



INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESA: UM ESTUDO BASEADO NA ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA E DETERMINANTES NO PROCESSO DE INOVAÇÃO

Izadora Ribeiro e Garcia de Oliveira (UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS)
izadora_rgo@hotmail.com

Letícia Bettoni Siqueira (UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS)
leticialbs@hotmail.com

Lauriene Teixeira Santos (UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS)
lauriene.tsantos@gmail.com

Augusto Chaves Martins (UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS)
augustoch@live.com

Érica Suélen do Nascimento (UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS)
eericasn@gmail.com

Resumo

O surgimento de empresas *born globals* tem sido relacionado às inovações tecnológicas e conexões com redes de inovação. O objetivo desse artigo é verificar os determinantes do processo de internacionalização em empresas mineiras do tipo *startups*. No qual, as hipóteses que foram testadas consideraram como determinantes de internacionalização em uma empresa mineira do tipo *startup*, o número de visualizações e seu crescimento. A capacidade inovadora dentro deste estudo foi vinculada as empresas de *startups* na qual tem como uma das formas de monetização as visualizações em seus aplicativos. Podemos perceber também que aumentando o número de fundadores/funcionários, consegue-se uma conexão positiva com ramo de inovação, conseqüentemente um melhor desenvolvimento no processo de internacionalização. Os resultados desta pesquisa podem auxiliar os gestores no processo de inovação de empresas brasileiras que pretendem internacionalizar, ou estão em processo de fazê-lo. Para o campo acadêmico, este artigo contribui para ampliar a literatura sobre inovação e aceleração de processo de internacionalização das pequenas, médias e grandes empresas.

Palavras-Chaves: Internacionalização de empresa; *Born globals*; *Startups*.

1. Introdução

A literatura acadêmica de negócios internacionais, desde seu início com Hymer (1976), tratou das estratégias para superar os custos de se fazer negócios no exterior. Zaheer (1995) chamou esse fenômeno de desvantagens dos investimentos estrangeiros. Para superar essas desvantagens, as empresas precisam ter ativos específicos da empresa, como marcas, patentes, tecnologia de ponta (DUNNING, 2000; BUCKLEY; CASSON, 2009) combinadas, vantagens de localização ou específicas do país, para fazer investimentos estrangeiros bem-sucedidos (DUNNING, 2000).

As multinacionais dos países emergentes são casos particulares, diferindo das multinacionais dos países desenvolvidos (DMNE) e levantando questões sobre a lógica das estratégias de internacionalização criadas a partir dos estudos de DMNEs internacionalização (SPOHR; SILVEIRA, 2012). As economias emergentes têm níveis muito mais baixos de desenvolvimento tecnológico e sofisticação em comparação com os dos países desenvolvidos (CUERVO-CAZURRA, 2008).

O surgimento do nome *born globals*, usado pela primeira vez em 1993 pela consultoria McKinsey em um estudo australiano (RENNIE, 1993; CAVUSGIL; KNIGHT, 2015; TANEV, 2012), foi relacionado ao processo de abertura dos mercados internacionais e o advento das inovações tecnológicas, principalmente na área de telecomunicações, permitindo que empresas pequenas e recém-criadas acessem rapidamente mercados internacionais. Outro fator que favoreceu a abertura dos mercados foi a queda nos custos de transação (PORTER, 1990) e a redução nos custos de transporte (OVIATT; MCDUGALL, 1994).

A literatura internacional de empreendedorismo abordou a inovação como um dos principais fatores para nascimento, sobrevivência e desenvolvimento da empresa *born globals*. Dessa forma, sendo a inovação uma importante fonte de progresso tecnológico, é preciso descompactar como um novo empreendimento acelera sua internacionalização (ZHANG; CHEN, 2016; NAIR, DEMIRBAG; MELLAHI, 2016). No entanto, ainda precisamos desvendar como uma *new venture* se considera em um ambiente de inovação e como estar neste ambiente acelera o processo de internacionalização. Face à importância da inovação e da internacionalização de empresas, serão colocadas as hipóteses a serem analisadas.

