

EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: CONVERGÊNCIA ENTRE O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA E A ATIVIDADE EMPREENDEDORA

ENTREPRENEURIAT INTERNATIONAL: CONVERGENCES THEORIQUES ENTRE LE PROCESSUS
D'INTERNATIONALISATION DE LA SOCIETE ET L'ACTIVITE ENTREPRENDRE

Marlon **DALMORO**

Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria

marlondalmoro@gmail.com

Resumo

Com base nas teorias já existentes de empreendedorismo e internacionalização da firma surge um novo campo de pesquisa, denominado empreendedorismo internacional. O presente estudo tem como objetivo explorar as convergências teóricas entre o processo de internacionalização da empresa e a atividade empreendedora. Para isso, realizou-se uma abordagem qualitativa por meio de pesquisa bibliográfica. São apresentados conceitos de internacionalização e empreendedorismo, temas que norteiam os estudos de empreendedorismo internacional. A questão do empreendedorismo internacional foi apresentada de maneira evolutiva, assim como a relação da internacionalização com os conceitos de inovação. Para fecho do trabalho foi proposto um modelo integrado de empreendedorismo internacional, realizando, dessa maneira, a convergência teórica entre os temas de empreendedorismo e internacionalização.

Résumé

Ayant comme base les théories déjà existantes d'entrepreneuriat et internationalisation de l'entreprise apparaît un nouveau champ de recherche, nommé l'entrepreneuriat international. Cette étude vise explorer les convergences théoriques entre le processus d'internationalisation de la société et l'activité entrepreneuriale. Pour cela, un abordage qualitatif de l'étude a été réalisé en utilisant une recherche bibliographique. Des concepts d'internationalisation et d'entrepreneuriat sont ici présentés car ce sont des thèmes qui guident les études d'entrepreneuriat international. La question de l'entrepreneuriat international a été affichée de manière évolutive, ainsi que la relation de l'internationalisation avec les concepts d'innovation. Pour conclure ce travail, on propose un modèle intégré d'entrepreneuriat international, réalisant de cette façon la convergence théorique entre les propos d'entrepreneuriat et l'internationalisation.

Palavras-chave: Empreendedorismo Internacional – Internacionalização – Empreendedorismo.

Mots-clés: Entrepreneuriat International – Internationalisation – Entrepreneuriat.

Introdução

O termo empreendedor surgiu na língua francesa no início do século XVI, porém foi por volta de 1800 que o economista francês Jean Batista Say utilizou, novamente, o termo empreendedor em seu livro “Tratado de economia política” (LOGEN, 1997). Desde então, a percepção da importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social tem provocado o surgimento de um grande número de pesquisas sobre o assunto. Segundo Filion (1999), mais de mil publicações surgem, anualmente, no campo do empreendedorismo em mais de 50 conferências e 25 publicações especializadas. De acordo com o autor, o empreendedorismo é um dos raros assuntos que atrai especialistas de diferentes disciplinas, levando-os a discutir e observar o que é feito nas outras disciplinas com relação a esse tema.

Dornelas (2001) identifica o momento atual como “a era do empreendedorismo”. Segundo ele, “são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade” (DORNELAS, 2001, p.21).

Já os conceitos de internacionalização surgiram a partir da década de 60, quando a teoria da firma deixou de ser estudada somente do ponto de vista econômico, para se tornar um campo de pesquisa independente, iniciando, assim, os primeiros estudos sobre o processo de internacionalização focados no âmbito da teoria do comportamento organizacional (HILAL; HEMAIS, 2001). O processo de internacionalização passou a ser caracterizado como um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem (GOULART et al; 1996).

Nesse sentido, é almejado um novo campo de estudo, nomeado de empreendedorismo internacional. Esse campo está alicerçado na base teórica desenvolvida em estudos de diversos campos de pesquisa, como empreendedorismo,

negócios internacionais e marketing, que têm sido bem documentados em trabalhos que estudam desde o surgimento das *Born Globals* e o desenvolvimento das teorias sobre empreendedorismo internacional (RENNIE, 1993; MCDUGALL; OVIATT, 2003; SIMÕES; DOMINGUINHOS, 2001; KARRA; PHILIPS, 2004; ANDERSSON; WICTOR, 2003, KUIVALAINEN; SUNDQVIST; SERVAIS, 2007), a relação entre inovação e internacionalização (HURMERINTA-PELTOMÄKI, 1996; SCHUMPETER, 1982; CHANDRA, 2004), até os fatores que afetam o empreendedorismo internacional (GEORGIU, FREEMAN; EDWARDS, 2005; ZAHRA; GEORGE, 2002; OVIATT; MCDUGALL, 1995; ZOU; STAN, 1998). Para McDougall e Oviatt (2003), a importância desse campo de estudo tem se destacado pelo elevado número de artigos especiais e fóruns sobre empreendedorismo internacional em diversos *journals*. Tradicionais publicações, na área, como *Journal of International Studies* tem uma área editorial exclusiva sobre empreendedorismo internacional e, recentemente, foi lançado o *Journal of International Entrepreneurship*, além de um grande interesse acadêmico pelo assunto.

