

Drivers do desempenho internacional de empresas de base tecnológica (EBTs) brasileiras

Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira^{1A}, Flavia Luciane Scherer^A, Ivanete Schneider Hahn^B, Aletéia de Moura Carpes^C, Maríndia Brachak dos Santos^A, e Maíra Nunes Piveta^A

^AUniversidade Federal de Santa Maria, PPGA/UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

^BUniversidade Alto Vale do Rio do Peixe, PPGDS/UNIARP, Caçador, SC, Brasil

^CCentro Universitário Franciscano, UNIFRA, Santa Maria, RS, Brasil

DETALHES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Recebido: 20 de Outubro de 2016

Revisado: 08 de Novembro de 2017

Aceito: 07 de Dezembro de 2017

Disponível online: 10 de Abril de 2018

Sistema de revisão "Double blind review"

Editor Científico

Ilan Avrichir

Palavras-chaves:

Internacionalização;

Desempenho;

Empresas de Base Tecnológica.

RESUMO

Para as Empresas de Base Tecnológica (EBTs), a expansão internacional representa uma oportunidade de crescimento e de criação de valor. Diante disso, o presente estudo destinou-se a analisar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional de EBTs. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, operacionalizada por meio de uma survey. A coleta de dados se deu juntamente a 53 EBTs brasileiras localizadas em ambientes de inovação. Tais dados foram analisados por meio de técnica estatística multivariada e com os resultados obtidos, constatou-se que os determinantes do desempenho internacional das empresas analisadas, podem ser definidos pelos influenciadores de internacionalização externos (localização em ecossistemas de inovação; integração a cadeias produtivas globais; parcerias e alianças estratégicas para inovação e políticas governamentais) e internos (capacidade de inovação, orientação para o mercado internacional e habilidades de marketing internacional).

© 2018 Internext | ESPM. Todos os direitos reservados!

1 INTRODUÇÃO

Passadas algumas décadas 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).

As EBTs são organizações pequenas que demonstram força na tomada de riscos, conduta inovadora e comportamentos proativos nas fases iniciais da sua fundação (Li et al., 2012). E diante da constante necessidade de mudanças, a inovação gerada por essas organizações é capaz de formular

mudanças e modelos de negócios eficientes em mercados cada vez mais inseguros.

Para as EBTs, 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 et al., 2015). Esse melhor desempenho as conduz a desenvolverem estratégias constantemente renovadas e progressistas (Gonçalves et al., 2014), principalmente, ao terem em vista que a necessidade de reinvenção dos processos é condição fundamental para a competitividade a nível global (Dias, 2007). Com isso, atenta-se para a necessidade de se investigar essas organizações, pelo viés do desempenho internacional.

¹ Contato do autor: mc.sfagundes@gmail.com

Os estudos acerca da temática de desempenho internacional aumentaram, gradativamente ao longo do tempo, destacando os anos de 2015 e 2016 como os que mais apresentam publicações sobre o tema (por exemplo: Guerra & Camargo, 2016; Khalid & Bhatti, 2015; Love et al., 2016; Miranda Silva et al. 2016; Pinho & Prange, 2016). No entanto, a averiguação deste tema junto as EBTs mostra a necessidade de mais 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 (Pinho & Prange, 2016; Khalid & Bhatti, 2015; Park et al., 2015; Wu & Voss, 2015; Lahat & Shoham, 2014).

Diante de tal circunstância e tendo em vista os estudos de Benito-Osorio et al. (2016), Gerschewski e Xiao (2015) e Gerschewski, Rose e Lindsay (2015) que apontaram os drivers do desempenho internacional de EBTs da Espanha, Austrália e Nova Zelândia, e levantaram a necessidade de desenvolver um estudo que trate desse assunto em um país em desenvolvimento e de economia emergente, como o caso do Brasil. Infere-se que no Brasil, um estudo preliminar desenvolvido por Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini (2012) encontrou que fatores externos à empresa influenciam mais na internacionalização das EBTs em relação aos fatores internos – contudo, esses autores propõem novas pesquisas para confirmar seus achados.

Nesse contexto, o objetivo do presente artigo centra-se em analisar o papel dos influenciadores de internacionalização no desempenho internacional EBTs brasileiras, para com isso, apontar os drivers que definem tal desempenho. Para tal, este artigo é composto por cinco partes, além dessa introdução. A seção seguinte, apresenta o embasamento teórico acerca de desempenho internacional e influenciadores de internacionalização, construindo as hipóteses do estudo. Na terceira parte são discutidos os aspectos metodológicos. E por fim, são discutidos os resultados e apresentadas as conclusões gerais do estudo.

2 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 et al., 2016; Oura et al., 2015; Gerschewski & Xiao, 2015; Zhu & Qian, 2015).

Efrat e Shoham (2012) explicam que 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.

Diante disso, pelos estudos mais recentes sobre desempenho internacional, 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 (Gerschewski & Xiao, 2015; Gerschewski et al., 2015; Garrido et al., 2015), outros relacionam tal abordagem com diferentes enfoques do campo organizacional, como: diversidade internacional (Benito-Osorio et al., 2016), distância psíquica (Virvilaitė & Seinauskienė, 2015) e capacidades e experiência internacional (Oura et al., 2015; Liao, 2015; Wu & Voss, 2015). 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 et al., 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, como os influenciadores apresentados a seguir (Mais et al., 2010).

