonte de sobrevivência no mercado externo. Essa integração pode se originar em uma relação de fornecimento de serviço e produtos para as multinacionais, ou ainda, pela influência que clientes e concorrentes internacionalizados geram para a dinâmica organizacional.

Dessa maneira, as associações entre empresas destinam-se ao desenvolvimento de novas tecnologias, produtos ou conceitos de negócio, por meio da efetivação de mudanças radicais concomitantes (MÖLLER; SVAHN, 2003). O que tem sido descrito como um

“mercado de velocidade elevada” (EISENHARDT; MARTIN, 2000), em meio ao qual, as redes e parcerias criam sistemas de valores emergentes na busca por tecnologias e soluções de negócios que são marcadamente mais eficazes do que os já existentes (GABRIELSSON; KIRPALANI, 2004).

De acordo com Fleury e Fleury (2003), a competitividade empresarial está cada vez mais relacionada ao desempenho de redes interorganizacionais, e não de empresas isoladas, o que reforça a importância da eficiência coletiva destas organizações que estão associadas ao movimento de internacionalização das operações das grandes corporações transnacionais (ARMANDO; FISCHMANN, CUNHA, 2010).

Ademais, segundo Lii e Kuo (2016), o impacto positivo que tal configuração pode gerar para as capacidades competitivas, faz com que a integração a cadeias globais torne-se um ponto essencial para que as empresas, principalmente, da indústria de eletrônicos e tecnologia, consigam melhorar o seu desempenho. Em vista disso, muitas delas buscam firmar parcerias com organizações já consolidadas no ambiente internacional, as percebendo como uma ferramenta para impulsionar os negócios. E com isso, se internacionalizam seguindo o fluxo produtivo e comercial de multinacionais, ao serem “puxadas” para o mercado internacional, (FERNANDES; SEIFERT; 2007).

Isso ocorre, também, em virtude da constante necessidade de se gerar transformações e inovações diante de um mercado complexo, fazendo com que as grandes multinacionais (em especial, na área de tecnologia) percebam a exigência de descentralizar o processo de manufatura. Isso, em muitos casos, torna-se uma atividade das pequenas e médias empresas tecnológicas e *startups*, que percebem nesse processo uma alternativa de crescimento e de progresso. E assim, tais relações resultam no surgimento de polos industriais de pequenas e médias empresas que competem umas com as outras e que cooperam para formar uma parte da cadeia de abastecimento internacional para as empresas multinacionais (NAUGHTON, 2007).

Em vista disso e com os canais de distribuições se tornando mais complexos a cada dia, percebe-se que a necessidade de uma interligação entre os diversos participantes de um processo de negócios, que almejam um diferencial competitivo, acaba unindo-os a uma cadeia produtiva (BUENO et al., 2015). Pela qual, segundo os mesmos autores, o foco concentra-se na melhoria e redução dos custos dos serviços oferecidos, por meio da atuação de um grupo de empresas ou atores que formam uma rede com transações de materiais, informações e relacionamentos de serviços de processamento, voltados para o fornecimento, transformação e demanda destes materiais ou serviços (CHEN; PAULRAJ; LADO, 2004).

A integração a cadeias produtivas, com sua organização em rede que engloba desde seu primeiro fornecedor até seu último cliente tem o intuito de alcançar níveis excelentes de desempenho (PRIM; FÁVERO, 2014). Isso ocorre em virtude de seu foco estar no uso da gestão estratégica da cadeia de fornecimento de uma rede de abastecimento não apenas como um meio para obter ou fornecer produtos nos quais eles precisam estar, mas também, como um meio para melhorar os resultados-chave que impulsionam o desempenho da empresa. (HULT; KETCHEN; SLATER, 2004; PRIM; FÁVERO, 2014).

Por isso, para Bueno et al.(2015) valer-se dessa estratégia traz benefícios na gestão da empresa quando se trata de gestão de marca e mercado, ao buscar se destacar em meio aos demais concorrentes, por meio do desenvolvimento de produtos diferenciados. Sendo os principais benefícios oriundos de um grande nível de confiança e satisfação com os parceiros da cadeia relacionados com a liderança orientada, que também ajuda a conseguir uma melhor qualidade de serviço e desempenho (DATNOW; PARK, 2014).

2.2.2.3. Parcerias e alianças estratégicas para inovação

A formação de parcerias e alianças estratégicas é uma concepção interdisciplinar, oriunda de diferentes fontes de estudos, não enfocando apenas o contexto de gestão, mas sim, sendo parte de uma configuração social mais ampla. Por meio desse campo, entende-se que as organizações são organismos de recursos limitados, sendo naturalmente dependentes de recursos controlados por outras empresas (SEIFRIZ; GONDIM; PEREIRA, 2014).

De acordo com Gabrielsson e Kirpalani (2004), a formação de tais parcerias é considerada uma maneira eficaz para as empresas superarem sua escassez de recursos e, ao mesmo tempo, aprenderem com outras organizações, o que decorre da capacidade de construir e alavancar relacionamentos com os seus principais parceiros. Os autores acreditam que, para que exista um maior potencial de abrangência e profundidade nesses relacionamentos, é importante que haja também, uma comunhão de visão e objetivos. Por isso, as pesquisas já realizadas sobre o assunto enfatizam a importância dos laços entre as empresas em acumular e utilizar o conhecimento compartilhado (BURT, 1982; GULATI, 1995).

Nesse sentido, a inserção em redes de negócios poderia colaborar para um relacionamento técnico de troca de conhecimento que constituiria uma aliança estratégica,

pois, mais que uma parceria comercial, o relacionamento técnico consiste na interdependência entre as empresas em termos de produto e desenvolvimento de processos de produção (COSTA; BORINI, 2012). E como efeito dessas relações, as empresas têm a possibilidade de utilizar alguns dos recursos de seus parceiros e desenvolver competências e capacidades para iniciar e expandir as suas atividades internacionais (MUSSO; FRANCONI, 2015).

Conforme apontado por Hall (2004), as alianças estratégicas, dentre elas as relações voltadas para atividades de desenvolvimento tecnológico, compreendem determinados fluxos de recursos, denominados programas conjuntos, que abrangem não apenas relações de interdependência, mas também ações de cooperação que se podem estender profundamente e para mais de uma área específica (BOEHS; SEGATTO-MENDES, 2007). São utilizadas de forma a reduzir as deficiências organizacionais em inovação, à medida que com essas parcerias torna-se possível desenvolver ações inovadoras, originadas da complementariedade de conhecimentos e habilidades, que derivam da troca de experiências e aptidões.

Com isso, o objetivo de tais parcerias já não compreende apenas buscar conhecimentos numa região e transportá-los a outras (transferência de competências através dos centros de excelência), nem mesmo um padrão único e global desenvolvido por um centro de excelência (COSTA; BORINI, 2012). Mas sim, de buscar em cada parceria interorganizacional, seja ela com empresas ou instituições de ensino e pesquisa, a aquisição de novas habilidades para assim, aumentar as competências organizacionais ao mesmo tempo em que se constroem vantagens competitivas para a atuação em mercados cada vez mais complexos.

A formação de parcerias estratégicas pode ser percebida como um meio de alavancagem para os negócios internacionais, uma vez que recomendações teóricas (JOHANSON; VAHLNE, 2006) e descobertas empíricas (SHARMA; BLOMSTERMO, 2003; YLI-RENKO; AUTIO; TONTTI, 2002) demonstraram a capacidade de tais relacionamentos em agilizar e melhorar o desempenho internacional das empresas (SHARMA; BLOMSTERMO, 2003; HAN, 2006).

Conforme apontado por Das e Teng (2001) as alianças estratégicas, consequência do desenvolvimento de relacionamentos, são assinaladas como sendo acordos de cooperação entre firmas, por meio dos quais os parceiros visam atingir objetivos estratégicos previamente definidos. Dado que, de acordo com Penrose (1995), a empresa é uma coletânea de recursos produtivos humanos e não humanos, as empresas modernas usam essas estratégias, a fim de capturar as capacidades e recursos de outras organizações que podem levar ao alcance de

vantagens competitivas sustentáveis, com a possível consequência de aumento do poder de mercado (ALMEIDA; MACHADO FILHO, 2013).

Tendo em vista que as empresas devem ser capazes de criar e administrar conhecimento potencial para o fortalecimento de suas vantagens competitivas, nacional e internacional (BELL; CRICK; YOUNG, 2004), os gestores devem desenvolver conhecimento único e inimitável, a fim de maximizar a sua utilidade para obter um desempenho internacional superior (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004). E ao relacionarem-se com instituições que possibilitem o maior acesso a informações e conhecimentos, criam um canal vantajoso para a busca de competitividade e favorável a um melhor desempenho.

2.2.2.4. Políticas governamentais de apoio à internacionalização

As atividades de negócios internacionais são de fundamental importância para o desenvolvimento econômico de um país (ROSA; RODHEN, 2007). As ações impulsionadas pela atuação de organizações no mercado internacional têm determinado, em grande parte, questões pertinentes ao crescimento econômico dos países, tais como comércio internacional, movimentação de fluxos financeiros, difusão do progresso técnico e alocação de recursos (DUNNING; LUNDAN, 2009; DICKEN, 2010) que, de acordo com Coelho e Oliveira Jr. (2014), motivam e justificam os interesses dos governos em relação a essas atividades.

Pela visão de Keohane e Nye (1998), as mudanças ocorridas no ambiente internacional, de maior abertura comercial e regulatória, forçariam uma redução no poder dos Estados, que seria transferido para atores não territoriais, como as corporações multinacionais, movimentos sociais e organizações internacionais. No entanto, embora tenha havido mudanças no que tange a essa configuração, o Estado continua a ter um papel fundamental na promoção, incentivo e regulação do processo de internacionalização das empresas (FIGUEIRA; RÊGO; MELLO, 2015).

No que diz respeito a essa temática, de uma forma geral, apesar da existência múltipla de abordagens e lentes teóricas que explicam os processos de internacionalização e as vantagens competitivas de empresas internacionalizadas, um dos fatores negligenciados pela literatura ainda é o papel dos fatores políticos (FERNANDES; BANDEIRA-DE-MELO; ZANNI, 2012). Por meio dos quais, pode-se conhecer a atribuição do ambiente político (normas e incentivos) na expansão e atuação das empresas nacionais no ambiente externo.

As políticas governamentais de apoio à internacionalização fornecem a força motriz necessária para impulsionar as firmas em direção ao caminho da internacionalização e são afetados por determinadas forças antecedentes, derivadas de três fontes principais: características individuais, características organizacionais e características ambientais (HONÓRIO, 2015). Segundo o mesmo autor, tais características dizem respeito às percepções do tomador de decisões sobre as oportunidades que surgem do mercado internacional, destacam os objetivos corporativos, disponibilidades de recursos, natureza dos produtos e vantagens diferenciais da firma, referindo-se ainda, à localização do país, disponibilidade de insumos para a produção e condições econômicas dominantes.

Essa relação dá-se diante de uma configuração que exige comprometimento mútuo de ambas as partes, onde tanto governo quanto empresas devem gerar contribuições do processo internacional. Por isso, um conceito importante subjacente a essa abordagem é o de complementaridade institucional, segundo o qual uma instituição aumenta seu desempenho na presença de outra, ainda que isso não leve necessariamente a um equilíbrio ótimo (ROCHA, 2014).

De acordo com Zhang et al. (2016) boas relações com as principais agências governamentais podem fornecer às empresas benefícios importantes para a atuação internacional, como acesso a informações sobre as intenções da política governamental, permitindo um melhor preparo para as mudanças políticas e industriais que possam ocorrer, incluindo as relacionadas com a exportação e IDE, bem como a regulamentação crítica de recursos, tais como crédito mais barato e aprovação oportuna (CHEN; WU, 2011).

Ademais, conforme apontado por Rocha (2014), é preciso considerar os interesses do próprio Estado, que em tese, pode instrumentalizar a internacionalização de capitais nacionais tanto para fortalecer seu poder internamente junto ao empresariado local, quanto para posicionar-se de maneira mais incisiva no cenário internacional, caracterizando-se como ação de política externa (FLYNN 2007).

Por isso, as forças institucionais políticas de um país podem influenciar, não somente a decisão de entrada no mercado internacional (GULER; GUILLÉN, 2010), como também o desempenho organizacional no mercado exterior (CHACAR; NEWBURY; VISSA, 2010). Para tanto, os governos possuem um conjunto de ferramentas regulatórias com o intuito de controlar ou de estimular a atividade econômica, o investimento dentro de suas fronteiras e de modificar a composição do comércio e do investimento internacional (FIGUEIRA; RÊGO; MELLO, 2015).

Visto isso, entende-se que, o Estado tem a capacidade de exercer substancial influência no desenvolvimento internacional de suas empresas, tanto por meio do estímulo à competitividade da indústria nacional (PORTER, 1998), quanto mediante as políticas públicas que auxiliam diretamente as empresas em sua expansão internacional (ROSA; RODHEN, 2007).

Diante disso, as afirmações apresentadas pelo conjunto de influenciadores externos sustenta a seguinte hipótese:

H1: Os fatores externos à empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

2.2.3 Influenciadores internos

2.2.3.1. Capacidade de inovação

Com proposto pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, inovação consiste na implementação de novas ou significativas melhorias em produtos ou serviços, desenvolvimento de um novo método de fazer marketing ou, ainda, um novo método organizacional para as práticas de negócio, organização do local de trabalho e relações externas (OECD, 2005).

Com base nisso, a capacidade de inovação consiste em implementar rotinas organizacionais inter-relacionadas para a realização de atividades de inovação direcionadas para o desenvolvimento de produtos e serviços, processo produtivo, gestão, mercado e marketing (NGO; O’CASS, 2012). É entendida como a habilidade empresarial de extrair conhecimento do desenvolvimento equilibrado das atividades rotineiras de exploração (*mainstream*) e das atividades de exploração inovadora (*newstream*) (LAWSON; SAMSON, 2001). Sendo esse desenvolvimento, determinado pelos fatores de visão e estratégia, por aproveitar a competência base da empresa, de inteligência organizacional, gestão de

criatividade e ideias, estrutura organizacional e sistemas, cultura e gestão da tecnologia (VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

Recursos intangíveis, como a capacidade de inovação de uma empresa, têm sido crescentemente apontados como a fonte de vantagem competitiva de empresas de sucesso, visto que a intangibilidade está associada à dificuldade de serem imitados ou substituídos pelos competidores (BRITO; BRITO; MORGANTI, 2009). Por meio de sua capacidade inovadora, a competitividade empresarial emerge da diferenciação na utilização dos recursos internos disponíveis ou gerados pelas empresas, estimulando a concepção da estratégia de “dentro para fora” (MIRANDA et al., 2015).

Para se chegar ao alcance dessa capacidade e torná-la uma geradora de resultados em um ambiente organizacional, a inovação deve ser frequentemente expressa por meio de comportamentos ou atividades que são em última análise ligados a uma ação ou resultado tangíveis (DOBNI, 2008), demonstrando assim, que essa capacidade depende do desenvolvimento de uma cultura inovadora agregada às funções da organização, sendo difundida por cada atividade e não apenas como um resultado final.

Segundo Çakar e Ertürk (2010), a capacidade de inovação é também compreendida em associação com a vantagem competitiva e como uma das mais importantes dinâmicas que permite pequenas e médias empresas alcançarem um alto nível de competitividade, tanto no mercado nacional quanto no internacional. Por isso, ao levar em consideração estudos recentes, Miranda et al. (2015) destacam que tais resultados são convergentes sobre a existência de relação positiva entre variáveis de inovação e o desempenho das empresas.

Por conseguinte, o êxito empresarial no desenvolvimento de capacidades inovadoras pode impactar de forma positiva o desempenho empresarial (YANG; HAO-YU, 2011), ao reconhecer-se que a capacidade de inovação influencia diretamente a habilidade organizacional em adotar novos pensamentos, produções e procedimentos no atendimento do mercado internacional (LUMPKIN; DESS, 2001). Conjuntura que, atrelada à predisposição de aprendizagem organizacional e conhecimento experimental, pode apresentar-se como um dos principais artifícios estratégico que determinam o desempenho internacional (ROUDINI; OSMAN, 2012).

Tal efeito é confirmado por Oura, Zilber e Lopez (2015), que encontraram em uma amostra de pequenas e médias empresas industriais brasileiras que a capacidade de inovação tem um impacto positivo significativo na *performance* exportadora dessas empresas, confirmando a relação que outros estudos anteriores já haviam discutido (FILIPESCU et al., 2013; GUAN; MA, 2003; SINGH, 2009; YI; WANG; KAFOUROS, 2013)

Com efeito a essa situação e inferindo-se que, em um mundo cada vez mais global, a inovação passa a ser vista como um requisito mínimo necessário para a competitividade de países (DIPIETRO; ANORUO, 2006) e suas organizações, acredita-se que uma empresa altamente inovadora cresce de maneira rápida com a ajuda de vantagens competitivas sustentáveis (BARBOSA, 2009), desenvolvidas nesse processo de operação em meio a um contexto exigente.

2.2.3.2. Orientação para o mercado internacional

A orientação para o mercado é um constructo já muito utilizado, seja por sua capacidade de criar vantagem competitiva ou por constituir-se em uma estratégia para o desenvolvimento de mercados internacionais (BARBOSA; AYALA, 2014). Pode ser vista como a ênfase organizacional no sucesso em nível mundial ao invés do sucesso país-a-país e constitui parte da cultura organizacional (ZOU; CAVUSGIL, 2002).

Segundo Dong et al. (2016), a orientação para o mercado enfatiza atividades que estão relacionadas com a geração de inteligência de mercado, a disseminação dessa inteligência em todos os departamentos e capacidade de resposta ao mercado (KOHLI; JAWORSKI, 1990). Tal orientação deriva da área de marketing internacional e caracteriza as empresas que buscam identificar as melhores oportunidades do mercado internacional e reduzir os riscos associados à dinâmica empresarial, tornando-se assim, mais competitivas (BARBOSA; AYALA, 2014).

Uma empresa orientada para o mercado, de forma proativa e sistemática, consegue avaliar melhor a inteligência desse mercado a respeito de clientes, concorrentes, governo, tecnologia e outras forças ambientais (HE; WEI, 2011) que influenciem seus negócios e possam ser forças impulsionadoras de oportunidades. Por isso, quando utilizada de forma estratégica, a orientação para o mercado produz valor para os clientes que podem ser considerados de rara e difícil imitação (NARVER; SLATER; MACLACHLAN, 2000), podendo ser usada como uma fonte de vantagem competitiva sustentável que permitirá às empresas a superação de seus concorrentes de mercado (LIAO et al, 2011).

Tal entendimento é complementado por Narver, Slater e Maclachlan (2000), ao indicarem que a orientação para o mercado é um dos elementos que levam a um desempenho positivo, assim como outros fatores específicos dos negócios (custos e tamanho) e fatores de

mercado (crescimento, concentração, barreiras de entrada, poder dos compradores e vendedores e mudança tecnológica).

Por isso, a orientação para o mercado, assim como comprovado pelas averiguações empíricas recentes (PAIM; LARA; CHRISTINO, 2011), assume uma significativa importância para o desempenho organizacional de uma empresa internacionalizada (MORAIS; SOARES, 2016). Tal argumento sustenta-se na circunstância de que as organizações voltadas para o mercado, ou seja, aquelas que acompanham as necessidades e preferências dos clientes e reagem a elas, podem melhor satisfazer seus clientes e, portanto, apresentam melhor desempenho (JAWORSKI; KOHLI, 2006).

Segundo García et al. (2012), o avanço das empresas em sua internacionalização está fortemente associado às orientações e motivações diretivas que estabelecem uma determinada lógica na organização (FILATOTCHEV et al., 2009). Por isso, ao facilitar o conhecimento sobre os clientes, o desenvolvimento de produtos, consecutivamente, a orientação voltada para o mercado repercute no desempenho internacional das empresas (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004).

2.2.3.3. Habilidades de Marketing internacional

As capacidades de marketing podem ser consideradas as habilidades e competências processadas em uma firma, que ajudam a entender as mudanças que ocorrem nos mercados comerciais, com vista a perceber quais delas não são mais eficientemente capazes de serem utilizadas (DAY, 1994). Para isso é necessário valer-se de um variado grupo de habilidades, como: capacidade de sentir o mercado, assim como de pesquisá-lo, capacidade de criar laços com o mercado, da mesma forma que gerencia o relacionamento com os clientes (RIPOLLÉS; BLESA, 2012).

Conforme apontado por Dalmoro (2009), com o processo de maior abertura dos mercados ocorrida a mais de duas décadas, a competição surge não apenas de concorrentes tradicionais ou a partir de novos entrantes em determinados setores industriais, mas sim a partir da desintegração de barreiras de acesso a mercados anteriormente isolados (TAPSCOTT; CASTON, 1995).

Com isso, a transformação interna da empresa que pretende dedicar-se à comercialização no exterior passa por uma modificação da sua própria cultura, uma vez que a

comercialização no exterior não representa somente o aproveitamento de uma oportunidade pontual, pois deverá fundamentalmente fazer parte de uma estratégia global, que é efêmera, sobretudo no que tange ao crescimento da empresa (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Por isso, a decisão de realizar atividades em outros países obriga as empresas a tomarem uma série de decisões em termos de estratégias de marketing para cada um dos locais em que atuam ou vão passar a atuar (LINDON et. al., 2000), o que exige a concepção de habilidades próprias de resposta à complexidade do mercado internacional e à matização de seus principais concorrentes. A julgar pelo entendimento da orientação para o mercado como uma capacidade organizacional, Zhou (2007) afirma que muitas empresas recém-internacionalizadas fazem um salto mais cedo no mercado internacional por causa dessas capacidades próprias.

Os riscos de expansão empresarial nos mercados internacionais são grandes e de difícil previsão (PALACIOS; SOUSA, 2004). Em meio a isso, o atual momento de competitividade mais acirrada leva as empresas a desenvolverem conceitos de marketing para antecipar, reagir e capitalizar as mudanças no mercado para levá-las a um melhor desempenho empresarial (NETO et al., 2013).

Para Song, Nason e Benedetto (2008), a capacidade de marketing internacional pode ter um papel fundamental para o sucesso das atividades desempenhadas no ambiente externo, em razão de que, a habilidade de adquirir conhecimento, atrelado ao atendimento das necessidades dos clientes e a bem sucedida venda de produtos, pode ser observada como importantes fatores para a determinação da prosperidade organizacional, mesmo para as pequenas e médias empresas (BRETTEL; ENGELEN; HEINEMANN, 2009; ZAHRA; IRELAND; HITT, 2000).

Essa definição encontra respaldo em Cavusgil e Zou (1994), ao defenderem que o desempenho internacional é influenciado pelas estratégias de marketing, na medida em que existem alguns fatores que contribuem para este fim, como produto oferecido, contato realizado com os distribuidores ou agentes estrangeiros, estratégia de promoção utilizada e preço aplicado na operação, além de determinadas características da firma, como experiência e comprometimento internacional (MOURA; HONÓRIO, 2012).

Isso ocorre em virtude do fato de que fortes ações de marketing podem acelerar o processo organizacional, assim como a produção de novos produtos, conseqüentemente funcionando como um *drive* de desempenho (HOMBURG et al., 2015) e, por isso, são concebidas como influenciadores direto do desempenho organizacional (GNIZY, 2016; AUH; MERLO, 2012).

Com base nas afirmações apresentadas pelo conjunto de influenciadores internos sustenta-se a seguinte hipótese:

H2: Os fatores internos da empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

2.2.4 Influenciadores relacionados ao empreendedor

A teoria de empreendedorismo internacional, juntamente com a teoria de *network* representa o estado da arte no pensamento de negócios internacionais (MTIGWE, 2006) e, como um campo de estudo, aborda as formas de entrada no mercado externo com foco direto no papel desempenhado pelo empreendedor (HILAL; HELMAIL, 2003). É entendida como um subconjunto da literatura empresarial, em vez de apenas, um subconjunto da literatura de negócios internacionais (COOMBS; SADRIEH; SADRIEH, 2009).

O empreendedorismo internacional sofre grande influência da visão baseada em recursos e da perspectiva de formação de redes e parcerias. Sua gênese foi marcada por McDougall (1989) em um estudo comparativo, realizado entre os empreendimentos domésticos e internacionais, com sua explicitada nomeação e definição antecipada do termo "empreendedorismo internacional" (IE - *International Entrepreneurship*). E passados mais de duas décadas, as pesquisas em torno do tema tem ganhado significado progresso (AUTIO; GEORGE; ALEXY, 2011; DIMITRATOS et al., 2012; GABRIELSSON; GABRIELSSON, 2013)

Definido por McDougall e Oviatt (2000, p. 903), como "a combinação de comportamento proativo e de procura pelo risco inovador, que ultrapassa as fronteiras nacionais e destina-se a criação de valor nas organizações", o empreendedorismo internacional despertou atenção para a busca de entendimento acerca do novo contexto configurado pelo século XXI.

No que diz respeito a sua concepção, a questão não está apenas na criação de negócios, principal ponto defendido pela área de empreendedorismo, pois seu aspecto central consiste na forma em que ocorre o processo de internacionalização (LEITE; MORAES, 2014) ao externalizar, por meio das ações comerciais e estratégicas, o comportamento de empreendedores que, segundo Dornelas (2001), eliminam as barreiras comerciais e culturais,

encurtam as distâncias, globalizam e renovam os conceitos econômicos, criam novas relações no trabalho e novos empregos, além de mudarem os paradigmas e gerarem riquezas.

A temática de empreendedorismo internacional, no entendimento de Mtigwe (2006) não deve ser relacionada apenas à concepção de *Born Globals*, às empresas de alto valor tecnológico agregado, ou ainda, às organizações de pequeno e médio porte, como se essas empresas configurassem um estereótipo dessa abordagem. Para o autor, esse enfoque vale-se de diferentes bases teóricas para a sua sustentação, configurando-se em um importante fator relacionado aos estudos de internacionalização, ao gerar conhecimento de diferentes perspectivas administrativas. Além de considerá-lo como o único tratamento teórico de negócios internacionais que pode ser considerado uma teoria, onde a noção de "para além das fronteiras nacionais", refere-se ao espírito empresarial que transpassa as fronteiras (OVIATT; MCDUGALL, 2005).

Um dos pontos mais característicos dessa temática relaciona-se à cultura empreendedora que é capaz de impulsionar as organizações a lançarem-se no mercado externo, principalmente quando entendida em relação à figura do empreendedor que, na maioria dos casos, apresenta aptidão para os negócios internacionais. De acordo com Dimitratos et al. (2012), ao elucidar esses aspectos, no campo do empreendedorismo internacional, cultura organizacional e cultura de empreendedorismo internacional são termos cada vez mais utilizados em atividades, tanto de pequenas como de grandes empresas.

Tanto que, em relação às pequenas empresas, a competência internacional de negócios repousa sobre os aspectos de sua cultura organizacional (KNIGHT; KIM, 2009), demonstrando o quanto uma cultura voltada para a busca de maiores riscos e o desempenho proativo, já apresentado como facetas do empreendedorismo internacional, pode contribuir para a atuação eficiente dessas organizações em meio ao ambiente externo. E essa circunstância configura o comportamento empreendedor diante do mercado, representando a descoberta, a criação, avaliação e a exploração de oportunidades além das fronteiras nacionais, para a criação de produtos e serviços futuros (OVIATT; MCDUGALL, 2005).