A partir desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo explorar as convergências teóricas entre o processo de internacionalização da empresa e a atividade empreendedora. No plano conceitual, o corte epistemológico utilizado focalizou uma visão longitudinal sobre as abordagens teóricas do tema em questão. Para tanto, realizou-se uma abordagem qualitativa mediante pesquisa bibliográfica, visto que ela tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno. Esse método permite explorar não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas nos quais os problemas não se cristalizaram suficientemente, proporcionando o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (DENZIN; LINCOL, 2000). Dentro desse contexto, é feito um

levantamento das principais idéias existentes sobre empreendedorismo, internacionalização de empresas e empreendedorismo internacional, partindo-se dos primeiros trabalhos até a evolução atual dos pensamentos das áreas em estudo.

1 Abordagem teórica

1.1 Conceito de empreendedorismo

O trabalho pioneiro de Jean Batista Say conceituou empreendedor como o responsável por “reunir todos os fatores de produção (...) e descobrir no valor dos produtos (...) a reorganização de todo capital que ele emprega, o valor dos salários, o juro, o aluguel que ele paga, bem como os lucros que lhe pertencem” (SAY, *apud* LOGEN, 1997, p. 19). Contudo, por mais estudos que já tenham sido realizados desde então, não se chegou a um consenso sobre os empreendedores, sendo que pesquisadores vêm formulando as mais variadas definições para o termo empreendedor.

Segundo Drucker (2000, p. 27), “o empreendedor, dizia o economista francês, J. B. Say, por volta de 1800, transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”.

Já Schumpeter (1982) lançou o campo do empreendedorismo, associando-o à inovação: “A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades dos negócios (...) sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a combinações” (SCHUMPETER, *apud* FILLION, 1999, p. 12). Schumpeter (1982) descreve a contribuição dos empreendedores, para a formação da riqueza de uma nação, como um processo de construção criativa, que mantém em marcha o motor capitalista a partir do desenvolvimento de novos produtos e formas de produzir, atendendo às expectativas dos novos mercados, destruindo o antigo e criando o novo.

O que se pode perceber, a partir desses três conceitos, é um viés econômico, mais voltado para

os reflexos sobre a economia do que para as características dos empreendedores. Além dos economistas, a corrente comportamentalista, passou a buscar uma definição de empreendedor. David McClelland, um dos maiores expoentes na área, realizou pesquisas considerando que as pessoas têm necessidades de realização e associava essas necessidades aos empreendedores, ou seja, um empreendedor seria uma pessoa com uma necessidade de realização em alto grau. Segundo MCCLELLAND (*apud* FILION, 1999) empreendedor é alguém que exerce controle sobre a produção que não é só para seu consumo pessoal. Para o empreendedor, o importante é uma realização cada vez maior, de forma diferente e específica, o que lhe possibilitará satisfação na realização do que está fazendo (AGUIAR, 1981).

Para Kets de Vries (1977) o empreendedor satisfaz a um número de funções que podem ser resumidas em inovação, gerenciamento, coordenação e risco. Eles têm uma visão orientada, como a de assumir a responsabilidade por decisões. Essa capacidade de tomar decisões sob diversos graus de incerteza vem a ser uma característica fundamental do empreendedorismo (PALMER, 1971).

A realização tem um caráter pragmático, no sentido de que todas as realizações humanas se constroem pela ação empreendedora de pessoas com capacidade de agir para tornar reais seus sonhos, visões e projetos. Eles usam sua própria capacidade de combinar recursos produtivos, capital, matéria-prima e trabalho, para realizar obras, fabricar produtos e prestar serviços destinados a satisfazer necessidades das pessoas (RIBEIRO; TEIXEIRA, 2003).

Dentro da abordagem comportamentalista dos empreendedores, identificou-se que, para a ocorrência de sucesso, é preciso que eles possuam um elemento psicológico crítico denominado “motivação para a realização” ou “impulso para melhorar”. Na verdade, pode-se afirmar que há um perfil comportamental típico dos empreendedores, que facilita a obtenção de sucesso quando há iniciativa para começar um empreendimento.

1.2 Conceito de internacionalização

O processo de internacionalização das empresas no Brasil ainda é muito recente, datando apenas do final da década de 60. Nessa fase, a maioria das empresas brasileiras buscou o mercado externo, motivada, basicamente, pelos incentivos fiscais e creditícios concedidos por governos que tinham como objetivo político estimular as exportações (GOULART; BRASIL; ARRUDA, 1996). Contudo, analisando o processo de internacionalização das empresas brasileiras, é possível observar que as condições externas (incentivos fiscais e mecanismos de promoção de exportações) estavam à disposição de todas as empresas. Sendo assim, a decisão de usar esses instrumentos para iniciar ou mesmo expandir as operações em mercados estrangeiros depende de cada empresa. Em suma, as empresas que têm acentuado seu processo de internacionalização, normalmente, são aquelas que possuem uma cultura exportadora intrínseca, formada por características únicas da empresa e da gerência (GOULART; BRASIL; ARRUDA, 1996).

Goulart et al (1996) coloca que o processo de internacionalização se resume em: envolvimento experimental, envolvimento ativo e envolvimento comprometido. Mações e Dias (2001) colocam que a internacionalização é uma decisão estratégica, que envolve a identificação dos produtos a colocar nos mercados internacionais, os mercados a atingir e os modos de acesso e de presença mais adequados. Grande parte das empresas deseja possuir controle sobre suas operações, podendo estar em qualquer item do composto de marketing: preço, propaganda, produto e distribuição. O nível de controle está fortemente correlacionado com o volume comprometido de recursos, em que quanto menor o volume de recursos investido menor será o controle (KOTABE; HELSEN, 2000). A presença no exterior pode ocorrer de forma gradativa: inicia na exportação indireta, exportação direta, licenciamento, *Joint Venture* e no estágio mais avançado com o investimento direto estrangeiro (OSLAND; TAYLOR; ZOU, 2001).