2.1 Influenciadores Externos para Internacionalização de EBTs

A variável independente relacionada ao ambiente externo é composta por quatro fatores externos à empresa que foram propostos por Ribeiro et al. (2014) a partir da sintetização dos achados de Madsen e Servais (1997), Zahra e George (2002) e Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008). Assim, subdividem-se em: localização em ecossistemas de inovação; integração a cadeias produtivas globais; parcerias e alianças estratégicas para inovação e políticas governamentais.

2.1.1 Localização em ecossistemas de inovação

Os ecossistemas não são exclusividade do setor tecnológico, mas é nesse setor que se manifestam as organizações mais conhecidas, como incubadoras, 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).

Quando 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 et al., 2015).

Por isso, 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). Fazendo com que, os preceitos de um ecossistema de inovação possam 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).

2.1.2 Integração a cadeias produtivas globais

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 et al., 2005). 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.

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).

2.1.3 Parcerias e alianças estratégicas para inovação

A formação de parcerias e alianças estratégicas é uma concepção interdisciplinar, oriunda de diferentes fontes de estudos, 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 et al., 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.

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 et al. 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.

2.1.4 Políticas governamentais de apoio à internacionalização

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 et al., 2015).

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).

De acordo com Zhang et al. (2016) desenvolver boas relações com as principais agências governamentais pode fornecer às empresas benefícios importantes para a atuação internacional. 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 et al., 2010). As afirmações apresentadas sustentam a seguinte primeira hipótese do estudo:

H1: Os fatores externos à empresa influenciam positivamente o desempenho internacional de EBTs.

2.2 Influenciadores Internos para Internacionalização de EBTs

Os influenciadores internos da empresa, propostos por Ribeiro et al. (2014) e formulados com base em Knight e Kim (2009), Gabriellsson et al. (2008) e Knight e Cavusgil (2004), se referem a capacidade de inovação, orientação para o mercado internacional e habilidades de marketing internacional. Cada um destes influenciadores encontra-se fundamentado e relacionado ao desempenho de EBTs, em seguida.

2.1.4 Capacidade de inovação

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). Tal capacidade pode ser determinada 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 et al., 2014).

Esses recursos intangíveis 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 et al., 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).

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 tal capacidade influencia diretamente a habilidade organizacional em adotar novos pensamentos, produções e procedimentos no atendimento do mercado internacional (Lumpkin & Dess, 2001). Conjetura que, atrelada à predisposição de aprendizagem organizacional e conhecimento experimental, pode apresentar-se

como um dos principais artifícios estratégicos que determinam o desempenho internacional (Roudini & Osman, 2012).

2.1.5 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).

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, tal orientação, assim como comprovado pelas averiguações empíricas recentes, 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 atender aos seus clientes e, portanto, apresentam melhor desempenho (Jaworski & Kohli, 2006).

2.1.6 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).

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 (Neto et al., 2013).

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).

Com base nas afirmações apresentadas sustenta-se a seguinte hipótese:

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

2.2 Influenciadores relacionados ao empreendedor

A variável independente relacionada ao empreendedor é composta por quatro fatores, que foram elaborados de acordo com o modelo de Ribeiro et al. (2014) proposto a partir das pesquisas de Simões e Dominginhos (2004) e Oviatt e McDougall (2005).

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 et al., 2012).

Diante disso, a abordagem de empreendedorismo internacional tem sido apontada como um dos importantes suportes das capacidades organizacionais que influenciam o desempenho (Autio et al., 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).

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 sustenta-se a seguinte hipótese:

H3: Os fatores relacionados ao empreendedor influenciam positivamente o desempenho internacional de EBTs.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com vista a atender o objetivo proposto e observando suas características específicas, o presente estudo caracteriza-se com uma pesquisa quantitativa, de cunho descritivo, realizado por meio de uma survey. 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 conjunção dos modelos de Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini (2012) e Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), apresentado pela Figura 1.

3.1 População e amostra

A população da pesquisa foi composta para este estudo pelas EBTs localizadas no território brasileiro que desenvolvem atividades internacionais e que se encontram estabelecidas em habitats de inovação, como incubadoras tecnológicas, parques tecnológicos, aceleradoras de startups e clusters industriais.

A amostra caracterizou-se como não probabilística por conveniência, quando os participantes são escolhidos pela sua disponibilidade em participar da pesquisa. Essa escolha aconteceu em virtude de não existir um censo oficial com dados capazes de apontar informações precisas acerca dessas empresas no país. Por isso, adotou-se como fonte principal de informações, a página eletrônica da ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores), mediante a utilização dos dados e contatos das empresas associadas, que são publicados pela instituição. E como fonte complementar, utilizaram-se as seguintes bases: SOFTEX, CECOMPI, P&D Brasil, Brasil IT, ABES Software e ABRAGAMES. Assim, realizou-se, a aplicação do instrumento de pesquisa de forma eletrônica, com a utilização da ferramenta surveymonkey.