O termo empreendedor (*entrepreneur*), que designa o sujeito de ação do empreendedorismo, como é conhecido atualmente, tem origem francesa e, dentro dessa perspectiva, significa aquele ente que assume risco e começa algo novo (SILVA; CHAGAS; SIQUEIRA, 2012). Foi criado ao longo do tempo e com respeito às características históricas.

No século XVI, descrevia uma pessoa que assumia a responsabilidade e dirigia uma ação militar, até que no final do século XVII e início do século XVIII começou a ser utilizado para referir-se à pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos (SCHMIDT;

BOHNENBERGER, 2009). De acordo com Drucker (1987) o termo, já em sua configuração mais atual, foi utilizado por volta de 1800, pelo economista francês Jean Baptiste Say, com o intuito de distinguir o indivíduo que consegue transferir recursos econômicos de um setor com baixa produtividade para um setor com produtividade elevada e com maiores rendimentos.

Quanto a conceituação, embora mais embasado pelo viés econômico do que comportamental, estudos como o de Schumpeter (1961), representam um marco no desenvolvimento da temática de empreendedorismo. Para o autor, o empreendedor pode ser compreendido como o responsável pelo processo de destruição criativa, sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, por constantemente criar novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros (SILVA; CHAGAS; SIQUEIRA, 2012).

Tal entendimento gera forte influência para estudiosos mais recentes, como Kuratko (2014), que entende o empreendedor como aquele que se compromete em organizar, gerenciar e assumir os riscos de um negócio, sendo ainda, um inovador ou desenvolvedor que reconhece e aproveita oportunidades, converte essas oportunidades em ideias viáveis/comercializáveis, agrega valor, esforço, dinheiro ou habilidades ao longo do tempo, e assume os riscos do mercado competitivo para implementá-las; na busca pelas recompensas destes esforços.

Diante disso, a abordagem de empreendedorismo internacional tem sido apontada como um dos importantes suportes das capacidades organizacionais que influenciam o desempenho (AUTIO; SAPIENZA; ALMEIDA, 2000; KEUPP; GASSMANN, 2009; AUTIO; GEORGE; ALEXY, 2011). Principalmente, por ressaltar a criação de valor e a busca por oportunidades, ao combinar aspectos relativos aos comportamentos de proatividade e inovação (ROUDINI; OSMAN, 2012).

Tais implicações podem ser essenciais em mercados cada vez mais complexos. Visto que, em uma época marcada pela globalização dos mercados e da produção, o desempenho das vendas internacionais tornou-se cada vez mais importante para o sucesso das empresas (JAVALGI; HALL; CAVUSGIL, 2014). E para isso, a atuação refletida pelas habilidades e experiências da figura do empreendedor ganham força na busca por um melhor desempenho organizacional.

O conhecimento, entendido como uma potencial fonte de vantagem competitiva, continua sendo amplamente estudado (DENICOLAI; ZUCHELLA; STRANGE, 2014;

HOHENTHAL; JOHANSON; JOHANSON, 2014) e ao ser percebido como um princípio para a coleta e interpretação de informações de mercado, pode ser captado como a base para a atuação de gestores, baseado no *know-how* desenvolvido pela formação acadêmica e experiência profissional.

Conforme proposto pela literatura de negócios internacionais, fatores organizacionais, particularmente relacionados às características do empreendedor, como o conhecimento de idiomas, conhecimento de mercado e, principalmente, a experiência de viver em outros países são determinantes para os negócios internacionais (SILVA; CHAGAS; SIQUEIRA, 2012).

O que é alicerçado por Oviatt e McDougal (2005) que, em meados da década de 2000, coordenando um estudo sobre as novas empresas globais, identificaram uma relação clara entre a orientação e a experiência internacional dos executivos com a capacidade da empresa em estabelecer relacionamentos internacionais. Relações comerciais que proporcionam oportunidades para o desenvolvimento dos negócios internacionais e aumentam a experiência dos gestores no exterior, por meio do maior conhecimento adquirido sobre os mercados internacionais (AXINN, 1988).

Quando se trata de questões relacionadas ao tema, é preciso lembrar ainda, que a velocidade das mudanças está requerendo dos empreendedores uma atitude mais agressiva no sentido de buscar o mercado internacional, sobretudo quando se fala de empresas intensivas em conhecimento, onde não existem razões para focar exclusivamente no mercado doméstico (RITA; BAETA, 2005). Para Markman e Baron (2003), o desempenho da empresa e sucesso são determinados, em grande medida, pela variabilidade humana, em vez de meros fatores exógenos tais como a diferenciação do produto, barreiras à entrada ou economias de venda.

Por isso, ao emanar a importância da identificação da figura do empreendedor e da necessidade de se incutir nas organizações uma cultura mais empreendedora, fez com que as pesquisas em torno do tema crescessem, levando em consideração diferentes tipos de abordagens e perspectivas (ÖNER; KUNDAY, 2016). Dentre as quais, atenta-se para o fato do quanto a orientação internacional dos executivos pode ser considerada um antecedente significativo para a atuação no mercado externo (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004), o que foi corroborado por Jantunen et al. (2008) ao anunciarem que uma orientação empreendedora está associada a um melhor desempenho nos mercados internacionais.

Assim, com base nas afirmações apresentadas nesta seção, sustenta-se a seguinte hipótese:

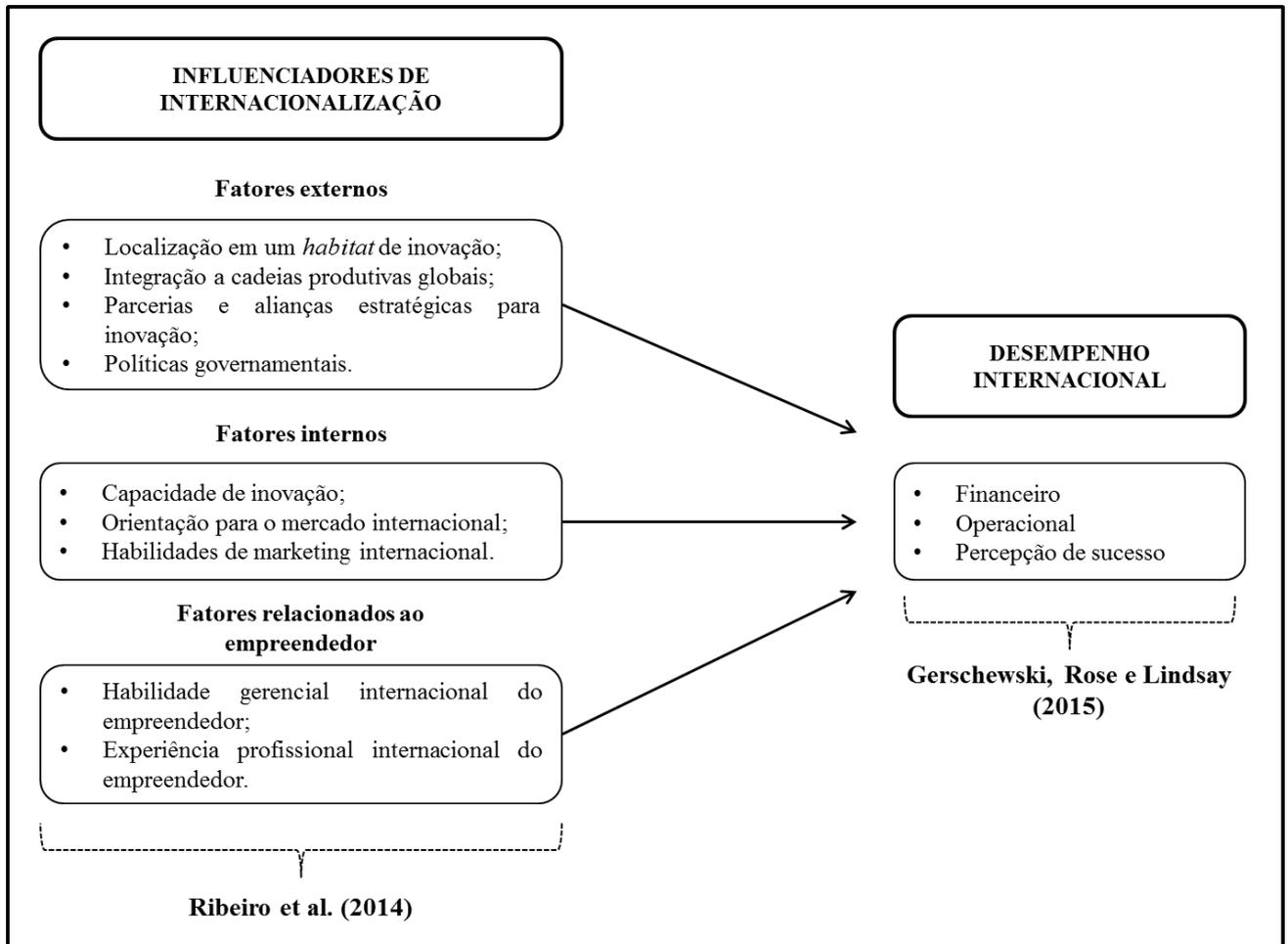
H3: Os fatores relacionados ao empreendedor influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

2.3 ESTRUTURA CONCEITUAL

Alicerçada pelo referencial teórico apresentado e nos pressupostos elucidados, esta seção apresenta o modelo conceitual utilizado para as análises do estudo, juntamente com as hipóteses que orientam a presente pesquisa.

A pesquisa fundamenta-se sobre os constructos que versam sobre os influenciadores de internacionalização e o desempenho internacional e baseia-se em um *framework* elaborado pela junção dos modelos de Ribeiro et al. (2014) e Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), apresentado pela Figura 2.

Figura 2 - Modelo conceitual de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base em Ribeiro et al. (2014) e Gerschewski, Rose e Lindsay (2015).

O constructo referente aos influenciadores de internacionalização, adotado para esta pesquisa, é composto com base no modelo elaborado por Ribeiro et al. (2014), ao investigar as EBTs localizadas em incubadoras tecnológicas e parques tecnológicos estabelecidos no Brasil, por meio de uma pesquisa que analisou a internacionalização acelerada de 54 empresas.

Esse constructo trata como influenciadores da internacionalização os fatores externos e internos da empresa e os fatores relacionados ao empreendedor. Foi elaborado com base na sintetização dos elementos estudados e apontados pelos principais estudiosos da área (RIBEIRO et al., 2014), como é apresentado no Quadro 2, que demonstra a definição dos principais influenciadores de internacionalização que embasam o modelo.

Quadro 2 - Fatores influenciadores de internacionalização

Fatores	Definição
Externos	
Localização em <i>habitats</i> de inovação	Localização em um <i>habitat</i> de inovação (parque tecnológico, incubadora, aceleradora, APL) (FERNHABER; MCDOUGALL; OVIATT; 2007).
Integração a cadeias produtivas globais	Articulação da empresa como fornecedora em cadeias produtivas globais ou competição em um setor altamente internacionalizado (FERNHABER; MCDOUGALL; OVIATT; 2007).
Parcerias e alianças estratégicas para inovação	Utilização de parcerias para inovação com universidades brasileiras, multinacionais situadas no Brasil e institutos de pesquisa brasileiros (DIB, 2008).
Políticas governamentais	Utilização de políticas (projetos, financiamentos) governamentais de apoio a internacionalização (BELL; MCNAUGHTON, 2000).
Internos	
Capacidade de inovação	Capacidade da empresa para desenvolver e introduzir novos processos, produtos, serviços ou ideias para o mercado internacional (KNIGHT; KIM, 2009; KNIGHT; CAVUSGIL, 2004).
Orientação para o mercado internacional	Habilidade da empresa de entender a ação dos concorrentes e conseguir coordenar as ações internacionais entre as áreas funcionais da empresa. Mediada pelas atividades internacionais orientadas para atender especificamente as demandas dos clientes internacionais (KNIGHT; KIM, 2009).
Habilidades de marketing internacional	Habilidades da empresa em criar valor para os clientes internacionais por meio de uma efetiva segmentação e avaliando como as ferramentas de marketing estão organizadas para diferenciar as ofertas dos seus competidores (KNIGHT; KIM, 2009).
Empreendedor	
Habilidade gerencial internacional	Habilidades gerenciais internacionais derivam do perfil (formação técnica e gerencial, experiências acumuladas ao longo da carreira, conhecimento de idiomas) e das ações dos empreendedores: capacidade de identificação de oportunidades no exterior, a mobilização e gerenciamento de recursos para a exploração dessas oportunidades e propensão a assumir riscos financeiros e de mercado, internacionalmente (HOLTBRUGGE; WESSELY, 2009).
Experiência internacional	Experiência internacional de trabalho anterior em multinacionais (em departamentos internacionais ou de exportação) ou através da experiência no exterior como funcionário expatriado ou algum outro tipo de experiência profissional no exterior, como experiências durante a formação desses profissionais, como cursos de MBAs no exterior etc. (DOMINGUINHOS; SIMÕES, 2001).

Fonte: Ribeiro et al. (2014)

O constructo sobre o desempenho internacional, adotado para o estudo, é composto com base no modelo elaborado por Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), ao investigarem o desempenho internacional de EBTs localizadas na Austrália e na Nova Zelândia em um estudo que contou com a participação de 310 respondentes e buscou desenvolver uma compreensão mais integrada do desempenho internacional no contexto dessas empresas (GERSCHEWSKI; ROSE; LINDSAY, 2015).

O referido constructo trabalha o desempenho internacional por meio de três dimensões que são: financeira, operacional e de percepção de sucesso, que são avaliadas a partir de dois

diferentes ângulos: um referente à expectativa em relação ao desempenho e outro relacionado à satisfação dos gestores da empresa no tocante à atuação no mercado internacional.

Ao considerar a multidimensionalidade apresentada pelas principais referências de desempenho, o estudo adotou como medidas para as três dimensões utilizadas, as bases apresentadas pelos seminiais estudos de Venkatraman e Ramanujan (1986), Styles (1998) e Hult et al. (2008), como mostrado pelo Quadro 3.

Quadro 3 - Fatores referentes ao desempenho internacional

Fatores	Definição
Desempenho Financeiro	Desempenho internacional referente às vendas da empresa no mercado externo (VENKATRAMAN; RAMANANUJAM, 1986; STYLES, 1998; HULT et al., 2008).
Desempenho Operacional	Desempenho internacional referente à parcela de mercado da empresa em relação aos seus principais mercados internacionais (VENKATRAMAN; RAMANANUJAM, 1986; STYLES, 1998; HULT et al., 2008).
Percepção de sucesso	A concepção de sucesso pela percepção da empresa e em relação aos seus principais concorrentes (VENKATRAMAN; RAMANANUJAM, 1986; STYLES, 1998; HULT et al., 2008).

Fonte: Gerschewski, Rose e Lindsay (2015).

Diante do modelo de pesquisa adotado e fundamentado nos pressupostos teóricos apresentados pela revisão de literatura, entende-se que as bases conceituais apresentadas sustentam as seguintes hipóteses:

H1: Os fatores externos à empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

H2: Os fatores internos da empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

H3: Os fatores relacionados ao empreendedor influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

Como forma de otimizar a apresentação das hipóteses que nortearam a busca pelo objetivo geral do estudo, no Quadro 4, é demonstrado como essas pressuposições estão vinculadas aos objetivos específicos estipulados e anteriormente apresentados.

Quadro 4 - Vinculação das hipóteses aos objetivos específicos

Objetivo específico	Hipótese
Identificar se existe relação de dependência entre os fatores externos da empresa e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica;	H1
Analisar se existe relação de dependência entre os fatores internos da empresa e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica;	H2
Verificar se existe relação de dependência entre os fatores do empreendedor e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.	H3

Fonte: Elaborado pela autora

Concluída a apresentação teórica que embasa o presente estudo, na seção seguinte encontram-se os aspectos metodológicos que nortearam a realização deste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é descrito o processo metodológico utilizado para atender ao principal propósito do estudo e estão especificadas as características da pesquisa, juntamente com a sua operacionalização.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA

Com vista a atender o objetivo proposto pelo estudo, de identificar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de EBTs, a pesquisa operacionalizou-se por meio de uma investigação que pode ser caracterizada da seguinte maneira:

Quanto à abordagem, é entendida como um estudo quantitativo, por ter a finalidade de enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa quantitativa, ao buscar confirmação estatística (AYROSA; CERCHIARO, 2014), foi utilizada por ter a capacidade de prover *scores* que reflitam as verdadeiras diferenças nas características que se pretendem medir (CHURCHILL, 1979). Tal abordagem se centra na objetividade e por ser influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros (FONSECA, 2002).

De acordo com seu objetivo, é definida como uma pesquisa descritiva, por buscar expor as características de determinada população ou fenômeno, ao estabelecer correlações entre as variáveis (VERGARA, 2000). Ou seja, descrever as características das EBTs e de seu processo de internacionalização, ao tempo em que intenta estabelecer relações entre as dimensões fixadas, mediante a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008).

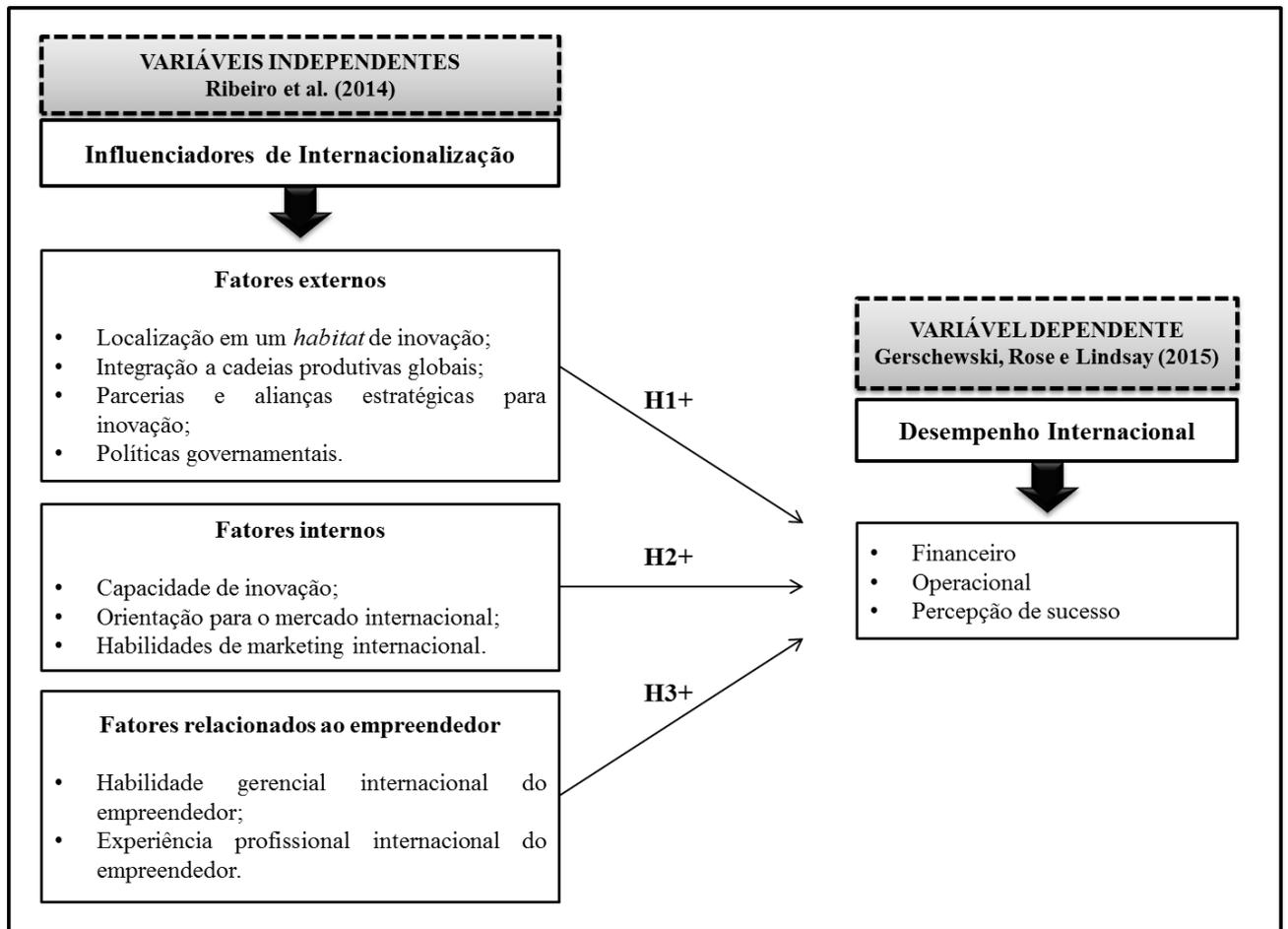
E de acordo com os procedimentos adotados, é identificada como uma *survey*, na medida em que busca informações diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que desejam ser obtidos (SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009). Por meio desta, busca-se a obtenção de dados ou informações sobre as características e as opiniões de determinado

grupo, indicado como representante de uma população-alvo, por meio da utilização de um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002).

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A operacionalização das variáveis do estudo foi realizada conforme as especificações de cada bloco apresentado no modelo teórico utilizado, demonstrado a seguir pela Figura 3. Com isso, as variáveis foram operacionalizadas por meio das duas dimensões que as classificam, ou seja, como variáveis independentes e dependente. E essa classificação pode ser observada no Quadro 5, onde é possível categorizar as duas atribuições do modelo de pesquisa.

Figura 3 – Modelo de pesquisa com hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora com base em Ribeiro et al. (2014) e Gerschewski, Rose e Lindsay (2015)

Quadro 5 - Relação entre dimensões e variáveis

Dimensão		Variáveis
Influenciadores de internacionalização	- Fatores externos a empresa. - Fatores internos da empresa - Fatores do empreendedor	Independente
Desempenho internacional	- Desempenho financeiro - Desempenho operacional - Percepção de sucesso	Dependente

Fonte: Elaborado pela autora

Com o intuito de dar continuidade aos aspectos metodológicos da pesquisa, a seguir, pela apresentação de três seções, é descrito o modo como as variáveis do estudo foram tratadas e sua composição de análise, além das referências que dão base conceitual para tais.

Essas informações são apresentadas por meio de quadros explicativos, contendo a mensuração de cada fator.

3.3.1 Variáveis Independentes

As variáveis independentes do modelo têm como objetivo identificar os influenciadores de internacionalização que podem intervir no desempenho internacional de EBTs. Para tanto, é utilizado o modelo de Ribeiro et al. (2014), que trata dos dados com base em três subconjuntos, que são: os fatores externos à empresa, os fatores internos da empresa e os fatores relacionados ao empreendedor.

A variável independente relacionada ao ambiente externo é composta por quatro fatores externos à empresa que foram construídos com base em Madsen e Servais (1997), Zahra e George (2002) e Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008), como disposto pelo Quadro 6.

Quadro 6 - Operacionalização dos fatores externos à empresa

(Continua)

Fatores	Mensuração	Questão
Localização em um <i>habitat</i> de inovação	4 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Concordância em relação à(ao): - Facilidade proveniente do <i>habitat</i> de inovação. - Reconhecimento do <i>habitat</i> de inovação. - Assessoria do <i>habitat</i> de inovação. - Apoio de recursos do <i>habitat</i> de inovação.	10
Integração a cadeias produtivas globais	5 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Concordância em relação à(ao): - Atuação em um setor integrado. - Fornecimento de produto para uma multinacional. - Competição no setor. - Internacionalização do principal cliente. - Internacionalização dos principais concorrentes	11

Quadro 6 - Operacionalização dos fatores externos à empresa

(Conclusão)

Parcerias e alianças estratégicas para inovação	3 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Examinam o auxílio na internacionalização dado por: - Universidades brasileiras - Multinacionais à projetos de P&D. - Centros e institutos de pesquisa do Brasil.	12
Políticas governamentais	4 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Examinam o auxílio na internacionalização de: - Financiamento público. - Projetos de entidades governamentais. - Acordos internacionais. - Políticas tarifárias	13

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ribeiro et al. (2014)

A variável independente relacionada ao ambiente interno é composta por quatro fatores internos da empresa, que foram formulados com base em Knight e Kim (2009), Gabrielsson et al. (2008) e Knight e Cavusgil (2004), assim como apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 - Operacionalização dos fatores internos da empresa

(Continua)

Fatores	Mensuração	Questão
Capacidade de Inovação	6 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Concordância em relação à(ao): - Situação tecnológica da empresa. - Produção de tecnologia. - Especialistas da empresa. - Reconhecimento do mercado internacional. - Pioneirismo inovador no Brasil. - Gastos com P&D.	14
Orientação para o mercado internacional	5 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Concordância em relação à(ao): - Posicionamento quanto ao concorrente internacional. - Resposta aos concorrentes internacionais. - Integração das funções de negócio. - Estratégia da empresa. - Satisfação dos clientes.	15

Quadro 7 - Operacionalização dos fatores internos da empresa

(Conclusão)

Habilidades de Marketing internacional	6 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Concordância em relação à(ao): - Processo de planejamento. - Habilidades de segmentação e identificação. - Habilidades de uso de ferramentas de <i>marketing</i> . - Desenvolvimento e adaptação de produto. - Imagem da empresa. - Reconhecimento mundial.	16
---	---	----

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ribeiro et al. (2014)

A variável independente relacionada ao empreendedor é composta por quatro fatores, que foram elaborados de acordo com os modelos de Simões e Dominginhos (2004) e Oviatt e McDougall (1994, 2005), como seguem no Quadro 8.

Quadro 8 - Operacionalização dos fatores referentes ao empreendedor

Fatores	Mensuração	Questão
Habilidade gerencial internacional do empreendedor	8 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Concordância em relação à (ao): - Visão internacional do empreendedor. - Direcionamento dos empreendedores. - Formação gerencial do empreendedor. - Capacidade de negociação em língua estrangeira. - Atenção para as competências dos contratados. - Capacidade de trabalhar com estrangeiros. - Adaptação a diferentes culturas. - Identificação de oportunidades no exterior.	17
Experiência profissional internacional	5 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Concordância em relação à(ao): - Experiência do empreendedor. - Experiência do empreendedor como expatriado. - Experiência educacional do empreendedor. - Relacionamentos pessoais do empreendedor. - Origem familiar do empreendedor.	18

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ribeiro et al. (2014)

3.3.2 Variável Dependente

A variável dependente do modelo de pesquisa configura-se no desempenho internacional das EBTs, medido com base no nível de expectativa e de satisfação dos gestores da empresa em relação à atuação e aos resultados obtidos pela mesma no mercado internacional.

Para a operacionalização desta variável é utilizado o modelo de Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), que aborda essa avaliação de acordo com três fatores: desempenho financeiro, desempenho operacional e percepção de sucesso. Foram elaborados com base em Knight e Cavusgil (2004), Venkatraman e Ramanujam (1986), Vorhies, Harker e Rao (1999), Cadogan, Diamantopoulos e Sigauw (2002), Thirkell e Dau (1998), Hult et al. (2008) e Styles (1998) e são apresentados pelo Quadro 9.