Leonidou, Katsikeas e Piercy (1998) focaram os efeitos dos fatores gerenciais como facilitadores e inibidores da dimensão das exportações, destacando que a idade, nível educacional, experiência profissional, tolerância ao risco, compromisso com a exportação, aversão ao risco, vivência no exterior e proficiência em línguas apresentam significado positivo na *performance* exportadora das empresas. Mostrando que os fatores pessoais são os principais influenciadores no desempenho internacional das empresas. Em um resultado similar, Trimeche (2002) constatou que os fatores internos que influenciam as atividades exportadoras são as estratégias de marketing internacional, condicionadas pela orientação internacional da gerência de topo, envolvendo o desejo de atuar em mercados estrangeiros, a aversão ao risco e o envolvimento em atividades de exportação e pelos recursos comprometidos em mercados estrangeiros. As características subjetivas da gerência envolvem a sua personalidade, suas atitudes ante a exportação, suas percepções e crenças (VOERMAN, 2003).

Um fator relevante para as atividades internacionais da empresa é a habilidade de estabelecer e desenvolver relacionamentos com parceiros estrangeiros (ROCHA, 2002). Voerman (2003) coloca que, depois das características da empresa, as características da gerência são os fatores mais determinantes para a *performance* exportadora, especialmente no caso de micro e pequenas empresas, visto que as decisões internas da empresa estão sob o seu poder.

Na tentativa de explicar o processo de internacionalização, surgem algumas teorias, entre as quais se considera pioneira a Teoria de Uppsala. O modelo de Uppsala foi formalizado com o desenvolvimento de vários trabalhos na década de 70, que focalizavam o processo de internacionalização de firmas suecas manufactureiras e, a partir disso, desenvolveram um modelo de como essas empresas escolhiam mercados e formas de entrada em mercados estrangeiros (HILAL; HEMAIS, 2001). Segundo o modelo de Uppsala, é provável que a empresa inicie suas vendas externas

via exportação e com um comprometimento limitado diante desses mercados, normalmente próximos ao país sede da empresa geograficamente. À medida que a empresa vai ganhando experiência, aumenta seu comprometimento com o mercado externo, dando um passo à frente no seu processo de internacionalização (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975). O fator-chave na Teoria de Uppsala é referente à percepção da distancia psíquica. Conforme Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), a distância psíquica estabelece a relação entre as empresas e o mundo; em uma distância subjetiva que depende da forma de como cada gestor vê o mundo, da sua percepção da realidade.

Em uma teoria contrária ao modelo de Uppsala, surge a Teoria dos Custos de Transação. Whitelock (2002) coloca que, de acordo com a Teoria dos Custos de Transação, as decisões sobre o modo de entrada são feitas de maneira racional, baseadas nos custos relativos à internacionalização. Para Dunnig (1998), a intenção da Teoria dos Custos de Transação é identificar e estimar a significância dos fatores que influenciam o início de atividades de produção em um país estrangeiro para a empresa, assim como o aumento das atividades de produção nela.

Uma das linhas de estudos mais recentes recai sobre orientação para o mercado externo. Para Cadogan, Diamantopoulos e Siguaw (2002), a orientação para o mercado externo de uma organização está relacionada diretamente com o sucesso das exportações, em que, quanto maior a orientação para o mercado externo, maior é a satisfação das empresas com os resultados das atividades no exterior. Isso está relacionado com o comportamento do exportador, que interessado em ampliar suas atividades no exterior acaba por aumentar a amplitude de sua orientação para o mercado externo.

1.3 Empreendedorismo internacional

O termo empreendedorismo internacional ou “*international entrepreneurship*” em sua versão original, teve sua primeira aparição em um artigo escrito

por J. F. Morrow em 1988, seguido por P.P. McDougall em 1989, que pavimentou o caminho para os primeiros estudos a nível acadêmico em empreendedorismo internacional (MCDUGALL; OVIATT, 2003). Esses estudos iniciais proveram uma base teórica para o desenvolvimento do empreendedorismo internacional. Em sua definição inicial, o termo se limitava a novos empreendimentos de nível internacional. Oviatt e McDougall (1994, p. 49) definiram empreendedorismo internacional como “uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países”.

O foco de os estudos sobre empreendedorismo internacional terem sido direcionados, inicialmente, para empresas que desenvolvem atividades a nível internacional desde a sua fundação, explica-se pelo fato de os primeiros estudos da área coincidirem com o fenômeno das *Born globals*. Essas empresas, denominadas *Born globals*, têm obtido grande espaço no mercado internacional, principalmente companhias do setor de tecnologia, sendo que essas têm sido alvo de um grande número de estudos (SIMÕES; DOMINGUINHOS, 2001). São consideradas *Born Globals* empresas que possuem no mínimo 25% do seu faturamento fruto de vendas fora de seu país sede dentro de três anos depois da sua criação; que possuem vantagem competitiva no uso de recursos e vendas de produtos em vários países (ANDERSSON; WICTOR, 2003).

