



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

**Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Administração**

Matheus Maia Caldeira Brant

**EMPREENDEdorISMO NO EXTERIOR:
Um estudo sobre o que leva empreendedores brasileiros a optarem por
investir no exterior e não no Brasil.**

**Belo Horizonte
2021**

Matheus Maia Caldeira Brant

**EMPREENDEDORISMO NO EXTERIOR:
Um estudo sobre o que leva empreendedores brasileiros a optarem por
investir no exterior e não no Brasil.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Paulo Roberto de Sousa

Área: Administração Geral

**Belo Horizonte
2021**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais

Curso de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

EMPREENDEDORISMO NO EXTERIOR:

Um estudo sobre o que leva empreendedores brasileiros a optarem por investir no exterior e não no Brasil.

RESUMO DAS AVALIAÇÕES:

- | | |
|----------------------------|-------|
| 1. Do professor orientador | _____ |
| 2. Da apresentação oral | _____ |
| 3. Nota final | _____ |
| Conceito | _____ |

RESUMO

O presente estudo tratou-se de uma pesquisa que buscou identificar o que leva jovens empreendedores a investirem em negócios internacionais em vez de investir em seu próprio país. É crescente o número de jovens que sonham em empreender fora do país, entender suas aspirações e qual, na opinião desses jovens, são as vantagens de se investir fora do Brasil, foi o tema desta pesquisa. O estudo contou com uma pesquisa bibliográfica onde os principais conceitos de empreendedorismo internacional e as características de um empreendedor foram destacadas, além de um estudo de caso, onde jovens que estão planejando empreender em território internacional foram entrevistados e suas aspirações e desejos foram indagados. Observou-se que a valorização da moeda do país de destino e redução de processos burocráticos são os principais motivos que levam esses jovens a investirem em outra área geográfica, seguido da possibilidade de incentivos fiscais. Pode-se apontar ainda que a possibilidade de atuação em um mercado ainda não representativo em território brasileiro também é uma possível razão para a busca por um empreendimento fora do país.

Palavras-chaves: Empreendedorismo, Empreendedorismo Internacional, Empreendedorismo no exterior, Negócios Internacionais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Problemática	9
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivos (geral e específicos)	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Conceito de empreendedor	14
<i>2.1.1 Características empreendedoras</i>	<i>16</i>
2.2 Conceito de internacionalização	18
2.3 Empreendedorismo internacional	20
<i>2.3.1 Fatores de integração entre empreendedorismo e internacionalização</i>	<i>24</i>
<i>2.3.1.1 Networks</i>	<i>24</i>
<i>2.3.1.2 Fatores organizacionais</i>	<i>25</i>
<i>2.3.1.3 Fatores estratégicos</i>	<i>27</i>
<i>2.3.1.4 Fatores ambientais</i>	<i>28</i>
3 METODOLOGIA.....	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1 Caracterização da Empresa	31
<i>4.1.1 Análise micro ambiental (interna)</i>	<i>31</i>
<i>4.1.2 Análise macro ambiental (externa)</i>	<i>32</i>
<i>4.1.3 Planejamento estratégico empresarial</i>	<i>32</i>
4.2 Análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo	32
<i>4.2.1 A pesquisa em relação à teoria</i>	<i>34</i>
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	36
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista.....	43

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas é um fenômeno que vem sendo observado com cada vez maior frequência, principalmente quando a moeda brasileira se encontra muito desvalorizada em relação à de outros países, tais como os situados na América do Norte. Diante de incentivos fiscais vindos desses países, é crescente o número de empreendedores que almejam investir em outros países.

Compreender o que almejam os investidores que buscam empreender em outros países, e quais suas principais motivações para priorizarem o investimento em outro território geográfico, que não o de sua naturalidade, vem se tornando um tema cada vez mais relevante e alvo de diversos estudos.

O presente trabalho buscou apresentar quais as razões que levam investidores brasileiros a empreenderem em território internacional e porque estes investidores optam por investir fora de seu país. Para isso foram realizadas algumas pesquisas bibliográficas, bem como uma pesquisa de campo que foi com investidores internacionais.

O significativo aumento no número de jovens que buscam construir sua vida profissional, principalmente como empreendedor, no exterior, foi a principal motivação do autor que trabalha em uma empresa especializada em processos de imigração a optar por realizar sua pesquisa neste tema.

O primeiro capítulo do presente trabalho trata-se da introdução onde o tema abordado é explicado, e são apresentados: o problema de pesquisa, a justificativa, além dos objetivos geral e específicos da pesquisa. O segundo capítulo traz um referencial teórico onde os principais conceitos relacionados ao tema são apresentados de acordo com pesquisas publicadas por autores estudiosos da área. O terceiro capítulo trata-se da metodologia onde a metodologia utilizada para a realização da pesquisa é apresentada e explicada. No quarto capítulo tem-se a apresentação da pesquisa seguida da análise dos dados e conclusões. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais e recomendações do trabalho de conclusão de curso.

1.1 Problemática

Em um mundo cada vez mais globalizado a informação sobre mercados e negócios em qualquer lugar do planeta, bem como o acesso a quase todos os países do mundo, vêm se tornando algo cada vez mais simplista. Investidores de todo o planeta podem não apenas

realizar pesquisas e estudos de viabilidade como têm a possibilidade de investir em diversos países ao redor do mundo. Além das facilidades já conhecidas, que são proporcionadas pela globalização em conjunto com o advento da internet, existem ainda agências especializadas em consultoria de imigração que auxiliam esses profissionais a planejarem e realizarem suas aspirações de empreender em outros países.

Mediante o crescimento constante do nível do comércio mundial, a abertura de mercados, o aumento do poder aquisitivo dos consumidores e a concorrência intensificada, permitiram (ou até obrigaram) as empresas a expandir suas operações (CIZINKOTA; ROKAINEN, 2008). Frente a este novo cenário, ganha destaque a internacionalização de empresas. O interesse pelos estudos dos fenômenos das empresas vem sendo difundido e ganhando forças desde meados da década de 70 do século 20, principalmente com os pesquisadores nórdicos, trabalhos pioneiros de pesquisadores da Universidade de Uppsala, na Suécia, que relataram a forma como as empresas suecas internacionalizavam seus negócios.

Atualmente tem-se observado que muitos investidores brasileiros têm buscado formas de investir em territórios internacionais, deixando de investir em seu país de origem. O empreendimento no exterior vem se tornando algo cada vez mais popular, com destaque para a busca por países de economia desenvolvida, tais como os Estados Unidos da América.

São diversos os trabalhos que levantaram pontos importantes que serviram para caracterizar o fenômeno de internacionalização e configurar o que viria, mais tarde, a ser denominada a escola nórdica de negócios internacionais. Uma das principais contribuições dos pesquisadores nórdicos foi analisar a empresa partindo da teoria do comportamento organizacional, deixando a empresa de ser analisada puramente do ponto de vista econômico (HEMAIS; HILAL, 2002).

Frente a esta situação, fica evidente que, à medida que os negócios se tornam cada vez mais globais, as empresas precisam desenvolver uma orientação diferenciada em termos de recursos empresariais. Os modos pelos quais esses recursos vão ser organizados e alocados dependerá do papel exercido pelo empreendedor dentro de cada empresa. Em outras palavras, o papel do empreendedor pode vir a definir a habilidade da empresa, como objetivo de adquirir, avaliar, e operacionalizar seus recursos, tornando-se assim capaz de influenciar o desempenho empresarial (HEMAIS; HILAL, 2002).

A escolha por empreender fora do Brasil pode estar relacionada a diversos fatores, como, a fuga de um dos sistemas tributários mais complexos do mundo, o acesso facilitado ao capital, a disponibilidade de talento e tecnologia com maior facilidade, melhores oportunidades de negócios, o maior acesso à informação e até mesmo o menor custo para se

manter a empresa. Entretanto, todos esses fatores citados são informações popularmente mencionadas e sem qualquer embasamento teórico.

Para entender um pouco mais sobre as razões que levam um investidor optar por empreender no exterior, faz-se necessário a realização de pesquisas com tais investidores, além de estudos aprofundados sobre as vantagens em investir fora do país de acordo com esses profissionais. Com isso, propõe-se para o presente trabalho uma pesquisa com clientes da Brant Immigration, buscando identificar quais os principais motivos que impulsionam tais investidores a optarem por investir fora do Brasil.

Com isso, o presente trabalho busca compreender: **Quais razões levam investidores brasileiros a empreenderem em território internacional e por que estes investidores optam por investir fora de seu país?**

1.2 Justificativa

A *Brant Immigration* é uma dessas agências facilitadoras que fornecem consultoria para pessoas que desejam ir para outros países, seja para lazer, estudo ou negócios. Dentre os clientes que buscam a agência, muitos são investidores interessados em expandir, e migrar seus investimentos ou ainda abrir novos negócios em outros países, sendo em sua maioria empreendedores buscando investimentos nos Estados Unidos da América.