Sendo assim o objetivo desse artigo é verificar os determinantes de empresas mineiras do tipo *startups* que estão em processo de internacionalização. Este artigo pretende trazer contribuições para a prática de negócios e para a literatura acadêmica. Em termos práticos, os resultados desta pesquisa podem auxiliar os gestores no processo de inovação de empresas brasileiras que pretendem internacionalizar, ou estão em processo de fazê-lo. Para o campo acadêmico, este artigo contribui para ampliar a literatura sobre inovação e aceleração de processo de internacionalização das pequenas, médias empresas.

2. Fundamentação Teórica

Mudanças ocorreram na política econômica brasileira no final da década de 1980 e durante a década de 1990, como incentivos à exportação, abertura dos mercados locais à concorrência

estrangeira, redução da participação estatal na economia, e privatização de empresas estatais, motivaram as empresas brasileiras a começarem com seu próprio processo de internacionalização (FLEURY; FLEURY, 2011).

Segundo o Ranking 2017 das Multinacionais Brasileiras da Fundação Dom Cabral, como a maioria EMNEs, as multinacionais brasileiras tendem a se instalar em países com maior diversidade cultural, geográfica e proximidade da linguagem. Foi somente depois de 2006, com o apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que as empresas brasileiras adotaram uma estratégia mais proativa, participando ativamente de operações internacionais e integração de redes globais de produção (FLEURY; FLEURY, 2011). Juntamente com a mudança de postura estratégica, as multinacionais brasileiras intensificaram sua expansão em países desenvolvidos.

O movimento das empresas *born globals* está ligado à crescente globalização, especialmente a articulação mercados, bem como a facilitação de acesso aos mercados internacionais e as inovações tecnológicas telecomunicações, transporte e microeletrônica (MADSEN; SERVAIS, 1997). Como resultado, o mercado global já não se limita a grandes e fortes empresas multinacionais e o tamanho da empresa não é mais um obstáculo à internacionalização (OVIATT; MCDOUGALL, 1994). A redução de custo das transações internacionais (PORTER, 1990), a redução dos custos de transporte, a livre circulação de executivos internacionais (OVIATT; MCDOUGALL, 1994), e a maior eficiência de sistemas de comunicação disponibilizaram o mercado mundial para um maior número de empresas.

Além disso, existem outros fatores favoráveis à promoção da internacionalização de empresas menores, como a emergência de nichos de mercado e a globalização dos mercados financeiros, que facilitam o acesso ao capital para novos negócios em várias partes do mundo. A nova produção das tecnologias também tornou economicamente viáveis as operações de pequena escala e a ascensão dos mercados internacionais, redes de fornecimento e parcerias entre empresas em muitos países, favorecendo o estabelecimento de relacionamento entre empresas e indivíduos de vários países (MADSEN; SERVAIS, 1997).

Incentivar a internacionalização de empresas capazes de operar em ambientes competitivos, *clusters* tecnológicos e redes de negócios internacionais podem promover contextos para o desenvolvimento de novas tecnologias, bem como para a manutenção do nível setores de inovação com maior densidade tecnológica (FLEURY; FLEURY, 2011; ETZKOWITZ et al., 2005). Esse estímulo à internacionalização pode acontecer por iniciativas governamentais ou

por iniciativas de empresários e empresas. Deve-se notar também que o conhecimento e as habilidades adquiridos no exterior têm grande potencial para serem igualmente absorvidos pelas operações domésticas, promovendo produtividade e inovação (BLOMSTROM; KOKKO, 1998).

Estudiosos apontam que relacionamentos raramente se originam de relacionamentos com clientes fornecedores ou distribuidores, mas podem vir de qualquer lugar, seja no ambiente de negócios ou nas diversas esferas. A recomendação é que os empresários desenvolvam suas estratégias de internacionalização com base em parcerias com pessoas com quem têm fortes relações pessoais com base em conhecimento e confiança. Essas relações pessoais podem ajudar a desenvolver o conhecimento, a compreensão e planos de internacionalização das empresas. (HARRIS; WHEELER, 2005). Um novo conceito ganhou terreno recentemente: Ecossistemas Empreendedores (EE). Esses arranjos representam uma oportunidade para interconectar empresários, instituições governamentais e não-governamentais, promover a coalescência formal e informal desses atores e gerar interações entre os agentes, fatores de produção e recursos, acelerando o empreendedorismo em um determinado local (FISCHER; QUEIROZ; VONORTAS, 2018).