Na opinião de Karra e Philips (2004), o surgimento de empresas *Born Globals* rompeu o paradigma de que os empreendedores deveriam construir seus negócios no mercado doméstico antes de expandir-se para outros países, colocando esses novos empreendedores, em oportunidades e desafios de competir em mercados internacionais, desde o momento inicial da criação do empreendimento. Essas mudanças tiveram como força motriz o incremento das conexões entre mercados distantes geograficamente e, combinado com o desenvolvimento do conhecimento de mercados, criaram inúmeras oportunidades para empreendedores dispostos a atuar em novos mercados (KARRA; PHILIPS, 2004).

O conceito do termo empreendedorismo internacional tem evoluído no decorrer da última década, à proporção que o interesse acadêmico pelo assunto tem crescido. A definição inicial estava focada somente em novos empreendimentos e excluía empresas já estabelecidas. Essa distinção era apresentada como base às diferenças existentes entre empresas do tipo *Born Globals* e as já estabelecidas no mercado interno. Para McDougall (1989), empresas que iniciam seu processo de internacionalização, precocemente, ou mesmo antes da saturação do mercado interno, diferem, de modo significativo, em termos de estratégias e estrutura da indústria, de empresas que atuam somente no mercado local. Empresas internacionais apresentam estratégias mais agressivas, utilizando diversas vezes financiamento externo e produção de recursos para entrar em vários mercados.

Nos anos 90, o entendimento sobre empreendedorismo internacional começou a ficar mais refinado (MCDUGALL; OVIATT, 2000). Wright e Ricks (1994) colocam que mesmo empreendedores com uma visão mais local devem estar atentos com as empresas que atuam internacionalmente, visto que essas empresas podem se tornar concorrentes no mercado local. Os empreendedores locais e as pequenas empresas já percebem os reflexos de uma nova realidade de competição internacional (WRIGHT; RICKS, 1994).

A percepção dessa nova realidade remete a uma nova conceitualização do termo. Assim, McDougall e Oviatt (2000, p. 6) definem empreendedorismo internacional como “a combinação de inovação, proatividade e aversão ao risco que cruza ou é comparado através das fronteiras nacionais e planeja criar valor em negócios da organização”. Nessa visão defendida por McDougall e Oviatt (2000), idade, tamanho e característica de empresa não são excludentes, onde, comportamento de empreendedorismo internacional independe do tamanho da empresa e do seu tempo de existência (MCDUGALL; OVIATT, 2000).

No entanto, para esses autores, ficam excluídas da definição do termo organizações sem fins lucrativos e organizações governamentais. A inclusão de empresas já estabelecidas corrige uma falha no campo do empreendedorismo, visto que desmistificou que empresas bem estabelecidas não são inovadoras e possuem aversão ao risco (ZAHRA; GEORGE, 2002).

O desenvolvimento dos conceitos de empreendedorismo internacional ocorreu a partir da assimilação da importância do papel desempenhado pelos indivíduos-chaves no processo de internacionalização da firma. Para Andersson (2000), o conceito de empreendedor serve para unir os conceitos macroestruturais e a firma com os conceitos processuais de estratégia e de internacionalização. Sendo assim, o processo de internacionalização dá-se com a ação empreendedora de um indivíduo. Tornando o empreendedor a peça fundamental, visto que não seria suficiente dispor de recursos e oportunidades, se a internacionalização não fosse desejada e realizada por pessoas com comportamento empreendedor. Na perspectiva de Yeung (2002), empreendedorismo internacional supõe que o empreendedor deve ser dotado de controle dos recursos, capacidade de controle das estratégias e habilidades para criar e explorar oportunidades em diferentes países. Essas características, especialmente a necessidade de inovação e a aversão ao risco necessárias nas empresas para expandirem suas operações internacionais, fazem do empreendedorismo internacional um único e interessante campo de pesquisa (ZAHRA; GEORGE, 2002).

1.4 Inovação e internacionalização

Inovação na visão de Schumpeter é uma nova combinação de recursos existentes. Esse conceito abrange cinco casos: a introdução de novos produtos, a introdução de um novo método de produção, a abertura de um novo mercado, a conquista de uma nova fonte de suprimentos e

criando uma nova organização (HURMERINTA-PELTOMÄKI 1996).

Schumpeter (1982) associou inovação ao empreendedorismo, transformando o termo inovação em um dos fatores-chaves do empreendedorismo. Contudo, a perspectiva da inovação é relativamente nova no contexto dos estudos de internacionalização. Para Hurmerinta-Peltomäki (1996), os primeiros estudos envolvendo esse tema datam de 1968, realizados por Simmonds e Smith, mas somente depois de 10 anos os estudos emergiram novamente em pesquisas de marketing internacional e até hoje ainda não se tornaram populares. Os poucos estudos existentes envolvendo a perspectiva da inovação tendem a indicar, porém não de maneira conclusiva, uma conexão entre exportação e inovação.

Aplicando uma perspectiva de inovação em um contexto de exportação, observa-se que a opção estratégica de internacionalização é caracterizada como um processo que demanda inovação (HURMERINTA-PELTOMÄKI, 1996). Na concepção de Chandra (2004), empreendedorismo consiste no reconhecimento e exploração de oportunidades em novos mercados, podendo ser esses mercados doméstico ou internacional. Nessas condições, a entrada em mercados internacionais pela empresa pode ser considerada uma atividade empreendedora, visto que ela requer decisões inovadoras por parte de um empreendedor na construção de novos meios para novos fins (novos mercados), por meio da introdução de produtos ou serviços em mercados internacionais (CHANDRA, 2004).