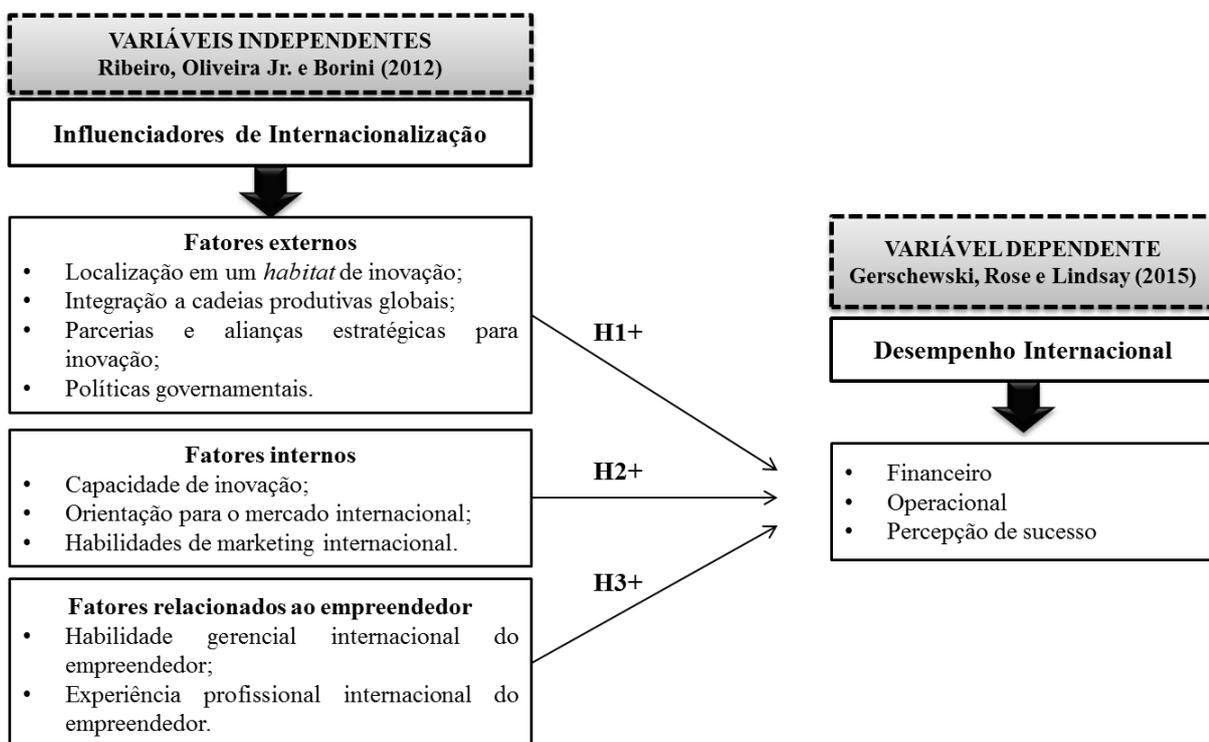


Fig. 1

Modelo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini (2012) e Gerschewski, Rose e Lindsay

Com isso, obteve-se 53 respostas consideradas válidas, por meio das quais se observa 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. 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.

foi composta por questões referentes à identificação da empresa e do respondente; a segunda tratou de informações básicas sobre a internacionalização da empresa estudada; a terceira abordou os influenciadores de internacionalização e, por fim, a quarta parte tratou do desempenho internacional.

O constructo de desempenho internacional, elaborado por Gerschewski, Rose e Lindsay (2015), foi submetido aos procedimentos de tradução e back translation e posterior validação por juízes. As variáveis referentes aos influenciadores de internacionalização foram operacionalizadas por

Tab. 1

Principais características da amostra (n=52)

Existência e atuação no mercado internacional	Tempo de existência	Em média 12,19 anos (entre 02 anos e 40 anos)
	Tempo de internacionalização	Em média 7,15 anos (entre 01 e 28 anos)
Padrão de internacionalização	Internacionalização tradicional	45,55 %
	<i>Born global</i>	57,45 %
Modos de entrada	Comércio eletrônico	19,23%
	Distribuidor local	13,46%
	Exportação	17,31%
	Escritório de vendas	13,46%
	<i>Joint ventures</i> ou alianças estratégicas	19,23%
	Licenciamento de marcas, produtos, tecnologias ou processos a empresas no exterior	11,54%
	Aquisição de empresa no exterior	1,92%
	<i>Greenfield</i>	3,85%
Região de atuação	América do Norte	23,8%
	América do Sul e Central	23%
	União Europeia	18%
	Leste Europeu e Rússia	5,7%
	Oriente Médio	6,6%
	Ásia	10,7%
	África	8,2%
	Oceania	4,1%
Porte da empresa	Microempresa (Até 10 funcionários)	50,9%
	Pequena empresa (De 10 a 49 funcionários)	22,6%
	Média empresa (De 50 a 249 funcionários)	22,6%
	Grande empresa (Mais de 250 funcionários)	3,8%
Habitats de inovação	Parque tecnológico	21%
	Incubadora de empresa	35,5%
	APL (Arranjo Produtivo Local)	11,3%
	Aceleradora	8,1%
	Nenhum	24,2 %

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados primários configurou-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). No que diz respeito a sua estruturação, a primeira parte

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. Para que fosse possível a avaliação das diferenças de média, as escalas foram padronizadas antes da aplicação da pesquisa para um único nível de intensidade (sendo 1-5).

3.3 Procedimentos de análise dos dados

Os dados coletados foram tabulados e analisados com a utilização do software SPSS 21.0. Para a efetivação das análises estatísticas, foi realizada a preparação da matriz de entrada dos dados, onde não foi verificada a existência de missing values e outliers multivariados. Quanto à apuração da normalidade dos dados, verificada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov (teste K-S), cujo resultado demonstrou que os dados da pesquisa são tidos como normais. Dada à normalidade dos dados, foram adotadas estatísticas multivariadas.