A empresa, que trabalha primordialmente com vistos e consultorias para viagens, vem observando um aumento no número de jovens que buscam em outros países a oportunidade de empreender. Alguns casos vivenciados pela organização impulsionam a realização da pesquisa, como, por exemplo, o de um cliente que viajou através do visto de estudante como dependente f-2 de sua esposa, e acabou abrindo uma empresa em território americano, uma vez que através deste visto você pode ter *tax Id, social security number, itin number e ein number*. O empreendedor já empreendia no Brasil e renunciou a seu negócio em território nacional para empreender em Boca Raton, Flórida.

Busca-se, com a resposta à indagação desta pesquisa, enriquecer e subsidiar a literatura específica, para que sirva de suporte bibliográfico para futuros trabalhos e investigações, de forma que possibilite a ampliação do conhecimento sobre o assunto abordado. Por meio do referencial teórico pesquisado e dos resultados obtidos pela pesquisa de campo, procura-se não apenas auxiliar futuras pesquisas, como subsidiar a o conhecimento necessário para atuação profissional do autor que atua na área de imigração e vistos

consulares. Estes estudos poderão, a médio e longo prazos, alavancar conhecimentos confiáveis a respeito das aspirações dos empreendedores que desejam investir em outros países, facilitando o desenvolvimento de práticas comerciais e de marketing voltadas para este público, o que é de grande importância para o autor que possui clientela relacionada ao assunto, com alto grau de profissionalismo, objetivos ambíguos e produzem insumos intangíveis, uma vez que “teoriza-se sobre situações à medida que se tenta formular imagens e explicações que ajudam dar sentido à natureza fundamental destas situações” (MORGAN, 1996, p. 16).

Pretende-se ainda, com esta pesquisa, não apenas contribuir para as outras áreas de conhecimento das Ciências Sociais e da cognição, Administração, Psicologia e Engenharia, como também evidenciar subsídios para uma melhor atuação no que se refere à competência da gestão de uma empresa de consultoria de imigração. São as pesquisas científicas que, geralmente, estudam, analisam e propõem soluções que mudam a organização social e trazem ganhos a toda a sociedade por meio de proposta e soluções, geração de conhecimento e disseminação deste conhecimento. Pretende-se, por meio do conhecimento adquirido nesta pesquisa, e apurados com investidores, fornecer subsídios para que outros investidores possam ter razões para internacionalizar seus investimentos e com isso aumentar a demanda de serviço do autor.

O estudo pressupõe ainda que a disseminação do conhecimento gerado poderá contribuir para a concepção, desenvolvimento e aplicação de investimentos em empreendimentos internacionais que busquem uma melhor rentabilidade para os investidores em questão.

É importante destacar ainda que o empreendedorismo é um campo de pesquisa emergente que precisa se estruturar a partir de aportes teóricos derivados de disciplinas próximas ou vizinhas, caracterizando a interdisciplinaridade.

1.3 Objetivos (geral e específicos)

O objetivo geral deste estudo trata de identificar quais razões levam investidores brasileiros a empreenderem em território internacional e não em seu país.

Para alcançar o presente objetivo, pretende-se:

a) Levantar dados estatísticos que apontam o número de empreendedores brasileiros que investem no mercado internacional;

- b) Identificar, com uma amostra de investidores em mercado internacional, as principais razões para investir em outros países;
- c) Avaliar quais as possíveis vantagens de se investir no mercado internacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de fundamentar teoricamente esta pesquisa, levantou-se, por meio da literatura especializada alguns dos principais conceitos relacionados ao tema estudado, dando suporte à realização e compreensão da pesquisa, os quais serão apresentados neste capítulo.

2.1 Conceito de empreendedor

O estudo proposto para este trabalho se enquadra como estudo voltado ao empreendedorismo em territórios internacionais, busca-se compreender o que leva empreendedores brasileiros a investirem em negócios no exterior, como corpo teórico, enfatizando as características e aspirações dos empreendedores, este tópico apresentará um pouco sobre os conceitos de empreendedorismo, e empreendedor. Um problema apontado por pesquisadores do empreendedorismo é a não existência de um consenso sobre a definição do termo “empreendedor”. O fato está no surgimento do termo e sua aplicabilidade nas diversas áreas do conhecimento (FILION, 2007; GARCIA, 2001; KENT, 1990).

O termo empreendedor é por vezes utilizado neste estudo, por estar relacionado ao tema abordado, para compreender um pouco a respeito deste termo, faremos uma análise de como o termo foi criado e surgiu no campo do conhecimento, dando início por um dos primeiros autores a estudar o conceito de empreendedorismo que foi Jean Batista Say que conceituou o empreendedor como o responsável por “reunir todos os fatores de produção (...) e descobrir no valor dos produtos (...) a reorganização de todo capital que ele emprega, o valor dos salários, o juro, o aluguel que ele paga, bem como os lucros que lhe pertencem” (SAY, apud LOGEN, 1997, p. 19).

O termo empreendedor é utilizado para designar o indivíduo que possui características especiais, tais características podem ser identificadas conforme a corrente de pensamento à qual o pesquisador se enquadra, ou seja, não existe um consenso quanto à definição do termo empreendedor (FILION, 1999; ROSA; MORALES, 2010); sendo assim, o termo vem se adaptando ao longo do tempo com interpretações distintas de acordo com a área de conhecimento que o abordam. Richard Cantillon (no século XVII) e Jean-Baptiste Say (no século XVIII) deram significado ao termo vinculando-o a uma pessoa que gerencia um processo de compra e venda de produtos. Dessa forma, conforme os registros iniciais, o termo nasceu vinculado ao pensamento econômico (DE MORI, 2005; FERREIRA, 2003; FILION, 1999).

Drucker (2005, p. 27), por sua vez, apresenta que “o empreendedor, dizia o

economista francês, J. B. Say, por volta de 1800, transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”.

O surgimento do empreendedorismo como disciplina se deu a partir dos estudos dos economistas Richard Cantillon e Jean Batist Say, e em seguida passou a ser objeto de estudo da psicologia na área comportamental com os estudos de McClelland procurando determinar o perfil do empreendedor de sucesso e, posteriormente, já na segunda metade do século XX, as ciências gerenciais também passam a estudá-lo (FERREIRA, 2003).

Schumpeter, já em 1934 começou a conceituar o empreendedor como sendo uma pessoa criativa, capaz de fazer sucesso com inovações. Em 1970 Peter Drucker introduziu o conceito de risco relacionando à pessoa do empreendedor. Na mesma década os behavioristas, com a ciência do comportamento, trabalharam a questão do empreendedorismo, tais trabalhos podem ser encontrados nos trabalhos de McClelland. Em 1974 Pinchot introduz o empreendedor na organização, trazendo o conceito de intraempreendedor. Peter Drucker (1986) conceitua o empreendedor como aquele que busca a mudança, reage a ela e vislumbra uma nova oportunidade. Gerber (1996) afirma que o empreendedor vive no futuro, e é um sonhador. Fillion (1999), afirma que os empreendedores são pessoas singulares, visionárias e apaixonadas pelo que fazem.

Schumpeter (1982), um dos primeiros estudiosos no campo do empreendedorismo, o associou à inovação: “A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades dos negócios (...) sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a combinações” (SCHUMPETER, apud FILLION, 1999, p. 12).

Schumpeter (1982) descreve ainda que a contribuição dos empreendedores, para a formação da riqueza de uma nação, se dá por meio de um processo de construção criativa, que mantém em marcha o motor capitalista com o desenvolvimento de novos produtos e formas de produzir, atendendo às expectativas dos novos mercados.

De acordo com McClelland (apud FILLION, 1999) o empreendedor é alguém que exerce controle sobre a produção, sendo essa não apenas para seu consumo pessoal. Para o empreendedor, o importante é uma realização cada vez maior, de forma diferente e específica, o que lhe possibilitará satisfação na realização do que está fazendo (AGUIAR, 1981).

Vries (1977) afirma ainda que o empreendedor satisfaz a um número de funções que podem ser resumidas em inovação, gerenciamento, coordenação e risco. Estes profissionais têm uma visão orientada, como a de assumir a responsabilidade por decisões. A capacidade de

tomar decisões sob diversos graus de incerteza vem a ser uma característica fundamental do empreendedorismo (PALMER, 1971).

Birley e Muzyka (2001) definem o empreendedor como sendo uma pessoa visionária que é capaz de identificar as oportunidades. Dornelas (2001), confirma o conceito do autor anterior ao afirmar que o empreendedor é um administrador com a vantagem de ser mais visionário. Almeida (2003), por sua vez, diz que o empreendedor é aquele que visualiza inovação e é motivado a buscá-la. Dolabela (2003) conceitua empreendedor como uma forma de ser independente da função, que está ancorada em seus valores, visão de mundo e atitudes. Fillion (2007) afirma que o empreendedor é a pessoa apta a realizar inovações e o faz de forma diferente.

Ao analisar e considerar o conceito de empreendedorismo além da área econômica, pode-se observar que há contribuições das ciências comportamentais, sociais e políticas. Considerando-se estas diferentes áreas, pode-se entender que o empreendedorismo, em sua essência, é baseado na ideia de transformação ou naquilo que rompe com a lógica natural (SWEDBERG, 2000).