Quadro 9 - Operacionalização das variáveis de desempenho internacional

Fatores	Mensuração	Questão
Desempenho Financeiro	4 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Nível de importância e grau de satisfação com: - Vendas internacionais. - Crescimento das vendas internacionais. - Rentabilidade internacional. - Retorno sobre o investimento (ROI)	19
Desempenho operacional	6 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Nível de importância e grau de satisfação com: - Participação nos mercados internacionais. - Introdução de novos produtos/serviços no mercado internacional. - Parcela de mercado dos novos produtos/serviços internacionais. - Quantidade de novos produtos/serviços de sucesso no mercado internacional. - Presença global.	20
Percepção de sucesso	2 itens - escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos Nível de importância e grau de satisfação com: - Sucesso do principal negócio internacional. - Sucesso do principal negócio internacional na visão dos concorrentes.	21

Fonte: Elaborado pela autora com base em Gerschewski, Rose e Lindsay (2015).

Embora o constructo de desempenho internacional seja entendido pelas três dimensões de variáveis apresentadas, ele é ainda classificado em dois momentos, um referente à expectativa dos gestores em relação ao desempenho internacional (financeiro e operacional) e outro relacionado à avaliação deste desempenho. Com isso, optou-se por utilizar essa última divisão para a organização dos resultados das análises fatorial exploratória e descritiva (abordadas na seção 3.4), enquanto que para as análises multivariadas (seção 3.4) utilizou-se apenas a parte referente à avaliação.

No tópico a seguir são apresentadas as principais informações acerca da seleção da população e composição da amostra que constitui o presente estudo.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa, definida por Hair et al. (2005, p. 239) como “o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o projeto de pesquisa”, foi composta para este estudo, pelas EBTs localizadas no território brasileiro que desenvolvem atividades internacionais, mais precisamente, as que se encontram em *habitats* de inovação, como incubadoras tecnológicas, parques tecnológicos, aceleradoras de startups e *clusters* industriais.

Em relação à configuração da amostra, embora não exista um censo oficial com dados capazes de apontar informações precisas acerca dessas empresas no país, de acordo com um estudo realizado em 2011 pela ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores) em parceria com o Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), constatou-se que o Brasil possui em seu território cerca de 384 incubadoras em operação, que abrigam 2.640 empresas e geram 16.394 postos de trabalho (ANPROTEC, 2015).

Com isso e diante da dificuldade de se obter um registro de catalogação dessas organizações no país, adotou-se então, como fonte principal de informações, a página eletrônica da ANPROTEC, mediante utilização dos dados e contatos das empresas associadas, que são publicados pela instituição. E como fonte complementar, utilizou-se a lista, apresentada pelo Quadro 10.

Quadro 10 - Associações/entidades consultadas

Associações/Entidades	Referências
ANPROTEC	http://anprotec.org.br/site/menu/a-anprotec/associados-anprotec/
SOFTEX	http://www.softex.br/agentes-regionais/
CECOMPI	http://incubadoradenegocios.org.br/
P&D Brasil	http://www.pedbrasil.org.br/ped/
Brasil IT	http://www.brasilitplus.com/brasilit/Ingles/lisEmpresas.php
ABES Software	http://www.abessoftware.com.br/associados/socios
ABRAGAMES	http://www.abragames.org/associados.html

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Côrtes et al. (2005), a ausência de estudos prévios com alcance nacional para caracterizar essa população impede a montagem de amostras estatisticamente representativas e, antes disso, a definição de critérios de estratificação. Por isso, a amostra desta pesquisa foi constituída como uma amostra não probabilística e intencional, uma vez que, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida e a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população (HAIR et al., 2005).

A amostragem intencional é, com isso, uma amostragem não probabilística que atende a certos critérios (COOPER; SCHINDLER, 2003), estando o pesquisador interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela, onde se pressupõe que estas pessoas, por palavras, atos ou atuações, tenham a propriedade de influenciar a opinião dos demais (MARCONI; LAKATOS, 2010). Para tanto, foram utilizadas para a composição da amostra e a realização da pesquisa, as EBTs que desenvolvem atividades no ambiente internacional, com exceção das que apenas importam mercadorias, não enviando ao mercado externo seus produtos e tecnologias.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa, por seu caráter quantitativo, foi operacionalizada por meio de uma *survey*, aplicada de forma eletrônica, visto o interesse que rege este estudo, que é o de produzir descrições quantitativas de uma população e fazer uso de um instrumento pré-definido (FREITAS et al., 2000), como o modelo apresentado no Apêndice A.

Quanto ao número de momentos ou pontos no tempo em que os dados foram coletados, a pesquisa é classificada como sendo de corte-transversal (*cross-sectional*), pois a coleta de dados deu-se em um só momento, ao descrever e analisar o estado das variáveis em um dado momento do tempo (FREITAS et al., 2000). E a amostra, como já apresentado no tópico anterior, foi não probabilística por conveniência, quando os participantes são escolhidos pela sua disponibilidade em participar da pesquisa.

O instrumento para a coleta de dados primários configura-se por um questionário composto por quatro partes e elaborado com base nos questionários utilizados pelos modelos de Ribeiro et al. (2014) e Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), adotados para o estudo. E no que diz respeito a sua estruturação, a primeira parte é composta por questões referentes à identificação da empresa e do respondente; a segunda trata de informações básicas sobre a internacionalização da empresa estudada; a terceira aborda os influenciadores de internacionalização e, por fim, a quarta parte trata do desempenho internacional.

O constructo de desempenho internacional, elaborado por Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), foi submetido aos procedimentos de tradução e *back translation* realizados por dois tradutores independentes, conhecedores do idioma e cientes dos objetivos da pesquisa. Posteriormente, a validação foi realizada por meio de juízes e acadêmicos da área (MALHOTRA, 2001), sendo as variáveis do constructo consideradas adequadas por três professores do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria.

O questionário foi aplicado de forma eletrônica, vinculado juntamente a uma carta convite (Apêndice B), mediante o uso do sistema *Survey Monkey* visto que a utilização de meios eletrônicos para a aplicação de pesquisa tem "o potencial de possibilitar ganhos de eficiência, com importância comparável à concepção e aplicação de questionários auto administrados" (DILLMAN, 2000, p. 352). Ademais, como resultado, é geralmente mais fácil o acesso a uma amostra geográfica mais ampla, superando fronteiras para a realização de inquéritos (DILLMAN, 2000), sendo importante, no caso presente, para que fossem superadas as barreiras estaduais, para a aplicação da pesquisa em diferentes regiões do Brasil.

O procedimento de coleta deu-se mediante a elaboração de um banco de empresas com base nos dados disponíveis nos sites já apresentados no Quadro 10. A partir disso, foram realizadas ligações telefônicas, a fim de averiguar se as empresas possuíam alguma atividade internacional e posto isso, os questionários foram, então, enviados para aquelas que confirmaram serem internacionalizadas.

Os dados quantitativos coletados foram tabulados via *Microsoft Excel* e analisados de forma estatística, com a utilização do *software Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 21.0*. Cabe atentar para as diferenças existentes na configuração das questões do tipo Likert nos questionários originais, observando-se que as variáveis referentes aos influenciadores de internacionalização são operacionalizadas por questões com escala Likert de cinco pontos, enquanto que, as que se referem ao desempenho internacional eram compostas por questões do tipo Likert de sete pontos.

Com isso, para que fosse possível a avaliação das diferenças de média, as escalas foram padronizadas para um único nível de intensidade, ou seja, todas as questões passaram a ser mensuradas em escalas que variam de 1 à 5. Tal configuração apoia-se nas evidências apresentadas por Dalmoro e Vieira (2013), ao apontarem que, as escalas de cinco e sete pontos são muito semelhantes em termos de resultados médios.

Para a efetivação das análises estatística, foi realizada a preparação da matriz de entrada dos dados, onde foram verificados *missing values*, *outliers* e a normalidade dos dados. Dada à normalidade dos dados, efetuaram-se as análises descritivas das variáveis observáveis (frequência, média e desvio padrão) e foram adotadas estatísticas multivariadas, de modo a testar as hipóteses do estudo, que seguiram as etapas descritas a seguir.

Inicialmente realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com vista a fornecer as ferramentas necessárias para analisar a estrutura das inter-relações em um grande número de variáveis (HAIR et al., 2009). Assim, com o objetivo de condensar o conjunto de variáveis do estudo, a análise foi realizada de acordo com as divisões propostas pelas dimensões do modelo e em conformidade com o método de análise de componentes (análise de componentes principais), para a extração dos fatores.

Para a interpretação da AFE, seguiu-se as orientações propostas por Hair et al., (2009), tendo sido realizados testes para verificar a existência de suporte estatístico para os resultados obtidos. Com isso, a análise fatorial foi realizada seguindo os seguintes critérios:

- a. Para a rotação dos dados, adotou-se o método ortogonal Varimax, que tem como característica o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator (BEZERRA, 2007).
- b. Para o julgamento das significâncias, foram mantidas apenas as variáveis com cargas fatoriais maiores que 0,50, por serem tidas como praticamente significantes (HAIR et al., 2009).

- c. E para avaliar a qualidade de correlação entre as variáveis, foram utilizados os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, atentando para o fato de apresentarem, para o primeiro, valores maiores que 0,60 e para o segundo, valores menores que 0,05 (sig.< 0,05) (HAIR et al., 2009).

Por fim, com o intuito de analisar o grau de consistência interna das escalas, calculou-se o coeficiente de confiabilidade do Alpha de Cronbach, mantendo no modelo as dimensões com limites inferiores a 0,70 (HAIR et al., 2009).

Assim, com o modelo ajustado pela condensação proporcionada pela AFE foram realizadas as análises univariadas. Desse modo, a análise descritiva foi empregada com o propósito de representar o posicionamento dos respondentes em relação aos influenciadores de internacionalização e a avaliação do desempenho internacional. Para tal fim, foram utilizadas análises acerca da média, desvio padrão, valores mínimos e máximos e frequência.

Com a intenção de testar as relações propostas pelas três hipóteses que sustentam o estudo, foram realizadas as análises de correlação bivariada e regressão linear. A primeira com o objetivo de testar o grau e a força da relação entre as variáveis e a segunda como forma de avaliar o nível de dependência entre elas.

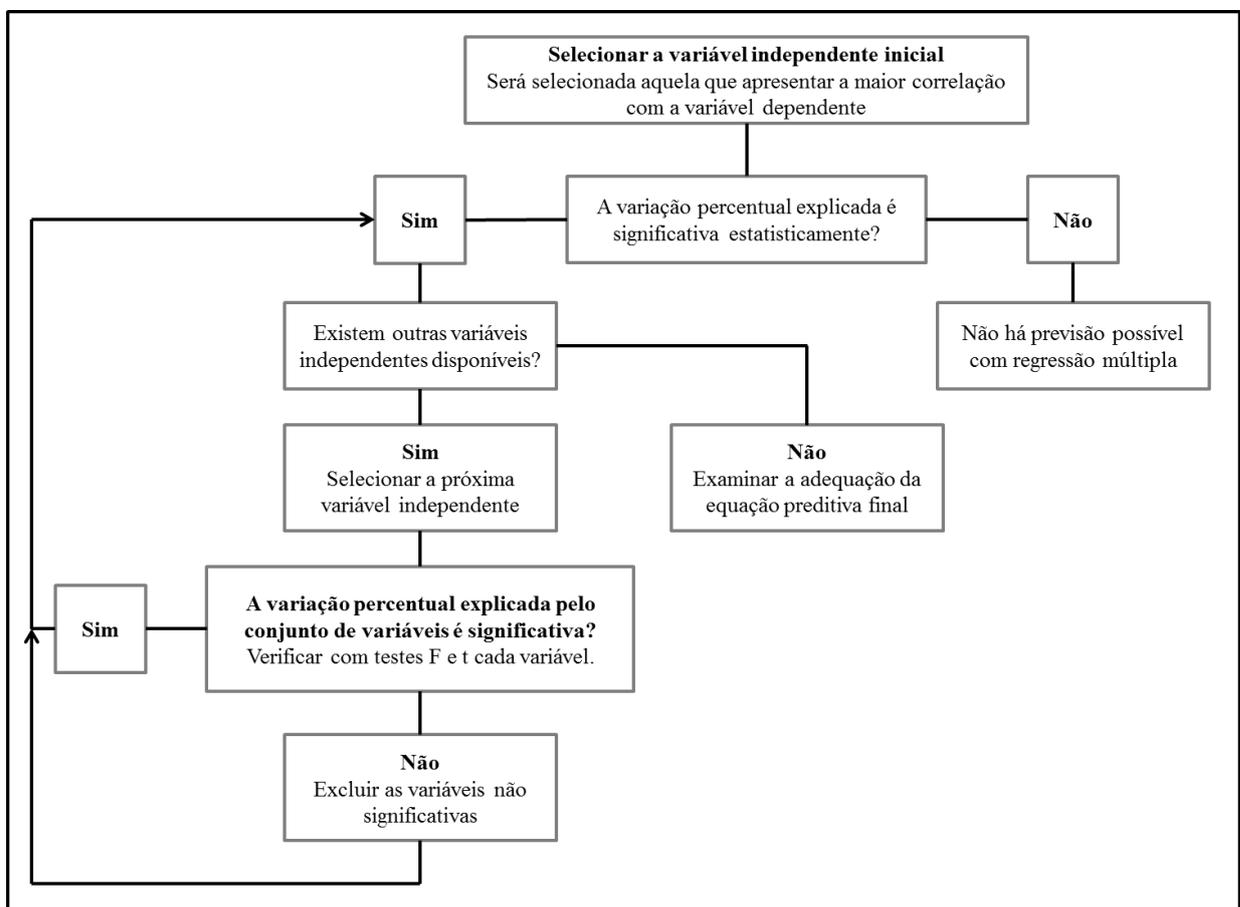
Para a análise de correlação foi calculado o coeficiente de R de *Pearson*, sendo entendida como uma fase predecessora da análise de regressão linear múltipla, que se deu por meio do método de entrada de *stepwise*, com a utilização do Método dos Mínimos Quadrados, pelo qual os coeficientes são estimados visando a minimização da soma dos quadrados dos resíduos (HAIR et al., 2009).

Para ambas as análises, seguiu-se um roteiro pré-definido e apresentado por Hair et al. (2009) e Cunha e Coelho (2007), que é ilustrado pela Figura 4 e descrito a seguir. O processo teve início com o modelo de regressão simples selecionando a variável independente mais fortemente correlacionada com a variável dependente. Em seguida, examinaram-se os coeficientes de correlação parcial para encontrar uma variável independente adicional que explique a maior parte estatisticamente significativa da variância não explicada remanescente da primeira equação de regressão.

Posto isso, a equação de regressão foi recalculada usando as duas variáveis independentes e examinando o valor parcial F para a variável original no modelo, com o intuito de verificar se esta é capaz de fazer uma contribuição significativa, dada a presença da nova variável independente, para ver se a variável pode permanecer no modelo ou deve ser excluída dele.

Continuou-se, assim, com o procedimento de análise de correlação parcial e inserção no modelo de regressão, a fim de determinar se alguma variável (ainda fora do modelo) faria uma adição estatisticamente significativa para a equação corrente, devendo ser incluída ou excluída do modelo. Por fim, rodou-se no *software* (SPSS) a análise de regressão múltipla por *stepwise*, com o objetivo de confirmar e dar suporte aos resultados obtidos pelas etapas descritas anteriormente.

Figura 4 - Etapas da análise de regressão linear múltipla



Fonte: Hair et al. (2009) e Cunha e Coelho (2007)

Posto isso, em razão de demonstrar a organização do método vinculado aos objetivos específicos do estudo, o Quadro 11 apresenta como se dá essa configuração.

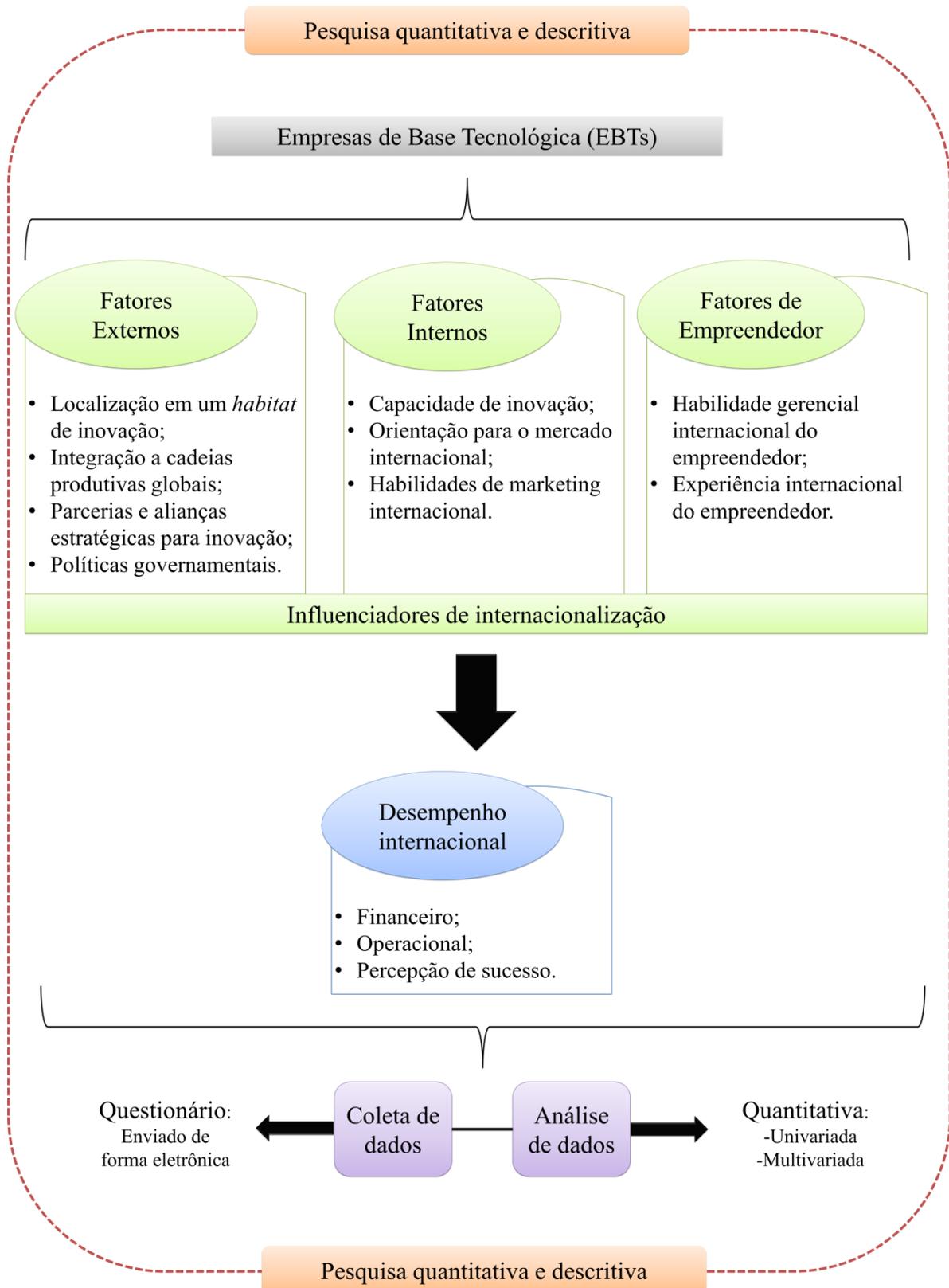
Quadro 11 - Métodos relacionados ao alcance dos objetivos específicos

Objetivos específicos	Coleta de dados	Análise de dados
Caracterizar as empresas estudadas em relação ao perfil, internacionalização e desempenho internacional;	Aplicação de questionário em uma amostra de 53 respondentes	Estatística univariada
Identificar o grau de avaliação dos influenciadores de internacionalização e avaliação do desempenho internacional;		Estatística univariada -
Identificar se existe relação entre os fatores externos da empresa e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica;		Estatística multivariada
Analisar se existe relação entre os fatores internos da empresa e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica;		Estatística multivariada
Verificar se existe relação entre os fatores do empreendedor e o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.		Estatística multivariada

Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, com a finalidade de potencializar o entendimento acerca da investigação proposta, na Figura 5 é apresentado o desenho de pesquisa, o qual se constitui como base para a coleta de dados e o consequente atendimento aos objetivos propostos.

Figura 5 - Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo, que tem por objetivo analisar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de EBTs, pretendeu confirmar as hipóteses descritas a seguir:

H1: Os fatores externos à empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

H2: Os fatores internos da empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

H3: Os fatores relacionados ao empreendedor influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.

Com base nisso, nessa seção são apresentados e discutidos os resultados referentes às análises estatísticas efetuadas para o alcance do objetivo proposto. Os resultados da pesquisa são apresentados pelos momentos que seguem.

Em um primeiro momento, aborda-se sobre a preparação da matriz de entrada dos dados, sendo em seguida, descrito o perfil da amostra estudada. Logo, segue-se a apresentação dos resultados alusivos à análise fatorial exploratória e as análises descritivas que concernem aos influenciadores de internacionalização e avaliação do desempenho internacional.

Em seguida, são expostos os resultados concernentes às análises multivariadas (análise de correlação bivariada e de regressão linear múltipla), como meio de testar as hipóteses supracitadas. E por fim, é apresentada uma discussão teórica acerca dos resultados obtidos.

4.1 PREPARAÇÃO DA MATRIZ DE ENTRADA DE DADOS

Para dar início à realização das análises quantitativas atentou-se para a necessidade de um maior nível de compreensão dos dados, tanto em termos estatísticos quanto conceituais, tendo em vista que a análise cuidadosa dos mesmos leva o pesquisador a uma melhor previsão e a uma avaliação mais precisa de dimensionalidade (HAIR et al., 2009). A partir disso, foi efetuado o processo de preparação da matriz de entrada dos dados, com as seguintes

verificações: exame dos *missing values*, identificação de *outliers* e apuração da normalidade da distribuição dos dados.

Com o exame dos *missing values*, identificou-se a inexistência de dados faltantes na pesquisa. Porém, se optou por tratar as respostas N/A (não se aplica) como *missing values* e com isso, efetuou-se a substituição das mesmas pela média, com a reposição dos dados não contidos pelo valor médio dos dados válidos na amostra e pertencentes à variável abordada (RODRIGUES; PAULO, 2007).

As observações atípicas (*outliers*), de acordo com Rodrigues e Paulo (2007), são observações com uma combinação única de características identificáveis que são notavelmente diferentes das outras (parecem ser inconsistentes com o restante da amostra). Com tal característica, para que fossem identificados os *outliers*, realizou-se o cálculo Z Score (Escore Z). E com isso, concluiu-se sobre a ausência de observações atípicas na amostra do estudo, uma vez que, todos os dados demonstraram valores menores que 3 (HAIR et al., 2009)

Concernente à verificação de normalidade, atenta-se para a necessidade de se ter uma distribuição dos dados que seja correspondente a uma distribuição normal (RODRIGUES; PAULO, 2007). E para a apuração dessa condição, foi realizado o teste estatístico Kolmogorov-Smirnov (teste K-S), cujo resultado demonstrou que os dados da pesquisa são tidos como normais.

Transcorrida essa etapa inicial de verificação e preparação da matriz, nos tópicos subsequentes são apresentados os resultados referentes a essa pesquisa.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

A fim de apresentar as principais informações referentes ao perfil das empresas que compõem a amostra estudada, é demonstrado neste tópico, as principais características que se referem à formação e à atuação internacional dessas organizações.

Em relação ao tempo de existência, verifica-se que em média, as empresas possuem 12 anos de atuação no mercado, com grande variedade nesse conjunto de dados, tendo em vista que o período mínimo refere-se a 2 anos, enquanto o máximo, a 40 anos de fundação, conforme demonstrado na Tabela 1. Ainda que as EBTs, pela sua natureza tecnológica, sejam uma característica do momento atual, foram originadas em diferentes épocas econômicas.

Tabela 1 - Tempo de existência e de internacionalização

	Média	Desvio padrão	Tempo mínimo	Tempo máximo
Tempo de existência	12,19	8,562	2	40
Tempo de internacionalização	7,15	6,164	1	28

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao tempo de internacionalização, a média apresenta-se em 7 anos de atuação no mercado internacional, sendo o menor período de 1 ano e o maior de 28 anos, como apresentado na Tabela 1. Indicando também a existência de variação no tocante ao referido período.

Com as duas informações apresentadas, foi possível estipular o padrão de internacionalização adotado por essas empresas, ao realizar-se o cálculo da diferença entre a data de fundação e a data da primeira atividade no exterior das empresas que compuseram a amostra do estudo. Com isso, verifica-se que a maioria (dentre as 47 empresas que responderam de forma completa às duas informações) internacionalizou-se seguindo o padrão de *Born Global* (Tabela 2), ou seja, 57,45% das empresas estudadas iniciaram suas atividades internacionais em um período de até 5 anos após sua fundação (DIB; ROCHA; SILVA 2010).

Tabela 2 - Padrão de internacionalização

	Frequência	Percentual
Internacionalização tradicional	20	45,55 %
<i>Born global</i>	27	57,45 %
Total	47	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A distribuição geográfica das EBTs é apresentada pela Tabela 3. Ao representarem aproximadamente 60% da amostra, os estados de São Paulo e Rio Grande do Sul são sedes de, respectivamente, 21 e 11 empresas. Embora a pesquisa tenha sido realizada com as diferentes regiões do Brasil, os resultados apontaram para uma grande concentração dessas organizações nas regiões sul e sudeste.

Tabela 3 - Localização das empresas

Estado	Frequência	Percentual
São Paulo	21	39,6%
Rio Grande do Sul	11	20,8%
Santa Catarina	06	11,3%
Minas Gerais	04	7,5%
Rio de Janeiro	03	5,7%
Paraná	02	3,8%
Pernambuco	02	3,8%
Distrito Federal	02	3,8%
Paráíba	01	1,9%
Bahia	01	1,9%
Total	53	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Para a identificação do porte das empresas foram utilizados os dados referentes à quantidade de funcionários, seguindo a caracterização definida pelo IBGE. Assim, de acordo com as informações apresentadas na Tabela 4, observa-se que a maior parcela das empresas (73,5%) é de micro e pequeno porte, enquanto apenas 3,8% são de grande porte.

Tabela 4 - Porte das empresas

Porte da empresa	Frequência	Percentual
Micro empresa (Até 10 funcionários)	27	50,9%
Pequena empresa (De 10 a 49 funcionários)	12	22,6%
Média empresa (De 50 a 249 funcionários)	12	22,6%
Grande empresa (Mais de 250 funcionários)	2	3,8%
Total	53	100%

Fonte: Dados da pesquisa

No que tange ao modo de entrada no mercado internacional, os respondentes apresentaram diferentes padrões de resposta. Dos participantes que atenderam ao solicitado, alguns indicaram outros tipos de modos de entrada para sua empresa, além dos apresentados no instrumento de pesquisa.

Com isso, foram obtidas de acordo com os fatores utilizados na pesquisa 52 respostas, que são apresentadas pela Tabela 5. Por meio dessas informações, verifica-se que, em sua

maioria, as EBTs iniciam sua internacionalização por meio de comércio eletrônico e realização de *Joint ventures* ou alianças estratégicas.

No entanto, alguns respondentes indicaram realizar atividades diferentes das apresentadas no questionário. Com isso, é possível conhecer que as EBTs brasileiras também podem se lançar ao mercado internacional por diversos meios, como: SaaS (*Software as a service*), realização de consultoria em processos de engenharia e negócios, venda de mão-de-obra e certificação e o oferecimento de cursos em outros países.