Colombo e Grilli (2010) abordam questões relacionadas com o empreendedor e, na opinião dos autores, uma das formas de aumentar as competências dentro das empresas é aumentar o número de fundadores/funcionários, alargando-se assim as bases de conhecimento existentes, sendo que, de acordo com o estudo, esta conexão apresenta uma relação positiva. Além disto, os autores encontraram uma relação positiva entre os anos de educação e a formação nas áreas econômicas como fatores de influência da performance das empresas.

Além da literatura empreendedora, Schumpeter (1934) relata que as inovações têm enorme relevância porque estão associadas ao desenvolvimento do país e, apesar das inovações acontecerem de forma mais ou menos descontinuada, interessa a elaboração de políticas que melhor potenciem o domínio criativo e criação de conhecimento, quer através da investigação, quer do desenvolvimento. Neste sentido, a inovação é uma importante fonte de progresso tecnológico, uma vez que permite ganhos de produtividade e crescimento econômico e empresarial acima do normal.

Com base na literatura anterior, argumentamos que as *born globals* estão presentes, especialmente, nos setores inovadores, como é o caso das empresas de *startups*. As startups estão vinculadas a modelos de negócios escalável (capacidade de aumentar em receita, com

custos e tempos reduzidos) e rentável. A chegada dessas empresas se desenvolve de maneira criativa, com serviços de melhorias a um setor ou soluções que respondem a problemas contemporâneos (BLANK; DORF, 2012).

A literatura descreve três determinantes que estão em voga do processo de internacionalização das *startups*, são elas: orientação para o mercado, desempenho organizacional e capacidade inovativa do produto. O primeiro determinante é orientação para o mercado (OM). A OM é a operação adotada pela organização, sendo verificada de acordo com fatores ou variáveis que influenciam a empresa (ZHANG et al., 2015). De maneira geral, a orientação para o mercado busca compreender e capitalizar em cima de fatores exógenos que rodeia uma empresa (LEE et al., 2015).

Uma organização conduzida para o mercado possui ações consolidadas com o conceito de *marketing* (KOHLI; JAWORSKI, 1990). Este processo, para Ruekert (1992), tem sua base no desenvolvimento das literaturas de *marketing* e gestão. Em outras palavras, a orientação para o mercado retrata um conjunto de atividades que refletem o grau de adoção, de uma organização, ao conceito de *marketing*, sendo elemento importante em pesquisas (ATUAHENE- GIMA, 1996; HULT; KETCHEN Jr., 2001; LEE et al., 2015).

Dessa forma, a orientação para o mercado acontece pela organização, estimulando a inteligência de mercado no que se refere às necessidades dos clientes atuais e futuros, e em todos os departamentos, proporcionando assim uma ampla capacidade de resposta do mesmo (KOHLI; JAWORSKI, 1990). Assim, o foco no mercado envolve orientar as atividades das empresas em atender às necessidades dos clientes, visto que os consumidores estão cada vez mais organizados, possuem maior informação e são mais exigentes (RUEKERT, 1992).

Dando segmento ao segundo determinante presente no processo de internacionalização está o desempenho da empresa, este é um conceito amplo que engloba vários aspectos, como o operacional, gestão e excelência competitiva de uma empresa e suas atividades (TSENG; LIAO, 2015). Favorece aos pesquisadores uma busca contínua quanto ao estabelecimento das implicações do desempenho para a condução estratégica de um negócio, por meio de métodos que visam à operacionalização deste desempenho (VENKATRAMAN; RAMANUJAN, 1986).