2.1.1 Características empreendedoras

O termo empreendedor tem gerado grande discussão entre pesquisadores de várias áreas do conhecimento, que ainda não conseguem entrar em consenso e definir um conceito definitivo para o termo. Isso acontece, pois o empreendedor é tratado como alguém especial por apresentar características diferenciadas, ou como alguém que pode trazer o diferencial competitivo para a manutenção da organização no mercado, o que faz com que psicólogos e economistas apresentem essa questão epistemológica como um mito, o mito do herói, como afirmam Rosa e Morales (2010).

Jung (1928) ao tratar do perfil humano, apresenta quatro divisões ou dicotomias que potencialmente estarão presentes nos indivíduos que se encaixam no perfil de empreendedor, são elas: introvertidos ou extrovertidos, sensitivos ou intuitivos, humanos ou científicos e julgadores ou perceptivos (MORALES, 2004; URIARTE, 2000; VÉRAS, 1999). Essas potencialidades estão presentes nos empreendedores, sendo em alguns de forma mais intensa que em outros. Independentemente dessas potencialidades, existem outras características que estão presentes no empreendedor. Na visão econômica, de Richard Cantillon, economista do século XVII, o empreendedor é descrito como alguém capaz de identificar oportunidades de negócio. Jean Baptiste Say, que viveu no período compreendido entre 1767 e 1832, acreditava que o crescimento econômico estaria relacionado ao empreendedor. Joseph Alois Schumpeter

(1883-1950), por sua vez, estabeleceu o conceito de destruição criativa, ou seja, associou a inovação à identificação de oportunidades (FILION, 1999). Portanto, pode-se aferir que a visão econômica relaciona o empreendedor à inovação e ao desenvolvimento econômico.

De acordo com Kirzner (1979) a característica mais importante presente no empreendedor, não está somente associada ao rompimento com as atividades rotineiras, mas sim em perceber as novas oportunidades que outras pessoas ainda não são capazes de notar. Segundo Faia, Rosa e Machado (2014, p. 199), o estado de alerta é essencial para a “compreensão sobre como surgem novas ideias, auxiliando alguns indivíduos a identificarem mudanças no ambiente e possibilidades negligenciadas por outros”. Este estado de alerta “permite reconhecer as oportunidades, mesmo com pistas limitadas” (Faia, Rosa, & Machado, 2014, p. 199).

Com relação à visão comportamentalista, McClelland (1965), psicólogo, desenvolveu um estudo voltado ao comportamento de alguns empresários de sucesso, e por meio deste estudo identificou um forte elemento presente, que ele denominou como motivação para a realização.

Bergamini (1989, p.106), por sua vez, afirma ainda que “a motivação vem das necessidades humanas e não daquelas coisas que satisfazem essas necessidades”.

Birley e Westhead (1992) estudaram as necessidades mais comuns dos empreendedores e apontaram primordialmente cinco tipos de necessidades: necessidade de aprovação, necessidade de independência, necessidade de desenvolvimento pessoal, necessidade de segurança e necessidade de autorrealização.

McClelland (1973) identificou em seu estudo com empresários de sucesso outras duas necessidades que estão presentes nos empreendedores, que podem ser descritas como necessidades de poder e afiliação. Filion (1997, p. 7) aponta “David McClelland como o autor que efetivamente lançou as bases para a vertente comportamentalista das pesquisas em empreendedorismo”. A visão comportamentalista atribui ao empreendedor uma série de características especiais que podem ser aprendidas.

Na década de 1960, McClelland (1965), pontuou os dez principais comportamentos para as pessoas empreendedoras. Ele agrupou ainda esses comportamentos em três conjuntos principais: realização, planejamento e poder. O conhecimento das características e habilidades que compõem as competências empreendedoras e que podem ser desenvolvidas pelos empreendedores auxiliam a compreensão do comportamento empreendedor, e desta forma busca afastar a condição mito do empreendedor, como bem colocam Hytti (2005) e Rosa e Morales (2010).

A partir do entendimento das características no empreendedor, os comportamentos destes profissionais podem ser descritos por suas ações executadas em determinadas situações, que envolvem suas atitudes e habilidades. Nesse sentido, Baron (2002), ao estudar o processo empreendedor, apresenta que os empreendedores são indivíduos específicos, diferenciados dos demais, que compõem as organizações e que têm a possibilidade de reconhecer a oportunidade de agir segundo as suas características, habilidades, conhecimentos e aptidões diferenciadas.

Além do conceito de empreendedorismo e das características do empreendedor, é importante que, para o entendimento deste trabalho, sejam aprimorados o conceito de internacionalização empresarial, o qual será explicitado se forma mais clara no tópico a seguir.

2.2 Conceito de internacionalização

O processo de internacionalização das empresas no Brasil ainda pode ser considerado como algo muito recente, já que começou a ocorrer apenas no final da década de 60. Nessa fase, grande parte das empresas brasileiras buscou o mercado externo, motivada, basicamente, pelos incentivos fiscais e creditícios concedidos por governos que tinham como objetivo político estimular as exportações (GOULART; BRASIL; ARRUDA, 1996).

Analisando o processo de internacionalização das empresas brasileiras, é possível perceber que as condições externas (incentivos fiscais e mecanismos de promoção de exportações), no final da década de 60, estavam à disposição de todas as empresas. E, por isso, a decisão de usar esses instrumentos para iniciar ou mesmo expandir as operações em mercados estrangeiros dependia de cada empresa. Em resumo, as empresas que têm acentuado seu processo de internacionalização, normalmente, são aquelas que possuem uma cultura exportadora intrínseca, formada por características únicas da empresa e da gerência (GOULART; BRASIL; ARRUDA, 1996).

Goulart et al (1996) afirma que o processo de internacionalização pode ser resumido em: envolvimento experimental, envolvimento ativo e envolvimento comprometido. Mações e Dias (2001), por sua vez, colocam que a internacionalização é uma decisão estratégica, que envolve a identificação dos produtos a colocar nos mercados internacionais, os mercados a atingir e os modos de acesso e de presença mais adequados. A maior parte das empresas deseja possuir controle sobre suas operações, podendo estar em qualquer item do composto de marketing: preço, propaganda, produto e distribuição. O nível de controle está fortemente

correlacionado com o volume comprometido de recursos, e que quanto menor for o volume de recursos investido menor será o controle (KOTABE; HELSEN, 2000).

A presença de uma determinada empresa no exterior pode ocorrer de forma gradativa, se iniciando pela exportação indireta, passando para a exportação direta, o licenciamento, o Joint Venture e no estágio mais avançado com o investimento direto estrangeiro (OSLAND; TAYLOR; ZOU, 2001).

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

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

Na tentativa de explicar o processo de internacionalização das empresas, foram criadas diversas teorias, entre as quais se considera pioneira a Teoria de Uppsala. O modelo de Uppsala foi criado a partir do desenvolvimento de vários trabalhos na década de 70, que focalizavam o processo de internacionalização de firmas suecas manufatureiras e, a partir disso, desenvolveram um modelo de como essas empresas escolhiam mercados e formas de entrada em mercados estrangeiros (HILAL; HEMAIS, 2001).

O modelo de Uppsala descreve que é provável que a empresa inicie suas vendas externas via exportação e com um comprometimento limitado diante desses mercados, normalmente próximos ao país onde está localizada a sede da empresa. À medida que a

empresa vai ganhando experiência, aumenta seu comprometimento com o mercado externo, tornando-se possível que ela dê um passo à frente no seu processo de internacionalização (JOHANSON E WIEDERSHEIM-PAUL, 1975).

O fator-chave segundo a Teoria de Uppsala está relacionado à percepção da distância psíquica. Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) explicam que a distância psíquica estabelece a relação entre as empresas e o mundo; se trata de uma distância subjetiva que depende da forma de como cada gestor vê o mundo, da sua percepção da realidade. Outra teoria, contrária ao modelo de Uppsala, surge a Teoria dos Custos de Transação, que é apresentada por Whitelock (2002) que apresenta que, de acordo com a Teoria dos Custos de Transação, as decisões sobre o modo de entrada são feitas de maneira racional, baseadas nos custos relativos à internacionalização.

Dunnig (1998) afirma que a intenção da Teoria dos Custos de Transação é identificar e estimar a significância dos fatores que influenciam o início de atividades de produção em um país estrangeiro para a empresa, assim como o aumento das atividades de produção nela. Uma das linhas de estudos mais recentes discorre sobre a orientação para o mercado externo. Para Cadogan, Diamantopoulos e Siguaw (2002), a orientação para o mercado externo de uma organização está relacionada diretamente com o sucesso das exportações, em que, quanto maior a orientação para o mercado externo, maior é a satisfação das empresas com os resultados das atividades no exterior. Com isso, pode-se relacionar com o comportamento do exportador, que está interessado em ampliar suas atividades no exterior acaba por aumentar a amplitude de sua orientação para o mercado externo.