Tabela 5 - Modo de entrada

Modo de entrada	Frequência	Percentual
Comércio eletrônico	10	19,23%
Distribuidor local	07	13,46%
Exportação	09	17,31%
Escritório de vendas	07	13,46%
<i>Joint ventures</i> ou alianças estratégicas	10	19,23%
Licenciamento de marcas, produtos, tecnologias ou processos a empresas no exterior	06	11,54%
Aquisição de empresa no exterior	01	1,92%
<i>Greenfield</i>	02	3,85%
Total	52	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Com o objetivo de identificar as regiões de atuação das empresas respondentes, foram obtidas 122 respostas, que estão dispostas na Tabela 6. Com isso, observa-se que as Américas do Norte, Sul e Central, além da União Europeia destacam-se por serem os locais com os quais as EBTs brasileiras mais comercializam.

Tabela 6 - Região de atuação

Região	Frequência	Percentual
América do Norte	29	23,8%
América do Sul e Central	28	23%
União Europeia	22	18%
Leste Europeu e Rússia	07	5,7%
Oriente Médio	08	6,6%
Ásia	13	10,7%
África	10	8,2%
Oceania	05	4,1%
Total	122	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, os resultados dispostos na Tabela 7 demonstram que 76% da amostra participa ou já participou de algum *habitat* de inovação, sendo a maior parte localizada em incubadoras tecnológicas. E, embora 24,2% tenham indicado que não participam ou participaram de algum *habitat* enunciado na pesquisa, observa-se que, pelas informações apresentadas pelas empresas, elas são em sua maioria, oriundas de *clusters* ou conglomerados industriais, ou seja, algum ecossistema de negócios estruturado.

Tabela 7 - *Habitats* de inovação

<i>Habitat</i>	Frequência	Percentual
Parque tecnológico	13	21%
Incubadora de empresa	22	35,5%
APL (Arranjo Produtivo Local)	7	11,3%
Aceleradora	5	8,1%
Nenhum	15	24,2 %
Total	62	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A fim de expor as características predominantes da amostra que compõe o estudo, a Tabela 8 apresenta um resumo dos principais traços apontados. Com isso, observa-se que, em sua maioria, as EBTs brasileiras atuam em média no mercado há 12 anos, tendo iniciado seu processo de internacionalização há, em média 7 anos, pelo padrão de *Born Global*.

Localizam-se, predominantemente, no estado de São Paulo e, pelo número de funcionários, caracterizam-se como de micro porte. Iniciaram suas atividades internacionais

por meio de comércio eletrônico e comercializam, em maior número, com clientes da América do Norte. Sua origem remete a algum ambiente de inovação, mais precisamente de incubadoras tecnológicas.

Tabela 8 - Características predominantes na amostra.

Característica	Predominância
Tempo de existência	12, anos, em média
Tempo de Internacionalização	7 anos, em média
Padrão de internacionalização	<i>Born Global</i>
Localização	Estado: São Paulo
Porte (nº de funcionários)	Micro empresa (Até 10 funcionários)
Modo de entrada	Comércio eletrônico
Região de atuação	América do Norte
<i>Habitat</i> de inovação	Incubadora tecnológica

Fonte: Dados da pesquisa

Após ser apresentado o perfil da amostra de empresas que compõem o presente estudo, na seção subsequente é apresentada a análise fatorial exploratória.

4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial exploratória foi desenvolvida com o propósito de resumir os elementos da pesquisa, para a obtenção de dimensões latentes que descrevam os dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR et al., 2009). Com tal intuito, foi possível encontrar as dimensões pertinentes do modelo ao mesmo tempo em que a simplificação dos elementos permitisse a busca de um melhor entendimento da estrutura de dados (BEZERRA, 2007).

Dessa forma, foi adotada tal análise estatística, em virtude do grande número de variáveis que compõem o modelo de pesquisa. E ao entender que a análise fatorial exploratória, segundo Hair et al. (2009), fornece ao pesquisador uma clara compreensão sobre quantas variáveis podem realmente ser consideradas como tendo impacto na análise, pelo seu resumo de dados fornecido, foi utilizada como preparação para o uso das análises univariadas e multivariadas subsequentes, como a análise descritiva e a análise de regressão linear, que foi

realizada posteriormente a fim de avaliar as variáveis do modelo e testar as hipóteses da pesquisa.

Dessa forma, utilizou-se a técnica de análise dos componentes principais e testes para a verificação da adequação da análise fatorial, sendo eles para a apuração do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de esfericidade de Bartlett. Com isso, foram obtidos índices KMO superiores a 0,60 e teste de Bartlett com significâncias inferiores a 0,001, que indicaram a adequação dos dados para a realização de tal análise.

4.3.1 Análise fatorial exploratória dos influenciadores de internacionalização

A análise fatorial das variáveis independentes da pesquisa, que concernem aos influenciadores de internacionalização, foi realizada de acordo com a subdivisão do modelo em três grupos de fatores, que estão relacionados aos fatores externos e internos da empresa e aos relacionados ao empreendedor.

A dimensão dos fatores externos à empresa reúne três fatores, que se referem à localização em *habitat* de inovação, parcerias e alianças estratégicas para inovação e políticas governamentais, que são apresentados na Tabela 9 e descritos a seguir.

O primeiro fator, denominado **localização em habitat de inovação**, é composto por indicadores que avaliam a participação das empresas em um *habitat* de inovação (parque tecnológico, incubadora, aceleradora, APL). Nesta categoria, mantiveram-se as quatro variáveis do modelo original, que apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,726 e uma variância total explicada de 63,006%.

O segundo fator nomina-se **parcerias e alianças estratégicas para inovação**. É formado pelas variáveis que tratam da utilização de parcerias para inovação com universidades brasileiras, multinacionais situadas no Brasil e institutos de pesquisa brasileiros e é composto por todas as variáveis oriundas do modelo original. Apresentou cargas fatoriais acima de 0,812 e variância explicada de 74,781%, que tornam satisfatórios os seus resultados.

No terceiro fator, concernente a **políticas governamentais**, a variável FE17 (Políticas tarifárias do governo brasileiro) foi excluída, ao apresentar comunalidade inferior a 0,50 (comunalidade=0,461). Assim, o fator ficou composto por quatro variáveis, que apresentaram cargas fatoriais entre 0,767 e 0,841 e variância explicada de 65,149%. Este quesito versa

sobre a utilização de políticas (projetos, financiamentos) governamentais de apoio à internacionalização.

Tabela 9 - Análise fatorial exploratória dos fatores externos a empresa

Fator	Variável	Carga fatorial	Variância explicada	KMO	Alpha de Cronbach
Localização em <i>habitat</i> de inovação	FE1 - Pertencer a um <i>habitat</i> de inovação facilitou a entrada de sua empresa no exterior.	0,794	63,006%	0,760	0,798
	FE2 - Para ser reconhecida no mercado internacional, sua empresa utiliza o nome de seu <i>habitat</i> de inovação.	0,825			
	FE3 - O seu <i>habitat</i> de inovação deu assessoria de planejamento estratégico para a sua empresa atuar no exterior.	0,827			
	FE4 - O apoio de recursos (equipamentos, laboratórios, serviços especializados, estruturas comerciais para a compra de insumos e venda de produtos) do <i>habitat</i> de inovação acelerou a internacionalização de sua empresa.	0,726			
Parcerias e alianças estratégicas para inovação	FE10 - Parcerias com universidades brasileiras.	0,913	74,781%	0,675	0,830
	FE11 - Projeto de P&D conjunto com multinacionais situadas no Brasil.	0,812			
	FE12 - Parcerias com centros ou institutos de pesquisa brasileiros.	0,866			
Políticas governamentais	FE13 - Financiamento do BNDES	0,800	65,149%	0,778	0,820
	FE14 - Projetos da APEX para o seu setor	0,819			
	FE15 - Projeto de instituições de fomento (ex: FINEP, PIPE-FAPESP etc)	0,841			
	FE16 - Acordos internacionais feitos pelo governo brasileiro	0,767			

Fonte: Dados da pesquisa

A confiabilidade dos fatores foi medida por meio do cálculo do alpha de Cronbach, que segundo Hair et al (2009) deve possuir valores superiores a 0,60. A dimensão dos fatores externos à empresa obteve um alpha de 0,867, o que representa uma boa confiabilidade, que se repetiu com os fatores que a compõe (Tabela 9). A exceção foi o fator referente à **integração a cadeias produtivas globais** que, mesmo apresentando duas variáveis com cargas fatoriais de 0,841 e variância explicada de 70,786%, foi excluído em vista de seu baixo alpha de Cronbach, que foi de 0,587.

A dimensão dos fatores internos da empresa congrega três fatores, assim como no modelo original, que são: capacidade de inovação, orientação para o mercado internacional e habilidades de marketing internacional, apresentados na Tabela 10.

O primeiro fator, denominado **capacidade de inovação**, é composto por quatro variáveis que versam sobre a capacidade da empresa de desenvolver e introduzir novos processos, produtos, serviços ou ideias para o mercado internacional e apresentam cargas entre 0,742 e 0,818, além da variância explicada de 60,313%. As variáveis FI4 (Somos reconhecidos no mercado internacional por produtos que são tecnologicamente superiores) e F6 (Possuímos gastos formais com P&D de novos produtos) foram excluídas do modelo por apresentarem baixo valor de comunalidade.

O segundo fator, designado de **orientação para o mercado internacional**, representa as habilidades da empresa de entender a ação dos concorrentes e conseguir coordenar as ações internacionais entre suas áreas funcionais. Nessa categoria, foram mantidas quatro variáveis, com cargas acima de 0,701 e variância explicada de 62,304%. Nesse conjunto de dados, a variável FI7 (Em nossa empresa, frequentemente, discutem-se os pontos fortes e fracos de nosso principal concorrente internacional) foi excluída por apresentar comunalidade de 0,489, ou seja, abaixo de 0,50.

No terceiro fator, sobre **habilidades de marketing internacional**, mantiveram-se todas as variáveis do modelo, pois apresentaram cargas fatoriais entre 0,729 e 0,869, além de uma variância explicada de 64,161%. Este fator trata das habilidades empresariais de criar valor para os clientes internacionais, por meio de uma efetiva segmentação e avaliação das ferramentas de marketing.

Tabela 10 - Análise fatorial exploratória dos fatores internos da empresa

Fator	Variável	Carga fatorial	Variância explicada	KMO	Alpha de Cronbach
Capacidade de inovação	FI1 - Nossa empresa está na vanguarda tecnológica da nossa indústria nos mercados internacionais.	0,742	60,313%	0,783	0,774
	FI2 - Nós desenvolvemos grande parte da tecnologia contida em nosso produto.	0,818			
	FI3 - Na concepção e fabricação de nosso produto, nós empregamos alguns dos especialistas mais qualificados da indústria.	0,767			
	FI5 - Comparado com os concorrentes locais, somos muitas vezes, o primeiro a introduzir inovações de produto ou de novas abordagens de operação nos mercados internacionais.	0,778			
Orientação para o mercado internacional	FI8 - Se um concorrente lançou uma campanha intensiva orientada para os nossos clientes internacionais, implementamos uma resposta imediatamente.	0,701	62,304%	0,719	0,794
	FI9 - Nossas funções de negócio (por exemplo, comercialização/vendas, finanças, produção) são integradas para atender às necessidades do mercado internacional.	0,742			
	FI10 - A estratégia da empresa é baseada em nossa compreensão das necessidades dos clientes internacionais.	0,807			
	FI11 - A satisfação dos clientes internacionais com nossos produtos ou serviços é medida sistematicamente.	0,844			
Habilidades de Marketing internacional	FI12 - O processo de planejamento de marketing internacional.	0,847	64,161%	0,807	0,886
	FI13 - Habilidade para segmentar e identificar nichos de mercado no exterior.	0,784			
	FI14 - Habilidade para usar ferramentas de marketing para diferenciar o produto (design, formação de preço, publicidade).	0,758			
	FI15 - Desenvolvimento e adaptação do produto no mercado internacional.	0,729			
	FI16 - Imagem da empresa	0,809			
	FI17 - Reconhecimento mundial do produto/serviço.	0,869			

Fonte: Dados da pesquisa

Com os resultados apresentados pelo cálculo do alpha de Cronbach observa-se que a dimensão dos fatores internos apresenta consistência interna adequada, ao obter um alpha de 0,805. Assim como seus três fatores que apresentaram alphas de 0,774, 0,794 e 0,886, respectivamente.

Por fim, a dimensão dos fatores referentes ao empreendedor reúne dois fatores, assim como proposto pelo modelo original, que versam sobre as habilidades e experiências do empreendedor, como demonstrado na Tabela 11.

O primeiro fator, denominado **habilidade gerencial internacional do empreendedor**, é composto por sete variáveis que discorrem sobre as habilidades que derivam do perfil e das ações dos empreendedores e apresentam cargas fatoriais entre 0,756 e 0,880, além de uma variância explicada de 67,490%. A variável E3 (A formação gerencial do empreendedor foi importante para a entrada da empresa no mercado exterior) foi excluída por apresentar comunalidade inferior a 0,50 (comunalidade=0,161).

O segundo fator nomina-se **experiência profissional internacional do empreendedor** e aborda sobre a experiência de trabalhos anteriores em multinacionais (em departamentos internacionais ou de exportação) ou por meio da vivência no exterior, seja por fatores profissionais ou familiares. Nesta categoria foi excluída a variável E13 (A origem familiar do empreendedor) por apresentar comunalidade de 0,441. Assim, mantiveram-se quatro variáveis do modelo original que apresentam cargas acima de 0,806 e variância explicada de 0,832%.

Tabela 11 - Análise fatorial exploratória dos fatores referentes ao empreendedor

Fator	Variável	Carga fatorial	Variância explicada	KMO	Alpha de Cronbach
Habilidade gerencial internacional do empreendedor	E1 - Os gerentes da nossa empresa tendem a ver o mundo, em vez de ver somente o Brasil como mercado alvo.	0,784	67,490%	0,869	0,915
	E2 - O direcionamento dos empreendedores foi importante na nossa decisão de entrar em mercados estrangeiros.	0,832			
	E4 - Os gerentes da nossa empresa conseguem fazer negociações em inglês.	0,767			
	E5 - Os gerentes da nossa empresa quando fazem contratação de pessoas pensam nas competências dos candidatos para atuarem em mercados internacionais.	0,756			
	E6 - Os profissionais de nossa empresa conseguem trabalhar com pessoas de outros países, com culturas diferentes da nossa.	0,860			
	E7 - Nossos profissionais conseguem adaptar-se a outros países e culturas.	0,880			
	E8 - Os gerentes de nossa empresa conseguem identificar oportunidades de negócios no exterior.	0,861			
Experiência profissional internacional do empreendedor	E9 - A experiência anterior e trabalho do empreendedor em empresas multinacionais no Brasil (em departamentos internacionais ou de exportação).	0,806	66,518%	0,774	0,832
	E10 - A experiência anterior de trabalho no exterior do empreendedor, como funcionário expatriado de empresa sediada no Brasil.	0,816			
	E11 - A experiência educacional no exterior (MBA, doutorado, cursos).	0,834			
	E12 - Os relacionamentos pessoais do empreendedor no exterior.	0,806			

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à consistência interna, a dimensão dos fatores relacionados ao empreendedor, apresentou um alpha de 0,850, portanto satisfatório. Os fatores que compõem tal dimensão apresentaram valores de 0,915 e 0,832, respectivamente.

4.3.2 Análise fatorial exploratória do desempenho internacional

A análise fatorial da variável dependente da pesquisa, que se refere ao desempenho internacional, foi realizada de acordo com as dimensões do modelo que tratam do nível de

importância de cada indicador de desempenho e da satisfação com tais pontos de avaliação, como demonstrado na Tabela 12.

O primeiro fator, intitulado **importância dos critérios de desempenho**, versa sobre a expectativa em relação aos critérios de avaliação dos desempenhos financeiro e operacional e é composto por 12 variáveis do modelo original. Representa uma variância explicada de 76,725% e apresenta cargas fatoriais entre 0,810 e 0,906.

O segundo fator denomina-se **satisfação com os critérios de desempenho** e trata do nível de satisfação dos gestores em relação ao desempenho internacional (financeiro e operacional) de suas empresas. Nessa categoria, também se mantiveram as 12 variáveis oriundas do modelo original, que apresentaram cargas entre 0,769 e 0,901 e variância explicada de 71,466%.

Tabela 12 - Análise fatorial exploratória de desempenho internacional

Fator	Variável	Carga fatorial	Variância explicada	KMO	Alpha de Cronbach
Importância dos critérios de desempenho	D1 - Vendas internacionais	0,902	76,725%	0,885	0,972
	D2 - Crescimento das vendas internacionais	0,906			
	D3 - Rentabilidade internacional	0,899			
	D4 - Retorno sobre investimento (ROI) dos negócios internacionais.	0,836			
	D5 - Participação de mercado nos mercados internacionais.	0,839			
	D6 - Reputação internacional da empresa	0,816			
	D7 - Introdução de novos produtos/serviços em mercados internacionais.	0,866			
	D8 - Alcance global (presença em países estrategicamente localizados ao redor do mundo).	0,892			
	D9 - Tempo de comercialização de novos produtos/serviços a nível internacional.	0,882			
	D10 - Ganho de posições em mercados internacionais	0,890			
	D11 - Número de novos produtos de sucesso em mercados internacionais.	0,858			
	D12 - Desempenho internacional.	0,810			
Satisfação com os critérios de desempenho	D13 - Vendas internacionais	0,769	71,466%	0,817	0,961
	D14- Crescimento das vendas internacionais	0,839			
	D15 - Rentabilidade internacional	0,885			
	D16 - Retorno sobre investimento (ROI) dos negócios internacionais.	0,850			
	D17 - Participação de mercado nos mercados internacionais.	0,849			
	D18 - Reputação internacional da empresa	0,774			
	D19 - Introdução de novos produtos/serviços em mercados internacionais.	0,839			
	D20 - Alcance global (presença em países estrategicamente localizados ao redor do mundo).	0,774			
	D21 - Tempo de comercialização de novos produtos/serviços a nível internacional.	0,884			
	D22 - Ganho de posições em mercados internacionais	0,876			
	D23 - Número de novos produtos de sucesso em mercados internacionais.	0,901			
	D24 - Desempenho internacional.	0,888			

Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão concernente ao desempenho internacional apresentou consistência interna adequada, ao denotar um alpha de Cronbach no valor de 0,958, assim como os fatores que a constituem, com alphas de 0,972 e 0,961. O fator referente à **percepção de sucesso**, mesmo apresentando duas variáveis com cargas fatoriais de 0,834 e variância explicada de 69,590%, foi excluído em vista de seu baixo alpha de Cronbach, que foi de 0,562.

A partir dos resultados da análise fatorial apresentados, pôde-se conhecer os fatores concernentes a composição das variáveis independentes e dependente. Com isso, pode-se dar seguimento, com a apresentação das análises descritiva dos influenciadores de internacionalização e desempenho internacional.

4.3 ANÁLISE UNIVARIADA DOS INFLUENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A análise descritiva dos influenciadores de internacionalização objetiva apresentar a avaliação dos participantes em relação aos aspectos relacionados aos fatores que influenciam as empresas a voltarem sua atenção para o mercado internacional e darem início a esse processo estratégico de negócio. Para tanto, é apresentada pelas seções seguintes, a análise descritiva dos três fatores que compreendem a esse aspecto do modelo de pesquisa, que teve como base o modelo de influenciadores de internacionalização desenvolvido por Ribeiro et al. (2014).

Os resultados são apresentados de acordo com a classificação do modelo em influenciadores externos, internos e relacionados ao empreendedor e foram avaliados por meio de escala tipo Likert de cinco pontos (1 a 5), a fim de indicar o nível de importância do fator para a internacionalização da empresa. Assim como no modelo original de Ribeiro et al. (2014), os dados serão avaliados de acordo com três classes de verificação: baixa influência para as respostas de 1 a 2; influência moderada para as respostas 3 e alta influência para as respostas 4 e 5, que serão dispostas de acordo com os resultados médios de cada fator e das variáveis que o compõem.

4.3.1 Análise univariada dos fatores externos à empresa

Pertencer a um *habitat* de inovação, conforme disposto na Tabela 13, apresenta ter uma influência moderada para o processo de internacionalização de EBTs. Com média de 3,13, o fator apresenta médias que variam entre 2,93 e 3,51, as quais indicam que, mesmo

com influência moderada, a melhor avaliação foi dada para o fato desse pertencimento facilitar a entrada das empresas no mercado exterior.

Tabela 13 - Análise univariada de localização em um *habitat* de inovação

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Localização em um <i>habitat</i> de inovação	3,13	0,86825	1,50	5
Pertencer a um <i>habitat</i> de inovação facilitou a entrada de sua empresa no exterior.	3,51	0,8906	2	5
Para ser reconhecida no mercado internacional, sua empresa utiliza o nome de seu <i>habitat</i> de inovação.	3,06	1,2155	1	5
O seu <i>habitat</i> de inovação deu assessoria de planejamento estratégico para a sua empresa atuar no exterior.	2,93	1,1240	1	5
O apoio de recursos (equipamentos, laboratórios, serviços especializados, estruturas comerciais para a compra de insumos e venda de produtos) do <i>habitat</i> de inovação acelerou a internacionalização de sua empresa.	3,04	1,1429	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

No intuito de fomentar a inovação e a busca por maior competitividade, as empresas valem-se de algumas parcerias e alianças estratégicas, com o intuito de angariar a maior quantidade de informação e conhecimento (CHILD; HSIEH, 2014). No entanto, nesse estudo, esse fator apresenta baixa influência para o processo de internacionalização das EBTs estudadas, ainda que muito próximo da classificação moderada.

Das parcerias e alianças, as médias se estabelecem entre 2,89 e 3,08 (Tabela 14), sendo a parceria com centros ou institutos de pesquisa brasileiros, a aliança estratégica melhor avaliada.

Tabela 14 - Análise univariada de parcerias e alianças estratégicas para inovação

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Parcerias e alianças estratégicas para inovação	2,99	1,20356	1	5
Parcerias com universidades brasileiras.	2,89	1,3680	1	5
Projeto de P&D conjunto com multinacionais situadas no Brasil.	3	1,3301	1	5
Parcerias com centros ou institutos de pesquisa brasileiros.	3,08	1,4787	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 15 encontram-se os resultados relacionados à influência das políticas governamentais na internacionalização de EBTs. Segundo Cardoza et al. (2016), estudos têm mostrado que o governo brasileiro, nos últimos anos, diminuiu as restrições de capital e interferência política nas empresas e aumentou, mesmo que sem visão estratégica, o investimento em P&D.

Porém, esse fator apresentou ter baixa influência na internacionalização das EBTs pesquisadas, com uma média de 2,54. As variáveis apresentaram médias entre 2,09 e 2,79 e indicam que as políticas públicas brasileiras de comércio exterior não influenciam na internacionalização das empresas de base tecnológica.

Tabela 15 - Análise univariada de políticas governamentais

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Políticas governamentais	2,54	1,25071	1	4,5
Financiamento do BNDES	2,09	1,4313	1	5
Projetos da APEX para o seu setor	2,79	1,7025	1	5
Projeto de instituições de fomento (ex: FINEP, PIPE-FAPESP etc)	2,74	1,6190	1	5
Acordos internacionais feitos pelo governo brasileiro	2,55	1,4354	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, com o propósito de obter uma visão geral dos resultados acerca dos fatores externos à empresa, a Tabela 16 apresenta uma comparação de frequência e média entre os três fatores. Com isso, de acordo com as médias apresentadas, verifica-se que a localização

em um ambiente que prospecte a inovação mostra a melhor avaliação de todas, com 3,13, indicando ter uma influência de ordem moderada.

De acordo com a maioria da frequência das respostas obtidas, apura-se que a localização em um *habitat* de inovação e o desenvolvimento de parcerias e alianças para inovação ajudam de alguma maneira a internacionalizar os negócios das EBTs, enquanto que, para uma maior parcela, as políticas governamentais não tem influência alguma.

Tabela 16 - Análise univariada dos fatores externos à empresa

Variáveis	Frequência			Média
	Baixa	Moderada	Alta	
Localização em um <i>habitat</i> de inovação	28,3%	54,7%	17%	3,13
Parcerias e alianças estratégicas para inovação	32,1%	47,2%	20,8%	2,99
Políticas governamentais	54,7%	22,6%	22,6%	2,54

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.2 Análise univariada dos fatores internos da empresa

Os fatores internos tratam das características individuais das empresas que podem gerar influência na internacionalização. O primeiro fator diz respeito à capacidade de inovação e, pelos resultados apresentados na Tabela 17, verifica-se que sua importância para o processo de internacionalização é considerada de nível moderado, mesmo que seus resultados, ainda estejam muito próximos de serem de alta importância.

O fator é composto por médias que variam entre 3,70 e 4,13 e a variável melhor avaliada demonstra que o fato de a empresa ser responsável por grande parte da tecnologia contida em seus produtos facilita o caminho para a atuação no exterior.

Tabela 17 - Análise univariada de capacidade de inovação

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Capacidade de inovação	3,96	0,74314	2,25	5
Nossa empresa está na vanguarda tecnológica da nossa indústria nos mercados internacionais.	3,70	1,1022	1	5
Nós desenvolvemos grande parte da tecnologia contida em nosso produto.	4,13	0,8779	2	5
Na concepção e fabricação de nosso produto, nós empregamos alguns dos especialistas mais qualificados da indústria.	3,93	0,9374	2	5
Comparado com os concorrentes locais, somos muitas vezes, o primeiro a introduzir inovações de produto ou de novas abordagens de operação nos mercados internacionais.	4,08	0,9167	2	5

Fonte: Dados da pesquisa

A orientação para o mercado internacional, que consiste na capacidade de criar vantagem competitiva e por consistir em uma estratégia para o desenvolvimento de mercados internacionais (BARBOSA; AYALA, 2014), mostra ser de moderada importância para que as EBTs comercializem com o mercado externo, ao apresentar médias que variam entre 2,79 e 3,53 (Tabela 18).

O comportamento da empresa de basear sua estratégia na compreensão das necessidades dos clientes internacionais apresenta-se como a melhor opção avaliada, ainda que de importância moderada.

Tabela 18 - Análise univariada de orientação para o mercado internacional

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Orientação para o mercado internacional	3,19	0,85472	1	5
Se um concorrente lançou uma campanha intensiva orientada para os nossos clientes internacionais, implementamos uma resposta imediatamente.	2,79	0,9679	1	5
Nossas funções de negócio (por exemplo, comercialização/vendas, finanças, produção) são integradas para atender às necessidades do mercado internacional.	3,19	1,1938	1	5
A estratégia da empresa é baseada em nossa compreensão das necessidades dos clientes internacionais.	3,53	1,1198	1	5
A satisfação dos clientes internacionais com nossos produtos ou serviços é medida sistematicamente.	3,25	1,0544	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

As habilidades de marketing são baseadas na maneira como as empresas geram conhecimento do mercado para desenvolver capacidades de negócio (RIPOLLÉS; BLESÁ, 2012). Tendo em vista esse entendimento e com base nos dados apresentados na Tabela 19, verifica-se que essa habilidade tem moderada importância para que as EBTs se lancem ao mercado internacional.

Posto isso, vê-se que, ao fazer uma comparação em termos de habilidades de marketing da situação da empresa em relação aos principais concorrentes, os participantes da pesquisa indicaram perceberem-se em uma situação mediana, ou seja, nem piores, nem melhores.