O desempenho organizacional decorre mediante um conjunto de dimensões, são elas: eficácia, eficiência, qualidade, produtividade, qualidade de vida, inovação e lucratividade (SINK; TUTTLE, 1993). Lebas (1995) apresenta o desempenho como uma relação causal entre

dimensões que beneficia o resultado da organização. Neely (1999) identificou outras razões para o surgimento de novas ferramentas para medir o desempenho organizacional, como a mutação do trabalho, aumento da concorrência, melhorias específicas, prêmios nacionais e internacionais, mudança dos papéis organizacionais, mudança na demanda externa e o poder da tecnologia da informação.

O terceiro determinante é a capacidade inovativa, esta pode ser considerada como a habilidade para identificar, assimilar e explorar o conhecimento do ambiente. A capacidade inovativa está acompanhada da capacidade tecnológica, pois promove aprendizagem dentro da organização, gera inovações de produto e facilita a velocidade de desenvolvimento de produtos (COHEN; LEVINTHAL, 1990).

Vale destacar que lucrar com a inovação depende do acesso a capacidades complementares, especialmente em marketing e distribuição, sem as quais a ideia inovadora não pode ser rentável e comercializada (TEECE, 1986). Os fabricantes de equipamentos originais podem contratar capacidade, no entanto, para a realização desses contratos depende dos primeiros investimentos da empresa ou das condições de mercado (PLAMBECK; TAYLOR, 2005).

Segundo a literatura, empresas podem avançar na inovação de um produto ao interagir com diferentes colaboradores, principalmente, fornecedores, clientes, concorrentes e organizações de pesquisa. Com o mundo globalizado, é recorrente identificar uma inovação que surge a cada semestre, afirmando que há diversas determinantes sendo desenvolvidas a todo tempo. Salienta-se assim que as determinantes abordadas neste trabalho não se esgotam (TSAI, 2009).

3. Método de Pesquisa

Na presente pesquisa, de natureza descritiva, optou-se por realizar um levantamento com dados secundários e com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por Malhotra (2001), Cervo e Bervian (1996), Vieira (2002), Mattar (1996), Marconi e Lakatos (1996) e Perin et al. (2002). A base de dados utilizada se constitui das empresas de *startups* que estão incubadas na San Pedro Valley, um ecossistema de *startups*, localizado em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, no sudeste do Brasil, com dados fixos na *CrushBase*. As informações foram retiradas da base de dados em maio de 2020.

A amostra planejada incluía 599 empresas das quais apenas 55 tinham seus dados completos na base de dados *CrushBase*. Após a identificação dos dados, foi aplicada a metodologia

estatística da análise de regressão linear múltipla para verificação do grau de relacionamento entre as variáveis. Assim foram testadas duas hipóteses para verificar se os fatores de idade e tamanho da empresa estão relacionados com o número de visualizações que as empresas possuem, pois esse indicador é importante no processo de inovação e internacionalização das mesmas. Isso representa que quanto mais uma empresa é visualizada através de seu aplicativo, maior a chance de conseguir mais usuários em mais países e se tornar mais internacionalizada. Sendo assim foram testadas as hipóteses abaixo:

Hipótese 1: A idade da empresa influencia positivamente no seu número de visualizações.

Hipótese 2: O tamanho da empresa influencia positivamente no seu número de visualizações.

Para validação das modelagens pesquisadas, além das análises envolvendo o coeficiente de determinação (R^2), erro padrão (*Std. Err.*), a estatística t e testes de significância de coeficientes ($P > |t|$), foram realizados testes estatísticos envolvendo a análise de presença de multicolinearidade (estatísticas VIF – *variance inflation factor* – e Tolerância – *tolerance*), heterocedasticidade (teste Breush-Pagan) e autocorrelação de resíduos (estatística d de Dubin-Watson).