Inicialmente realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que seguiu as orientações propostas por Hair et al., (2009). Para a rotação dos dados, adotou-se o método ortogonal Varimax e para o julgamento das significâncias, foram mantidas apenas as variáveis com cargas fatoriais maiores que 0,50. Para verificar 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). 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 superiores a 0,70 (HAIR et al., 2009).

Com isso, foram excluídos dois fatores do modelo original: o fator externo referente à integração a cadeias produtivas globais e o fator referente à percepção de sucesso (desempenho). Pois mesmo apresentando duas variáveis cada com altas cargas fatoriais e valores de variância explicada satisfatórios, ambos obtiveram baixos valores de alpha de Cronbach, com 0,587 e 0,562, respectivamente.

Assim, com o modelo ajustado pela condensação proporcionada pela AFE foi realizada a 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).

4 RESULTADOS

Para a realização do teste das hipóteses propostas pelo estudo foi realizada a análise de regressão linear. Para a realização de tal análise, definiu-se que as

variáveis independentes do modelo (previsoras) se concentram nos influenciadores de internacionalização, ao considerar a macro divisão em fatores externos, fatores internos e fatores relacionados ao empreendedor. E a variável dependente, 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.

A 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.

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.

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 ausência de correlação serial nos resíduos; e (4) teste de multicolinearidade entre as variáveis independentes.

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 (0,868) aceitou-se a hipótese de que a distribuição da série testada é normal (Pestana & Gageiro, 2003).

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 se mantém constante em todo o espectro das variáveis independentes (Cunha & Coelho, 2007). O resultado

obtido indica um valor de significância maior que 0,05 (0,924), o que retém a hipótese de que os resíduos são homoscedásticos.

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, verifica-se que a hipótese de ausência de correlação é confirmada (Pestana & Gageiro, 2003) ao apresentar valor próximo de 2 (1,769).

Por fim, com o intuito de atender a totalidade dos pressupostos, realizou-se a análise de multicolinearidade, 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

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). 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 de EBTs.

Tal relação de dependência 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

Tab. 2

Resultados da regressão linear – resultados

Hipótese	Interação	Beta padronizado	T-value	Sig.	Situação
H ₁	Fatores externos => Desempenho internacional	0,643	8,066	0,000	Suportada
H ₂	Fatores internos => Desempenho internacional	0,424	5,318	0,000	Suportada
H ₃	Fatores relacionados ao empreendedor => Desempenho internacional	-	-	-	Não suportada

Fonte: Dados da pesquisa

valores entre 1 e 10 (1,034) observa-se que o modelo de regressão possui multicolinearidade aceitável (Hair et al., 2009). Desse modo, os resultados finais da regressão linear, que testou as hipóteses do estudo, podem ser observados na Tabela 2.

Com os resultados gerados pela análise de regressão múltipla, conclui-se que dentre as três hipóteses apresentadas pelo estudo, duas foram suportadas (H1 e H2), enquanto uma não obteve suporte (H3). Quanto a isso, apoiado pelos resultados estatísticos expostos e pelas referências teóricas, a seguir é apresentada a discussão acerca das conclusões obtidas.

Com os resultados obtidos pela análise de regressão múltipla, 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, nesta pesquisa, relação de influência com o desempenho, uma vez que foi excluído do modelo de regressão múltipla.

internacional, confirmando dessa maneira, a segunda hipótese do estudo (H2). 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 serem aderentes ao modelo de regressão múltipla, não apresentaram relação de influência com o desempenho. Com o resultado, rejeita-se a terceira hipótese do estudo (H3). 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.

5 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

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 a intensidade que os influenciadores de

internacionalização contribuem para o desempenho internacional.

5.1 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).

Assim como apontado por Liao (2015), 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.

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.

Assim, visto que as EBTs se valem 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.

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 et al., 2012). Infere-se ainda, o

papel de Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) que usualmente possuem fomento de órgãos públicos de inovação e pesquisa, como é o caso das FAPs (Fundos de Apoio à Pesquisa), e de agentes formados em universidades públicas que visam o desenvolvimento de habitats de inovação, transferência de tecnologia, e ação integrativa dos agentes privados, terceiro setor e públicos. 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.

5.1 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 et al., 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.

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. Com isso, infere-se que as EBTs brasileiras procuram fundamentar suas estratégias com base na compreensão do mercado internacional, ao mesmo tempo em que atentam 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, conclui-se que possuir as citadas capacidades influencia no desempenho organizacional da atuação no mercado externo.

5.2 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 et al., 2015; Emöke–Szidónia, 2015). No entanto, o presente estudo não sustenta 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, estudos sugerem que os fatores relacionados à competência empreendedora dessas empresas são criticamente necessários para o processo inicial de internacionalização (Khalid & Bhatti, 2015), porém, como mostrado pelos resultados do presente estudo, 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 consequente crescimento econômico de muitos

países estão fortemente dependentes de uma melhor compreensão dos determinantes que influenciam o desempenho internacional (Sousa et al., 2008), com o presente estudo pôde-se definir os drivers do desempenho internacional de EBTs.