Tabela 19 - Análise univariada de habilidades de marketing internacional

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Habilidades de marketing internacional	3,11	0,71445	1,17	5
O processo de planejamento de marketing internacional.	2,89	0,8472	1	5
Habilidade para segmentar e identificar nichos de mercado no exterior.	3,08	0,9167	1	5
Habilidade para usar ferramentas de marketing para diferenciar o produto (design, formação de preço, publicidade).	3,06	0,7946	1	5
Desenvolvimento e adaptação do produto no mercado internacional.	3,47	0,9528	1	5
Imagem da empresa	3,15	0,8637	1	5
Reconhecimento mundial do produto/serviço.	3,04	0,9798	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

Motivado pelo intuito de obter uma visão geral da dimensão, na Tabela 20 encontram-se os resultados referentes à comparação de médias e frequência dos fatores internos da empresa. Com isso, apura-se que em média, a capacidade de inovação em relação à internacionalização apresentou ser de moderada importância, porém, muito próxima de ser considerada, pela classificação adotada, de alta importância.

Situação que se repete quando se tem como dados de análise os resultados da análise de frequência. Com eles, é possível verificar que 94,3% dos respondentes acreditam ser a capacidade de inovação uma ferramenta estratégica de alta e moderada importância para o processo de internacionalização, enquanto que apenas 5,7% a percebem de forma contrária.

Por sua vez, a orientação empresarial voltada para o mercado internacional e possuir habilidades de marketing internacional demonstram moderada importância para a internacionalização de EBTs. Destacando-se o último fator, o qual é tido como de alta importância para apenas 9,4% da amostra.

Tabela 20 - Análise univariada dos fatores internos à empresa

Variáveis	Frequência			Média
	Baixa	Moderada	Alta	
Capacidade de inovação	5,7%	35,8%	58,5%	3,96
Orientação para o mercado internacional	30,2%	47,2%	22,6%	3,19
Habilidades de marketing internacional	28,3%	62,3%	9,4%	3,11

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.3 Análise univariada dos fatores relacionados ao empreendedor

Os fatores relacionados ao empreendedor buscam avaliar a importância das habilidades e experiências dos gestores na atuação internacional da empresa. Ao ter em mente que o empreendedorismo é um processo pelo qual se descobrem oportunidades de criação de bens futuros, as quais são avaliadas e exploradas (SHANE; VENKATARAMAN, 2000), essa categoria de análise buscou verificar em que medida as características daqueles que gerem a empresa podem ser importantes para impulsionar os negócios no mercado externo.

Com isso, o fator relacionado às habilidades gerenciais internacionais mostrou-se ser de moderada importância, com média de 3,92, muito próxima de ser considerada pela classificação mais alta. Em geral, as variáveis apresentam médias entre 3,76 e 4,08 (Tabela 21), a qual indica que a possibilidade dos profissionais de EBTs de conseguirem trabalhar com pessoas de outros países é percebida como de grande importância para a internacionalização dos negócios.

Tabela 21 - Análise univariada de habilidade gerencial internacional do empreendedor

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Habilidade gerencial internacional do empreendedor	3,92	0,79066	1,57	5
Os gerentes da nossa empresa tendem a ver o mundo, em vez de ver somente o Brasil como mercado alvo.	3,76	0,9982	1	5
O direcionamento dos empreendedores foi importante na nossa decisão de entrar em mercados estrangeiros.	3,85	1,0076	1	5
Os gerentes da nossa empresa conseguem fazer negociações em inglês.	4,06	1,1166	1	5
Os gerentes da nossa empresa quando fazem contratação de pessoas pensam nas competências dos candidatos para atuarem em mercados internacionais.	3,66	1,0367	1	5
Os profissionais de nossa empresa conseguem trabalhar com pessoas de outros países, com culturas diferentes da nossa.	4,08	0,8514	2	5
Nossos profissionais conseguem adaptar-se a outros países e culturas.	4	0,8771	1	5
Os gerentes de nossa empresa conseguem identificar oportunidades de negócios no exterior.	4,02	0,8877	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

Por conseguinte, ao avaliar a relevância da experiência internacional prévia do empreendedor, verificou-se que esse aspecto é visto nas EBTs como de baixa importância, porém vale salientar que, pela sua média ser de 2,97, tal fator encontra-se proximamente aos valores classificados como de nível moderado.

As médias variam entre 2,64 e 3,43, esta última indicando que os relacionamentos pessoais do empreendedor no exterior são vistos por desempenharem moderada influência nos negócios internacionais da empresa, como estabelecido na Tabela 22.

Tabela 22 - Análise univariada de experiência profissional internacional do empreendedor

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Experiência profissional internacional do empreendedor	2,97	1,17559	1	5
A experiência anterior e trabalho do empreendedor em empresas multinacionais no Brasil (em departamentos internacionais ou de exportação).	3,11	1,431	1	5
A experiência anterior de trabalho no exterior do empreendedor, como funcionário expatriado de empresa sediada no Brasil.	2,64	1,520	1	5
A experiência educacional no exterior (MBA, doutorado, cursos).	2,72	1,476	1	5
Os relacionamentos pessoais do empreendedor no exterior.	3,43	1,336	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

Na comparação entre os dois fatores relacionados ao empreendedor, de acordo com a Tabela 23 é possível analisar a diferença existente entre ambos. No que tange às médias, a habilidade gerencial internacional mostrou ser mais importante para a internacionalização de EBTs do que a experiência profissional do gestor, sendo avaliada em 3,92.

Esse resultado é confirmado pela análise de comparação de frequências, pois a habilidade gerencial é apontada por 58,5% da amostra como de alta importância para os negócios internacionais, enquanto que para 50,9% a experiência profissional internacional não tem importância para os negócios da empresa no mercado externo.

Tabela 23 - Análise univariada dos fatores relacionados ao empreendedor

Variáveis	Frequência			Média
	Baixa	Moderada	Alta	
Habilidade gerencial internacional do empreendedor	11,3%	30,2%	58,5%	3,92
Experiência profissional internacional do empreendedor	50,9%	24,5%	24,5%	2,97

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 ANÁLISE UNIVARIADA DO DESEMPENHO INTERNACIONAL

A avaliação do desempenho internacional baseou-se no nível de importância e satisfação com as variáveis demonstradas na Tabela 24 e 25. Com a primeira, observa-se que os critérios de avaliação são vistos pelas empresas como de moderada importância, ao apresentar uma média de 3,82. E diante de médias que variam entre 3,57 e 4,02, as vendas internacionais destacaram-se por representar o fator mais importante para o momento de ponderação do desempenho.

Tabela 24 - Análise univariada de importância dos critérios de desempenho

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Importância dos critérios de desempenho	3,82	1,02884	1	5
Vendas internacionais	4,02	1,2008	1	5
Crescimento das vendas internacionais	3,98	1,2008	1	5
Rentabilidade internacional	3,98	1,1179	1	5
Retorno sobre investimento (ROI) dos negócios internacionais.	3,83	1,1887	1	5
Participação de mercado nos mercados internacionais.	3,66	1,3148	1	5
Reputação internacional da empresa	3,94	1,1337	1	5
Introdução de novos produtos/serviços em mercados internacionais.	3,85	1,0812	1	5
Alcance global (presença em países estrategicamente localizados ao redor do mundo)	3,77	1,2191	1	5
Tempo de comercialização de novos produtos/serviços a nível internacional.	3,60	1,1659	1	5
Ganho de posições em mercados internacionais	3,72	1,1159	1	5
Número de novos produtos de sucesso em mercados internacionais.	3,57	1,1687	1	5
Desempenho internacional.	3,89	1,2035	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

No que tange à satisfação dos gestores em relação ao desempenho no âmbito do mercado internacional, é possível verificar pela tabela 25 que, em comparação com as expectativas anteriores (Tabela 24), as EBTs apresentam uma satisfação moderada com o desempenho internacional, com média de 3,27 de avaliação.

Com isso atenta-se que a variável melhor avaliada, ou seja, a que apresenta maior nível de satisfação centra-se na reputação da empresa, enquanto que o ganho de posição no mercado externo distingue-se por ser a de pior avaliação, com média 3,00.

Tabela 25 - Análise univariada de avaliação dos critérios de desempenho

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Avaliação dos critérios de desempenho	3,27	0,67357	1,92	4,5
Vendas internacionais	3,42	1,2315	1	5
Crescimento das vendas internacionais	3,08	1,1742	1	5
Rentabilidade internacional	3,38	1,0043	1	5
Retorno sobre investimento (ROI) dos negócios internacionais.	3,28	1,0447	1	5
Participação de mercado nos mercados internacionais.	3,04	1,1087	1	5
Reputação internacional da empresa	3,55	1,1859	1	5
Introdução de novos produtos/serviços em mercados internacionais.	3,28	1,0630	1	5
Alcance global (presença em países estrategicamente localizados ao redor do mundo)	3,08	1,2224	1	5
Tempo de comercialização de novos produtos/serviços a nível internacional.	3,08	0,9167	1	5
Ganho de posições em mercados internacionais	3	1,0190	1	5
Número de novos produtos de sucesso em mercados internacionais.	3,02	0,9902	1	5
Desempenho internacional.	3,13	1,0568	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

Na comparação entre as dimensões acima apresentadas, pela Tabela 26 é possível examinar que existe para as EBTs uma diferença quando contrastadas a expectativa e a avaliação do desempenho. Enquanto para a maioria dos respondentes (50,9%) é alta a expectativa em relação aos critérios de desempenho, para 47,2% deles a satisfação em relação ao desempenho internacional é moderada. O que é confirmado na comparação de médias, das quais se destacou a que se refere ao nível de importância dos fatores de avaliação.

Tabela 26 - Análise univariada dos fatores de desempenho

Variáveis	Frequência			Média
	Baixa	Moderada	Alta	
Importância dos critérios de desempenho	15,1%	34%	50,9%	3,82
Avaliação dos critérios de desempenho	30,2%	47,2%	22,6	3,27

Fonte: Dados da pesquisa

Dando seguimento, a fim de testar as relações propostas pelas hipóteses do estudo, nos tópicos a seguir, são apresentados os resultados referentes às análises multivariadas de correlação bivariada e regressão linear múltipla.

4.5 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO BIVARIADA

Com a análise de correlação bivariada buscou-se verificar o grau de relacionamento entre os influenciadores de internacionalização e o desempenho internacional de EBTs. Por meio dela, foi possível medir a força do relacionamento ou o grau de associação entre as variáveis do estudo (CUNHA; COELHO, 2007) e com isso, reduzir os erros de previsão (HAIR et al.,2009).

A análise foi realizada por meio do cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson* e para o seu tratamento foram utilizadas as variáveis resultantes da redução efetuada pela análise fatorial exploratória, consistindo nas três variáveis independentes, acerca dos fatores externos, internos e de empreendedor e uma variável dependente, relacionada ao desempenho internacional.

No Quadro 12 encontra-se a disposição das variáveis analisadas, conforme sua composição e codificação. Para a presente análise, optou-se por trabalhar apenas uma dimensão do desempenho, que trata sobre a avaliação do mesmo, sem utilizar a dimensão que aborda sobre as expectativas (demonstrada na análise univariada), uma vez que, o intuito foi o de verificar a relação entre os influenciadores e o desempenho, medido pela satisfação dos gestores.

Quadro 12 - Fatores representativos dos influenciadores de internacionalização e desempenho internacional.

Fatores	Composição
Independente	
FE - Fatores externos	- Localização em um <i>habitat</i> de inovação. - Parcerias e alianças estratégicas para inovação. - Políticas governamentais.
FI - Fatores internos	- Capacidade de inovação. - Orientação para o mercado internacional. - Habilidades de marketing internacional.
FEM - Fatores relacionados ao empreendedor	- Habilidade gerencial internacional do empreendedor. - Experiência profissional internacional do empreendedor.
Dependente	
DES - Desempenho	- Avaliação do desempenho

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos fatores apresentados, foi realizado então, o teste de correlação bivariada mediante a análise do coeficiente de R de *Pearson*. Os níveis de significância dos relacionamentos são apresentados na Tabela 27 e demonstram existir associações positivas entre os fatores que envolvem os influenciadores de internacionalização e a avaliação do desempenho, ao verificar que os fatores externos, internos e referentes ao empreendedor demonstraram significativo grau de relacionamento com o desempenho internacional.

Tabela 27 - Análise de correlação bivariada entre os influenciadores de internacionalização e o desempenho internacional

		FE	FI	FEM	DES
Influenciadores de internacionalização	FE		0,181	0,318*	0,720**
	FI			0,554**	0,541**
	FEM				0,464*
Desempenho internacional	DES				

* Correlação positiva significativa, sendo P = 0,05; ** Correlação positiva significativa, sendo P = 0,01.
Nota: **FE** = Fatores externos; **FI** = Fatores internos; **FEM** = Fatores relacionados ao empreendedor; **DES** = Desempenho.

Fonte: Dados da pesquisa

Alicerçado pelos resultados obtidos é preciso verificar se esses relacionamentos encontrados entre as variáveis possuem força de associação aceitável, para averiguar se as relações são estatisticamente significativas (HAIR et al., 2009). Para tal entendimento, utilizou-se, nesse estudo, os parâmetros apresentados pela Tabela 28, que classificam as relações em 5 categorias, de acordo com a força de associação.

Tabela 28 - Coeficiente de correlação de Pearson (r)

Variação do coeficiente	Força de associação
De 0,91 a 1,00	Muito forte
De 0,71 a 0,90	Alta
De 0,41 a 0,70	Moderada
De 0,21 a 0,40	Pequena mas definida
De 0,01 a 0,20	Leve, quase imperceptível.

Fonte: Hair et al. (2009, p. 312).

Com base nos critérios apresentados, observa-se que, dentre as relações obtidas, os fatores externos apresentam ter alta associação com o desempenho, enquanto que os fatores internos e referentes ao empreendedor obtiveram associação moderada com o desempenho. Os resultados são apresentados pela Tabela 29.

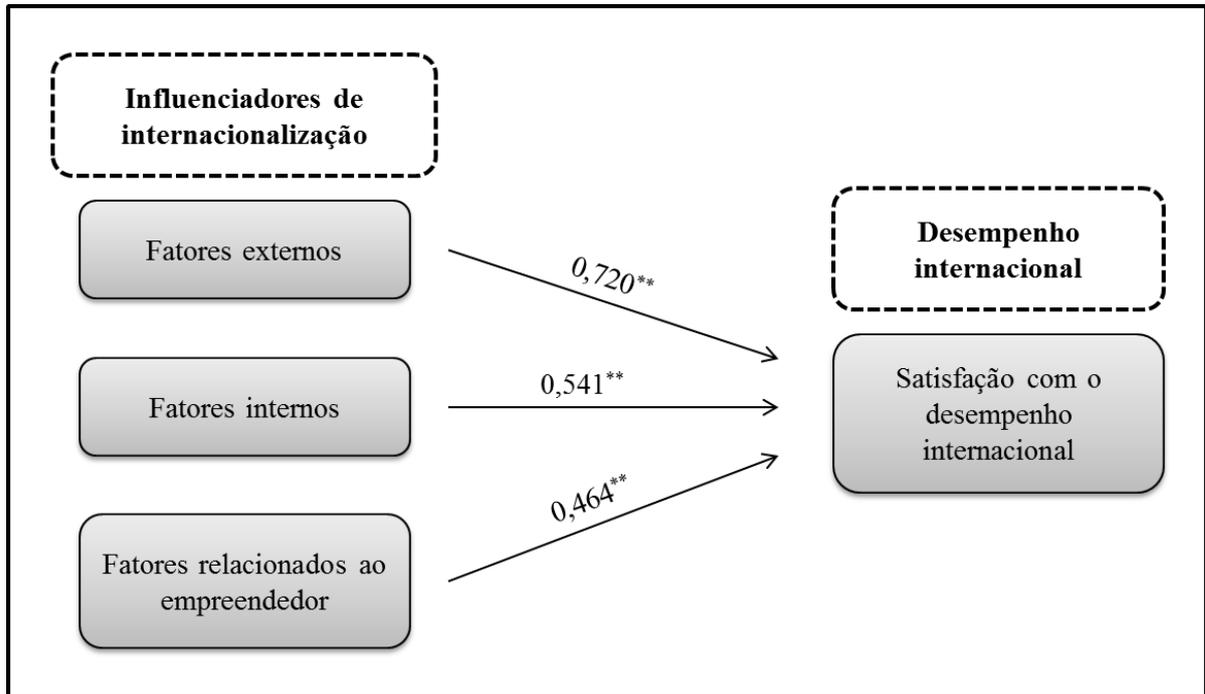
Tabela 29 - Fatores representativos dos influenciadores de internacionalização e desempenho internacional.

Fatores	Coeficiente R de Pearson	Força de associação
FE	0,720**	Alta
FI	0,541**	Moderada
FEM	0,464*	Moderada

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, os resultados obtidos são ilustrados pela Figura 6, onde se verifica que todas as variáveis independentes estão correlacionadas ao desempenho internacional, destacando a relação entre as variáveis referentes aos fatores externos e o desempenho, ao apresentarem o maior grau de intensidade.

Figura 6 - Resultados da análise de correlação bivariada entre os influenciadores de internacionalização e o desempenho internacional



Fonte: Dados da pesquisa

Compreendida como uma etapa preliminar e substancial, a análise de correlação bivariada serviu como ponto preambular para a realização da análise de regressão múltipla. Assim, dar-se-á continuidade ao teste de hipóteses com a próxima seção.

4.6 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MULTIPLA

Esta seção tem como objetivo analisar a influência e o grau de dependência na relação das variáveis do estudo, o que foi realizado por meio da análise de regressão múltipla. Com isso, foi possível testar as hipóteses do estudo, ao mesmo tempo em que se apontam quais os influenciadores contribuem significativamente para o desempenho internacional.

As variáveis independentes do modelo (previsoras) concentram-se nos influenciadores de internacionalização, ao considerar sua macro divisão em **fatores externos**, **fatores internos** e **fatores relacionados ao empreendedor**. E a variável dependente (de resultado), por sua vez, é definida pelo **desempenho internacional**, no que tange a sua avaliação. Todas

as quatro variáveis foram obtidas a partir do cálculo da média ponderada dos fatores extraídos da análise fatorial exploratória.

Esta análise foi empregada tendo em vista a necessidade de descobrir a existência de relação de dependência entre as variáveis do modelo e foi realizada pelo método de estimação *stepwise*, também conhecido como método por etapas ou passo a passo, que segundo Cunha e Coelho (2007) possibilita examinar a contribuição adicional de cada variável independente ao modelo.

A análise teve como referências os alicerces apresentados por Hair et al., (2009) e Cunha e Coelho (2007), que preconizam a análise de regressão de acordo com uma sequência de verificações, que ao longo da realização de etapas específicas definem o modelo final, assim como já apresentado pela Figura 4 e explicado no capítulo de Procedimentos Metodológicos.

1ª Etapa – Estimação e avaliação do modelo de regressão simples

A análise teve início com o modelo de regressão simples da variável independente mais fortemente correlacionada com a variável dependente. Assim, tomando como base o resultado da análise de correlação bivariada, foi efetuado inicialmente o teste de regressão linear simples entre as variáveis de “Fatores externos” e “Desempenho”, resultado que está disposto nas Tabelas 30, 31 e 32.

Tabela 30 - Resultados do modelo de regressão simples - sumário

Modelo	R	R²	R² ajustado	Erro padrão de estimativa
1	0,720	0,518	0,509	0,47196

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 31 - Resultados do modelo de regressão simples – ANOVA

Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	0,720	1	12,232	0,47196	0,000
	Resíduos	11,360	51	0,223		
	Total	23,592	52			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 32 - Resultados do modelo de regressão simples – coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	1,701	0,221		7,687	0,000
Externos (FE)	0,545	0,074	0,720	7,410	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Com o disposto, verifica-se que 51,8% da variação do desempenho pode ser explicada pelas variações ocorridas nos fatores externos. Tal resultado obteve suporte estatístico ao apresentar um Sig. (0,000) menor que α (0,005), gerando um modelo de regressão simples estimado em:

$$\hat{Y} = 1,701 + 0,5457FE + \varepsilon \quad (1)$$

Onde:

\hat{Y} = Desempenho internacional

FE = Fatores externos

ε = Erro do modelo

2ª Etapa – Estimação e avaliação do modelo de regressão múltipla – acréscimo de uma variável

Para a escolha da segunda variável a entrar no modelo, efetuou-se a análise de correlação parcial, controlada pela variável já inserida no modelo, que é a dos fatores externos. Assim, foram obtidos os seguintes resultados (Tabela 33).

Tabela 33 - Análise de correlação parcial, controlada pelos fatores externos

Variável de controle		FI	FEM	DES
Fatores Externos (FE)	FI		0,533	0,601
	FEM			0,356
	DES			

Nota: **FI** = Fatores internos; **FEM** = Fatores relacionados ao empreendedor; **DES** = Desempenho.

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, pela Tabela 33 destaca-se que a variável “Fatores internos” mantém maior grau de correlação com a variável “Desempenho”, quando isolado os efeitos da variável relacionada aos fatores externos. Por isso, foi inserida no modelo de regressão múltipla, que possui seus resultados apresentados pelas Tabelas 34, 35 e 36.

Tabela 34 - Resultados do modelo de regressão múltipla com duas variáveis – sumário

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão de estimativa
1	0,832	0,692	0,680	0,38094

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 35 - Resultados do modelo de regressão múltipla com duas variáveis – ANOVA

Modelo	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1 Regressão	16,336	2	8,168	56,286	0,000
Resíduos	7,256	50	0,145		
Total	23,592	52			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 36 - Resultados do modelo de regressão múltipla com duas variáveis – coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	0,164	0,340		0,482	0,632
Externos (FE)	0,487	0,060	0,643	8,066	0,000
Internos (FI)	0,505	0,095	0,424	5,318	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos resultados obtidos, constata-se que o modelo de regressão simples, anteriormente apresentado, conseguiu explicar 51,8% da variável do desempenho. Logo, restaram sem explicação 48,20% ($1 - 0,518$). Como a variável “Fatores internos” apresenta um coeficiente de correlação parcial com “Desempenho” de 0,601, seu coeficiente de determinação (R^2) é de 36,12% ($0,601^2$). Assim, seu poder explicativo adicional será de 36,12% da parte não explicada pelos fatores externos, ou seja, 17,34% ($0,48 \times 36,12\%$).

Com o disposto, apura-se que 68,20% da variação ocorrida em desempenho é explicada pelas variáveis independentes “Fatores externos” e “Fatores internos”. Esse resultado possui suporte estatístico ao apresentar um Sig. (0,000) menor que α (0,005), gerando um modelo de regressão simples estimado em:

$$\hat{Y} = 0,164 + 0,487FE + 0,505FI + \varepsilon \quad (2)$$

Onde:

\hat{Y} = Desempenho internacional

FE = Fatores externos

FI = Fatores internos

ε = Erro do modelo

3ª Etapa – Estimação e avaliação do modelo de regressão múltipla – acréscimo de mais uma variável

Para a efetivação da terceira etapa, recorreu-se novamente à matriz de correlação parcial, com o intuito de avaliar a possibilidade da inserção de mais uma variável no modelo de regressão múltipla. Com isso, buscou-se estabelecer o poder preditivo adicional da variável “Fatores de Empreendedor”, dada a presença de “Fatores externos” e “Fatores internos” na equação. O resultado obtido é apresentado pela Tabela 37.

Tabela 37 - Análise de correlação parcial, controlada pelos fatores externos e internos

Variáveis de controle		FEM	DES
Fatores externos (FE) Fatores internos (FI)	FEM		0,053
	DES		

Nota: **FEM** = Fatores relacionados ao empreendedor; **DES** = Desempenho.

Fonte: Dados da pesquisa

Com o disposto pela matriz de correlação parcial, observa-se que a variável “Fatores de empreendedor” não apresenta significância estatística para ser incluída no modelo, visto que quanto mais próximo de -1 ou de +1, maior o grau de associação e quanto mais próximo de zero, menor é esse grau (CUNHA; COELHO, 2007). Por isso, por apresentar baixo nível de correlação, quando controlada pelas demais variáveis independentes, “Fatores de empreendedor” não foi incluindo no modelo de regressão múltipla.

Ainda assim, como forma de complementar e dar suporte aos resultados obtidos de forma sequencial, como etapa final, optou-se por deixar o próprio *software* (SPSS) selecionar o modelo de regressão múltipla, utilizando-se o método de *stepwise*.

Com o modelo obtido por esse parâmetro e seguindo o critério para a inclusão de variáveis com valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05 e para a remoção, maiores ou iguais a 0,10, determina-se que “Fatores externos” e “Fatores internos” influenciam de forma significativa na variação do desempenho internacional, enquanto que a variável “Fatores de empreendedor” é excluída do modelo, por não apresentar influência significativa sobre a variável dependente. Os resultados são apresentados pelas Tabelas 38, 39 e 40.

Tabela 38 - Resultados do modelo de regressão múltipla *stepwise* – sumário

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão de estimativa
1	0,720 ^a	0,518	0,509	0,47196
2	0,832 ^b	0,692	0,680	0,38094

a. Preditores: (constante), Externos

b. Preditores: (constante), Externos, Internos

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Tabela 38, é possível perceber que o método *stepwise* gerou duas tentativas de equação, das quais se destaca a superioridade da segunda (modelo 2), por apresentar maior R² ajustado e menor erro-padrão de estimativa. Por esse modelo, assim como anteriormente demonstrado, pode-se afirmar que 68% da avaliação do desempenho internacional pode ser explicada por uma relação linear que envolve as variáveis relacionadas aos fatores externos e fatores internos. Os demais 32% podem ser considerados como a variação provocada por outros fatores não considerados no modelo de regressão múltipla.

Tabela 39 - Resultados do modelo de regressão múltipla *stepwise* – ANOVA^a

Modelo	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1 Regressão	12,232	1	12,232	54,914	0,000 ^b
Resíduos	11,360	51	0,223		
Total	23,592	52			
2 Regressão	16,336	2	8,168	56,286	0,000 ^c
Resíduos	7,256	50	0,145		
Total	23,592	52			

- a. Variável dependente: Desempenho
b. Preditores: (constante), Externos
c. Preditores: (constante), Externos, Internos

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos elementos apontados pela Tabela 39 é possível conhecer o resultado para a seguinte hipótese: $H_0 = \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_k = 0$. Com isso, tem-se que com um valor de p (0,000), a hipótese H_0 é rejeitada, o que comprova que as variáveis independentes escolhidas pelo modelo são significativas para explicar a variância de Y, ou seja, da variável dependente.

Tabela 40 - Resultados do modelo de regressão múltipla *stepwise* – coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	1,701	0,221		7,687	0,000
Externos (FE)	0,545	0,074	0,720	7,410	0,000
2 (Constante)	0,164	0,340		0,482	0,632
Externos (FE)	0,487	0,060	0,643	8,066	0,000
Internos (FI)	0,505	0,095	0,424	5,318	0,000

- a. Variável dependente: Desempenho

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse sentido e com base na Tabela 40, o modelo de regressão confirma o exposto pela Equação 2 e pode ser descrito como: $\hat{Y} = 0,164 + 0,487FE + 0,505FI + \epsilon$.

Ao ter em vista que a avaliação da regressão múltipla está atrelada a situação de seus resíduos (CUNHA; COELHO, 2007), foram realizadas as análises referentes aos pressupostos da análise de regressão, apresentados a seguir.