2 Integração entre empreendedorismo e internacionalização

A evolução dos estudos sobre empreendedorismo internacional tem pautado as discussões sobre o tema (CHANDRA, 2004; MCDOUGALL; OVIATT, 2000; ZAHRA; GEORGE, 2002; COX, 1997), no entanto, a falta de integração entre estudos em empreendedorismo e estudos em negócios internacionais tem sido o maior obstáculo para um

total entendimento da natureza e do processo de empreendedorismo internacional (YEUNG, 2002). Pesquisas passadas mostram a necessidade de desenvolver uma interligação entre os diversos temas que formam o empreendedorismo internacional (ZAHRA; GEORGE, 2002). Visualizando essas lacunas, são identificadas algumas ligações entre as teorias do processo de internacionalização e empreendedorismo.

2.1 Networks (rede de contatos)

Uma rede de contatos, ou *business network*, refere-se à existência de relações de negócios entre empresas (ANDERSSON, 2000). Estudos, na área, têm mostrado a grande importância da rede de contato no processo de internacionalização, esses contatos podem prover à empresa recursos e conhecimentos, servindo como fator determinante do crescimento internacional da empresa (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

No campo de estudo do empreendedorismo, a rede de contato possui relevante destaque. As relações, que envolve desde as relações familiares, amigáveis, conhecidos, até relações com pessoas de um campo de interesse, ou seja, a rede de contato da empresa, é um dos elementos que formam a visão empreendedora (FILION, 1991). Em adição, o conhecimento pessoal de indivíduos com os quais o empreendedor tem uma relação, pode oferecer oportunidades com a rede de contatos que esses indivíduos mantêm em outros países (GEORGIU; FREEMAN; EDWARDS, 2005). Os empreendedores, acessando conhecimentos de contatos externos, combinados com os conhecimentos dos contatos que os empreendedores já possuíam, podem criar novos conhecimentos. Dessa maneira, baseado em Georgiou, Freeman e Edwards (2005), pode-se afirmar que a rede de contatos influencia o empreendedorismo internacional nas companhias, especialmente nas micro e pequenas empresas, visto sua limitação de recursos e conhecimento para se lançar em um processo de internacionalização.

2.2 Fatores organizacionais

Os fatores organizacionais são características específicas de cada empresa e essas características contribuem como uma armação imaginária no desenvolvimento das atividades exportadoras, ou seja, a junção de vários fatores explica a *performance* nas atividades internacionais (EVANS; TREADGOLD; MAVONDO, 2000). No âmbito dos estudos de empreendedorismo internacional, os fatores organizacionais têm recebido significativa importância, especialmente ante a relação positiva existente entre cultura organizacional e empreendedorismo (ZAHRA; GEORGE, 2002). A cultura organizacional pode inibir ou induzir uma empresa à propensão ao risco, ser inovadora ou exibir proatividade (ZAHRA; GEORGE, 2002; MCDUGALL; OVIATT, 2000).

Dentre os fatores organizacionais, três itens adquirem destaque: características da gerência, recursos da empresa e variáveis da firma (Zahra e George, 2002). As características subjetivas da gerência envolvem sua personalidade, suas atitudes diante da exportação, suas percepções e crenças (VOERMAN, 2003). Essas características, como vivência no exterior, postura empreendedora, motivação exportadora, conhecimento de línguas estrangeiras, afetam as escolhas estratégicas, logo a internacionalização da firma (ZAHRA; GEORGE, 2002; LEONIDOU; KATSIKEAS; PIERCY, 1998; ZOU; STAN, 1998).

Os recursos da firma têm servido de base para explicar várias escolhas estratégicas e estudos têm destacado a importância de recursos da firma como um fator que influencia o empreendedorismo internacional (ZAHRA; GEORGE, 2002; ZOU; STAN, 1998). Pesquisas, também, têm examinado os efeitos das diversas variáveis da empresa como influenciadores no processo de internacionalização, especialmente quanto ao tamanho e à idade da empresa. O tamanho da empresa pode facilitar a internacionalização, visto que grandes empresas, normalmente, conseguem ficar longos períodos com pouco retorno do investimento, enquanto pequenas

empresas não têm esse facilitador (EVANS; TREADGOLD; MAVONDO, 2000). Quanto à idade, estudos mostram de maneira ainda não conclusivas que empresas já estabilizadas no mercado interno estão menos dispostas a internacionalizar suas vendas e empresas mais novas obtêm mais êxito em mercados internacionais (ZAHRA; GEORGE, 2002; VOERMAN, 2003). Esses diversos fatores inerentes da empresa, estimulados pela junção de uma cultura organizacional com uma orientação empreendedora internacional, influenciam o empreendedorismo internacional (GEORGIU; FREEMAN; EDWARDS, 2005).

2.3 Fatores ambientais

Pesquisadores na área de empreendedorismo e de estratégia já têm, à longa data, reconhecido a importância do ambiente externo nas várias escolhas estratégicas da firma (ZAHRA; GEORGE, 2002). Os fatores ambientais, também, vêm pautando os estudos de empreendedorismo internacional. Estes estudos têm encontrado alguns resultados que destacam alguns fatores ambientais, no entanto, deve-se ter prudência ao analisar os resultados do efeito do meio ambiente em empreendedorismo internacional, por serem todos expostos de maneira não conclusiva (ZAHRA; GEORGE, 2002).