Desse modo, infere-se que os determinantes de tal desempenho, isto é, drivers podem ser definidos pelos seguintes fatores: (a) participar ou já ter participado de algum habitat 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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, ao focar o desempenho internacional de EBTs, soma-se aos estudos mais recentes de negócios internacionais, que buscam atender aos 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.

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.

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 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. Recomenda-se ainda, que novos estudos estratifiquem segmentos empresariais para verificação da sua inserção nas cadeias globais. Por fim, a última indicação de pesquisas futuras está relacionada aos fatores relacionados ao empreendedor. Como houve indícios de refutação da teoria vigente, atenta-se para necessidade de conduzir estudos mais aprofundados, de modo a compreender de que modo esses fatores interferem ou não no desempenho internacional de EBTs brasileiras.

REFERÊNCIAS

- Andersson, S. & Wictor, I. (2003). Innovative internationalization in New firms: Born Globals – the Swedish Case, *Journal of international Entrepreneurship*, 1: 249-276.
- Autio, E., George, G., Alexy, O. (2011). International entrepreneurship and capability development qualitative evidence and future research directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1): 11–37.
- Barbosa, D. M. E., Ayala, A. H. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia, *Estudios Gerenciales*, 30: 430–440.
- Bell, J., Crick, D. & Young, S. (2004). Small Firm Internationalization and Business Strategy: An Exploratory Study of Knowledge-intensive and Traditional Manufacturing Firms in the UK, *International Small Business Journal*, 22(1): 23-56.
- Benito-Osorio, D.; Colino, A.; Guerras-Martín, L. A.; Zíñiga-Vicente, J. A. (2016). The international diversification-performance link in Spain: Does firm size really matter? *International Business Review*, 25: 548–558.
- Brito, E. P. Z., Brito, L. A. L. & Morganti, F. (2009). Inovação e o desempenho empresarial: lucro ou crescimento? *RAE-eletrônica*, 8(1): 1-24.
- Bueno, W. P., Veiga, C. H. A., Flores, S. A. & Zucatto, L. C. (2015). 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*, 14 (3): 983-1004.
- Chacar, A. S., Newburry, W. & Vissa, B. (2010). Bringing institutions into performance persistence research: Exploring the impact of product, financial, and labor market institutions, *Journal of International Business Studies*, 41(7): 1119–1140.
- Clarysse, B., Wright, M., Bruneel, J. & Mahajan, A. (2014). Creating value in ecosystems: Crossing the chasm between knowledge and business ecosystems. *Research Policy*, 43: 1164–1176, 2014.
- Costa, L. F. L. G., Ribeiro, M. F. A., Silva, J. L., Araújo Júnior, V. D. & Pires, R. F. (2015). Estratégias de inovação das startups global borns: um estudo comparativo com empresas incubadas. *EmpíricaBR*, 8(1): 2-12.
- Cunha, J.V.A.; Coelho, A.C. (2007). 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.
- Datnow, A. & Park, V. (2014). Data-Driven Leadership, *Harv. Bus. Rev.*, 84: 1–10.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 58(4): 37-52.
- Dias, M. C. F. (2007). A internacionalização e os factores de competitividade: o caso Adira. Tese de doutorado, Universidade do Porto, 2007.
- Efrat, K. & Shoham, A. (2012). Born global firms: the differences between their short- and long-term performance drivers, *Journal of World Business*, 47(4): 675–685.
- Eموke–Sződónia, F. (2015). International entrepreneurial orientation and performance of Romanian small and medium-sized firms: empirical assessment of direct and environment moderated relations, *Procedia Economics and Finance*, 32: 186-193.
- Engelman, R., Zen, A. C.; Fracasso, E. M. (2015), The Impact of the Incubator on the Internationalization of