4. Análise dos Resultados

A presente análise foi estruturada considerando-se a necessidade de responder as hipóteses apresentadas na metodologia do artigo. De início, para corrigir o problema de heteroscedasticidade foi aplicada a transformação logarítmica tendo sido efetuado o Teste do Breush Pagan cujo o p-valor foi de 0.5445, no qual não se rejeita a hipótese nula. O mesmo resultado foi confirmado pelo teste de White cujo o p-valor foi de 0.5518, afirmando que não se rejeita a hipótese nula que afirma que os dados utilizados são homoscedásticos.

$$View = \beta_0 + \beta_1 \text{ age} + \beta_2 \text{ size} + \varepsilon$$

Onde:

View – número de visualizações da empresa

β_0 – é o intercepto

age – idade da empresa

size – tamanho da empresa medida pelo número de funcionários da empresa

ε – é o erro

Tabela 1 - Resultados da análise descritiva

	<u>age</u>	<u>size</u>	<u>view</u>
Mínimo	1.00	1.00	141
1st <u>Qu</u>	3.00	4.25	1295
Mediana	5.00	10.50	4579
Média	5.63	36.04	410060
3rd <u>Qu</u>	6.75	31.25	75998
Máximo	20.00	322.00	7283400
Desvio Padrão	3.798.194	7.021.099	1.402.047
Moda	5	3	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Espera-se que os coeficientes estimados para todas as variáveis apresentem sinal positivo, mostrando a existência de uma relação direta entre eles e o número de visualizações. Para a construção da base de dados propõe-se o uso das variáveis apresentadas na Tabela 1, sintetizando a descrição e fonte dos dados a serem utilizados nas estimações econométricas, referentes ao período de maio de 2020.

Podemos verificar através dos dados da tabela que a idade média das empresas de *startups* é de aproximadamente de 6 anos, na qual a maioria das empresas se encontram no ramo da educação. Com relação ao tamanho das empresas verificou que em média elas apresentam 36 funcionários. Por sua vez em média os aplicativos são visualizados 410.060 vezes.

Foi realizado o teste de normalidade Jarque Bera Test no qual o p-valor foi 0.338, assim não se rejeita a hipótese nula de normalidade dos dados.

Tabela 2 - Resultados das variáveis

Variáveis	Estimadores	Erro-padrão	Estatística T	P-valor
Intercepto	8.332982	0.5616	14.839	2e-16***
<u>age</u>	0.020841	0.088754	0.235	0.815
<u>size</u>	0.023374	0.004801	0.004801	0.0000113***

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para testar a autocorrelação foi efetuado o teste de Durbin-Watson cujo resultado DW=2.3213 indicando que os dados não são autocorrelacionados. Para verificar a presença de multicolineariedade foi utilizado o Fator de Inflação da Variância e seus resultados apontam

que a multicolineariedade não está elevada, sendo, $age=1.145269$ e $size=1.145269$. Os resultados da regressão apontam que a variável *size* foi altamente significativa ao nível de significância 5%, indicando que se o tamanho da empresa aumenta em uma unidade o número de visualizações aumenta em 2,3374%, confirmando assim a hipótese 2. Entretanto, a hipótese 1 não foi aceita, pois o nível de significância da variável *age* foi muito baixo.

Dessa forma, tal como verificado, a pesquisa sobre economia da inovação, literatura empreendedora e estudos internacionais sugere que a capacidade inovadora e proteção intelectual das empresas podem ser uma variável adequada para medir e avaliar a desempenho das firmas. A capacidade inovadora dentro deste estudo foi vinculada as empresas de *startups* na qual tem como uma das formas de monetização as visualizações em seus aplicativos. Podemos perceber também que aumentando o número de fundadores/funcionários, consegue-se uma conexão positiva com ramo de inovação, conseqüentemente um melhor desenvolvimento no processo de internacionalização.

De acordo com os vários estudos, é argumentado que a capacidade inovadora e a proteção intelectual, além de ser um indicador de acumulação de conhecimento das empresas face às restantes, podem constituir monopólio de determinada inovação e, por isso, oferecer vantagens competitivas face às demais.

5. Conclusões

A investigação deste trabalho se baseou em empresas do tipo *startups* que estão em processo de internacionalização, estas estão incubadas na San Pedro Valley, um ecossistema de *startups*, localizado em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, no sudeste do Brasil. Os resultados indicaram uma relação entre o tamanho da empresa com o número de visualização que estas têm, por estar nesse ramo de economia de inovação, assim onde há ecossistema inovador, conseqüentemente, há uma maior abertura a sua internacionalização.