2.3 Empreendedorismo internacional

São diversas as contribuições teóricas que mostram firme posição, dentro dos estudos de Internacionalização, que é útil para o entendimento das variáveis que afetam as decisões da empresa, quando opta por atuar no mercado. Andersson (1997), entretanto, afirma que as teorias sobre a internacionalização não respondem a todas as perguntas necessárias para um bom entendimento deste processo, já que a internacionalização é um movimento complexo e detentor de muitos outros fatores que devem ser incluídos para ampliar a compreensão sobre ele. Dessa forma, o autor acrescenta que a figura do empreendedor é imprescindível dentro do processo de Internacionalização. Para o autor, nem os processos de estratégia, nem os de internacionalização começariam sem que o empreendedor tomasse uma atitude inicial.

O termo empreendedorismo internacional ou “*international entrepreneurship*” teve sua primeira aparição em um artigo escrito por J. F. Morrow em 1988, seguido por P.P.

McDougall em 1989, que pavimentou o caminho para os primeiros estudos a nível acadêmico em empreendedorismo internacional (MCDOUGALL; OVIATT, 2003). Os estudos iniciais proveram uma base teórica para o desenvolvimento do empreendedorismo internacional. Em sua definição inicial, o termo se limitava a novos empreendimentos de nível internacional.

Os autores Oviatt e McDougall (1994, p. 49) definiram empreendedorismo internacional como “uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países”. O foco dos estudos sobre empreendedorismo internacional foi direcionado, inicialmente, para empresas que desenvolvem atividades a nível internacional desde a sua fundação, o que pode ser explicado pelo fato de os primeiros estudos da área terem coincidido com o fenômeno das *Born globals*.

As empresas conhecidas como *Born globals*, têm obtido grande espaço no mercado internacional, principalmente as companhias do setor de tecnologia, já que essas têm sido alvo de muitos estudos (SIMÕES; DOMINGUINHOS, 2001).

Podem ser consideradas como *Born Globals* empresas que possuem o mínimo de 25% do seu faturamento fruto de vendas fora do país de sua sede dentro de três anos depois da sua criação; que possuem vantagem competitiva no uso de recursos e vendas de produtos em vários países (ANDERSSON; WICTOR, 2003).

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

O conceito do termo empreendedorismo internacional tem evoluído muito ao longo da última década, à proporção que o interesse acadêmico pelo assunto também vem crescendo. A definição inicial estava focada somente em novos empreendimentos e excluía empresas já estabelecidas que expandiam para outros países. Essa distinção era apresentada como base às diferenças existentes entre empresas do tipo *Born Globals* e as já estabelecidas no mercado interno (KARRA; PHILIPS, 2004).

Nesse contexto, surge uma nova extensão da Escola de Upsala, a Escola Nórdica dos Negócios Internacionais, que atribui um peso significativo no papel do empreendedor como força iniciante do processo de internacionalização da firma. Hemail e Hilal (2002) afirmam que o empreendedorismo internacional aborda as formas de entrada no mercado internacional com foco direto no papel do empreendedor no processo, dada sua relevância. Em um dos primeiros trabalhos realizados nessa área (McDOUGALL; OVIATT, 2000, p. 903), enfatizam que Empreendedorismo Internacional é “uma combinação de comportamentos inovadores, proativo e arriscado que atravessa as fronteiras nacionais e almeja criar riquezas nas organizações”.

Segundo McDougall (1989), empresas que iniciam seu processo de internacionalização, precocemente, ou mesmo antes da saturação do mercado interno, se diferem, de modo significativo, em termos de estratégias e estrutura da indústria, de empresas que atuam somente no mercado local. As empresas internacionais apresentam estratégias mais agressivas, utilizando diversas vezes financiamento externo e produção de recursos para entrar em vários mercados.

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

Esta nova realidade remete a uma nova conceitualização do termo. Desta forma, McDougall e Oviatt (2000, p. 6) definem empreendedorismo internacional como “a combinação de inovação, proatividade e aversão ao risco que cruza ou é comparado através das fronteiras nacionais e planeja criar valor em negócios da organização”.

Ainda segundo McDougall e Oviatt (2000), idade, tamanho e característica de empresa não são excludentes, já que, o comportamento de empreendedorismo internacional independe do tamanho da empresa e do seu tempo de existência (MCDUGALL; OVIATT, 2000).

O desenvolvimento dos conceitos relacionados ao empreendedorismo internacional ocorreu a partir da assimilação da importância do papel desempenhado pelos indivíduos-chaves no processo de internacionalização das empresas. Andersson (2000) define o conceito de empreendedor como algo que serve para unir os conceitos macroestruturais e a organização com os conceitos processuais de estratégia e de internacionalização. Desta forma, o processo de internacionalização dá-se com a ação empreendedora de um indivíduo. Com isso, o

empreendedor torna-se a peça fundamental, já que não seria suficiente dispor de recursos e oportunidades, se a internacionalização não fosse desejada e realizada por pessoas com comportamento empreendedor.

Já na perspectiva de Yeung (2002), empreendedorismo internacional supõe que o empreendedor deve ser dotado de controle dos recursos, capacidade de controle das estratégias e habilidades para criar e explorar oportunidades em outros países. Essas características, especialmente a necessidade de inovação e a aversão ao risco são necessárias nas empresas para expandirem suas operações internacionais, fazem do empreendedorismo internacional um único e interessante campo de pesquisa (ZAHRA; GEORGE, 2002).

O empreendedorismo Internacional tem uma forte relação com as chamadas *networks*. A rede de negócios faz com que empresas interessadas no desenvolvimento e na expansão de seu trabalho para mercados internacionais possam interagir entre si, de modo tanto pessoal como profissional, levando-as a um nível menor de dificuldade. Esta interação entre essas redes é denominada *networks* (que pode ser traduzida para o português como rede de relacionamentos) e tem desempenhado um dos papéis fundamentais, quando se fala sobre o relacionamento entre as empresas e mercados industriais (HILAL; HEMAIS 2002).

Ainda segundo Hilal e Herais (2002), a internacionalização das organizações não depende somente dos recursos usados nos países estrangeiros, mas também das *networks* que essa empresa possui. A questão das redes de relacionamento (mais conhecidas como *networks*) é considerada uma evolução natural do pensamento da Escola de Uppsala. Andersson (1997), por sua vez, mostra hipoteticamente que a lógica da network pode ser adotada como uma base para entender o desenvolvimento incremental das atividades da empresa no exterior.

A cultura também está fortemente relacionada com o empreendedorismo Internacional. Shein (1992) apresenta que a cultura é um padrão de pressupostos básicos inventados, descobertos ou desenvolvidos por um determinado grupo e é instituído à medida que ele aprende a lidar com seus problemas de adaptação externa e integração interna, o que funciona bem o suficiente para ser considerado válido e ser ensinado a novos membros como sendo a forma correta de perceber, pensar e sentir aqueles problemas.

Dalmoro (2008) acrescenta que o empreendedor apresenta um comportamento que auxilia no sucesso que poderá adquirir. Posteriormente, ele precisa de elementos psicológicos, como a motivação, para realizar seus planos e dar impulso para melhorar. Desta forma os fatores ajudam no início da decisão pelo empreendedorismo.

Oviatt e McDougall (1994, p. 49) descrevem o empreendedorismo internacional como sendo “uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países”. Então, a “arte” da internacionalização, começa a partir do momento que se opta por esse fenômeno, e o indivíduo passa a ser considerado um empreendedor, já que estes assumem riscos, tomam decisões inovadoras, e que estão dispostos a presenciar novas oportunidades. Sabendo então que essas são características empreendedoras, o indivíduo que opta pela internacionalização torna-se a peça principal para a expansão dos recursos apresentados no decorrer do tempo pela empresa. Drucker (1987) identifica espírito empreendedor através da própria administração e enfatiza que o ato empreendedor é um ato de aceitação de risco econômico.

2.3.1 Fatores de integração entre empreendedorismo e internacionalização

Ao longo dos anos pode-se observar uma evolução dos estudos sobre empreendedorismo internacional o que tem pautado as discussões sobre o tema (CHANDRA, 2004; MCDUGALL; OVIATT, 2000; ZAHRA; GEORGE, 2002; COX, 1997), porém, a falta de integração entre estudos em empreendedorismo e estudos em negócios internacionais tem sido um grande obstáculo para um total entendimento da natureza e do processo de empreendedorismo internacional (YEUNG, 2002).

Pesquisas desenvolvidas sobre o tema empreendedorismo internacional mostram a necessidade de se desenvolver uma interligação entre os diversos temas que formam o empreendedorismo internacional (ZAHRA; GEORGE, 2002).

Anderson (1997), afirma que o conceito de empreender é usado para ligar os conceitos macroestruturais e completa que com os conceitos processuais de estratégia de internacionalização, torna-se mais compreensível a integração entre o empreendedorismo e a internacionalização das organizações, os quais serão apresentados a seguir.