4.6.1 Pressupostos da análise de regressão múltipla

A aplicação apropriada de um procedimento estatístico depende do cumprimento de um conjunto de pressupostos. Tendo em vista a necessidade de se evitar vieses nas estatísticas, foram realizadas as análises de cinco suposições inerentes à regressão múltipla, na busca por estimativas consistentes, que são: (1) teste de normalidade dos resíduos; (2) teste de homoscedasticidade; (3) teste de linearidade dos coeficientes; (4) teste de ausência de correlação serial nos resíduos; e (5) teste de multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Os principais resultados obtidos são apresentados pela Tabela 41 e descritos a seguir.

Tabela 41 - Pressupostos da regressão múltipla

Modelo	Variável independente	Sig. K-S	Sig. Pesaran-Pesaran	Durbin-Watson	VIF
Desempenho internacional	Fatores externos	0,868	0,924	1,769	1,034
	Fatores internos				

Fonte: Dados da pesquisa

A normalidade dos resíduos foi verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), com o propósito de examinar se a série está de acordo com a distribuição esperada. Assim, ao apresentar um nível de significância com valor superior a 0,05 aceitou-se a hipótese de que a distribuição da série testada é normal (PESTANA; GAGEIRO, 2003).

A presença de variâncias desiguais é uma das violações mais comuns de suposições na regressão (HAIR et al., 2009). Dessa maneira, com vista a avaliar a existência de homoscedasticidade (variância constante dos resíduos) realizou-se o teste de Pesaran-Pesaran, que verifica se a variância dos resíduos mantém-se constante em todo o espectro das variáveis

independentes (CUNHA, COELHO, 2007). O resultado obtido indica um valor de significância maior que 0,05 (Sig. > 0,05), o que retém a hipótese de que os resíduos são homoscedásticos.

O teste de linearidade representa o grau em que a variação na variável dependente está associada com as variáveis independentes. Desse modo, por apresentar uma equação de primeiro grau (Equação 2) ilustrando a relação linear entre as variáveis, o modelo demonstra possuir propriedades de aditividade e homogeneidade (HAIR et al., 2009).

A verificação da ausência de autocorrelação serial se deu por meio do teste de Durbin-Watson que buscou avaliar a independência dos erros. Mediante o resultado obtido, verificou-se que a hipótese de ausência de correlação é confirmada (PESTANA; GAGEIRO, 2003) ao apresentar valor próximo de 2.

Por fim, com o intuito de atender a totalidade dos pressupostos, realizou-se a análise de multicolinearidade, fenômeno que ocorre quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes (HAIR et al., 2009). Tal análise deu-se por meio da verificação do valor de FIV (Fator de Inflação de Variância), indicando a medida do grau em que cada variável independente é explicada pelas demais. Assim, com a obtenção de valores entre 1 e 10 ($1 < VIF < 10$) observa-se que o modelo de regressão possui multicolinearidade aceitável (GUJARATI, 2000; HAIR et al., 2009).

Com os resultados gerados pela análise de regressão múltipla, concluiu-se que dentre as três hipóteses apresentadas pelo estudo, duas foram confirmadas (H1 e H2), enquanto uma foi rejeitada (H3). Quanto a isso, apoiado pelos resultados estatísticos expostos e pelas referências teóricas, na próxima seção é apresentada a discussão acerca das conclusões obtidas.

4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos pelas análises quantitativas possibilitaram a consecução do objetivo do estudo, ao permitir apontar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de EBTs. Por isso, nessa seção é apresentada a discussão acerca dos principais resultados obtidos, seguindo dois pontos enunciados pelos objetivos específicos relacionados diretamente ao modelo de pesquisa adotado. Por conseguinte, é realizada uma

discussão acerca do objetivo geral, com o intuito de responder ao problema de pesquisa que norteia esse estudo.

4.7.1 Grau de avaliação dos influenciadores de internacionalização e avaliação do desempenho internacional de EBTs

De acordo com as informações apresentadas pela Tabela 42, vê-se que, dentre os influenciadores de internacionalização avaliados, os que se relacionam com as habilidades e experiência internacional do empreendedor apresentaram ser os mais importantes para a internacionalização de EBTs. Mesmo com resultados próximos entre si, o citado fator apresentou a maior média nessa avaliação, sendo logo seguido pelos influenciadores internos, com média de 3,38.

Tabela 42 - Análise descritiva dos influenciadores de internacionalização

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Influenciadores externos	2,88	0,89036	1,18	4,64
Influenciadores internos	3,38	0,56576	2,21	4,93
Influenciadores relacionados ao empreendedor	3,57	0,73637	1,55	4,91

Fonte: Dados da pesquisa

Tal resultado demonstra que o conhecimento desenvolvido em torno de atividades internacionais e a experiência adquirida com isso, assim como o conhecimento de diferentes idiomas e a acessibilidade dos empreendedores em conviver com pessoas de diferentes países podem ser considerados de significância para impulsionar as EBTs a implementarem seus negócios no mercado externo. Essa conclusão também pode ser aplicada aos influenciadores internos, que com a avaliação adquirida, demonstraram que, possuir capacidade de inovação, orientação para o mercado internacional e habilidades de marketing internacional são importantes para a internacionalização das EBTs estudadas.

De forma contrária, os influenciadores externos demonstraram serem os de menor avaliação, ou seja, com média de 2,88 indicam que sua significância para a internacionalização das empresas abordadas é avaliada em menores proporções. O que não quer dizer que não tenham relevância para a entrada de EBTs no mercado externo, somente que a localização em *habitats* de inovação, a formação de parcerias e alianças estratégicas para inovação e as políticas governamentais não são considerados tão terminantes para essa decisão estratégica.

Com o disposto, constata-se que os fatores relacionados diretamente à empresa, que tangem ao seu ambiente interno e empreendedor são mais relevantes para a internacionalização de EBTs do que os fatores pertencentes ao ambiente externo e que não são de total controle das empresas. Assim, verifica-se que, para as empresas que compuseram a amostra do estudo, investir em negócios internacionais é mais um resultado de suas habilidades e capacidades de gestão do que dos benefícios que o ambiente em que se inserem pode proporcionar.

No que diz respeito ao desempenho internacional, constata-se que a satisfação dos gestores de EBTs brasileiras em relação a ele pode ser considerada em termos medianos. Com média de 3,27 (Desvio padrão: 0,67357; Mínimo: 1,92; Máximo: 4,50) o presente fator demonstra que o desempenho internacional das empresas estudadas não pode ser considerado como satisfatório, embora apresente valores medianos de avaliação.

Conhecidos os determinantes de internacionalização de EBTs e a avaliação dos gestores em relação ao desempenho internacional, necessita-se entender se esses fatores exercem a mesma relevância para o desempenho internacional dessas empresas, da maneira como são para o processo de entrada no mercado internacional. Por isso, no tópico a seguir, é apresentada a discussão acerca do papel que cada influenciador de internacionalização exerce sobre a avaliação de desempenho.

4.7.2 O papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de EBTs

O grau de dependência da relação entre os fatores estudados foi obtido por meio da realização de análise de regressão múltipla, pela qual foi possível analisar de que forma os influenciadores de internacionalização (externos, internos e de empreendedor) contribuem

significativamente para o desempenho internacional. Assim foi possível realizar o teste das hipóteses do estudo. Os resultados dessas atividades podem ser observados pelo Quadro 13.

Quadro 13 - Situação das hipóteses da pesquisa

Hipótese	Situação
H1: Os fatores externos à empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.	Confirmada
H2: Os fatores internos da empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.	Confirmada
H3: Os fatores relacionados ao empreendedor influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica.	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Com os resultados obtidos pela análise de regressão múltipla, já anteriormente apresentados pela Equação 2 (disposta na seção 4.6), verifica-se existir uma relação de influência positiva entre os fatores externos e internos com o desempenho internacional. Ao contrário, o fator relacionado ao empreendedor não apresentou relação de influência com o desempenho, uma vez que, foi excluído do modelo de regressão.

Assim, o desempenho internacional é influenciado pelos fatores externos em uma proporção de 0,48. Indica que, quanto mais importantes forem os influenciadores externos de internacionalização, melhor será o desempenho internacional, confirmando assim, a primeira hipótese – *H1: Os fatores externos à empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica*. Com isso, infere-se que a localização em *habitats* de inovação, a formação de parcerias e alianças estratégicas para inovação e as políticas governamentais exercem influência positiva no desempenho internacional.

Tal relação é também apresentada entre os fatores internos e o desempenho, em uma proporção de 0,505. Com isso, verifica-se que quanto mais importantes forem os influenciadores internos de internacionalização, melhor será a avaliação do desempenho internacional, confirmando, dessa maneira, a segunda hipótese – *H2: Os fatores internos da empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica*. Dessa forma, pode-se inferir que possuir capacidade de inovação, orientação para o mercado internacional e habilidades de marketing internacional influenciam de forma positiva o desempenho internacional de EBTs.

Por sua vez, os fatores relacionados ao empreendedor, por não inserirem-se no modelo de regressão múltipla, apresentaram não possuir relação de influência com o desempenho. Com o resultado, rejeita-se a terceira hipótese do estudo – *H3: Os fatores relacionados ao empreendedor influenciam positivamente o desempenho internacional de Empresas de Base Tecnológica*. E com isso, infere-se que, para as EBTs estudadas, as habilidades gerenciais internacionais do empreendedor e a experiência profissional internacional do empreendedor não influenciam o seu desempenho internacional.

A seguir é disposta a discussão dos resultados oriundos de cada hipótese, de acordo com os conhecimentos fornecidos pela literatura de negócios internacionais.

4.7.2.1 Desempenho internacional influenciado pelos fatores externos

A conclusão de que existe influência dos fatores externos sobre o desempenho internacional de EBTs vai ao encontro com a literatura que expõe circunstâncias, pelas quais tais fatores são capazes de influenciar o desempenho internacional (CLARYSSE et al., 2014; GALATEANU; AVASILCAI, 2014; XU; LIN; LIN, 2008).

Assim como apontado por Liao (2015) e Chen e Tan (2012), para as EBTs brasileiras participar de um *habitat* de inovação influencia no desempenho da comercialização em mercados internacionais. Pois como defendido por Clarysse et al. (2014), em meio a um ecossistema de negócios a conexão entre as empresas pode ser essencial para a atuação internacional, situação que é apontada por Iansiti e Levien (2004), como um importante ingrediente para a busca de sucesso organizacional.

Atualmente, uma das principais características das empresas altamente tecnológicas é a exploração de oportunidades globais para o desenvolvimento de negócios sustentáveis. No entanto, ao ter-se em mente que a maior parcela da amostra participante da pesquisa (96%) é composta por pequenas e médias empresas, atenta-se para o fato de essas organizações, principalmente por se localizarem no Brasil (país não desenvolvido), terem que contar como uma limitada gama de recursos.

Por meio dos *habitats* de inovação, as empresas têm acesso à infraestrutura física, suporte para a capacitação em gestão e inovação e maior acesso a mercados e investidores. À medida que existe uma troca de informações entre empresas de perfis semelhantes, nessas entidades, o envolvimento desenvolvido torna-se eficaz para influenciar o desempenho de

cada uma delas e, também, do ecossistema como um todo (GALATEANU; AVASILCAI, 2014)

No que diz respeito à formação de parcerias e alianças estratégicas, segundo Andersson e Wictor (2003), os relacionamentos, tanto oriundos de relações organizacionais quanto pessoais, são importantes instrumentos para a implementação de estratégias globais de sucesso. Tal proposição pode ser confirmada pelos resultados desta pesquisa, uma vez que o compartilhamento de conhecimento e informações, assim como constatado por Zhou, Wu e Luo (2007), em um estudo com empresas chinesas, pode se relacionar a um melhor desempenho em mercados internacionais.

Xu, Lin e Lin (2008) identificaram que atividades desenvolvidas mediante a formação de parcerias com empresas e instituições do mesmo país podem incrementar na circulação de conhecimento tácito, em face dos padrões de demanda do mercado internacional, e ainda, aumentar o efeito da capacidade de inovação no desempenho internacional.

Assim, visto que as EBTs valem-se de diferentes parcerias com multinacionais, instituições de ensino e institutos de pesquisa do Brasil, é possível perceber o quanto essas parcerias podem ser importantes para a busca de um melhor desenvolvimento organizacional a nível internacional, ao proporcionarem suporte de conhecimento e tecnologia. No entanto, existem evidências contrárias ao que se encontrou com o presente estudo. Como, por exemplo, os resultados obtidos por Gerschewski, Rose e Lindsay (2015) que, ao investigarem EBTs da Austrália e Nova Zelândia não encontraram suporte que confirmasse a relação entre a formação de parcerias e alianças e o desempenho no mercado externo.

Por sua vez, as políticas governamentais de apoio à internacionalização mostraram-se significantes para o desempenho no mercado internacional. No Brasil, políticas têm incentivado a internacionalização das empresas nacionais, como a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (APEX) e o BNDES, que têm concedido estímulos significativos nesse sentido (RIBEIRO; OLIVEIRA JR.; BORINI, 2012). Visto os resultados da pesquisa, conclui-se que esses incentivos podem ser utilizados de forma efetiva para a busca de um melhor desempenho no mercado internacional, uma vez que apresentam significativa influência sobre esse processo.

Com isso, deduz-se que valer-se de incentivos, como os financiamentos disponíveis e projetos setoriais incentivados por organizações como a APEX, o BNDES e os projetos industriais de cada estado da Federação, torna-se um fator de incremental importância para a busca de um melhor desempenho, assim como os acordos internacionais e as políticas

tarifárias do governo nacional são importantes para o melhor desempenho internacional das EBTs brasileiras.

4.7.2.2 Desempenho internacional influenciado pelos fatores internos

Ao inferir que os fatores internos influenciam o desempenho internacional de EBTs, o presente estudo alinha-se às pesquisas que confirmam tal relação de dependência (OURA; ZILBER; LOPES, 2015; NALCACI; YAGCI, 2014; MAYDEU-OLIVARES; LADO, 2003).

Assim como identificado por Oura, Zilber e Lopes (2015) em um estudo com pequenas e médias empresas industriais brasileiras, para a amostra de EBTs analisadas, existe uma relação positiva entre a capacidade de inovação e o desempenho internacional. Atentando-se para o fato de que o constante ato de inovar é a essência dessas empresas, percebe-se o quanto essa atitude torna-se essencial para o crescimento organizacional.

Em meio a um setor onde o ato de transformar ideias inovadoras em negócios é uma característica essencial, valer-se dessa capacidade pode proporcionar a consecução de atividades comerciais necessárias para o desenvolvimento da empresa no mercado externo e, conseqüente, busca por um melhor desempenho.

Para tanto, possuir uma orientação de mercado voltada para o ambiente internacional desempenha forte contribuição, assim como apontado pelos resultados desse estudo que se sustentam nos achados de Maydeu-Olivares e Lado (2003), ao evidenciarem empiricamente que as organizações com maior orientação de mercado são capazes de obter melhores resultados do que os seus concorrentes. Com isso, infere-se que as EBTs brasileiras procuram fundamentar suas estratégias com base na compreensão do mercado internacional, ao mesmo tempo em que voltam sua atenção para os clientes e concorrentes em âmbito externo.

Para tanto, existe um conjunto de capacidades que podem impulsionar tal orientação e, assim, no que tange as habilidades de marketing internacional, do mesmo modo como observado por Nalcaci e Yagci (2014), em um estudo realizado com empresas turcas, concluiu-se que possuir as citadas capacidades influencia no desempenho organizacional da atuação no mercado externo.

As EBTs, por atuarem em um ambiente complexo, onde de forma cada vez mais acelerada surgem novas empresas e configuram-se novas relações de parcerias e de concorrências, focar no mercado internacional, mas precisamente nos consumidores e

clientes, é de essencial importância para a busca de uma maior vida útil dos negócios. Para isso, desenvolver capacidades de conhecimento sobre os mercados estrangeiros, pode reduzir o passivo de estranheza em ambientes culturais, políticos e econômicos desconhecidos (MATHEWS et al., 2015; KOTHA; RINDOVA; ROTHÄERMEL, 2001)

4.7.2.3 Desempenho internacional sem influência dos fatores relacionados ao empreendedor

Estudos recentes apontam para a existência de uma positiva relação entre a orientação e experiência internacional do empreendedor com o desempenho de empresas internacionalizadas (GERSCHEWSKI; ROSE; LINDSAY, 2015; EMÖKE-SZIDÓNIA, 2015). No entanto, o presente estudo contraria tais evidências, ao inferir, de acordo com os resultados obtidos, que os fatores relacionados ao empreendedor (habilidades e experiências internacionais) não influenciam o desempenho internacional de EBTs brasileiras.

De forma geral, os resultados sugerem que os fatores relacionados à competência empreendedora dessas empresas são criticamente necessários para o processo inicial de internacionalização, assim como já apontado por Khalid e Bhatti (2015), porém não se mantém como determinante para o processo de expansão internacional e para a determinação de desempenho financeiro e operacional.

Isso pode ocorrer em virtude da visão de empreendedor que EBTs adotam ao valerem-se muito do contexto de negócios e concepções que as envolvem, principalmente pela forte influência da cultura de startups. Tal cultura preconiza que a noção de empreendedorismo no período posterior à entrada no mercado exterior é mais aplicada por um entendimento de conjunto e complementariedade, do que pela figura de seus fundadores. Para essas organizações, segundo Costa et al. (2015), o ponto central de sucesso está nos cérebros que tomam as decisões de gestão, ou seja, na equipe, que configura o principal bem dessas empresas e tem a função de desenvolver e criar.

Assim, em virtude dessa perspectiva mais holística, percebe-se que na busca por uma maior probabilidade de sobrevivência no mercado internacional, as EBTs valem-se mais de aspectos relacionados ao seu ambiente interno e externo do que das características de seus empreendedores, ou seja, para elas valer-se de ações de mercado e dos benefícios oriundos da formação de parcerias, por exemplo, é mais significativo para o desempenho organizacional, do que depender somente das habilidades dos empreendedores.

Diante do exposto e alicerçado pela noção de que a sobrevivência e expansão das empresas e conseqüente crescimento econômico de muitos países estão fortemente dependentes de uma melhor compreensão dos determinantes que influenciam o desempenho internacional (SOUSA; MARTÍNEZ-LÓPEZ; COELHO, 2008), com o presente estudo pôde-se definir os determinantes do desempenho internacional de EBTs.

Desse modo, infere-se que os determinantes de tal desempenho podem ser definidos pelos seguintes fatores: (a) participar ou já ter participado de algum *habitats* de inovação; (b) formar parcerias e alianças estratégicas para inovação; (c) valer-se de políticas governamentais nacionais para a internacionalização; (d) desenvolver capacidades de inovação; (e) orientar-se para o mercado internacional; e (f) possuir habilidades de marketing internacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Imersas em um ambiente onde a inovação é o cerne do desenvolvimento organizacional, as Empresas de Base Tecnológica lançam-se no mercado internacional com a finalidade de alcançar os mais diversos mercados para os seus produtos e serviços tecnológicos. A internacionalização dessas empresas envolve, não somente, seu próprio escopo organizacional e estratégico, mas também, o ambiente que as envolve, onde se revelam as políticas governamentais, as multinacionais, institutos de pesquisa e Universidades, de onde muitas se originam, pela participação em ambientes de inovação.

Diferentes fatores são apontados como determinantes da internacionalização dessas empresas, mas identificar quais deles é capaz de determinar o desempenho internacional constitui um ponto importante para verificar a atuação delas diante do mercado externo. Por isso, o presente estudo objetivou analisar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de EBTs.

Para tanto, valeu-se de um estudo quantitativo, de abordagem descritiva, realizado por meio de uma *survey*, na qual foram analisadas 53 EBTs brasileiras, localizadas nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Pernambuco, Paraíba e Bahia e Distrito Federal. Dentre suas características, destaca-se que em sua maioria, as empresas participantes da pesquisa atuam no mercado há em média, 12 anos, tendo adotado o padrão de *Born Global* de internacionalização. Pela quantidade de funcionários, caracterizam-se predominantemente como de micro e pequeno porte. Iniciaram suas atividades internacionais por meio de comércio eletrônico e comercializam, em maior número, com clientes da América do Norte.

A partir disso deu-se seguimento ao estudo. Em um primeiro momento, identificou-se a importância dos influenciadores de internacionalização no processo de inserção no mercado externo. Dessa forma, se constatou que os fatores relacionados com o empreendedor são considerados os mais importantes para o processo de entrada no mercado internacional, enquanto que os fatores externos apresentaram não possuir uma importância determinante para dar início a esse processo. Com isso, atenta-se para o fato de que a decisão de internacionalizar os negócios e/ou processos da empresa é mais impulsionada pelas habilidades e experiência do empreendedor.

Posteriormente analisou-se, então, o papel que cada um desses conjuntos de influenciadores, classificados em externos, internos e de empreendedor possuem no

desempenho internacional de EBTs. E diante dos resultados obtidos, constatou-se que enquanto os fatores externos e internos influenciam de forma positiva o desempenho, os fatores relacionados ao empreendedor não apresentam influência.

Com isso, assinala-se a mudança de atuação dos fatores empresariais nas diferentes etapas de internacionalização. Enquanto que no processo inicial, faz-se mais importante os fatores que se relacionam com a figura do empreendedor e suas decisões, para a busca de melhores resultados no mercado internacional, torna-se necessário que a empresa busque desenvolver novas capacidades, com base em seus fatores externos e internos.

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

A presente pesquisa, ao focar o desempenho internacional de EBTs, soma-se aos estudos mais recentes de negócios internacionais, que buscam entender os aspectos que envolvem a internacionalização dessas empresas. Assim como as startups e as *Born Globals*, as EBTs ganham destaque em âmbito acadêmico por, mediante o desenvolvimento de produtos e serviços altamente tecnológicos e inovadores, oferecem ao mercado ações arrojadas e exemplos de gestão mais proativos.

Mediante tal configuração, esse estudo contribui com a aplicação de um instrumento de pesquisa quantitativo referente à avaliação do desempenho internacional que ainda não havia sido testado no contexto brasileiro. Tal instrumento, elaborado com base no modelo desenvolvido por Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), mostrou-se atender de forma adequada às características do citado ambiente e apresentar consistência interna para responder ao objetivo de verificar o desempenho das EBTs em âmbito internacional.

Ademais, anteriormente utilizado para determinar o padrão de internacionalização de EBTs brasileiras, o modelo de Ribeiro et al. (2014) também mostrou-se capaz de apontar os determinantes do desempenho internacional dessas empresas. Com isso, entende-se que a principal contribuição centra-se na determinação, por meios empíricos, dos fatores relevantes à busca de um melhor desempenho internacional, tendo como precedentes determinados fatores, comumente apontados como desencadeadores do processo de internacionalização.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

As EBTs desenvolvem soluções inovadoras aplicadas a problemas reais de pessoas, empresas e governos, utilizando como base modelos de negócio com alto potencial de crescimento em ambientes de extrema incerteza. Ao apoiarem-se em uma visão singular de construção de negócios, representam uma nova forma de pensar e agir que deve ser incorporada por empresas de todos os portes, setores e origens.

Diante dessa necessidade, o presente estudo incorpora-se a um ambiente no qual o entendimento de que a necessidade de inovar, de construção do novo e do diferente é característica essencial para o crescimento. E amplia o conhecimento acerca das empresas tecnológicas originadas em países em desenvolvimento, como o Brasil.

Com isso, atenta-se para a necessidade dos gestores buscarem conhecer suas características organizacionais e referentes ao ambiente, e por meio dessa busca de conhecimento, perceberem o quanto o aproveitamento e a melhor gestão de certos fatores podem ser capazes de determinar o desempenho da firma mediante a atuação em mercados internacionais.

Vista pelo prisma da estratégia, a internacionalização influencia as empresas no tocante aos seus aspectos sistêmicos e de longo prazo, tendo em vista uma imagem organizacional de complexidade e complementariedade. Por isso, atentar para qualquer influenciador que venha a interferir nos negócios internacionais, torna-se de significativa importância para a gestão da empresa como um todo.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS

Ainda que os resultados sejam capazes de responder ao problema de pesquisa e tenham possibilitado o alcance do objetivo proposto, salienta-se a principal limitação dessa pesquisa que se centra no fato das evidências encontradas referirem-se apenas à realidade das empresas investigadas. Por se tratar de uma amostra relativamente reduzida, os resultados obtidos não podem ser extrapolados e inferidos para a totalidade de EBTs internacionalizadas.

Recomenda-se que estudos futuros ampliem os conhecimentos da área com o desenvolvimento de pesquisas em um conjunto mais amplo de empresas. Além disso, sugere-

se que estudos comparativos entre o desempenho internacional de EBTs e de empresas oriundas de outros setores sejam realizados, a fim de averiguar se existe diferença entre as características organizacionais e resultados de mercado em diferentes setores. Além da realização de comparações entre EBTs de diferentes países, principalmente no tocante ao contraste de situação de desenvolvimento econômico, pelo qual a inovação e o incentivo a essas organizações ocorrem por diferentes razões.

Outra limitação salientada destacou-se durante a catalogação das EBTs internacionalizadas, no processo de coleta de dados. Durante esse período, identificou-se que no Brasil existe uma grande quantidade de ambientes de inovação que alocam um grande número de empresas tecnológicas. No entanto, além de existir uma dificuldade em identificá-las, existe uma quantidade limitada de organizações internacionalizadas.

Em meio a um setor altamente inovador no qual, pelos produtos vendidos e serviços oferecidos, as empresas são capazes de ofertá-los por diferentes países, principalmente quando aliada às vantagens oferecidas pela internet, verifica-se que no Brasil, o comportamento de voltar-se para o mercado internacional é uma atitude adotada por poucas organizações de tecnologia, uma vez que a quantidade de EBTs, localizadas no país, que se valem dessa estratégia de negócio ainda é bem reduzida.

Diante dessa constatação, sugere-se que estudos vindouros retomem os processos iniciais de internacionalização e que de forma aprofundada e mediante a realização de estudos exploratórios busque-se identificar quais são os motivos que levam as EBTs nacionais a um nível tão baixo de participação no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. F.; MACHADO FILHO, C. A. P. Sharing competences in strategic alliances: a case study of the Cosan and Shell biofuel venture. **Revista de Administração**, v. 48, n. 2, p. 359-374, 2013.

ARMANDO, E.; FISCHMANN, A. A.; CUNHA, N. C. V. Alianças estratégicas e cadeias produtivas globais em confeccionados têxteis: um estudo de múltiplos casos. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 77, 2010

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES. **Incubadoras e parques**. Disponível em: <http://anprotec.org.br/site/pt/incubadoras-e-parques/>. Acesso em: 22/jan. 2015.

ANDERSSON, S.; WICTOR, I. Innovative internationalization in New firms: Born Globals – the Swedish Case. **Journal of international Entrepreneurship**, 1, p. 249-276, 2003.

AUH, S.; MERLO, O. The power of marketing within the firm: it's contribution to business performance and the effect of power asymmetry. **Industrial Marketing Management**, 41, 861–873, 2012.

AUTIO, E.; GEORGE, G.; ALEXY, O. International entrepreneurship and capability development qualitative evidence and future research directions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 35(1), 11–37, 2011.

AUTIO, E., SAPIENZA, H.; ALMEIDA, J. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. **Academy of Management Journal** 43(5): 909-924, 2000.

AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing: Compreendendo Diferenças, Produzindo Confluências. **Revista ADM.MADE**, v.18, n.3, p.1-18, 2014.

AXELSSON, B.; EASTON G. **Industrial Networks: A New View of the Reality**, London: Routledge, 1992.

AXINN, C. N. Export Performance: do managerial perceptions make a difference? **International Marketing Review**, Vol. 5 Iss 2 pp. 61 – 71, 1988.

BANGARA; A. FREEMAN, S.; SCHRODER, W. Legitimacy and accelerated internationalisation: An Indian perspective. **Journal of World Business** 47, p. 623–634, 2012.

BARBOSA, D. M. E. Factores que inciden en la creación de Born Global en Colombia. **Estudios gerenciales**, v. 25, n. 113, p. 55-73, 2009.

BARBOSA, D. M. E.; AYALA, A. H. Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. **Estudios Gerenciales** 30, p. 430–440, 2014.

BAUM, M.; SCHWENS, C.; KABST, R. A latent class analysis of small firms' internationalization patterns. **Journal of World Business**, v. 50, p. 754–768, 2015.

BELL, J.; MCNAUGHTON, R. Born global firms: a challenge to public policy in support of internationalization. In: **Marketing in a Global Economy Proceedings**, Buenos Aires, Argentina, julho, 2000.

BELL, J.; CRICK, D. e YOUNG, S. Small Firm Internationalization and Business Strategy: An Exploratory Study of Knowledge-intensive and Traditional Manufacturing Firms in the UK, **International Small Business Journal**, Vol. 22, N.1, pp. 23-56, 2004.

BENITO-OSORIO, D.; COLINO, A.; GUERRAS-MARTÍN, L. A.; ZÍÑIGA-VICENTE, J. A. The international diversification-performance link in Spain: Does firm size really matter? **International Business Review**, v. 25, n. 2016, p. 548–558, 2016

BENNETT, N.; BORNO, R.; DIGRANDE, S.; HEMERLING, J.; WENSTRUP, J. Transforming Technology Companies: Putting People First. 2014 Disponível em: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/human_resources_hardware_software_transforming_technology_companies/. Acesso em: 24 out. 2015.

BEZERRA, F. A. Análise fatorial. In CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Orgs.), **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

BOEHS, C. G. E.; SEGATTO-MENDES, A. P. Identificação de Mecanismos de Controle em Alianças Estratégicas para Desenvolvimento Tecnológico: um Estudo Múltiplo de Casos no Setor Metal-mecânico ao longo das Fases do Relacionamento. **RAC**, v. 11, n. 3, p. 199-221, 2007.

BRETTEL, M.; ENGELN, A.; HEINEMANN, F. New Entrepreneurial Ventures in a Globalized World: The Role of Market Orientation. **Journal of International Entrepreneurship**, Vol. 7, No. 2, pp. 88-110, 2009.

BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F. Inovação e o desempenho empresarial: lucro ou crescimento? **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.

BUENO, W. P.; VEIGA, C. H. A.; FLORES, S. A.; ZUCATTO, L. C. Estratégias na terceirização para o desenvolvimento da cadeia produtiva e logística: uma análise em indústrias prestadoras de serviços para uma multinacional do ramo calçadista. **Race**, v. 14, n. 3, p. 983-1004, 2015.

BURT, R. S. **Toward a structural theory of action**. New York: Academic Press, 1982.

CADOGAN, J. W.; DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Export market oriented activities: Their antecedents and performance consequences. **Journal of International Business Studies**, 33(3), 615-626, 2002.

ÇAKAR, N. D.; ERTÜRK, A. Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment. **Journal of Small Business Management**, 48(3), p. 325-359, 2010.

CAPON, N.; FARLEY, J. U.; HOENIG, S. Determinants of financial performance: A meta-analysis. **Management Science**, v. 36, n. 10, p. 1143-1159, 1990.

CARDOZA, G.; FORNES, G.; FARBER, V.; DUARTE, R. G.; GUTIERREZ, J. R. Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2030–2039, 2016.

CARNEIRO, J.; FARIAS, I.; ROCHA, A. D.; SILVA, J. F. How to measure export performance? Scholars' vs. practitioners' answers. **Journal of Business Research** 69, p. 410–417, 2016.

CARPES, A. M.; SCHERER, F. L.; CARVALHO, B. M.; SANTOS, M. B. Performance exportadora em MPes: os consórcios de exportação como estratégia eficaz? **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.7, n.1, p.32-47, 2013.

CARPES, A. M.; SCHERER, F. L.; BEURON, T. A.; SANTOS, M. B.; BORGES, D. E.; CARVALHO, B. M. A atuação dos consórcios de Exportação brasileiros em relação à

Cooperação, aquisição de inovações e Performance exportadora. **Rev. Adm. UFSM**, v. 5, n. 2, p. 321-335, 2012.

CASEY, T. J.; HAGEN, H. **2015 Technology Industry Trends**. Disponível em: <<http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2015-technology-trends>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

CAVES, R. E. **Multinational enterprise and economic analysis**. New York: Cambridge University Press, 1996.

CHACAR, A. S.; NEWBURRY, W.; VISSA, B. Bringing institutions into performance persistence research: Exploring the impact of product, financial, and labor market institutions. **Journal of International Business Studies**, 41(7), p. 1119–1140, 2010.

CHANDRA, A. B.; FEALEY, T. Business incubation in United States, China and Brazil: a comparison of role of government, incubation funding and financial services. **International Journal of Entrepreneurship**, n. 13, 2009.

CHEN, S.; TAN, H. Region effects in the internationalization–performance relationship in Chinese firms. **Journal of World Business**, v. 47, n. 1, p. 73–80, 2012.

CHUNG, W.; KANINS, A. Agglomeration effects and performance: A test of the Texas Lodging Industry. **Strategic Management Journal**, 22, 969-988, 2001.

CLARYSSE, B.; WRIGHT, M.; BRUNEEL, J.; MAHAJAN, A. Creating value in ecosystems: Crossing the chasm between knowledge and business ecosystems. **Research Policy** 43, 1164–1176, 2014.

CHEN, I. J.; PAULRAJ, A.; LADO, A. A. Strategic purchasing, supply management, and firm performance. **Journal of Operations Management**, 22, 5, p. 505–523, 2004.

CHEN, X.; WU, J. Do differential guanxi types affect capability building differently? A contingency view. **Industrial Marketing Management**, 40(4), 581– 592, 2011.

CHILD, J.; HSIEH, L. H. Y. Decision mode, information and network attachment in the internationalization of SMEs: A configurational and contingency analysis. **Journal of World Business**, 49, p. 598–610, 2014.

CHURCHILL, G. A., JR. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, n. February, p. 64-73, 1979.

COELHO, D. B.; OLIVEIRA JR, M. M. Políticas Governamentais de Apoio à Internacionalização: A Percepção da Relevância do Brazil Machinery Solutions no Envolvimento Internacional das Empresas Brasileiras de Bens de Capital. In: **XXXVIII Encontro da ANPAD**. ANPAD, Rio de Janeiro, 2014.

COOMBS, J. E.; SADRIEH, F.; ANNAVARJULA, M. Two decades of international entrepreneurship research: what have we learned – where do we go from here? **International Journal of Entrepreneurship**, v. 13, n. 1, p. 23-64, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, S. C.; BORINI, F. M. A importância do determinismo ambiental para a realização de alianças estratégicas por subsidiárias estrangeiras. **Economia Global e Gestão**, v.17, n.3, 2012.

CÔRTEZ, M. R.; PINHO, M.; FERNANDES, A. C.; SMOLKA, R. B.; BARRETO, A. L. C. M. Cooperação em empresas de base tecnológica: uma primeira avaliação baseada numa pesquisa abrangente. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 85-94, jan./mar. 2005.

COSTA, L. F. L. G.; RIBEIRO, M. F. A.; SILVA, J. L.; ARAÚJO JÚNIOR, V. D.; PIRES, R. F. Estratégias de inovação das startups global borns: um estudo comparativo com empresas incubadas. **EmpíricaBR**, Ano 8, Vol. 1, p. 2-12, 2015.

CUNHA, J.V.A.; COELHO, A.C. Regressão Linear Múltipla. In: CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

D'ELIA, M. A. G.; ZOUAIN, D. M. Superação das barreiras técnicas ao comércio internacional pelas pequenas e médias empresas de base tecnológica – a exportação de produtos eletromédicos para a união europeia. **Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 1, p. 05-19, 2008.

DAHLSTRAND A. L. Technology-based entrepreneurship and regional development: the case of Sweden. **European Business Review**. Vol. 19, Num. 5; pág. 373. Bradford: 2007.

DALMORO, M. Estratégias de marketing internacional e a relação com a performance exportadora e orientação para mercado externo. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 4, n. 2, p. 1-18, 2009.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **RGO - Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3 2013.

DATNOW, A., PARK, V. Data-Driven Leadership. John Wiley and Sons. Competing on analytics. **Harv. Bus. Rev.** 84, 1–10, 2014.

DAMIÃO, D. ; SCHIRMEISTER, R. ; ZOUAIN, D. M. . Demandas para Inovação no Parque Tecnológico de São Paulo. **Cadernos de Administração (PUCCAMP)**, v. 5, p. 36-66, 2011.

DAS, T. K.; TENG, B. S. Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework. **Organization Studies**, 22(2), pp. 251–283, 2001.

DAY, G. S. The Capabilities of Market-Driven Organizations. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p 37-52, October, 1994.

DENICOLAI, S.; ZUCHELLA, A.; STRANGE, R. Knowledge assets and firm international performance. **International Business Review**, v.23, p. 55–62, 2014.

DIAS, M. C. F. **A internacionalização e os factores de competitividade**: o caso Adira. Universidade do Porto, 2007. Disponível em: <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Manuela%20Dias.pdf>. Acesso em: 10 out 2015.

DIB, L. A. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas e o fenômeno born global**: estudo do setor de software no Brasil. 2008. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DIB, L. A.; ROCHA, A.; SILVA, J. F. The internationalization process of Brazilian software firms and the Born Global phenomenon: Examining firm, network and entrepreneur variables. **Journal of international Entrepreneurship**, v. 8, n. 3, p. 233-253, 2010.

DICKEN, P. **Mudança global**: mapeando as novas fronteiras da economia mundial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DILLMAN, D. A. **Mail and internet surveys: The tailored design method**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

DIMITRATOS, P.; VOUDOURIS, I.; PLAKOYIANNAKI, E.; NAKOS, G. International entrepreneurial culture: Toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. **International Business Review**, 21(4), 708–721, 2012.

DOMINGUINHOS, P. M.; SIMÕES, V. C. Portuguese born globals: an exploratory study. *Anais do European International Business Academy*, Paris, França, 26, 2001.

DIPIETRO, W. R.; ANORUO, E. Creativity, innovation, and export performance. **Journal of Policy Modeling** 28, 133–139, 2006

DOBNI, C. B. Measuring innovation culture in organizations: the development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. **European Journal of Innovation Management**, 11(4), p. 539-559, 2008.

DONG, X. D.; ZHANG, Z.; HINSCH, C. A.; ZOU, S. Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view. **Industrial Marketing Management** (*in Press*), 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.

DUNNING, J. H.; LUNDAN, S. **Multinational enterprises and the global economy**. 2nd ed. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2009.

EISENHARDT, K. M.; MARTIN, J. A. Dynamic capabilities: what are they? **Strategic Management Journal**, 21: 1105–1121, 2000.

EISINGERICH, A. B.; BELL, S. J.; TRACEY, P. How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty. **Res. Policy** 39, 239, 2010.

EMOKE-SZIDÓNIA, F. International entrepreneurial orientation and performance of Romanian small and medium-sized firms: empirical assessment of direct and environment moderated relations. **Procedia Economics and Finance**, v. 32, p. 186-193, 2015.

EFRAT, K.; SHOHAM, A. Born global firms: the differences between their short- and long-term performance drivers. **Journal of World Business**, v. 47, n. 4, p. 675–685, 2012.

ENGELMAN, R., ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. The Impact of the Incubator on the Internationalization of Firms. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 10, n. 1, 2015.

ETZKOWITZ, H. The entrepreneurial university and the triple helix as a development paradigm. **Ethiopia Triple Helix Conference**, Addis Ababa, 2006.

FARRELL, M. A.; OCZKOWSKI, E.; KHARABSHEH, R. Antecedents and performance consequences of learning success in international joint ventures. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 479–488, 2011.

FERNANDES, C. M. A.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; ZANNI, P. P. O papel dos fatores políticos na internacionalização de empresas: o caso da Energias de Portugal (EDP) no Brasil. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, nº 2, p.435–455, 2012.

FERNANDES, B. H. R.; SEIFERT, R. E. J. Tipologia de novos empreendimentos globais. In A. C. C. Fleury & M. T. L. Fleury (Orgs.), **Internacionalização e os países emergentes** (pp. 53-73). São Paulo: Atlas, 2007.

FERNHABER, S. A.; MCDUGALL, P. P, OVIATT, B. Exploring the Role of industry tructure in New Venture Internationalization. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, No. 4, pp. 517-542, July 2007.

FERNHABER, S. A.; GILBERT, B. A.; MCDUGALL, P. P. International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. **Journal of International Business Studies**, 39(2), 267-290, 2008

FIATES, G. G. S.; MARTINS, C.; FIATES, J. E. A.; MARTIGNAGO, G.; SANTOS, N. Análise do papel da incubadora na internacionalização de empresas de base Tecnológica, incubadas e graduadas. **Revista Eletrônica Estratégia & Negócios**, v.6, n.1, p. 252-274, 2013.

FIGUEIRA, A. R.; RÊGO, B. F. S; MELLO, R. C. Políticas governamentais de apoio à internacionalização de empresas brasileiras: um estudo de caso. **Gestão e Desenvolvimento**, a. XII, v. 12, n. 2, p. 179-204, 2015.

FILATOTCHEV, I.; LIU, X.; BUCK, T. Y.; WRIGHT, M. The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: the effects of knowledge transfer by returnee entrepre entrepreneurs. **Journal of International Business Studies**, 40 (4), pp. 1005-1021, 2009.

FILIPESCU, D. A.; PRASHANTHAM, S.; RIALP, A.; RIALP, J. Technological innovation and exports: Unpacking their reciprocal causality. **Journal of International Marketing**, 21(1), 23–28, 2013.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. **Revista Gestão & Produção**, v. 10, n. 2, p. 129-144, 2003.

FLYNN, M. Between Sub-imperialism and Globalization: A case study in the internationalization of Brazilian capital. **Latin American Perspectives**, 34(9), pp. 9-27, 2007.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GABRIELSSON, P.; GABRIELSSON, M. A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic. **Industrial Marketing Management**, 42(8), 1357– 1373, 2013.

GABRIELSSON, M.; KIRPALANI, V. Born globals: how to reach new business space rapidly. **International Business Review**, 13(5), 555-571, 2004.

GABRIELSSON, M.; KIRPALANI, V.H.M.; DIMITRATOS, P.; SOLBERG, C.A.; ZUCHELLA, A. Born globals: Propositions to help advance the theory. **International Business Review**, 17: 385–401, 2008.

GALATEANU; E.; AVASILCAI, S. Business ecosystem “reliability”. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 124, p. 312 -321, 2014.

GARCÍA, A. N.; GONZÁLEZ, F. J. A.; PÉREZ, F. L.; SANMARTÍN, E. R. Efectos de la proactividad exportadora y la orientación al mercado en las operaciones de comercio exterior. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, v. 16, n. 1 (113-133), 2012.

GARNSEY, E.; LORENZONI, G.; FERRIANI, S. Speciation through entrepreneurial spin-off: the Acorn-ARM story. **Res. Policy** 37, 210, 2008.

GARRIDO, I. L.; LARENTIS, F.; ROSSI, C. A. V. Orientação para o mercado externo, Estratégias de entrada em mercados Internacionais e performance internacional: Proposições para um modelo conceitual. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.2, n. 3, p. 63-73, 2006.

GARRIDO, I. L.; PEREIRA, A.; VASCONCELLLOS, S. L.; GONÇALO, C. R.; CALIXTO, C. V.; MONTICELLI, J. M. Desempenho internacional: um modelo Multifacetado de mensuração. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 12, n. 4, p. 285-299, 2015.

GARRIDO, I. L.; VIEIRA, L. M.; SLONGO, L. A.; LARENTIS, F. A escala EXPERF e os modos de entrada: uma proposta de mensuração de desempenho Internacional em empresas brasileiras. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 6, n. 4, p. 312-327, 2009.

GAUR, A. S.; KUMAR, V.; SINGH, D. Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms. **Journal of World Business**, v. 49, p. 12–20, 2014.

GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. **Review of International Political Economy**, 12(1), p. 78–104, 2005.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GERSCHEWSKI, S.; ROSE, E. L.; LINDSAY, V. J. Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. **Journal of World Business**, v. 50, p. 558–575, 2015.

GERSCHEWSKI, S.; XIAO, S. S. Beyond financial indicators: An assessment of the measurement of performance for international new ventures. **International Business Review**, n. 24, p. 615–629, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILBERT, B. A.; MDOUGALL, P. P; AUDRETSCH, D. B. Clusters, knowledge spillovers and new venture performance: an empirical examination. **Journal of Business Venturing**, v. 23, p. 405-422, 2008.

GONÇALVEZ, R. B.; VIEIRA, G. B. B.; PEDROZO, E. A. O impacto da capacidade absorptiva e do aprendizado no desempenho internacional das empresas: um estudo de múltiplos casos. **Revista ALCANCE eletrônica**, v. 21, n. 4, p. 674-694, 2014.

GNIZY, I. Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance. **Industrial Marketing Management** (*in press*), 2016.

GUAN, J. MA, N. Innovative capability and export performance of Chinese firms. **Technovation**, v. 23, n. 9, p. 737-747, 2003.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. Macron Books, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

GULATI, R. Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. **Academy of Management Journal**, 38, 85—112, 1995.

GULER, I.; GUILLÉN, M. F. Institutions and the internationalization of US venture capital firms. **Journal of International Business Studies**, 41(2), 185–205, 2010.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HBR - Harvard Business Review. **Digital Transformation in the High-Tech Industry**. Disponível em:

https://hbr.org/resources/pdfs/comm/sap/18764_HBR_SAP_High_Tech_Aug_14.pdf. Acesso em: 26 out. 2015.

HAN, M. Developing social capital to achieve superior internationalization: A conceptual model. **Journal of International Entrepreneurship**, Vol. 4 , n°2–3, pp., 99–112, 2006.

HE, X.; WEI, Y. Linking market orientation to international market selection and international performance. **International Business Review**, vol. 20, no. 5, pp. 535–546, 2011.

HILAL, A.; HEMAIS, C. A. O processo de internacionalização na ótica da escola nórdica: evidências empíricas em empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, vol.7, n.1, pp. 109-124, 2003

HOHENTHAL, J.; JOHANSON, J.; JOHANSON, M. Network knowledge and business-relationship value in the foreign market. **International Business Review**, 23(1), 4–19, 2014.

HOLTBRUGGE, D.; WESSELY, B. Initiating forces and success factors of born global firms. **European Journal of International Management**, 3(2), 232-260, 2009.

HOMBURG, C.; VOMBERG, A.; ENKE, M.; GRIMM, P. H. The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry? **Journal of the Academy Marketing Science**, 43, 1–13, 2015.

HONÓRIO, L. C. Fatores de estímulo da internacionalização de empresas mineiras de manufaturados. **E&G Economia e Gestão**, v. 15, n. 39, 2015.

HULT, T. M., KETCHEN, D. J., SLATER, S. F. Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance. **Academy of Management Journal**. v. 47, n. 2, p. 241-253, 2004.

HULT, G.T.M.; KETCHEN, D. J. Jr.; GRIFFITH, D. A.; CHABOWSKI, B. R.; HAMMAN, M. K.; JOHNSON DYKES, B.; POLLITTE, W.A.; CAVUSGIL, T.S. An assessment of the measurement of performance in international business research. **Journal of International Business Studies**, 39, 1064-1080, 2008.

IASP. International Association of Science Parks. 2012. **Parque Científico** (Definição oficial da IASP). Disponível em: < <http://www.iasp.ws/the-role-of-stps-and-innovation-areas>> Acesso em: 30/02/2014

IANSITI, M.; LEVIEN, R. **The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation and Sustainability**. Harvard Business School Press, Boston, MA, 2004.

IDC Analyze the Future. **IDC Brasil discute o atual cenário do mercado latino-americano de TI com líderes da indústria**. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1854>. Acesso em: 20 out. 2015.

ISHIKAWA, V. R.; MACHADO, J. N.; ISHIKAWA, G.; LIMA, E. A.; CARVALHO, H. A. Habitats de Inovação Tecnológica: um estudo sobre a importância das Agências de Inovação em Curitiba no desenvolvimento regional. In: **XXIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas e 30ª Conferência da IASP**, 2013.

JANTUNEN, A.; NUMMELA, N.; PUUMALAINEN, K.; SAARENKETO, S. Strategic orientation of born globals – Do they really matter? **Journal of World Business**, 43, 158-170, 2008.

JAVALGI, R. G.; HALL, K. D.; CAVUSGIL, S. T. Corporate entrepreneurship, customer-oriented selling, absorptive capacity, and international sales performance in the international B2B setting: Conceptual framework and research propositions. **International Business Review** 23, p. 1193–1202, 2014.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Orientação para o mercado: antecedentes e consequências. **Rev. adm. empres.** v.46, n.2, 2006.

JEAN, R. B.; SINKOVICS, R. R.; KIM, D.; LEW, Y. K. Drivers and performance implications of international key account management capability. **International Business Review**, v. 24, p. 543–555, 2015.

JOHANSON, M.; MARTÍN, O. M. The incremental expansion of Born Internationals: A comparison of new and old Born Internationals. **International Business Review**, n. 24, p. 476–496, 2015.

JOHANSON, J., VAHLNE, J. E. Commitment and Opportunity Development in the Internationalization Process: A Note on the Uppsala Internationalization Process Model, **Management International Review**, 46 (2), pp. 165-178, 2006.

JUSOH, R.; IBRAHIM, D. N.; ZAINUDDIN, Y. The performance consequence of multiple performance measures usage. Evidence from Malaysian manufacturers. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 57, n. 2, p. 119–136, 2008.

KAPLINSKY, R.; MORRIS, M. A handbook for value chain research. 2001. Disponível em: < <https://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

KAUFFMAN, R. J.; LIU, J.; MA, D. Innovations in financial IS and technology ecosystems: High-frequency trading in the equity Market. **Technological Forecasting & Social Change** 99, p. 339–354, 2015.

KEOHANE, R.; NYE, J. Power and interdependence in the information age. **Foreign Affairs**, v. 77, n. 5, 1998.

KEUPP, M.; GASSMANN, O. The Past and the Future of International Entrepreneurship: A Review and Suggestions for Developing the Field. **Journal of Management**, Vol. 35, No. 3, p. 600, 2009.

KHALID, S.; BHATTI, K. Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages. **Journal of World Business**, v.50, p. 598–608, 2015.

KNIGHT, G.A.; CAVUSGIL, S.T. Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. **Journal of International Business Studies**, 35(2): 124-141, 2004.

KNIGHT, G. A.; KIM, D. International business competence and the contemporary firm. **Journal of International Business Studies**, 40(2), 255-273, 2009.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 1-18, 1990.

KOTHA, S.; RINDOVA, V. P.; ROTHAERMEL, F. T. Assets and actions: Firm- specific factors in the internationalization of U.S. Internet firms. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 4, p. 769–791, 2001.

KURATKO, D. F. **Entrepreneurship: Theory, process, and practice**. Mason, OH, USA: South Western Cengage Learning, 2014.

LAHAT, A.; SHOHAM, A. Benchmark the Marketing and Operation Capabilities for International Firms Export Performance. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.109, p. 998-1000, 2014.

LARIMO, J.; NGUYEN, H. L.; ALI, T. Performance measurement choices in international joint ventures: What factors drive them? **Journal of Business Research**, v. 69, p. 877–887, 2016.

LAWSON, B.; SAMSON, D. Developing innovation capability in organizations: a dynamic capabilities approach. **International Journal of Innovation Management**, 5(3), 377-400, 2001.

LEE, H. U.; PARK, J. H. Top team diversity, internationalization and the mediating effects of international alliances. **British Journal of Management** 17, 195–213, 2006.

LEITE, Y. V. P.; MORAES, W. F. A. Facetas do risco no empreendedorismo internacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 18, n. 1, Feb. 2014 .

LEMA, R.; QUADROS, R.; SCHMITZ, H. Reorganising global value chains and building innovation capabilities in Brazil and India. **Research Policy** 44, 1376–1386, 2015.

LEWELLYN, K. B.; BAO, S. R. R&D Investment in the Global Paper Products Industry: A Behavioral Theory of the Firm and National Culture Perspective. **Journal of International Management**, 21, p. 1-17, 2015.

LI, L.; QIAN, G.; QIAN, Z. Early internationalization and performance of small high-tech born globals. **International Marketing Review**, 29(5), 536–561, 2012.

LIAO, T. J. Local clusters of SOEs, POEs, and FIEs, international experience, and the performance of foreign firms operating in emerging economies. **International Business Review** 24, 66–76, 2015.

LIAO, S.-H.; CHANG, W.-J.; WU, C.-C.; KATRICHIS, J. M. A Survey of Market Orientation Research (1995– 2008). **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 301–310, 2011.

LII, P.; KUO, F. I. Innovation-oriented supply chain integration for combined competitiveness and firm performance. **International Journal of Production Economics** 174, p. 142–155, 2016.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P. **Mercator 2000: Teoria e prática do marketing** (9.^a Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. **Journal of Business Venturing**, v. 16, p. 429–451, 2001.

MADSEN, T. K.; SERVAIS, P. The internationalization of born globals: An evolutionary process? **International Business Review**, Vol. 6, No. 6, pp. 561 -583, 1997.

MAYDEU-OLIVARES, A.; LADO, N. Market orientation and business economic performance, a mediated model. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, v. 3, p. 284–309, 2003.

MAIS, I.; CARVALHO, L. C.; AMAL, M.; HOFFMANN, M. G. Importância das redes nos processos de inovação e internacionalização de empresas de base tecnológica. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 1, p. 36-52, 2010.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ªed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person–entrepreneurship fit: Why some people are more successful than others. **Human Resource Management Review**, 13, 281–301, 2003.

MATHEWS, S.; BIANCHI, C.; PERKS, K. J.; HEALY, M.; WICKRAMASEKERA, R. Internet marketing capabilities and international market growth. **International Business Review** (*in Press*), 2015.

MCDUGALL, P. P. International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, 4: 387-399, 1989.

MCDUGALL, P.P.; OVIATT, B.M. International entrepreneurship: The intersection of two research paths. **Academy of Management Journal**, 43 (5), 902–906, 2000.

MCTI - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Indicadores selecionados de ciência, tecnologia e inovação**. 2015a. Disponível em:http://www.mct.gov.br/upd_blob/0237/237254.pdf. Acesso em: 20 out. 2015.

MCTI - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Estatísticas de Comércio exterior**. 2015b. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=608>. Acesso em: 22 out. 2015.

MILANOV, H.; FERNHABER, S. A. When do domestic alliances help ventures abroad? Direct and moderating effects from a learning perspective. **Journal of Business Venturing** 29, 377–391, 2014.