O artigo também demonstra que existe um avanço de empresas do ramo da educação que estão dando início a internacionalização, pois estão em ambientes empreendedores e inovadores. Devido as empresas analisadas serem *startups*, o nicho dos aplicativos é notório, desenvolvendo assim a determinante para que pudéssemos avaliar o crescimento das mesmas.

Este trabalho contribui para a literatura existente, analisando que empresas do tipo *startups* estando em um ambiente empreendedor e no meio inovador conseguem produzir produtos

globais, como é o caso dos aplicativos. Tsai (2009) afirma que há determinantes sendo desenvolvidas a todo tempo e neste trabalho foram observados o número de visualização, a idade média das empresas, o ramo que essas se encontram e a média de funcionários.

Ao abordar o ramo das empresas de *startups* e estas estando em ambientes inovadores e empreendedores, o trabalho preenche uma lacuna empírica. Em pesquisas adicionais, considera-se ampliar a amostra, como também incluir outras regiões, permitindo comparar efeitos de diferentes regiões, assim uma tipologia poderia ser desenvolvida, adicionando mais casos.

REFERÊNCIAS

- Bandeira-de-Mello R.; Fleury, M. T. L; Aveline, C. E. S.; Gama, M. A.B., 2016. Desembalando o processo de implementação de ambidestria na internacionalização de multinacionais de mercados emergentes. **Journal of Business Research**, 69 (6): 2005-2017.
- Blomstrom, M.; Kokko, A., 1998. Corporações Multinacionais e Spillovers. **Journal of Economic Surveys**, 12 (3): 247-277.
- Buckley, P. J.; Casson, M., 2009. A Teoria da Internalização da Empresa Multinacional: A Revisão do Progresso de uma Agenda de Pesquisa após 30 anos. **Jornal de Negócios Internacionais Studies**, 40 (9): 1563-1580.
- Colombo, M. G.; Grilli, L., 2010, “On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human capital and venture capital”, **Journal of Business Venturing**, Volume 25, Nº6, pp. 610-626
- Coviello, N. E., 2006. A dinâmica de rede de novos empreendimentos internacionais. **Jornal da Internacional Business Studies**, 37 (5): 713-731.
- Cuervo-Cazurra, A., 2008. A multinacionalização de EMNs de países em desenvolvimento: o caso de multilatinas. **Jornal da gestão internacional**, 14 (2): pp. 138-154.
- Cuervo-Cazurra, A.; Genc, M., 2008. Transformando Desvantagens em Vantagens: Desenvolvendo-se País EMNs nos países menos desenvolvidos. **Revista de Estudos Internacionais de Negócios**, 38 (6): 957-979.
- Dagnino, R., 2003. A formação ciência-empresa no Brasil e o “Argumento da Tripla Hélice”. **Revista Brasileira de Inovação**, 2 (2): 267-307.
- Dib, L. A., 2008. Caracterizando o Processo de Internacionalização Nascido Global: Discussão sobre a Conceituação Empírica do Fenômeno e Hipóteses de Pesquisa. XXXII Encontro da ANPAD. acessível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-B1147.pdf>.
- Dunning, J. H, 2000. O paradigma eclético como um envelope para as teorias econômicas e empresariais Atividade MNE. **International Business Review**, 9: 163-190.
- Etzkowitz, H.; De Mello, J. M. C.; Almeida, M., 2005. Rumo à “meta-inovação” no Brasil: evolução da incubadora e o surgimento de uma hélice tripla. **Research Policy**, 34 (4): 411-424.
- Evangelista, F., 2005. Insights qualitativos sobre o processo internacional de criação de novos empreendimentos. **Diário of International Entrepreneurship**, 3 (3): 179-198.
- Fleury A. C.; Fleury, M. T. L Brazilian multinationals: competences for internationalization. Cambridge, UK: **Cambridge University Press**, 2011.



