

Editorial

Prezados leitores,

É com satisfação e orgulho que entregamos à comunidade de pesquisadores da área de negócios internacionais o primeiro número do 12º segundo volume da Internext. Estamos seguros de uma vez mais, estarmos disponibilizando à essa comunidade um conjunto de artigos que se constituem em contribuição efetiva ao acervo de conhecimentos no nosso campo e que podem inspirar e apoiar nossos pares nos seus esforços de pesquisa.

Queremos registrar que nossa satisfação e orgulho foi aumentada quando constatamos, ao redigir esse editorial, que esse número conta com contribuições de vários de nossos pesquisadores mais seniores e consagrados. Permitimo-nos interpretar esse fato como uma demonstração de confiança e apoio da comunidade, a qual resulta de um esforço da equipe editorial atual e das anteriores, do prestígio crescente do Programa de Mestrado e Doutorado em Negócios Internacionais da ESPM e da instituição de ensino que nos sedia e patrocina de uma forma geral. Essa demonstração de confiança nos obriga a redobrar os esforços para continuar a merecê-la, melhorando continuamente os processos editoriais do periódico, a qualidade dos pareceres oferecidos aos autores e o padrão gráfico da nossa apresentação.

Nesse sentido, adiantamos que estamos fazendo mudanças importantes em nossa estrutura, principalmente com a incorporação de novos editores adjuntos e assistentes. Um dos principais objetivos dessas mudanças é reduzir o tempo de resposta aos autores que nos confiam suas produções. Durante o tempo que separa a divulgação desse número e do próximo, essas mudanças serão refletidas nas informações sobre o corpo editorial que estão em nosso site.

A seguir, um breve resumo dos artigos que compõem esse número.

Em nome de toda a equipe editorial, agradeço aos autores e revisores que colaboraram com esse número e desejo boa leitura a todos.

Ilan Avrichir
Editor-chefe

© 2017 Internext | ESPM. Todos os direitos reservados.
DOI: 10.18568/1980-4865.121I-IV

Em “A visão da marca corporativa em operações internacionais”, Juliana Rodrigues, Bruno Giovanni Mazzola, Mariana Bassi Sutter, Ney Nakazato Miyahira e Maria Tereza Leme Fleury examinam, através de revisão de literatura e de pesquisa quantitativa exploratória usando uma survey com 297 profissionais de nível gerencial no Brasil, se a nacionalidade e o escopo das operações interferem na percepção da marca corporativa. Os resultados da pesquisa destacam que a construção da identidade da multinacional é uma das razões principais para a adoção da marca corporativa.

O artigo faz uma revisão do conceito de marca corporativa, das razões que levam a adoção dela e, principalmente, do seu papel nos negócios internacionais. Essa revisão, por si só, já se constitui em contribuição relevante à literatura do marketing internacional. A relação das 26 razões para adotar a marca corporativa, agrupadas em 12 categorias centrais, também pode ser muito útil para pesquisadores que trabalhem com o tema. E, obviamente, as diferenças e semelhanças que os autores identificam entre as posições de empresas nacionais e filiais de multinacionais com relação a adoção de marcas corporativas, além de ser um resultado que pode embasar vários raciocínios de pesquisadores sobre o tema, também sugere desdobramentos em novas questões de pesquisa.

Em “Internacionalização de varejo: Revisão da contribuição dos estudos de caso”, Renata Maria Gomes e Jorge Carneiro resumem e discutem 42 estudos de casos sobre o tema de internacionalização e sua forma de distribuição e comercialização. Além de se constituir em fonte de inestimável valor para quem estiver buscando sínteses sobre o estado da arte sobre o tema, o artigo ainda traz argumentos que podem ser usados para justificar a necessidade de novos estudos de casos sobre a internacionalização do varejo, principalmente daquelas empresas com origem em países com economias emergentes.

No artigo, os autores identificam que são cinco os principais temas abordados pelos estudos de caso: motivações para internacionalizar, estratégias de internacionalização, modos de entrada, padrões de operação, desempenho das empresas varejistas e desinvestimento. Para cada tema, os autores resumem os principais achados das pesquisas como, por exemplo, as diferenças com relação a tipos específicos de varejistas.

Os autores sustentam que os estudos de caso parecem ter contribuído de forma relevante para o desenvolvimento do processo de internacionalização e para a construção de novas teorias aplicáveis a formatos varejistas, como os de marcas próprias e franquias. Concluem também que, em função da influência do contexto sobre o fenômeno da internacionalização do varejo, o potencial dos estudos de caso na área de estudos internacionais ainda não foi totalmente explorado.