Mcdougal (1989) detectou que a intensidade da concorrência no mercado interno, políticas governamentais restritivas, economia de escala e retaliações da indústria envolvida não se diferenciam entre empreendimentos locais e empreendimentos internacionais. Por outro lado, limitado crescimento do mercado interno, intensidade da concorrência internacional, envolvimento institucional, cultura local, tipo de indústria e a sua lucratividade afetam o empreendedorismo internacional (MCDUGALL, 1989; ZAHRA; GEORGE, 2002).

As características da indústria podem afetar a relação entre o empreendedorismo internacional e os ganhos financeiros com a internacionalização. Voerman (2003) destaca a relação entre empresas

que competem com produtos de elevado nível de inovação e/ou complexibilidade técnica e seu sucesso em mercados externos. Isso é explicado pelo fato de que produtos intensivos em tecnologia tendem a exigir um preparo maior das empresas, dando a essas uma maior orientação para o mercado e um ganho competitivo em marketing.

2.4 Fatores estratégicos

As escolhas estratégicas da empresa possuem significativas influências no processo de internacionalização e no seu nível (HITT; HOSKISSON; KIM 1997). Essas, por sua vez, podem inibir ou promover as atividades de empreendedorismo internacional. Por isso, é possível considerar uma relação entre os efeitos da estratégia de internacionalização e a envolvente do empreendedorismo internacional (ZAHRA; GEORGE, 2002). Esses autores dividiram os fatores estratégicos, influenciadores do processo de internacionalização na envolvente do empreendedorismo internacional, em: estratégias genéricas, estratégias funcionais e estratégias de entrada.

Dentre as estratégias genéricas, destaca-se o uso de diferenciação e qualidade do produto como alavancadores da internacionalização (OVIATT; MCDOUGALL, 1995). Nas estratégias funcionais, o que as pesquisas, até o momento, já forneceram de maior relevância é uma menor ênfase em estratégias de distribuição e marketing das empresas internacionais do que no mercado doméstico (MCDOUGALL, 1989) e uma vantagem competitiva em produção pode conduzir a empresa para a internacionalização (HOLMULUND; KOCK, 1998). A escolha estratégica do método de entrada é uma das decisões mais críticas na decisão de se internacionalizar (TERPSTRA; SARATHY, 1997). No entanto, Zahra e George (2002) destacam a quase inexistência de estudos que conectam estratégias de entrada com empreendedorismo internacional, não permitindo uma análise mais detalhada do assunto.

2.5 Performance da empresa

Estudos empíricos passados em empreendedorismo internacional têm trazido resultados ainda inconclusivos na ligação entre empreendedorismo internacional e *performance* exportadora (ZAHRA; GEORGE, 2002). No entanto, alguns estudos já mostram uma interligação entre atividade exportadora e *performance*. Kim et al. (2002) encontraram que a diversificação internacional promove uma *performance* superior em grandes empresas. Georgiou, Freemann e Edwards (2005), mostram que, apesar de recursos financeiros e humanos limitados, a diversificação internacional pode promover uma melhor *performance* em pequenas empresas e essa *performance* pode mudar dependendo do modo de entrada escolhido. Outro estudo, Knight e Cavusgil (2004), envolvendo *Born Globals*, concluiu que uma orientação empreendedora internacional influencia a adoção de estratégias que promovem uma melhor *performance* internacional. Por outro lado, Zahra e Garvis (2000) não encontrou o mesmo resultado ante as empresas já estabelecidas. Oviatt e McDougall (1995), também, não encontraram relação entre internacionalização e lucratividade.

Em face dos estudos ainda inconclusivos na interligação de empreendedorismo internacional com *performance*, particularmente com lucratividade, diversos pesquisadores (GEORGIOU; FREEMANN; EDWARDS, 2005; ZAHRA; GEORGE, 2002) têm proposto um modelo que mensura a *performance* financeira, assim como a *performance* não-financeira. O uso exclusivo de indicadores financeiros para medir a *performance* é inadequado para capturar o valor do empreendedorismo para a firma, em que, possivelmente, o empreendedorismo faça uma contribuição significativa para a empresa sobreviver e venha a causar efeito na sua *performance* a longo prazo (GEORGIOU; FREEMANN; EDWARDS, 2005). Zou et al. (1998) e Johanson e Vahlne (1977), também, mostram relação em estudos sobre internacionalização em que associam a

performance, principalmente, a resultados não-financeiros, nos quais a internacionalização promove uma qualificação da empresa e da gerência e desenvolvimento da rede de contatos, o que permite à empresa entrar em mais mercados. Dessa maneira, Georgiou, Freemann e Edwards (2005) concluem que o empreendedorismo internacional nas empresas resulta em uma melhor *performance*, tanto financeira, como, especialmente, não-financeira.

2.6 Integração empreendedorismo e internacionalização

Vistos os tópicos expostos acima, apresentando temas de abordagem comum em estudos de empreendedorismo e internacionalização, expõe-se uma integração entre os temas de internacionalização e empreendedorismo. Para a elaboração dessa integração foram usadas as teorias existentes sobre o assunto, com ênfase especial para os trabalhos de Georgiou, Freemann e Edwards (2005) e Zahra e George (2002).