- Cavusgil, S.; Knight, G., 2015. A empresa global nascida: uma perspectiva empreendedora e de capacidades na rápida e rápida internacionalização. **Jornal de Estudos Internacionais de Negócios**, 46 (1): 3-16.
- Fischer, B. B.; Queiroz, S.; Vonortas, N. S., 2018. Sobre a localização do conhecimento intensivo empreendedorismo nos países em desenvolvimento: lições de São Paulo, Brasil. *Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional*, 30 (5-6): 612-638.
- Gebrekidan, D. A.; Awuah, G. B. Cooperação interorganizacional: uma nova visão das alianças estratégicas: o caso das empresas suecas no mercado internacional. *Gestão de Marketing Industrial*, 31 (8): 679- 693.
- Harris, S.; Wheeler, C., 2005. Relações de empreendedores para internacionalização: função, origens e estratégias. **International Business Review**, 14 (2): 187–207.
- Hymer, SH, 1976. As operações internacionais de empresas nacionais, um estudo de estrangeiros diretos investimento. Tese (Ph. D.) - Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Departamento de Economia, 1960. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1721.1/27375>.
- Loane, S, 2006. O papel da Internet na internacionalização de pequenas e médias empresas. **Journal of International Entrepreneurship**, 3 (4): 263-277.
- Nair, SR.; Demirbag, M.; Mellahi, K., 2016. Transferência reversa de conhecimento em mercados emergentes multinacionais: o contexto indiano. **International Business Review**, 25 (1): 152-164.
- Oviatt, BM.; Mcdougall, PP 1994. Rumo a uma teoria de novos empreendimentos internacionais. **Diário de Estudos Internacionais de Negócios**, 25 (1): 45-64.
- Madsen, TK.; Servais, P., 1997. A internacionalização de Born Globals: um processo evolutivo? **International Business Review**, 6 (6): 561-583.
- Porter, ME, 1990. A vantagem competitiva das nações. **Harvard Business Review**, de março a abril.
- Rennie, MW, 1993. Born Global. *O McKinsey Quarterly* . Outono.
- Siggelkow, N., 2007. Persuasão com estudos de caso. **Academy of Management Journal**, 50 (1): 20-24.
- Schumpeter, J. A., (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press.
- Spohr, N.; Silveira, FF, 2012. Estratégia Internacional para uma Multinacional Emergente no Brasil: O Caso da JBS. RAE - **Revista de Administração de Empresa**, 52 (3): 300-312.
- Tanev, S., 2012. Global desde o início: as características das empresas nascidas globais na tecnologia Setor. **Technology Innovation Management Review**, março.
- Ventura, MM, 2007. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*. 20 (5): 383-386.
- Vergna, JRG, 2007. Formação de redes de empresas de construção civil: sistematização de um modelo de atores e recursos para obras de edificações. **Dissertação (Mestrado)** - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo.
- Zaheer, S., 1995. Superando a Responsabilidade da Estrangeira. **The Academy of Management Journal**, 38 (2): 341-363.
- Zhang, J.; Chen, R., 2016. A pesquisa sobre a relação entre rede, recursos. Aquisição e internacionalização da Born Global Company - Baseado em estudos de caso da China. *Pesquisa de negócios asiáticos*. 1 (2): 2016.
- AMORIM, C. Brasil é 27º em ranking de patentes. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 09 jul. 2007.
- BRASIL. Decreto n. 2553/98, de 16 de abril de 1998. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 abr. 1998. Seção I. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 15 mar. 2011.



COSTA, H. G.; FREITAS, A.L.P. Metodologia multicritério para a medição e classificação do grau de satisfação de clientes. In: METROLOGIA, 1., 2000, São Paulo. **Anais...**São Paulo:

LIKERT, R. A. Technique for measurement of attitudes. **Archives of psychology**, v.140, n.1, p.5-55, 1932.

MARTELETO, R (2001). Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>

RIBEIRO, T. A. C. Avaliação institucional de IES: um estudo de caso sob a ótica do corpo discente. 2003. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes.

SAATY, T. L. **Método de Análise Hierárquica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991. Sociedade Brasileira de Metrologia, 2000. v.1. p.10.