- Firms, *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1).
- Figueira, A. R.; Rêgo, B. F. S.; Mello, R. C. (2015). Políticas governamentais de apoio à internacionalização de empresas brasileiras: um estudo de caso, *Gestão e Desenvolvimento*, 12(2): 179-204.
 - Gabrielsson, M. & Kirpalani, V. (2004). Born globals: how to reach new business space rapidly. *International Business Review*, 13(5): 555-571.
 - Galateanu, E. & Avasilcai, S. (2014). Business ecosystem "reliability", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124: 312 -321.
 - Garrido, I. L.; Pereira, A.; Vasconcellos, S. L.; Gonçalves, C. R.; Calixto, C. V.; Monticelli, J. M. (2015). Desempenho internacional: um modelo Multifacetado de mensuração. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(4): 285-299.
 - Gereffi, G., Humphrey, J. & Sturgeon, T. (2015). The governance of global value chains, *Review of International Political Economy*, 12(1): 78–104.
 - Gerschewski, S., Rose, E. L. & Lindsay, V. J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective, *Journal of World Business*, 50: 558–575.
 - Gerschewski, S. & Xiao, S. S. (2015). Beyond financial indicators: An assessment of the measurement of performance for international new ventures, *International Business Review*, 24: 615-629.
 - Gnizy, I. (2016). Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance, *Industrial Marketing Management*, 57: 148-158.
 - Gonçalves, R. B., Vieira, G. B. B. & Pedrozo, E. A. (2014). O impacto da capacidade absorviva e do aprendizado no desempenho internacional das empresas: um estudo de múltiplos casos. *Revista Alcance*, 21(4): 674-694.
 - Guerra, R.M.A & Camargo, M.E. (2016). The role of technological capability in the internationalization of the company and new product success: a systematic literature review, *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 11(1): 49-62.
 - Guler, I. & Guillén, M. F. (2010). Institutions and the internationalization of US venture capital firms, *Journal of International Business Studies*, 41(2):185–205.
 - Hair, J. F. et al. (2009). *Análise multivariada de dados*, 6. ed., São Paulo: Bookman.
 - He, X. & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance, *International Business Review*, 20(5): 535–546.
 - Homburg, C., Vomberg, A., Enke, M. & Grimm, P. H. (2015). The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry? *Journal of the Academy Marketing Science*, 43: 1–13.
 - Honório, L. C. (2015). Fatores de estímulo da internacionalização de empresas mineiras de manufaturados, *E&G Economia e Gestão*, 15(39).
 - Iansiti, M. & Levien, R. (2004). *The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation and Sustainability*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
 - Ishikawa, V. R., Machado, J. N., Ishikawa, G., Lima, E. A. & Carvalho, H. A. (2013). 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, São Paulo: Anprotec.
 - Jantunen, A., Nummela, N., Puumalainen, K. & Saarenketo, S. (2008). Strategic orientation of born globals – Do they really matter? *Journal of World Business*, 43: 158-170.
 - Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (2006). Orientação para o mercado: antecedentes e consequências. *Revista de Administração de Empresas*, 46(2).
 - Kauffman, R. J., Liu, J. & Ma, D. (2015). Innovations in financial IS and technology ecosystems: High-frequency trading in the equity Market. *Technological Forecasting & Social Change*, 99: 339-354.
 - Keohane, R. & Nye, J. (1998) Power and interdependence in the information age, *Foreign Affairs*, 77(5).
 - Khalid, S. & Bhatti, K. (2015). Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages, *Journal of World Business*, 50: 598–608.
 - Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm, *Journal of International Business Studies*, 35(2): 124-141.
 - Knight, G. A. & Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2): 255-273.
 - Lahat, A. & Shoham, A. (2014). Benchmark the Marketing and Operation Capabilities for International Firms Export Performance, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109: 998-1000.
 - Larimo, J., Nguyen, H. L. & Ali, T. (2016). Performance measurement choices in international joint ventures: What factors drive them? *Journal of Business Research*, 69: 877-887.
 - Lewellyn, K. B. & Bao, S. R. (2015). R&D Investment in the Global Paper Products Industry: A Behavioral Theory of the Firm and National Culture Perspective, *Journal of International Management*, 21: 1-17.
 - Li, L., Qian, G. & Qian, Z. (2012). Early internationalization and performance of small high-

- tech born globals, *International Marketing Review*, 29(5): 536-561.
- Liao, T. J. (2015). 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.
 - Love, J. H., Roper, S. & Zhou, Y. (2016). Experience, age and exporting performance in UK SMEs, *International Business Review*, 25(4): 806-819.
 - Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle, *Journal of Business Venturing*, 16: 429-451.
 - Mais, I., Carvalho, L. C., Amal, M. & Hoffmann, M. G. (2010). Importância das redes nos processos de inovação e internacionalização de empresas de base tecnológica, *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 7(1): 36-52.
 - Maydeu-Olivares, A. & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance, a mediated model, *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 284-309.
 - Miranda, K. F., Vasconcelos, A. C., Luca, M. M. M. & Cabral, J. E. O. (2015) A capacidade inovativa e o desempenho econômico-financeiro de empresas inovadoras brasileiras, *REAd, Porto Alegre*, 81(2): 269-299.
 - Miranda Silva, G., Styles, C. & Lages, L.F. (2016). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance, *International Business Review*, (in press).
 - Morais, I. D. C. & Soares, A. M. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. *RAC*, 20(2): 197-215.
 - Nalcaci, G. & Yagci, M. I. (2014). The effects of marketing capabilities on export performance using resource-based view: assessment on manufacturing companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148: 671-679.
 - Neto, J. F. R., Gallego, P. A. M., Souza, C. C. & Rodrigues, W. O. P. (2013). O papel da orientação empreendedora no relacionamento entre orientação para o mercado e desempenho empresarial: evidências das pequenas empresas do comércio. *REAd*, 74(1): 115-138.
 - Ngo, L. V.; O’cass, A. (2012). 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*, 29(5): 861-877.
 - Öner, M. A. & Kunday, O. (2016). A study on Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship in Turkey: 2006-2013, *Technological Forecasting & Social Change*, 102, 62-71.
 - Oura, M. M., Zilber, S. N. & Lopez, E. L. (2015). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil, *International Business Review*, 25(4): 921-932.
 - Oviatt, B. M. & Mcdougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-553.
 - Palacios, T. M. B. & Sousa, J. M. M. (2004). Estratégias de marketing internacional. São Paulo: Atlas.
 - Park, C., Vertinsky, I. & Becerra, M. (2015) Transfers of tacit vs. explicit knowledge and performance in international joint ventures: The role of age, *International Business Review*, 24, 89-101.
 - Penrose, E. (1959). The theory of the growth of the firm. Basil Blackwell, Great Britain.
 - Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2003). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS, 3ªed. Edições Sílabo: Lisboa.
 - Pinho, J. C. & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance, *Journal of World Business*, 51: 391-403.
 - Ribeiro, F. F., Oliveira Jr., M. M. & Borini, F. M. (2012). Internacionalização acelerada de empresas de base tecnológica: o caso das Born Globals brasileiras, *Revista de Administração Contemporânea*, 16(6): 866-888.
 - Ribeiro, F. F. & Pimentel, J. E. (2011). Empresas Born Globals Brasileiras: A Influência do
 - Perfil do Empreendedor e da Localização Geográfica, *Caderno de Administração*, 5(1).
 - Ripollés, M. & Blesa, A. (2012). International new ventures as “small multinationals” The importance of marketing capabilities, *Journal of World Business*, 47: 277-287.
 - Roudini, A. & Osman, M.H. (2012). The Role of International Entrepreneurship Capability on International Performance in Born Global Firms, *iBusiness*, 4:126-135.
 - Seifriz, M. A., Gondim, S. M. G. & Pereira, M. E. (2014). Internacionalização e Networks em Pequenas e Médias Empresas: o papel dos laços de descendência imigratória, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(50): 5-24.
 - Silva, I. M., Chagas, A. C. C. D. & Siqueira, S. V. (2012) Características de empreendedorismo internacional no processo de internacionalização: um estudo de caso na empresa Menendez & Amerino, *InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 7(2): 107-136.
 - Simões, V. & Dominginhos. (2004). A internacionalização das empresas portuguesas: Uma perspectiva genérica. Lisboa: GEPE - Ministério da Economia.

- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: a review of the research in the literatures between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4): 343-374.
- Valladares, P. D. S. A., Vasconcellos, M. A. & Serio, L. C. D. (2014) Capacidade de inovação: revisão sistemática da literatura, *RAC*, 18(5): 598-626.
- Virvilaitė, R. & Seinauskienė, B. (2015). The influence of psychic distance on export performance: The moderating effects of international experience, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 665-670.
- Wu, A. & Voss, H. (2015). When does absorptive capacity matter for international performance of firms? Evidence from China, *International Business Review*, 24: 344-351.
- Yang, Y. & Hao-Yu, W. (2011). Mechanism of Logistics Information in reverse tracking system under e-commerce, *International Conference on Service Operations, Logistics and Information, China*.
- Zhang, X., Ma, X., Wang, Y., Li, X. & Huo, D. (2016). What drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international entrepreneurship characteristics, network ties, and firm ownership, *International Business Review*, 25: 522-534.
- Zhu, H. & Qian, G. (2015). High-tech firms' international acquisition performance: The influence of host country property rights protection. *International Business Review*, 24: 556-566.
- Zhou, L., Wu, W.-P. & Luo, X. (2007) Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks, *Journal of International Business Studies*, 38(4): 673-690.
- Zou, S. & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, *Journal of Marketing*, 66(4): 40-56.
- Gabrielsson, M., Kirpalani, V.H.M., Dimitratos, P., Solberg, C.A. & Zucchella, A. (2008). Born globals: Propositions to help advance the theory, *International Business Review*, 17: 385-401.

ANEXO 1

Questões da pesquisa à campo, por dimensão de análise

Localização de sua empresa em um hábitat de inovação (parque tecnológico, incubadora, APL etc.) (fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. Pertencer a um habitat de inovação facilitou a entrada de sua empresa no exterior.
2. Para ser reconhecida no mercado internacional sua empresa utiliza o nome de seu habitat de inovação.
3. O seu habitat de inovação lhe deu assessoria de planejamento estratégico para a sua empresa atuar no exterior.
4. 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.

Integração da sua empresa a cadeias produtivas globais em relação à internacionalização

(fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. Atuar em um setor integrado internacionalmente acelerou a necessidade de internacionalização de sua empresa.
2. Ser fornecedor de produto ou serviço de uma grande multinacional acelerou a internacionalização de sua empresa.
3. Para competir em seu setor, internacionalizar atividades é uma questão de sobrevivência.
4. A internacionalização de seu principal cliente gerou a necessidade de rápida internacionalização de sua empresa para continuar o fornecimento.
5. Competir em um setor em que seus concorrentes diretos atuam no exterior acelerou a internacionalização da sua empresa.

Parcerias da sua empresa para inovação com outras empresas do Brasil auxiliaram a entrada da empresa no mercado internacional.

(fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. Parcerias com universidades brasileiras.
2. Projeto de P&D conjunto com multinacionais situadas no Brasil.
3. Parcerias com centros ou institutos de pesquisa brasileiros.

Políticas, projetos e órgão estatais auxiliaram a entrada da sua empresa no mercado internacional.

(fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. Financiamento do BNDES
2. Projetos da APEX para o seu setor
3. Projeto de instituições de fomento como FINEP, PIPE-FAPESP etc.
4. Acordos internacionais feitos pelo governo brasileiro
5. Políticas tarifárias do governo brasileiro

Capacidade de inovação (fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. Nossa empresa está na vanguarda tecnológica da nossa indústria nos mercados internacionais.
2. Nós desenvolvemos grande parte da tecnologia contida em nosso produto.
3. Na concepção e fabricação de nosso produto, nós empregamos alguns dos especialistas mais qualificados da indústria.
4. Somos reconhecidos no mercado internacional por produtos que são tecnologicamente superiores.
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.
6. Possuímos gastos formais com P&D de novos produtos.