2.3.1.1 Networks

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

As *networks* são consideradas uma evolução da Escola de Uppsala. De acordo com Bjoorkman e Forsgren (2000), a teoria das *networks*, em vez de focar os fatos econômicos para explicar a internacionalização das empresas, se concentra nos laços cognitivos e sociais

que se formam entre os atores que mantêm relacionamentos dos negócios, relacionamentos específicos com atores envolvidos no processo de internacionalização. Com isso, o grande mérito da teoria das *networks* consiste em explorar de um modo mais abrangente os relacionamentos potenciais além das fronteiras, deixando de ser percebida, apenas, como uma questão de mudar a produção para exterior (HEMAL; HILAL, 2002).

A rede de contato possui relevante destaque. As relações envolvem desde as relações familiares, amigáveis, conhecidos, até relações com pessoas de um campo de interesse, ou seja, a rede de contato da empresa em questão, este é um dos elementos que formam a visão empreendedora (FILION, 1991). Somado ao conhecimento pessoal de indivíduos com os quais o empreendedor tem uma relação, oportunidades podem ser ofertadas com a rede de contatos que esses indivíduos mantêm em outros países (GEORGIU; FREEMAN; EDWARDS, 2005). Os empreendedores, acessando conhecimentos de contatos externos, combinados com os conhecimentos dos contatos que os empreendedores já possuíam, podem criar conhecimentos. Dessa maneira, Georgiou, Freeman e Edwards (2005), afirmam que a rede de contatos influencia o empreendedorismo internacional nas companhias, especialmente nas micro e pequenas empresas, tendo em vista sua limitação de recursos e conhecimento para se lançar em um processo de internacionalização.

Os relacionamentos são utilizados pelas empresas como pontes para entrada em outros mercados. A literatura de entrada de mercado estrangeiro tradicional procura descrever como as empresas decidem sobre os mercados que desejam atuar, quais os modos de entrada e planejamento da entrada, já as redes de relacionamentos concentram-se em como os atores existentes influenciam na entrada de novas empresas na rede estrangeira (BJORKMAN; FORSGREN, 2000).

Por isso, é notório que as *networks* acentuam que os contextos de negócios em grande escala são compostos por relações específicas com outros atores e, além disso, melhoram a compreensão dos fatores decisivos por trás da internacionalização (BJÖRKMAN; FORSGREN, 2000).

2.3.1.2 Fatores organizacionais

Os fatores organizacionais são aquelas características que são específicas de cada organização. Dentre eles, pode-se destacar as características da gerência, os recursos da empresa e as variáveis da organização. Esses fatores têm merecido destaque em alguns estudos, pois apresentam variáveis da empresa relacionando com o empreendedorismo internacional (ZAHRA; GEORGE, 2002).

No âmbito dos estudos de empreendedorismo internacional, os fatores organizacionais têm significativa importância, especialmente no que diz respeito à relação positiva existente entre cultura organizacional e empreendedorismo (ZAHRA; GEORGE, 2002). A cultura organizacional pode inibir ou induzir uma empresa à propensão ao risco, ser inovadora ou exibir proatividade (ZAHRA; GEORGE, 2002; MCDOUGALL; OVIATT, 2000).

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

Com relação às decisões sobre investimentos estrangeiros, percebe-se que são, principalmente, baseadas no conhecimento experimental, por meio de um processo de internacionalização incremental. É importante destacar que os fatores abordados pelos pesquisadores nórdicos, como racionalidade limitada, processos de aprendizagem à base de ação e uma estrutura dispersada e complexa quanto a recursos e competências, influenciam até os dias de hoje nas características da gerência. No que diz respeito à escolha da gerência, torna-se importante destacar as vantagens apresentadas por Dunning (1993). Segundo Kovacs, Moraes e Oliveira (2007), as vantagens apresentadas na teoria do paradigma eclético podem afetar na escolha do local onde se vai produzir.

Pode-se acrescentar ainda que a Teoria do ciclo de vida do produto tem impacto nas escolhas gerenciais. Ao observar a teoria do ciclo de vida (VERNON, 1966), percebe-se que, de acordo com a proposta estabelecida no modelo, depois que a empresa descobre uma inovação em seu país de origem, ela se implanta em outros países para aproveitar a demanda do país onde busca o reconhecimento.

Os recursos da empresa, por sua vez, têm servido de base para explicar várias escolhas estratégicas e os estudos vêm destacando a importância dos recursos da empresa como um fator que influencia o empreendedorismo internacional (ZAHRA; GEORGE, 2002; ZOU; STAN, 1998).

É possível observar que os recursos tangíveis e intangíveis estão presentes nas teorias de Internacionalização e no Empreendedorismo Internacional, mesmo que de forma tímida e indireta. Os tangíveis estão presentes no modelo diamante, na teoria do ciclo de vida do

produto, na RBV e no paradigma eclético da produção; os intangíveis são encontrados em Uppsala, no paradigma eclético, no modelo diamante e na RBV (KOVACS; MORAIS; OLIVEIRA, 2007). Os recursos tangíveis podem ser exemplificados por máquinas, prédios, produtos, enquanto os intangíveis podem ser a marca, o conhecimento e os sistemas orçamentários, (MINTZBERG et al. 2003).

Pesquisas, também, têm examinado os efeitos das diversas variáveis da empresa como influenciadores no processo de internacionalização, principalmente com relação ao tamanho e à idade da empresa. O tamanho da empresa pode facilitar a internacionalização, já que grandes empresas, normalmente, conseguem ficar longos períodos com pouco retorno do investimento, enquanto pequenas empresas não têm esse fator facilitador (EVANS; TREADGOLD; MAVONDO, 2000). Já no que diz respeito à idade, estudos mostram de maneira ainda não conclusivas que empresas já estabilizadas no mercado interno estão menos dispostas a internacionalizar suas vendas e empresas mais novas obtêm mais êxito em mercados internacionais (ZAHRA; GEORGE, 2002; VOERMAN, 2003).

Todos esses fatores inerentes da empresa, estimulados pela junção de uma cultura organizacional com uma orientação empreendedora internacional, influenciam notoriamente o empreendedorismo internacional (GEORGIU; FREEMAN; EDWARDS, 2005).

2.3.1.3 Fatores estratégicos

As escolhas das estratégias de uma empresa podem inibir ou promover as atividades de empreendedorismo Internacional. “Em face disso, torna-se importante considerar uma Relação entre os efeitos das estratégias de internacionalização e o envolvimento do Empreendedorismo Internacional” (ZAHRA; GEORGE, 2002 p.07).

Os fatores estratégicos também podem ser descritos como os compostos pela vantagem competitiva da empresa e das estratégias adotadas em marketing, pelas estratégias de entrada, funcionais e genéricas que a empresa adota. Seguindo esta visão, destaca-se o uso de diferenciação, qualidade do produto, dentre as estratégias genéricas, como alavancadores da Internacionalização. São elementos relevantes do posicionamento estratégico da empresa (ZAHRA; GEORGE, 2002).

As escolhas estratégicas de uma empresa possuem significativas influências no processo de internacionalização e no seu nível de internacionalização (HITT; HOSKISSON; KIM 1997). Essas escolhas, por sua vez, podem inibir ou promover as atividades do empreendedorismo internacional. Sendo assim, é possível considerar uma relação entre os efeitos da estratégia de internacionalização e o envolvimento do empreendedorismo internacional (ZAHRA; GEORGE, 2002). Os autores, Zahra e George (2002) dividiram os

fatores estratégicos, influenciadores do processo de internacionalização no envolvimento do empreendedorismo internacional, em: estratégias genéricas, estratégias funcionais e estratégias de entrada.

No que diz respeito às estratégias genéricas, pode-se destacar o uso de diferenciação e qualidade do produto como alavancadores da internacionalização (OVIATT; MCDOUGALL, 1995).

Já nas estratégias funcionais, o que as pesquisas, até o momento, já apresentam como fatores de maior relevância é uma menor ênfase em estratégias de distribuição e marketing das empresas internacionais do que no mercado doméstico (MCDOUGAL, 1989) e uma vantagem competitiva em produção pode conduzir a empresa para a internacionalização (HOLMULUND; KOCK, 1998).

A escolha estratégica do método de entrada é uma das decisões mais críticas na decisão de se internacionalizar (TERPSTRA; SARATHY, 1997). De acordo com Zahra e George (2002) a quase inexistência de estudos que conectam estratégias de entrada com empreendedorismo internacional, não permitem uma análise mais detalhada no assunto.

2.3.1.4 Fatores ambientais

Pesquisadores e estudiosos na área de empreendedorismo e de estratégia já têm reconhecido à importância do ambiente externo nas várias escolhas estratégicas da empresa (ZAHRA; GEORGE, 2002). Os fatores ambientais, também, vêm pautando os estudos de empreendedorismo internacional. Estes estudos têm encontrado alguns resultados que destacam os fatores ambientais que interferem neste processo, porém, é importante ter prudência ao analisar os resultados do efeito do meio ambiente em empreendedorismo internacional, por serem todos expostos de maneira não conclusiva (ZAHRA; GEORGE, 2002).