Figura 1 - Integração entre Internacionalização e Empreendedorismo



Fonte: Elaborado pelo autor

A figura divide os fatores encontrados na teoria em duas envoltentes: a envoltente da empresa internacional e a envoltente do empreendedorismo. Realizou-se essa divisão para uma melhor compreensão, visto que os fatores são convergentes em si e estão em um processo contínuo de interação. Na envoltente da empresa internacional, entram os fatores ambientais que influenciam a internacionalização da empresa, como: a concorrência internacional, a limitação do mercado interno, o envolvimento da organização com o processo de internacionalização, a cultura local, o tipo de indústria em que a empresa está inserida e a

sua lucratividade. Os fatores estratégicos, também, enquadram-se dentro dessa envoltente; esses fatores são compostos pela vantagem competitiva da empresa e as estratégias adotadas em marketing, as estratégias de entrada, funcionais e genéricas que a empresa adota.

Na outra envoltente estão as questões do empreendedorismo, formadas pela rede de contato da gerência, que vão desde a influência de amigos e familiares aos contatos comerciais que essa possui ou que poderão ser oportunizados por antigos contatos. Para completar essa envoltente estão os

fatores organizacionais, de influência interna da empresa. Esses são formados pelas características próprias da empresa e da gerência, a cultura organizacional existente, o comportamento adotado pela gerência e os recursos, tanto financeiros como não-financeiros existentes na companhia. O grau de existência de cada fator na empresa vai determinar a velocidade e o seu nível de internacionalização. Como resultante da junção desses fatores está a *performance* obtida pela empresa, em que essa pode ser medida por resultados financeiros, como não-financeiros.

3 Conclusão

Estudos em empreendedorismo internacional têm tido um grande crescimento e demonstrado um campo de estudos com grandes possibilidades e oportunidades (ZAHRA; GEORGE, 2002). Empreendedorismo internacional têm estado entre os principais temas de pesquisas no campo dos negócios internacionais, enriquecendo tanto o campo das pesquisas em empreendedorismo como de internacionalização de empresas (MCDUGALL; OVIATT, 2003). No entanto, mesmo com todo esse crescimento ainda existem pontos expostos na teoria de maneira inconclusiva, faltando uma teoria unificada e clara. Essas lacunas devem ser sanadas à medida que se desenvolvem mais trabalhos na área, em especial na questão dos tópicos envolvidos na integração das diversas teorias em que o empreendedorismo internacional está baseado. Outros temas que demandam estudos são as questões comportamentais e características dos empreendedores que desenvolvem atividades internacionais, para, assim, firmar um marco teórico no indivíduo, visto que sem esse não existe atividade empreendedora.

O presente trabalho alcançou o seu objetivo proposto inicialmente, apresentando diversos temas no âmbito do empreendedorismo internacional. Inicialmente, realizou-se uma caracterização de internacionalização e empreendedorismo, temas que norteiam os estudos de empreendedorismo internacional. A questão do empreendedorismo

internacional foi apresentada de maneira evolutiva, assim como a relação da internacionalização com os conceitos de inovação. Para fecho do trabalho foi proposta uma integração entre os temas de internacionalização e empreendedorismo, realizando dessa maneira a convergência teórica entre os temas de empreendedorismo e internacionalização.

Diante das limitações teóricas do tema, que se encontra bastante disperso, o trabalho apresenta algumas limitações, pelo fato de deixar alguns assuntos expostos ainda de maneira inconclusivas e tomar por base teorias ainda em estudos. Porém, a apresentação dessas teorias, no presente estudo, faz-se necessária para trazer à tona para toda a comunidade interessada os assuntos propostos, instigar a realização de mais trabalhos na área e dar continuidade ao desenvolvimento de uma teoria de empreendedorismo internacional.

Referências

- AGUIAR, M. A. **Psicologia aplicada à administração**: uma introdução à Psicologia organizacional. São Paulo: Atlas, 1981.
- ANDERSSON, S. Internationalization of the firm in an entrepreneurial perspective. **International Studies of Management and Organization**. v. 30, n. 1, p. 65-94, 2000.
- _____; WICTOR, I. Innovative Internationalisation in New Firms: Born Globals – the Swedish Case. **Journal of International Entrepreneurship**. v. 1, n. 1, p. 249-276, 2003.
- CADOGAN, J W.; DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. **Journal of International Business Studies**. v. 33, n. 3, p. 615-626, 2002.
- CHANDRA, Y. Internationalization as an Entrepreneurial Activity: An Exploratory Study. In. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2004, Wellington, ANZMAC, 2004. **Anais...** ANZMAC 2004.