Orientação para o mercado internacional (fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. Em nossa empresa frequentemente discutem-se os pontos fortes e fracos de nosso principal concorrente internacional.
2. Se um concorrente lançou uma campanha intensiva orientada para os nossos clientes internacionais, implementamos uma resposta imediatamente.
3. Nossas funções do negócio (por exemplo, comercialização/vendas, finanças, produção) são integrados para atender às necessidades do mercado internacional.
4. A estratégia da empresa é baseada em nossa compreensão das necessidades dos clientes internacionais.
5. A satisfação dos clientes internacionais com nossos produtos ou serviço é medida sistematicamente.

Habilidades de marketing internacional de sua empresa (fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. O processo de planejamento de marketing internacional.
2. Habilidade para segmentar e identificar nichos de mercado exterior.
3. Habilidade para usar ferramentas de marketing para diferenciar o produto (design, formar preço, fazer publicidade.)
4. Desenvolvimento e adaptação do produto no mercado internacional.
5. Imagem da empresa
6. Reconhecimento mundial do produto/serviço.

Habilidades gerenciais internacionais dos empreendedores em relação à internacionalização

(fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

1. Os gerentes da nossa empresa tendem a ver o mundo, em vez de ver somente o Brasil como mercado alvo.
2. O direcionamento dos empreendedores foi importante na nossa decisão de entrar em mercados estrangeiros.
3. A formação gerencial do empreendedor foi importante para a entrada da empresa no mercado exterior.
4. Os gerentes da nossa empresa conseguem fazer negociações em inglês.
5. Os gerentes da nossa empresa quando fazem contratação de pessoas pensam nas competências dos candidatos para atuação em mercados internacionais.
6. Os profissionais de nossa empresa conseguem trabalhar com pessoas de outros países, com culturas diferentes da nossa
7. Nossos profissionais conseguem adaptar-se a outros países e culturas.
8. Os gerentes de nossa empresa conseguem identificar oportunidades de negócios no exterior.

Experiência prévia do empreendedor (fonte: Ribeiro, Oliveira Jr. e Borini, 2012)

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

Desempenho Internacional (fonte: Gerschewski, Rose e Lindsay, 2015)

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

SOBRE OS AUTORES

- **Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira** é Bacharela em Administração e Mestre em Administração pela UFSM - Linha de Pesquisa: Estratégia em Organizações. E-mail: mc.sfagundes@gmail.com
- **Flavia Luciane Scherer** é Doutora em Administração pela UFMG (2007). É professora associada da UFSM e chefe do Departamento de Ciências Administrativas. E-mail: flaviascherer@globo.com
- **Ivanete Schneider Hahn** é Doutora em Administração pela UFSM (2017). Foi Visiting Scholar no departamento de estratégia e negócios internacionais da Sawyer Business School - Suffolk University, em Boston (EUA). Atua como docente da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). E-mail: ivischneider@hotmail.com
- **Aletéia de Moura Carpes** é Doutora em Administração pela UFSM (2016). Foi Visiting Scholar na Università degli Studi di Udine, na cidade de Udine-Itália. É docente no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). E-mail: alecarpes.adm@hotmail.com
- **Maríndia Brachak dos Santos** é Mestre em Administração e Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração PPGA/UFSM. É Professora no Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria -UFSM. E-mail: marindiabrachak@gmail.com
- **Maíra Nunes Piveta** possui graduação em Administração e é mestranda em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: mairapivetaasm@hotmail.com

Drivers of international performance of Brazilian technology-based firms

Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira^A, Flavia Luciane Scherer^A, Ivanete Schneider Hahn^B,
Aletéia de Moura Carpes^C, Maríndia Brachak dos Santos^A, and Maíra Nunes Piveta^A

^AUniversidade Federal de Santa Maria, PPGA/UFMS, Santa Maria, RS, Brazil

^BUniversidade Alto Vale do Rio do Peixe, PPGDS/UNIARP, Caçador, SC, Brazil

^CCentro Universitário Franciscano, UNIFRA, Santa Maria, RS, Brazil

ARTICLE DETAILS

Article history:

Received: October 20, 2016

Reviewed: November 08, 2017

Accepted December 07, 2017

Available online April 10, 2018

Double Blind Review System

Scientific Editor

Ilan Avrachim

Keywords:

Internationalization;

Performance;

Technology-Based Firms.

ABSTRACT

For Technology-Based Firms, international expansion represents an opportunity for growth and value creation. The present study was designed to analyze the role of technology-based companies (TBCs) internationalization drivers on international performance. Therefore, a descriptive research was carried out with a quantitative approach performed through a survey. Data collection happened with 53 Brazilian TBCs located in innovation habitats. These data were analyzed by multivariate statistical technique. The results showed that the determinants of the international performance of Brazilian TBCs, can be set by external influencers (localization in innovation habitats, integration into global productive chains, partnerships and strategic alliances for innovation and government policies) and internal influencers (innovation capability, international market orientation and international marketing skills).

© 2018 Internext | ESPM. All rights reserved!

Para citar este artigo:

Oliveira, M. C. S. F., Scherer, F. L.; Hahn, I. S.; Carpes, A. M.; Santos, M. B.; Piveta M. N. (2018) Drivers do desempenho internacional de empresas de base tecnológica (EBTs) brasileiras. Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, 13 (1), 32-49. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/1989-4865.13132-49>

Para acessar este artigo: <http://dx.doi.org/10.18568/1989-4865.13132-49>