Mcdougal (1989) destaca em seu estudo que a intensidade da concorrência no mercado interno, políticas governamentais restritivas, economia de escala e retaliações da indústria envolvida não se diferenciam entre os empreendimentos locais e os empreendimentos internacionais. Porém, a limitação do crescimento do mercado interno, intensidade da concorrência internacional, envolvimento institucional, cultura local, tipo de indústria e a sua lucratividade podem afetar no empreendedorismo internacional (MCDOUGAL, 1989; ZAHRA; GEORGE, 2002).

As características da indústria também podem afetar a relação entre o empreendedorismo internacional e os ganhos financeiros com a internacionalização. Voerman (2003) apresenta que existe uma grande relação entre as empresas que competem com

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

Com isso, é possível perceber que o empreendedor, detentor de algumas características específicas, tende a investir em território internacional quando lhe são oferecidas determinadas vantagens, sejam por fatores ambientais, fatores estratégicos, fatores organizacionais ou ainda por *network*. O empreendedorismo internacional ou internacionalização pode surgir com a abertura de uma empresa nova em território internacional, com a exportação de produtos e mercadorias, ou ainda com a expansão ou transferência de determinada empresa para outro país.

3 METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso contou com uma pesquisa do tipo descritiva, que pode ser definida por Gil (2002) como sendo o tipo de pesquisa que busca descrever as características de algum fenômeno, utilizando para isso a descrição das relações existentes entre as variáveis analisadas.

Com relação ao paradigma da pesquisa, esse foi qualitativo, tendo em vista que se almejou identificar quais razões levam investidores brasileiros a empreenderem em território internacional e não em seu país de origem.

O método de pesquisa escolhido para utilização na pesquisa foi o estudo de caso, tendo em vista que foram apuradas as razões que levam investidores brasileiros a empreenderem em território internacional e porque estes investidores optam por investir fora de seu país. Por meio de entrevistas estruturadas foi possível indagar aos empreendedores e investidores sobre suas aspirações ao investirem fora do país, bem como foi possível por meio da observação direta identificar os esforços destes ao investirem no exterior.

Como unidade de pesquisa foi utilizada a empresa *Brant Immigration*, especializada em processos imigratórios e que possui vários clientes em processo de abertura de empresas em territórios internacionais. Foram entrevistados 3 investidores que buscam empreender fora do país, e as respostas foram confrontadas, de forma a avaliar as convergências e divergências nas perspectivas e aspirações.

Levando em conta que todos os dados utilizados na presente pesquisa, foram coletados pelo pesquisador, estes foram trabalhados primordialmente com dados primários. Buscou-se conseguir informações sobre a realidade dos empreendedores no Brasil e o que estes buscam no exterior, bem como de quais as principais diferenças, para eles, sobre empreender dentro ou fora do país.

As unidades analisadas no estudo de caso foram no nível do indivíduo e no nível da organização, considerando que foram avaliadas aspirações pessoais e profissionais no ato de empreender no exterior. Foram avaliados casos múltiplos e transversais, ou seja, o momento atual de múltiplas organizações que buscam empreender no exterior.

Para a análise dos dados foram feitas descrições analíticas, comparações qualitativas e descrição de conteúdo. As entrevistas, apesar de roteirizadas, deixaram que os entrevistados expressassem seus sentimentos de forma livre, para que esses pudessem ser avaliados posteriormente.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo trata-se de uma apresentação e análise dos dados coletados na pesquisa de campo. Serão realizadas uma caracterização da organização que foi objeto da pesquisa (organização que os empreendedores procuram para consultoria internacional antes de começarem a empreender no exterior), bem como uma análise dos dados coletados por meio da entrevista com os três empreendedores.

4.1 Caracterização da Empresa

Razão social: Matheus Maia Caldeira Brant

Nome fantasia: Brant Immigration

Tempo de mercado: 1 ano e 6 meses de fundação

Localização: Av Afonso pena, 3355 – 11º andar

Segmento de negócio: consultoria de imigração (vistos)

4.1.1 Análise micro ambiental (interna)

Não há composição acionária ou social da empresa, já que se trata de uma empresa de pequeno porte (EPP).

A estrutura organizacional, ou seja, como a empresa está organizada com relação aos setores de trabalho pode ser descrita como:

- 1) CEO
- 2) SETOR FINANCEIRO E JURIDICO
- 3) MARKETING
- 4) CONSULTORES DE VENDA
- 5) AUXILIAR ADMINISTRATIVO

A empresa vende serviços. É uma empresa que presta consultoria de imigração para os EUA, Canadá e Austrália. São 5 serviços; visto de turista americano, visto de estudante americano, visto de turista canadense, visto de turista australiano, extensão e mudança de status. Há também um produto, um *ebook* digital “Como ir e morar legalmente nos EUA?”

O público-alvo da empresa são pessoas que desejam fazer turismo, morar, estudar ou investir fora, principalmente nos EUA. Como meios de comunicação da empresa com os clientes, pode-se destacar o uso do e-mail, do WhatsApp, do telefone, do Instagram, de alguns aplicativos, do Facebook e do site.

Os principais concorrentes são as outras empresas no ramo (MorarEUA, Cia dos Vistos, MundialVistos etc.) Empresas nacionais com atuação similar.

Já os principais fornecedores são as escolas e universidades americanas e Agências de viagem. Que, por sua vez, fornecem os programas acadêmicos e pacotes turísticos, que são repassados aos clientes.

4.1.2 Análise macro ambiental (externa)

As variáveis do ambiente externo (economia, política, mercado e legislação) interferem no funcionamento da empresa: Interferem na demanda dos serviços prestados. A economia de modo geral, tanto em crise ou em ascensão, irá afetar de forma positiva, uma vez que em crise as pessoas buscam sair do Brasil, e em ascensão, buscam viajar mais. Políticas migratórias internacionais podem influenciar determinadas leis de imigração e interferir no serviço oferecido.

O funcionamento da empresa não é regulamentado por legislação específica.

4.1.3 Planejamento estratégico empresarial

Missão: proporcionar o sonho de morar fora, em especial o sonho americano.

Visão: Tornar-se uma das maiores empresas do mundo em consultoria de imigração, sendo reconhecida pelo Global Migration Agency, nos próximos 5 anos.

Valores: Transparência em todos os processos e informações fornecidas aos clientes e colaboradores.

4.2 Análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo

Foram realizadas entrevistas com três empreendedores que estão em busca de realizar o seu sonho de empreender fora do país. A entrevista buscou identificar quais as principais aspirações desses investidores e o que eles esperam de seus investimentos no exterior.

Primordialmente foi questionado o que os entrevistados entendem como negócios internacionais, e observou-se que as respostas trouxeram elementos como “a troca de atividades financeiras e comerciais entre países ou a internacionalização, para fora das fronteiras do país, de um negócio”, “Algum tipo de empreendimento ou investimento fora do seu país de residência” e “Negócios mais focados em relação entre países”. De acordo com o

apurado no referencial teórico deste trabalho, os conceitos apresentados pelos entrevistados estão corretos, apesar de um pouco incompletos.

A segunda pergunta tratou a área de atuação dos entrevistados e curiosamente, nenhum dos entrevistados já empreenderam anteriormente, e as áreas de atuação foram listadas como “prestador de serviço”, “Biomedicina”, e “Relações internacionais”. Tais respostas demonstram que os entrevistados nunca empreenderam em território nacional e almejam como sua primeira experiência profissional atuar em território internacional.

Em seguida, buscou-se compreender se os entrevistados possuem algum tipo de investimento, e se esses são em território nacional ou internacional. Foi interessante observar que dois dos entrevistados se quer possuem algum tipo de investimento e o terceiro possui, mas somente em território nacional. Com isso, o primeiro investimento internacional seria em uma empresa, para os três entrevistados. A falta de experiência em investimentos com moeda estrangeira é um ponto comum a se destacar entre o grupo de entrevistados.

A pergunta seguinte buscou compreender se os entrevistados já residiram em outro país, e todos já residiram por alguns meses em território internacional, seja por motivo de trabalho ou ainda por meio de intercâmbio cultural. É interessante destacar que nenhum dos entrevistados passou mais de 1 ano residindo em outro país.

A quinta pergunta já questionou quais são as expectativas dos investidores e o que os levam a acreditar que o investimento em outros países será mais benéfico que investir em território nacional. É interessante destacar que no geral as expectativas dos entrevistados são altas, principalmente no que diz respeito à valorização de moedas estrangeiras. Outro ponto que surgiu ao longo das entrevistas que se mostra relevante foi o fato de um dos entrevistados acreditar que “investir fora do território nacional traga uma gama de possibilidades maior com uma menor burocracia”. Ademais, os fatores culturais e o incentivo fornecido por alguns países para estrangeiros que desejam empreender, também foram citados.

Em seguida foi levantada a questão dos incentivos oferecidos por alguns países para os empreendedores. Foi questionado se os entrevistados estão recebendo algum incentivo financeiro ou fiscal para empreender fora, e curiosamente nenhum deles está recebendo qualquer forma de benefício até o momento.