- COX, L. W. International Entrepreneurship: A Literature Review. In: 42ª International Council for Small Business (ICSB) Conference. Washington. **Anais...** 42º ICSB, 1997.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**, London: Sage, 2000.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- DUNNIG, J. H. The Eclectic Paradigm of International Production: A restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**. v. 19, n. 1, p. 1 - 31, 1998.
- EVANS, J.; TREADGOLD, A.; MAVONDO, F.T. Psychic distance and the performance of international retailers - A suggested theoretical framework. **International Marketing Review**, v. 17, n. 4, p. 373-387, 2000.
- FILION, L. J. O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 31, n. 3. p. 63-71, jul./set. 1991.
- _____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun. 1999.
- GEORGIU, M.; FREEMAN, S.; EDWARDS, R. International Entrepreneurship: antecedents and outcomes. **Working Paper**. Victoria: Nonash University, 2005.
- GOULART, L.; BRASIL, H. V.; ARRUDA, C. **FUNDAÇÃO DOM CABRAL**. Internacionalização das Empresas Brasileiras. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1996.
- HILAL, A.; HEMAIS, C. A. Da Escola de Uppsala à Escola Nórdica de Negócios Internacionais: Uma Revisão Analítica, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. In: XX Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD 2003, Campinas. **Anais...** Campinas: ENANPAD 2001.
- HITT, M. A.; IRELAND, D. R.; HOSKISSON, R. E. **Strategic Management: competitiveness and globalization**. Cincinnati: South-Western College, 2001.
- HURMERINTA-PELTOMÄKI, L. Applying the Innovation Concept in an Export Context. **Academy of Entrepreneurship Journal**. European Edition. v. 2, n. 1, p. 243-267, 1996.
- JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases, **Journal of Management Studies**, v. 12, n. 3, p. 305-322, 1975.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E., The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**. v. 7, n. 4, p.11-24, 1977.
- KARRA, N. PHILIPS, N. Entrepreneurship Goes Global. **Ivey Business Journal**. nov./dec., 2004.
- KETS d' VRIES, M. The dark side of entrepreneurship. **Harvard Business Review**. v. 63, n. 6, p. 160-7, Nov./Dec.1985.
- KNIGHT, G. A.; CAVUSGIL, T. S. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. **Journal of International Business Studies**. v. 35, n. 4, p. 334-334, 2004.
- KIM, B.; KIM, H.; LEE, Y. Modes of foreign market entry by Korean SI firms. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. v. 14, n. 4, p. 13-35, 2002.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KUIVALAINEN, O.; SUNDQVIST, S.; SERVAIS, P. Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. **Journal of World Business**. v. 42, n. 1, p. 253-267, 2007.
- LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. S.; PIERCY, N. F. Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. **Journal of International Marketing**. v. 6, n. 2, p. 74-102, 1998.

- LOGEN, M. T. **Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor.** Florianópolis (Dissertação de Mestrado PPEGP) – Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.
- MAÇÃES, M.A.R.; DIAS, J. F. Internacionalização: Estudo empírico no sector do vinho do porto. **Revista Portuguesa de Gestão.** p. 72–90, Jul/Ago/Set, 2001.
- MCDUGALL, P. P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing.** v. 4, n. 2, p. 387-400, 1989.
- _____. International entrepreneurship: The intersection of two paths. Guest Editor's Introduction. **Academy of Management Journal.** v. 43, n. 5, p. 902-908, 2000.
- _____. Some Fundamental Issues in International Entrepreneurship. In: United States Association for Small Business and Entrepreneurship Conference, Madison, **anais do USASBE**, 2003.
- OVIATT, B.; MCDUGALL, P. Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage, **Academy of Management Executive**, v. 9, n. 2, p. 30-43, 1995.
- _____. Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures, **Management International Review**, v. 37, n. 2, p. 85-99, Special Edition, 1997.
- OSLAND, G. E.; TAYLOR, C. R.; ZOU, S. Selecting international modes of entry and expansion. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 3, p. 153-161, 2001.
- PALMER, M. The application of psychological testing to entrepreneurial potential, **California Management Review**, v. 13, n. 3, p. 32-38, 1971.
- RENNIE, M. Global competitiveness: born global. **McKinsey Quarterly**, v. 4, n. 1, p. 45-52, 1993.
- RIBEIRO, R. A. M.; TEIXEIRA, M. R. C. De pequeno agricultor a empreendedor de sucesso: “A história da pamonharia do Aguinaldo”. In: I CONGRESSO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO – CONENPRE 2003, Florianópolis: **Anais...** Florianópolis: ICONENPRE, 10p., 2003.
- ROCHA, A. (org). **A internacionalização das empresas brasileira:** estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SIMÕES, V. C.; DOMINGUINHOS, P. M. Portuguese Born Globals: An Exploratory Study. In: 27ª EIBA Conference at ESCP-EAP, Paris, **anais do 27º EIBA**, 2001.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- TERPSTRA, V.; SARATHY, R. **International Marketing.** 7 ed. Orlando: The Dryden Press, 1997.
- TRIMECHE, M. Towards an actualization of the factors determining the firm's export. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 2, p. 130-151, 2002.
- VOERMAN, L. **The export performance of Europeans SMEs.** Alblasterdam: Labirint Publications, 2003.
- WHITELOCK, J. Theories of internationalization and their impact on market entry. **International Marketing Review**; v. 19, n. 4, p. 342-347, 2002.
- WRIGHT, R. W.; RICKS, D. A. Trends in international business research: 25º years later. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 4, p. 687-701, 1994.
- YEUNG, H. W. Entrepreneurship in International Business: An Institutional Perspective. **Asia Pacific Journal of Management**, v.19, n. 1, p. 29–61, 2002.
- ZAHRA, S.; GARVIS, D. International Corporate Entrepreneurship and Company Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility. **Journal of Business Venturing.** v. 15, p. 469-492, 2000.
- _____.; GEORGE, G. **Strategic Entrepreneurship: Creating an Integrated Mindset**, 2002. Disponível em: < <http://instruction.bus.wisc.edu/ggeorge/research/IE.pdf>>. Acesso em 20 de jul. de 2007.
- ZOU, S.; STAN, S. The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. **International Marketing Review**, v. 15, n. 5, p. 333-356, 1998.