MILLER, S. R.; LAVIE, D.; DELIOS, A. International intensity, diversity, and distance: Unpacking the internationalization–performance relationship. **International Business Review** (*in Press*), 2015.

MIRANDA, K. F.; VASCONCELOS, A. C.; LUCA, M. M. M.; CABRAL, J. E. O. A capacidade inovativa e o desempenho econômico-financeiro de empresas inovadoras brasileiras. **REAd** | Porto Alegre, v. 81, N° 2, p. 269-299, 2015.

MTIGWE, B. Theoretical milestones in international business: the journey to international entrepreneurship theory. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 4, n.1, p. 5-25, 2006.

MÖLLER, K.; SVAHN, S. Managing strategic nets. A capability perspective, **Marketing Theory**, Vol 3 No 2, pp. 209–234, 2003.

MONFERRER, D.; BLESA, A.; RIPOLLÉS, M. Orientación al mercado de la red y capacidades dinámicas de absorción e innovación como determinantes del resultado internacional de las nuevas empresas internacionales. **Revista Española de Investigación de Marketing**, V. 17, n. 2, p. 29-52, 2013.

MORAIS, I. D. C.; SOARES, A. M. Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, art. 4, pp. 197-215, 2016.

MOURA, M. L. C.; HONÓRIO, L. C.; Características da firma, marketing internacional e desempenho exportador: um *survey* com exportadoras mineiras. **Revista Alcance - Eletrônica**, Vol. 19 - n. 02 - p. 165-181 - abr./jun. 2012.

MURMANNA, J. P.; OZDEMIR, S. Z.; SARDANA, D. The role of home country demand in the internationalization of new ventures. **Research Policy**, v. 44, p. 1207–1225, 2015.

MUSSO, F.; FRANCONI, B. Agri-Food Clusters, Wine Tourism and Foreign Markets. The Role of Local Networks for SME's Internationalization. **Procedia Economics and Finance** 27, p. 334 – 343, 2015.

NALCACI, G.; YAGCI, M. I. The effects of marketing capabilities on export performance using resource-based view: assessment on manufacturing companies. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 148, p. 671-679, 2014.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F.; MACLANCHLAN, D. L. **Total market orientation, business performance, and innovation, Working Paper Series**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2000. Disponível em: < <http://www.msi.org/reports/total-market-orientation-business-performance-and-innovation/>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

NAUGHTON, B. The Chinese economy: Transitions and growth. Cambridge: MIT Press, 2007. Disponível em: < <http://www.econ.fudan.edu.cn/userfiles/file/20090921091848296.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

NETO, J. F. R.; GALLEGO, P. A. M.; SOUZA, C. C.; RODRIGUES, W. O. P. O papel da orientação empreendedora no relacionamento entre orientação para o mercado e desempenho empresarial: evidências das pequenas empresas do comércio. **REAd | Porto Alegre** – v. 74, n.1, p. 115-138, 2013.

NGO, L. V.; O’CASS, A. In Search of Innovation and Customer-Related Performance Superiority: the Role of Market Orientation, Marketing Capability, and Innovation Capability Interactions. **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, n. 5, p. 861-877, 2012

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Oslo Manual. 2005. Disponível em: < <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1461770470&id=id&accname=guest&checksum=E1C8909506C195022B3429A08DA230B9>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

ÖNER, M. A.; KUNDAY, O. A study on Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship in Turkey: 2006–2013. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 102, p. 62-71, 2016.

OURA, M. M.; ZILBER, S. N.; LOPEZ, E. L. Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. **International Business Review**. (*in Press*), 2015.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. Toward a Theory of International New Ventures, **Journal of International Business Studies**, vol. 25, no. 1, pp. 45-64, 1994.

_____. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. **Entrepreneurship Theory and Practice** 29(5): 537-553, 2005.

PADRAO, L. C.; ANDREASSI, T. O Desempenho de Startups de Base Tecnológica: um estudo comparativo em regiões geográficas brasileiras. **Revista da Micro e Pequena Empresa** (FACCAMP), v. 7, p. 66-79, 2013.

PAIM, N. A.; LARA, J. E.; CHRISTINO, J. M. M. Relações quantitativas entre orientação para o mercado, desempenho organizacional e a percepção externa de sucesso em instituições de pesquisas tecnológicas afiliadas à ABIPTI. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 6, p. 1059-1077, 2011.

PALACIOS, T. M. B.; SOUSA, J. M. M.. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PARK, C.; VERTINSKY, I.; BECERRA, M. Transfers of tacit vs. explicit knowledge and performance in international joint ventures: The role of age. **International Business Review**, v. 24, p. 89–101, 2015.

PENROSE, E. **The theory of the growth of the firm**. Basil Blackwell, Great Britain, 1959.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**, 3 ed. Edições Silabo: Lisboa, 2003.

PINHO, J. C.; PRANGE, C. The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. **Journal of World Business**, v. 51, n. 3, p. 391–403, 2016.

PORTER, M. E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Rio de Janeiro: Campus, 5ª ed., 1998.

PRIM, A. L.; FÁVERO, J. D. A influência das prioridades competitivas na gestão global da cadeia de suprimento – um estudo multicaso. **E-tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**, v. 7 n. 1, 2014

RIBEIRO, F. C. F. **Born Globals brasileiras**: estudo da internacionalização de empresas de base tecnológica. 2012. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo.

RIBEIRO, F. F.; OLIVEIRA JR., M. M.; BORINI, F. M. Internacionalização acelerada de empresas de base tecnológica: o caso das Born Globals brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, vol.16, n.6, pp. 866-888, 2012.

RIBEIRO, F. C. F.; MIRANDA JR., M. O.; BORINI, F. M.; BERNARDES, R. Accelerated Internationalization in Emerging Markets: Empirical Evidence from Brazilian Technology-Based Firms. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 9, n. 1, 2014.

RIBEIRO, F. F.; PIMENTEL, J. E. Empresas Born Globals Brasileiras: A Influência do Perfil do Empreendedor e da Localização Geográfica. **Caderno de Administração**, v. 5, n. 1, 2011.

RIPOLLÉS, M.; BLESA, A. International new ventures as “small multinationals” The importance of marketing capabilities. **Journal of World Business**, 47, p. 277–287, 2012.

RITA, C. S.; BAETA, A. M. C. Desenvolvimento regional e empreendedorismo internacional: - Como atuam as incubadoras no Brasil?. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 1-14, 2005.

ROCHA, D. Estado, empresariado e variedades de capitalismo no Brasil: política de internacionalização de empresas privadas no governo Lula. **Rev. Sociol. Polit.**, v. 22, n. 51, p. 77-96, set. 2014

RODRIGUES, A.; PAULO, E. Introdução à análise multivariada. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, p. 1-72, 2007.

RONG, K.; WU, J.; SHI, Y.; GUO, L. Nurturing business ecosystems for growth in a foreign market: Incubating, identifying and integrating stakeholders. **Journal of International Management, Journal of International Management** 21 (2015) 293–308, 2015.

ROSA, P. R.; RHODEN, M. I. S. Políticas Públicas Brasileiras de Incentivo à Internacionalização de Empresas – Em que Medida Podem ter Influenciado o Caso de Uma Multinacional Gaúcha? In: **XXI Encontro da ANPAD**. ANPAD, 2007.

ROUDINI, A.; OSMAN, M.H. The Role of International Entrepreneurship Capability on International Performance in Born Global Firms. **iBusiness**, v. 4, p. 126-135, 2012.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, vol. 13, n. 3, set. 2009 .

SDAERGS – Sindicato dos Despachantes Aduaneiros do Estado do Rio Grande do Sul. **Sétimo maior mercado mundial de tecnologia, Brasil tem participação marginal no comércio de TI**. Disponível em: <http://www.sdaergs.com.br/informativos/1985-setimo-maior-mercado-mundial-de-tecnologia-brasil-tem-participacao-marginal-no-comercio-de-ti>. Acesso em: 20 out. 2015.

SEIFRIZ, M. A.; GONDIM, S. M. G.; PEREIRA, M. E. Internacionalização e Networks em Pequenas e Médias Empresas: o papel dos laços de descendência imigratória. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 50, p. 5-24, 2014.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, 25(1): 217–226, 2000.

SHANG, T.; SHI, Y. The emergence of the electric vehicle industry in Chinese Shandong Province: a research design for understanding business ecosystem capabilities. **J. Chin. Entrep.** 5, 61, 2013

SHARMA, D.D.; BLOMSTERMO, A. The internationalization process of born globals: a network review. **International Business Review**, vol. 12, n°6, pp. 739-753, 2003.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Editora Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1961.

SIMÕES, V.; DOMINGUINHOS. **A internacionalização das empresas portuguesas: Uma perspectiva genérica**. Lisboa: GEPE - Ministério da Economia, 2004.

SILVA, I. M.; CHAGAS, A. C. C. D.; SIQUEIRA, S. V. Características de empreendedorismo internacional no processo de internacionalização: um estudo de caso na empresa Menendez & Amerino. InternexT - **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 7, n. 2, p. 107-136, 2012.

SILVA, V. A.; CRESPIAM, C. C.; SCHERER, F. L. Performance exportadora: uma análise da produção científica brasileira. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.8, n.2, p.22-39, 2013

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

SINGH, D. A. Export performance of emerging market firms. **International Business Review**, v. 18, n. 4, p. 321-330. 2009.

SNOW, C. C.; HREBINIAK, L. G. Strategy distinctive competence and organizational performance. **Administrative Science Quarterly**, 25, p. 317-336, 1980.

SONG, M.; NASON, R.; BENEDETTO, C. Distinctive Marketing and Information Technology Capabilities and Strategic Types: A Cross-National Investigation, **Journal of International Marketing**, Vol. 16, No. 1, pp. 4-38, 2008.

SOUSA, C. M.; MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; COELHO, F. The determinants of export performance: a review of the research in the literatures between 1998 and 2005. **International Journal of Management Reviews**, v. 10, n. 4, p. 343-374, 2008.

SOUZA, C. C. L.; TAVARES, E.; LUCAS, E. C.; PHILIPPE, J.; LEO, P. Y. A relação entre inovação e desempenho internacional de atividades de serviços em firmas francesas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n.1, p. 227-254, 2014.

STYLES, C. Export performance measures in Australia and the United Kingdom. **Journal of International Marketing**, 6(3): 12–36, 1998.

SUZUKI, K. I.; KIM, S. H.; BAE, Z. T. Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: a comparative study. **Technovation**, v. 22, n. 10, p. 595–606, 2002.

TAPSCOTT, D.; CASTON, A. **Mudança de paradigma**. São Paulo: Makron Books, 1995.

THIRKELL, P. J.; DAU, R. Export performance: Success determinants for New Zealand manufacturing exporters. **European Journal of Marketing**, 32(9/10), 813-829, 1998.

TRUDGEN, R.; FREEMAN, S. Measuring the performance of born-global firms throughout their development process: The roles of initial market selection and internationalisation speed. **Management International Review**, v. 54, n. 4, p. 551–579, 2014.

VALLADARES, P. D. S. A.; VASCONCELLOS, M. A.; SERIO, L. C. D. Capacidade de inovação: revisão sistemática da literatura. **RAC**, v. 18, n. 5, p. 598-626, 2014.

VENKATRAMAN, N.; RAMANUJAM, V. Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. **Academy of Management Review**, 11, p. 801—814, 1986.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIRVILAITÈ, R.; SEINAUSKIENÉ, B. The influence of psychic distance on export performance: The moderating effects of international experience. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 665 – 670, 2015.

VORHIES, D. W.; HARKER, M.; RAO, C. P. The capabilities and performance advantages of market-driven firms. **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1171-1202, 1999.

WIKLUND, J.; SHEPHERD, D. A. The effectiveness of alliances and acquisitions: the role of resource recombination activities. **Journal of Business Venturing** 33, 1, p. 193–212, 2009.

WU, A.; VOSS, H. When does absorptive capacity matter for international performance of firms? Evidence from China. **International Business Review**, 24, p. 344–351, 2015.

YANG, Y., HAO-YU, W. Mechanism of Logistics Information in reverse tracking system under e-commerce. **International Conference on Service Operations, Logistics and Information**. China, 2011.

YI, J.; WANG, C.; KAFOUROS, M. The effects of innovative capabilities on exporting: Do institutional forces matter? **International Business Review**, v. 22, n. 2, p. 392-406, 2013.

YLI-RENKO, H.; AUTIO, E.; TONTTI, V. Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms, **International Business Review**, 11(3): 279-304, 2002.

YU, J.; GILBERT, B. A.; OVIATT, B. M. Effects of alliances, time, and network cohesion on the initiation of foreign sales by new ventures. **Strategic Management Journal** 32, p. 424–446, 2011.

XU, Z.; LIN, J.; LIN, D. (2008). Networking and Innovation in SMEs: Evidence from Guangdong province, China. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, n. 15, v. 4, p. 788–801, 2008.

ZAHRA, S. A.; GEORGE, G. Absorptive capacity: A review, reconceptualisation, and extension. **Academy of Management Review**, 27(2): 185-203, 2002.

ZAHRA, S.A.; NAMBISAN, S. Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. **Business Horizons** 55, 219–229, 2012.

ZOU, S.; CAVUSGIL, S. T. The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. **Journal of Marketing**, 66 (4), 40-56, 2002.

ZOU, S.; TAYLOR, C. R.; OSLAND, G. E. The EXPERF Scale: A Cross- National Generalized Export Performance Measure. **Journal of International Marketing**; v. 6, n. 3, p. 10, 1998.

ZHANG, X.; MA, X. ; WANG, Y. ; LI, X. ; HUO, D. What drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international entrepreneurship characteristics, network ties, and firm ownership. **International Business Review** v. 25, n. 2, p. 522–534, 2016.

ZHANG, M.; SARKER, S.; SARKER, S. Drivers and export performance impacts of IT capability in ‘born-global’ firms: a cross-national study. **Information Systems Journal**, v. 23, n. 5, p. 419–443, 2013.

ZAHRA, S. A.; IRELAND, R. D.; HITT, M. A. International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. **Academy of Management Journal** 43(5), 925-950, 2000.

ZHOU, L.; WU, A. Earliness of internationalization and performance outcomes: Exploring the moderating effects of venture age and international commitment. **Journal of World Business**, v. 49, p. 132–142, 2014.

ZHOU, L.; WU, W.-P.; LUO, X. Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 4, p. 673–690, 2007.

ZHU, H.; QIAN, G. High-tech firms’ international acquisition performance: The influence of host country property rights protection. **International Business Review**, v. 24, p. 556–566, 2015.

ZOUAIN, D. M. **Parques tecnológicos propondo um modelo conceitual para regiões urbanas**. O parque tecnológico de São Paulo. 2003. Tese de Doutorado. Universidade Paulo.

APÊNDICES

Apêndice A - Instrumento de coleta de dados

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA			
BLOCO I – INFORMAÇÕES GERAIS			
1. Informações da Empresa			
Nome da Empresa:			
Cidade/UF:			
Cargo do respondente:			
Formação do respondente:			
Telefone:		E-mail:	
2. Número total de funcionários da empresa:			
Até 10 funcionários (microempresa)			
De 10 a 49 funcionários (pequena empresa)			
De 50 a 249 funcionários (média empresa)			
Mais de 250 funcionários (grande empresa)			
3. Identifique o setor de atuação da empresa:			
4. Sua empresa é de capital nacional?		Sim	Não
BLOCO II – EMPRESA INTERNACIONALIZADA			
1. Sobre sua empresa:			
Ano de fundação:		Ano da primeira atividade do exterior:	
2. Sobre os negócios internacionais da sua empresa:			
Quantos funcionários da empresa encontram-se sediados no exterior:			
Em 2014, qual a porcentagem do faturamento foi resultados de atividades no exterior:			
Qual a média percentual do crescimento das vendas internacionais desde a entrada da empresa no exterior:			
3. Qual o tipo da primeira operação externa de sua empresa?			
Comércio eletrônico (vendas realizadas pela internet e envio do produto pela empresa via exportação ou o cliente realiza o <i>download</i> do produto ou utiliza um serviço via <i>site</i> da empresa).			
Distribuidor local			
Exportação			
Escritório de vendas			
<i>Joint ventures</i> ou alianças estratégicas (alianças e parcerias estabelecidas com empresas, universidades ou institutos de pesquisa no exterior).			
Licenciamento de marcas, produtos, tecnologias ou processos a empresas no exterior.			
Aquisição de empresa no exterior			
<i>Greenfield</i> (implantação, do zero, de subsidiária própria).			
4. Em quais regiões sua empresa desenvolve negócios internacionais atualmente?			
América do Norte			
América do Sul e Central			
União Europeia			
Leste Europeu e Rússia			
Oriente Médio			
Ásia			
África			
Oceania			
5. Sua empresa pertence e/ou participa:			
Parque tecnológico			
Incubadora de empresa			
APL (Arranjo Produtivo Local)			
Aceleradora			
Nenhum			
BLOCO III – INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA			
1. Indique o seu grau de concordância com as afirmativas a respeito da localização de sua empresa em			

um habitat de inovação (parque tecnológico, incubadora, APL etc.).					
	Discordo fortemente	-----			Concordo fortemente
Pertencer a um habitat de inovação facilitou a entrada de sua empresa no exterior.	1	2	3	4	5
Para ser reconhecida no mercado internacional sua empresa utiliza o nome de seu habitat de inovação.	1	2	3	4	5
O seu habitat de inovação lhe deu assessoria de planejamento estratégico para a sua empresa atuar no exterior.	1	2	3	4	5
O apoio de recursos (equipamentos, laboratórios, serviços especializados, estruturas comerciais de compra de insumos e venda de produtos) do habitat de inovação acelerou a internacionalização de sua empresa.	1	2	3	4	5
2. Indique o seu grau de concordância a respeito da integração da sua empresa a cadeias produtivas globais em relação à internacionalização.					
	Discordo fortemente	-----			Concordo fortemente
Atuar em um setor integrado internacionalmente acelerou a necessidade de internacionalização de sua empresa.	1	2	3	4	5
Ser fornecedor de produto ou serviço de uma grande multinacional acelerou a internacionalização de sua empresa.	1	2	3	4	5
Para competir em seu setor, internacionalizar atividades é uma questão de sobrevivência.	1	2	3	4	5
A internacionalização de seu principal cliente gerou a necessidade de rápida internacionalização de sua empresa para continuar o fornecimento.	1	2	3	4	5
Competir em um setor em que seus concorrentes diretos atuam no exterior acelerou a internacionalização da sua empresa.	1	2	3	4	5
3. Como as parcerias da sua empresa para inovação com outras empresas do Brasil auxiliaram a entrada da empresa no mercado internacional.					
	Não auxiliou	-----			Auxiliou muito
Parcerias com universidades brasileiras.	1	2	3	4	5
Projeto de P&D conjunto com multinacionais situadas no Brasil.	1	2	3	4	5
Parcerias com centros ou institutos de pesquisa brasileiros.	1	2	3	4	5
4. Como as políticas, projetos e órgão estatais auxiliaram a entrada da sua empresa no mercado internacional.					
	Não auxiliou	-----			Auxiliou muito
Financiamento do BNDES	1	2	3	4	5
Projetos da APEX para o seu setor	1	2	3	4	5
Projeto de instituições de fomento como FINEP, PIPE-FAPESP etc	1	2	3	4	5
Acordos internacionais feitos pelo governo brasileiro	1	2	3	4	5
Políticas tarifárias do governo brasileiro	1	2	3	4	5
5. Indique o grau de concordância a respeito da capacidade de inovação em relação à internacionalização de sua empresa.					
	Discordo Fortemente	-----			Concordo Fortemente
Nossa empresa está na vanguarda tecnológica da nossa indústria nos mercados internacionais.	1	2	3	4	5

Nós desenvolvemos grande parte da tecnologia contida em nosso produto.	1	2	3	4	5
Na concepção e fabricação de nosso produto, nós empregamos alguns dos especialistas mais qualificados da indústria.	1	2	3	4	5
Somos reconhecidos no mercado internacional por produtos que são tecnologicamente superiores.	1	2	3	4	5
Comparado com os concorrentes locais, somos muitas vezes o primeiro a introduzir inovações de produto ou de novas abordagens de operação nos mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Possuímos gastos formais com P&D de novos produtos.	1	2	3	4	5
6. Indique o grau de concordância a respeito da orientação para o mercado internacional de sua empresa.					
	Discordo Fortemente ----- Concordo Fortemente				
Em nossa empresa frequentemente discutem-se os pontos fortes e fracos de nosso principal concorrente internacional.	1	2	3	4	5
Se um concorrente lançou uma campanha intensiva orientada para os nossos clientes internacionais, implementamos uma resposta imediatamente.	1	2	3	4	5
Nossas funções do negócio (por exemplo, comercialização/vendas, finanças, produção) são integrados para atender às necessidades do mercado internacional.	1	2	3	4	5
A estratégia da empresa é baseada em nossa compreensão das necessidades dos clientes internacionais.	1	2	3	4	5
A satisfação dos clientes internacionais com nossos produtos ou serviço é medida sistematicamente.	1	2	3	4	5
7. Como você compara a situação de sua empresa em relação aos seus principais concorrentes a respeito das habilidades de <i>marketing</i> internacional de sua empresa (responda essa questão, como você percebe sua empresa em comparação com os concorrentes).					
	Muito pior	Pior	Nem pior, nem melhor	Melhor	Muito melhor
O processo de planejamento de <i>marketing</i> internacional.	1	2	3	4	5
Habilidade para segmentar e identificar nichos de mercado exterior.	1	2	3	4	5
Habilidade para usar ferramentas de <i>marketing</i> para diferenciar o produto (<i>design</i> , formar preço, fazer publicidade.)	1	2	3	4	5
Desenvolvimento e adaptação do produto no mercado internacional.	1	2	3	4	5
Imagem da empresa	1	2	3	4	5
Reconhecimento mundial do produto/serviço.	1	2	3	4	5
8. Identifique o grau de concordância a respeito das habilidades gerenciais internacionais dos empreendedores em relação à internacionalização de sua empresa.					
	Discordo Fortemente ----- Concordo Fortemente				
Os gerentes da nossa empresa tendem a ver o mundo, em vez de ver somente o Brasil como mercado alvo.	1	2	3	4	5
O direcionamento dos empreendedores foi importante na nossa decisão de entrar em mercados estrangeiros.	1	2	3	4	5
A formação gerencial do empreendedor foi importante para a entrada da empresa no mercado exterior.	1	2	3	4	5

Os gerentes da nossa empresa conseguem fazer negociações em inglês.	1	2	3	4	5
Os gerentes da nossa empresa quando fazem contratação de pessoas pensam nas competências dos candidatos para atuação em mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Os profissionais de nossa empresa conseguem trabalhar com pessoas de outros países, com culturas diferentes da nossa.	1	2	3	4	5
Nossos profissionais conseguem adaptar-se a outros países e culturas.	1	2	3	4	5
Os gerentes de nossa empresa conseguem identificar oportunidades de negócios no exterior.	1	2	3	4	5

9. Como a experiência prévia do empreendedor influenciou a internacionalização da empresa.

	Nenhuma Influência	-----			Influência muito alta
A experiência anterior e trabalho do empreendedor em empresas multinacionais no Brasil (em departamentos internacionais ou de exportação).	1	2	3	4	5
A experiência anterior e trabalho no exterior do empreendedor como funcionário expatriado de empresa sediada no Brasil.	1	2	3	4	5
A experiência educacional no exterior (MBA, doutorado, cursos).	1	2	3	4	5
Os relacionamentos pessoais do empreendedor no exterior.	1	2	3	4	5
A origem familiar do empreendedor.	1	2	3	4	5

BLOCO IV – DESEMPENHO INTERNACIONAL

1. Quando você avalia o desempenho internacional do principal negócio internacional de sua empresa, o quão importante são os seguintes critérios?

	Nada importante	-----			Extremam ente importante
Vendas internacionais	1	2	3	4	5
Crescimento das vendas internacionais	1	2	3	4	5
Rentabilidade internacional	1	2	3	4	5
Retorno sobre investimento (ROI) dos negócios internacionais.	1	2	3	4	5
Participação de mercado nos mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Reputação internacional da empresa	1	2	3	4	5
Introdução de novos produtos/serviços em mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Alcance global (presença em países estrategicamente localizados ao redor do mundo)	1	2	3	4	5
Tempo de comercialização de novos produtos / serviços a nível internacional.	1	2	3	4	5
Ganho de posições em mercados internacionais	1	2	3	4	5
Número de novos produtos de sucesso em mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Desempenho internacional.	1	2	3	4	5

2. Em relação às expectativas anteriores, qual o grau de satisfação com o principal negócio internacional de sua empresa.

	Nada satisfeito	-----			Extremam ente satisfeito
Vendas internacionais	1	2	3	4	5
Crescimento das vendas internacionais	1	2	3	4	5
Rentabilidade internacional	1	2	3	4	5
Retorno sobre investimento (ROI) dos negócios	1	2	3	4	5

internacionais.					
Participação de mercado nos mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Reputação internacional da empresa	1	2	3	4	5
Introdução de novos produtos/serviços em mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Alcance global (presença em países estrategicamente localizados ao redor do mundo)	1	2	3	4	5
Tempo de comercialização de novos produtos / serviços a nível internacional.	1	2	3	4	5
Ganho de posições em mercados internacionais	1	2	3	4	5
Número de novos produtos de sucesso em mercados internacionais.	1	2	3	4	5
Desempenho internacional.	1	2	3	4	5
3. Como você classificaria o sucesso do principal negócio internacional de sua empresa?					
Nada bem sucedido	-----	Neutro	-----	Extremamente bem sucedido	
1	2	3	4	5	
4. Como você acha que os concorrentes internacionais da sua empresa avaliariam o sucesso do principal negócio internacional dela?					
Nada bem sucedido	-----	Neutro	-----	Extremamente bem sucedido	
1	2	3	4	5	

Apêndice B – Carta convite para participação da pesquisa**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO****CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO DE PESQUISA CIENTÍFICA**

Prezado(a), boa tarde!

A **Universidade Federal de Santa Maria**, por meio do **Programa de Pós Graduação em Administração**, convida-o(a) a participar da pesquisa acadêmica que está sendo desenvolvida pela mestrand **Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira**, sob orientação da **Profª Dra. Flavia Luciane Scherer**.

A pesquisa está sendo realizada para a elaboração de uma **Dissertação de Mestrado** e tem o objetivo de investigar *o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional das EBTs*, visando contribuir para o campo de estudo das Empresas de Base Tecnológica e à prática nas organizações estudadas, principalmente, na gestão de negócios internacionais.

Gostaríamos de contar com sua colaboração para o preenchimento do questionário, pois seu apoio é fundamental para a conclusão dessa etapa.

O questionário é composto por questões opinativas e o tempo previsto para completá-lo é de 10 minutos. As informações obtidas serão mantidas em anonimato e somente serão utilizadas para fins acadêmicos, sendo os resultados divulgados de forma agregada.

Eventuais dúvidas poderão ser esclarecidas pelos e-mails e telefones abaixo listados.

Contamos com sua valiosa contribuição e desde já, agradecemos a atenção.

Atenciosamente,

Profª Flavia Luciane Scherer
Orientadora / PPGA / UFSM
E-mail: profe.flavia.ufsm@gmail.com
Fone: (55) 84054444

Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira
Mestranda / PPGA / UFSM
E-mail: mariacarolina.ufsm@gmail.com
Fone: (55) 84718988