A sétima questão buscou entender um pouco sobre o mercado que os pesquisados desejam investir. Foi questionado se o mercado em que desejam atuar tem força e relevância no Brasil e no país que está buscando empreender. Interessantemente apenas um dos respondentes afirmou que o seu mercado de atuação tenha força no Brasil. Sendo assim, o mercado de atuação dos outros dois entrevistados possui relevância apenas no exterior.

Em seguida foi questionado se os investidores pretendem retornar ao Brasil após este investimento e se gostariam de expandir seus empreendimentos também para território nacional. Apenas um dos entrevistados demonstrou interesse em retornar a seu país de origem e trazer consigo seu negócio, estando os demais dispostos a permanecer apenas em território internacional.

A nona pergunta, por sua vez, questionou qual a principal diferença entre empreender no Brasil e no exterior para os entrevistados. As respostas se mostraram bastante genéricas, destacando itens como “Valorização de moeda”, “Burocracia e possibilidades” e “Incentivos”.

Foi questionado ainda quais são os principais esforços necessários para empreender em outro país, e os questionados relataram esforços financeiros e relacionados a avanços tecnológicos, o domínio de uma língua mundial, entendimento de leis do país que irá empreender e noção da economia do mercado que deseja entrar.

Por fim, foi questionada a principal inspiração dos entrevistados com relação ao empreendedorismo internacional, e surgiram, nas respostas, empresas como Amazon, Elon Musk, Totvs e Google, além da oportunidade de conhecer e poder trabalhar fora.

4.2.1 A pesquisa em relação à teoria

Assim como apresentado na parte teórica deste estudo, os entrevistados apresentam algumas características típicas de empreendedores, como, por exemplo, o desejo de trazer o diferencial competitivo para a manutenção da organização no mercado (conforme descrito por Rosa e Morales (2010)), uma vez que a maioria dos entrevistados deseja atuar em um mercado que nem se quer é relevante em seu país de origem.

Bem como destacado pelos autores Oviatt e McDougall (1994, p. 49) que definiram empreendedorismo internacional como “uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países”, os empreendimentos estudados irão tratar se de empreendedorismo internacional, uma vez que os participantes da pesquisa não possuem empresas no Brasil ou se quer experiência na área do empreendedorismo.

Partindo do ponto que os entrevistados apresentam características tipicamente descritas pela literatura como sendo características de empreendedores, e o negócio desejado também apresenta característica de empreendedorismo internacional, pode-se considerar que a pesquisa obteve êxito na seleção de seus participantes para o mapeamento das aspirações dos empreendedores internacionais.

Com relação às aspirações desses empreendedores, observou-se que apesar de nunca terem empreendido e ainda não possuírem nenhuma experiência com investimentos em território e com moeda internacional, eles esperam obter êxito, e grandes ganhos financeiros, principalmente devido à valorização da moeda estrangeira em detrimento da moeda nacional. Além disso, é importante destacar que a área de negócio que os investidores desejam atuar possui relevância apenas em território internacional, e por isso esses não pretendem expandir o seu negócio para o Brasil.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho conseguiu atingir seu objetivo que tratou de identificar quais razões levam investidores brasileiros a empreenderem em território internacional e não em seu país. Observou-se que o desafio de empreender em outra cultura e grandes expectativas atreladas principalmente à moeda mais valorizada que a moeda brasileira e diminuição no volume de processos burocráticos são os principais fatores que impulsionam jovens brasileiros a empreenderem em outro país. Outro fator que se mostrou também relevante foi a oportunidade mercadológica que, para a área em que se pretende atuar, é relevante apenas em outras regiões geográficas.

O estudo foi de extrema relevância para o aluno e autor deste trabalho uma vez que este é o sócio fundador da Brant Immigration, empresa utilizada como objeto de pesquisa deste estudo e local buscado pelos investidores para consultoria em suas viagens e negócios. Entender as necessidades e desejos de seus clientes é, portanto de extrema relevância para o autor.

Para a Ciência da Administração é importante destacar que o tema mostra-se relevante à medida que é crescente o número de administradores que buscam empreender em território internacional, o que acaba se tornando um tema de importante indagação sobre os motivos que levam esses gestores a buscarem consolidar sua carreira em outro país.

Como sugestão para trabalhos futuros almeja-se acompanhar os primeiros 12 meses de atuação dos participantes desta pesquisa como empreendedores em território nacional e acompanhar se as expectativas foram concretizadas e como esses avaliam empreender no exterior após o início da experiência.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, M. A. **Psicologia aplicada à administração: uma introdução à Psicologia organizacional**. São Paulo: Atlas, 1981.
- ALMEIDA, Pedro J. M. B. de. **Da capacidade empreendedora aos activos intangíveis no processo de criação de empresas do conhecimento**. 2003. 179 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão da Tecnologia) – Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2003.
- ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências sociais naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2001. 203p.
- ANDERSSON, U.; JOHANSON, J., VAHLNE, J.-E. Organic Acquisitions in the Internationalization Process of the Business Firm. **Management International Review**, v. 37, n. 2, p. 67-84, 1997.
- BARBOSA, L. **Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- BARNEY, J. Firm Resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v.17, n.1, p. 99-120, 1991.
- BIRLEY, S.; WESTHEAD, P. A comparison of new firms in "assisted" and "non"assisted areas in Great Britain, **Entrepreneurship and Regional Development**, London, v. 4, n. 4, p. 299-238, 1992
- BJORKMAN, I; FORSGREN, M. Nordic international business research: a review of its development. **Internacional Studies of Management and Organization**, v.30, nº1, 2000.
- BRITTO, F; WEVER, L. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BOGDAN, R; BIKLEN, S, K. **Investigação Qualitativa em Educação**. Porto: Porto, 1994
- CADOGAN, J W.; DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. **Journal of International Business Studies**. v. 33, n. 3, p. 615-626, 2002.
- CAMARGO, S. H. C. R. V.; FARAH, O. E. **Gestão empreendedora e intraempreendedora: estudos de casos brasileiros**. Ribeirão Preto: Villimpress, 2010.
- CHANDRA, Y. Internationalization as an Entrepreneurial Activity: An Exploratory Study. In. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2004, Wellington, ANZMAC, 2004. **Anais...** ANZMAC 2004.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COELHO, Diego Bonaldo; OLIVEIRA JUNIOR, Moacir de Miranda. A internacionalização de empresas na agenda governamental contemporânea de desenvolvimento: reflexões críticas e analíticas para os negócios internacionais. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. spe, p. 527-550, jul. de 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512016000700527&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 15 de out. de 2020. <https://doi.org/10.1590/1679-395117181>.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DALMORO, M. Empreendedorismo internacional: convergência entre o processo de internacionalização da empresa e a atividade empreendedora. **FACEF PESQUISA**, v.11, n.1, 2008.

DE MORI, Flávio. **Modelo para o desenvolvimento da visão de negócio numa perspectiva de inserção mercadológica e de identificação de competências necessárias para a validação de idéias**. 2005. 164 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**, London: Sage, 2000.

DIMITRATOS, P.; PLAKOYIANNAKI, E. Theoretical foundations of international entrepreneurial culture. *Journal of International entrepreneurship*, v. 1, n. 2, 2003.

DORNELAS, J.C. A. **Empreendedorismo Transformando Idéias em Negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 299 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUNNIG, J. H. The Eclectic Paradigm of International Production: A restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**. v. 19, n. 1, p. 1 - 31, 1998.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

EVANS, J.; TREADGOLD, A.; MAVONDO, F.T. Psychic distance and the performance of international retailers - A suggested theoretical framework. **International Marketing Review**, v. 17, n. 4, p. 373-387, 2000.

FAIA, V. da S., ROSA, M. A. G.; & MACHADO, H. P. V. Alerta empreendedor e as abordagens causation e effectuation sobre empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 18, n. 2, 2014, pp. 196-216.

FERREIRA, José Amaury. **Formação de empreendedores: proposta de abordagem metodológica tridimensional para a identificação do perfil empreendedor**. 2003. 123 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

FERREIRA, M. P.; SANTOS, J. C.; SERRA, F. A. R. The international entrepreneurial firms social networks. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 8, n. 1, p. 133-145, 2010.

FILION, L. J. **From entrepreneurship to entrepreneurship, entrepreneurship: the engine of global economic development**. In: WORLD CONFERENCE, INTERNATIONAL COUNCIL FOR SMALL BUSINESS, 42., San Francisco. Proceedings... San Francisco:ICSB,1997.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários –gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 34, n. 2, 1999.

FILION, Louis Jacques. Entendendo os intraempreendedores como visionistas. **Revista de Negócios**.

Blumenau, v. 9, n. 2, p. 65-80, abr./jun. 2004.

FILION, Louis Jacques. Educação empreendedora. Palestra proferida no Workshop Endeavor em 16 de maio de 2007. Disponível em: <<http://educacaoempreendedora.blogspot.com/2007/05/qual-diferenaentre-educaes.html>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

FILION, Louis Jacques. **Intraempreendedorismo na era do conhecimento**. In: ENEMPRES – ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 6., Lages. Anais... Lages: EGC, 2009. (Palestra proferida em 24/nov./2009).