Em “How institutional voids influence Brazilian foreign direct investment in Angola” Renato Virches e Fernanda Ribeiro Cahen dão uma significativa contribuição ao entendimento de como as multinacionais usam os vazios institucionais como oportunidades de mercado, mostrando as particularidades de como isso se dá na relação entre multinacionais brasileiras e os vazios institucionais em Angola. A partir da análise de como as multinacionais brasileiras fazem isso em Angola, sugerem generalizações teóricas possíveis para a relação de multinacionais de países emergentes em outros países emergentes, um tema ainda pouco explorado pela pesquisa sobre institutional voids.

Além de uma descrição rica do contexto institucional daquele país africano, descendo a detalhes dos mercados de produtos, capital e mão de obra, o artigo também descreve as estratégias de empresas brasileiras para lidar com os vazios em cada um desses conjuntos de instituições. As informações contidas e as conclusões são relevantes para pesquisadores estudando o tema de vazios institucionais não só em Angola e do ponto de vista de empresas brasileiras, mas em geral para o entendimento das questões críticas para o desenvolvimento institucional e estratégias de multinacionais de países emergentes.

Ananda Pimenta, Marcus Joswig, Moacir De Miranda Oliveira Junior, Roberto Sbragia, em outra revisão das contribuições que os estudos de caso dão a literatura sobre internacionalização de empresas, focam empresa born-globals. Em “Dimensions on born-global firms’ case studies”, a partir de uma amostra de artigos indexados na base de dados de conhecimento ISI WEB, fazem uma análise quantitativa e qualitativa dessa produção.

Na análise quantitativa, os autores concluem que há tendência positiva de aumento do número de citações desses artigos. Na análise qualitativa, os autores identificam os atributos internos e externos que conduzem a internacionalização. Chamam a atenção para o fato de que o atributo mais mencionado nos artigos é o conhecimento dos gerentes e empreendedores. Outros fatores são o foco estratégico das firmas, a capacidade inovativa delas, o mercado doméstico e redes e alianças. A relação das dimensões e atributos das born-globals pode ser usada para organizar novos estudos e proposições teóricas sobre o tema.

No quinto artigo, Thiago José de Chaves, Thelma Rocha, Jana Reuther e Renata Fernandes Galhanone trabalham o também ainda recente e pouco explorado tema das iniciativas de filiais de multinacionais na área dos negócios sociais. A partir de dados secundários, entrevistas com especialistas e com executivos de duas multinacionais atuando no Brasil, analisam como essas empresas usam seu know-how de marketing para atingir os resultados esperados com essas iniciativas.

Além de descreverem em detalhes as iniciativas de duas filiais nacionais de multinacionais da área de bens de consumo no campo dos negócios sociais, os autores comparam essas atuações usando diversas categorias de estratégias e práticas de marketing: O know-how aplicado, o marketing mix e as fontes de conhecimento

utilizados. Os autores concluem que as duas filiais têm de fato atuação compatível com os preceitos que orientam a prática das organizações sociais e que os mecanismos de marketing podem contribuir para que empresas, usando esse tipo de atuação, possam contribuir para o benefício da empresa e da sociedade.

E, last but not least, muito pelo contrário, Sylvia Therezinha de Almeida Moraes, Angela da Rocha e Jorge Ferreira da Silva, em “Uso de redes no decorrer do processo de internacionalização: Estudo longitudinal no setor de software” buscam entender como empresas brasileiras de software acessam redes de parceiros internacionais e as utilizam ao longo do tempo em seu processo de internacionalização. Por meio de estudo longitudinais com quatro díades de empresas, cada uma formada por uma empresa brasileira e sediada no exterior, identificam que a sequência de etapas pelas quais passam os relacionamentos permitem falar em dois processos genéricos de evolução desses relacionamentos: Um que é seguido pela empresa nacional no relacionamento com multinacionais e outro que acontece quando a empresa se relaciona com outra de porte similar ao seu.

O estudo traz contribuições ao entendimento de como se iniciam e evoluem redes de relacionamento internacional, principalmente no que concerne a influência do tamanho dos parceiros envolvidos. Não bastasse isso, constitui-se em um excelente exemplo de como descrever e analisar um processo longitudinal a partir de estudos de casos múltiplos.

Ilan Avrichir
Editor-Chefe