GARCIA, Volnei Pereira. **Desenvolvimento das famílias empresárias**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GARTNER, W.B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of Management Review**, v. 10, n 4, p. 696-706, 1985.

GEORGIU, M.; FREEMAN, S.; EDWARDS, R. **International Entrepreneurship: antecedents and outcomes**. Working Paper. Victoria: Nonash University, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOULART, L.; BRASIL, H. V.; ARRUDA, C. **FUNDAÇÃO DOM CABRAL**. Internacionalização das Empresas Brasileiras. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1996.

HILAL, A.; HEMAIS, C. A. Da Escola de Uppsala à Escola Nórdica de Negócios Internacionais: Uma Revisão Analítica, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. In: XX Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD 2003, Campinas. **Anais...** Campinas: ENANPAD 2001.

HISRICH et al. **Empreendedorismo**. Bookman, 7a. edição. Porto Alegre. 2009.

HITT, M. A.; IRELAND, D. R.; HOSKISSON, R. E. **Strategic Management: competitiveness and globalization**. Cincinnati: South-Western College, 2001.

HOFSTEDE, G. National Cultures in for dimensions: a research-based theory of cultural differences among Nations., v. XIII, n. 1-2, p. 46-74.1983.

HONORIO, L. C. A internacionalização de empresas brasileiras em uma perspectiva motivacional. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 128-151, abr. de 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200007&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 15 de out. de 2020. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000200007>.

HURMERINTA-PELTOMÄKI, L. Applying the Innovation Concept in an Export Context. **Academy of Entrepreneurship Journal. European Edition**. v. 2, n. 1, p. 243-267, 1996.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases, **Journal of Management Studies**, v. 12, n. 3, p. 305-322, 1975.

KARRA, N. PHILIPS, N. Entrepreneurship Goes Global. **Ivey Business Journal**. nov./dec., 2004.

KENT, Calvin A. Entrepreneurship education at the collegiate level: a synopsis and evaluation. In: KENT, Calvin A. (Ed.). **Entrepreneurship education: current developments, future directions**. New York: Quorum Books, 1990. p. 111-122

KETS d 'VRIES, M. The dark side of entrepreneurship. **0**. v. 63, n. 6, p. 160-7, nov./Dec.1985.

KIM, B.; KIM, H.; LEE, Y. Modes of foreign market entry by Korean SI firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. v. 14, n. 4, p. 13-35, 2002.

KIRZNER, I. M. **Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship**. Chicago: The University of Chicago Press, 1979, 274p.

KNIGHT, G. A.; CAVUSGIL, T. S. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*. v. 35, n. 4, p. 334-334, 2004.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTTER, J.P.; HESKETT, J. **Corporate Culture and Performance**. New York: Simon e Schuster, 1997.

KOVACS, E. P, MORAES, Walter A. F., OLIVEIRA, Brigitte R. Redefinindo conceitos: um ensaio teórico sobre os conceitos-chave das teorias de internacionalização. REGE. *Revista de Gestão USP*. v. 14, p. 17-29, 2007.

KUIVALAINEN, O.; SUNDQVIST, S.; SERVAIS, P. Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*. v. 42, n. 1, p. 253-267, 2007.

LEITE, Y. V. P.; MORAES, W. F. A. Facetas do risco no empreendedorismo internacional. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 18, n. 1, p. 96-117, fev. de 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000100007&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 15 de out. de 2020. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552014000100007>.

LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. S.; PIERCY, N. F. Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*. v. 6, n. 2, p. 74-102, 1998.

LOGEN, M. T. **Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor**.

Florianópolis (Dissertação de Mestrado PPEGP) – Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

LUMPKIN, G.T; DESS, G.G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, v.21, n.1, p. 135-172, 1996.

MAÇÃES, M.A.R.; DIAS, J. F. Internacionalização: Estudo empírico no sector do vinho do porto. *Revista Portuguesa de Gestão*. p. 72 –90, Jul/Ago/Set, 2001

MCCLELLAND, D. Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist*, Washington, v. 28 n. 1, jan. 1973.

MCDUGALL, P.P., SHANE, S.; OVIATT, B.M. Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, p. 469-487,1994.

MCDUGALL, P. P. International entrepreneurship: The intersection of two paths. Guest Editor's Introduction. *Academy of Management Journal*, v. 43, n. 5, p. 902- 908, 2000.

MONTICELLI, Jefferson Marlon et al. A influência de instituições formais na internacionalização das empresas em um país emergente. *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo, v. 19, n. 65, p. 358-374, set. de 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-

48922017000300358&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 15 de out. de 2020.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3040>.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MOREIRA, V. F. **Processo de Formação das Estratégias em uma Organização Empreendedora: o caso da Satélite Distribuidora de Petróleo S.A.** Dissertação de Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD. Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife, 2007.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

OVIATT, B.; MCDUGALL, P. Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage, **Academy of Management Executive**, v. 9, n. 2, p. 30-43, 1995.

OSLAND, G. E.; TAYLOR, C. R.; ZOU, S. Selecting international modes of entry and expansion. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 3, p. 153-161, 2001.

PALMER, M. The application of psychological testing to entrepreneurial potential, **California Management Review**, v. 13, n. 3, p. 32-38, 1971.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. California: Sage Publication, 2001.

PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. 3 ed. Oxford: Oxford University Press. 1959.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva, técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1987. PORTER, M. E. Vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RENNIE, M. Global competitiveness: born global. **McKinsey Quarterly**, v. 4, n. 1, p. 45-52, 1993.

RIBEIRO, R. A. M.; TEIXEIRA, M. R. C. De pequeno agricultor a empreendedor de sucesso: “A história da pamonharia do Aginaldo”. In: I CONGRESSO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO – CONENPRE 2003, Florianópolis: **Anais...** Florianópolis: I CONENPRE, 10 p., 2003.

ROBBINS, S. P. **A verdade sobre gerenciar pessoas**. São Paulo: Pearson Education, 2003.

ROCHA, A. (org). **A internacionalização das empresas brasileira: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROSA, Silvana Bernardes; MORALES, Sandro Afonso. **Perfil Empreendedor: uma representação gráfica. Metodologia de medida quantitativa de competências empreendedoras**. Revue Internationale de Psychosociologie, Paris, 2010.

SIMÕES, V. C.; DOMINGUINHOS, P. M. Portuguese Born Globals: An Exploratory Study. In: **27ª EIBA Conference at ESCP-EAP**, Paris, anais do 27º EIBA, 2001.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SILVA, I. M. **A cultura organizacional na globalização**. Revista das Faculdades Adventistas da Bahia, Cachoeira, v.2, n.2, 2008.

SPRADLEY, J. **Participant observation**. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1980.

- TERPSTRA, V.; SARATHY, R. **International Marketing**. 7 ed. Orlando: The Dryden Press, 1997.
- TRIMECHE, M. Towards an actualization of the factors determining the firm's export. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 2, p. 130-151, 2002.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VERNON, R. International Investment and International Trade In the Product Cycle. **Quarterly Journal of Economics**, may, 1966.
- VOERMAN, L. **The export performance of Europeans SMEs**. Alblasterdam: Labirint Publications, 2003.
- WHITELOCK, J. Theories of internationalization and their impact on market entry. **International Marketing Review**; v. 19, n. 4, p. 342-347, 2002.
- WRIGHT, R. W.; RICKS, D. A. Trends in international business research: 25° years later. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 4, p. 687-701, 1994.
- YEUNG, H. W. Entrepreneurship in International Business: An Institutional Perspective. **Asia Pacific Journal of Management**, v.19, n. 1, p. 29-61, 2002
- ZAHRA, S.; GARVIS, D. International Corporate Entrepreneurship and Company Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility. **Journal of Business Venturing**. v. 15, p. 469-492, 2000
- ZAHRA, S; GEORGE, G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. **Academy of Management Review**, v. 27, n 2, p. 185-203, 2002.
- ZOU, S.; STAN, S. The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. **International Marketing Review**, v. 15, n. 5, p. 333-356, 1998.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista

1. Para você qual o conceito de negócios internacionais?
2. Qual sua área de atuação? Já empreendeu alguma vez? Se sim, como foi?
3. Possui investimentos em território nacional? Que tipo de investimento? E em território internacional?
4. Já morou fora do país? Por quanto tempo? Quais as razões que te levaram a sair de seu país?
5. Com relação a empreender no exterior, quais são suas expectativas e o que o leva a acreditar que o investimento em outros países será mais benéfico que investir em território nacional?
6. Está tendo algum tipo de incentivo financeiro ou fiscal para empreender fora?
7. O mercado que deseja atuar tem força e relevância no Brasil? E no país que está buscando empreender?
8. Pretende retornar ao Brasil após este investimento? Gostaria de expandir seu empreendimento também para território nacional?
9. Para você, qual a principal diferença entre empreender no Brasil e no exterior?
10. Quais são os principais esforços necessários para empreender em outro país?
11. Qual sua principal inspiração com relação ao empreendedorismo internacional?