



## A RELAÇÃO ENTRE A PRÉ-INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E OS RECURSOS PARA INOVAÇÃO

### THE RELATIONSHIP BETWEEN PRE-INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES AND RESOURCES FOR INNOVATION

Andrei Carlos Torresani Paza<sup>1</sup>

Graziela Breitenbauch de Moura<sup>2</sup>

**RESUMO:** As pequenas e médias empresas (PMEs) apesar da limitação recursos, muitas vezes, almejam a internacionalização para redução de custos e inovação tecnológica, mantendo-se competitiva no mercado. Baseado neste contexto, este artigo busca verificar a relação entre o estágio da pré-internacionalização das PMEs e os recursos para inovação. Analisou-se os recursos da inovação da empresa para internacionalização a partir do conhecimento sobre o mercado internacional na percepção dos gestores (SARASVATHY, 2009) e dos laços comerciais (ASPELUND; KOED; MOEN, 2007). Identificou-se os principais conceitos da literatura sobre o estágio da pré-internacionalização e a importância dos recursos para a internacionalização. Por meio de uma survey aplicada em 104 PMEs da cidade de Itajaí em Santa Catarina (SC), utilizou-se a técnica da regressão logística binária. Os resultados da pesquisa apontam que as variáveis independentes conhecimento sobre o mercado internacional e laços comerciais juntas apresentaram elevadas chances de associação para as empresas serem exportadoras. O trabalho trouxe contribuições para a literatura da pré-internacionalização de empresas e insights para os estudiosos do tema. Para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação deste trabalho em outras cidades e a utilização de outras variáveis referente aos recursos das empresas para internacionalização, ajudando na evolução para o entendimento da influência destes no processo de internacionalização das PMEs.

**Palavras-chave:** Pré-internacionalização. Recursos. Inovação. Pequenas e médias empresas.

**ABSTRACT:** *Small and medium-sized enterprises (SMEs) despite the limited resources often seek internationalization for cost reduction and technological innovation to remain competitive in the market. Based on this context, this article seeks to verify the relationship between the pre-internationalization stage of SMEs and the resources for innovation. The company's innovation resources for internationalization were analyzed based on knowledge about the*

<sup>1</sup> Estudante de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. E-mail: andreictp@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Professora e pesquisadora no curso de Comércio Exterior da Univali. E-mail: grazil@univali.br



*international market from the perception of the managers (SARASVATHY, 2009) and its networks (ASPELUND; KOED; MOEN, 2007). It was identified the main concepts of the literature on the stage of pre-internationalization and the importance of resources for internationalization. Through a survey applied in 104 SMEs of the city of Itajaí in Santa Catarina (SC), the binary logistic regression technique was used. The results of the research indicate that the independent variables knowledge about the international market and networks together presented high chances of association for the companies to be exporters. The work brought contributions to the literature of the pre-internationalization of companies and insights for scholars. For future research, we suggest the application of this work in other cities and the use of other variables referring to the resources of companies for internationalization, helping in the evolution of the understanding of their influence in the process of SMEs' internationalization.*

**Keywords:** Pre-internationalization. Resources. Innovation. Small and medium sized enterprises.

## 1 INTRODUÇÃO

A intensificação do fluxo comercial entre os países elevou a concorrência das empresas tanto no mercado doméstico quanto no mercado estrangeiro. A fim de manterem-se competitivas, diversas empresas optaram pela internacionalização como alternativa para redução de custos, inovação tecnológica e busca de novas oportunidades de negócios.

As empresas de grande porte geralmente possuem maior disponibilidade de recursos e facilidade de empréstimos e financiamentos para expansão de seus negócios. Por outro lado, as pequenas e médias empresas (PMEs) são geralmente caracterizadas por seus recursos limitados, enfrentando com maior dificuldade as barreiras para internacionalização.

Os recursos, o comprometimento dos gestores e a rigidez da empresa relacionados aos estímulos recebidos no mercado doméstico e externo, podem desencadear um impulso para a internacionalização. Estes fatores estão presentes no estágio denominado pré-internacionalização, no qual as empresas buscam a prontidão para expansão bem-sucedida (TAN; BREWER; LIESCH, 2007).

Neste contexto, este estudo busca verificar a relação entre o estágio da pré-internacionalização das PMEs e os recursos para inovação, identificando na literatura os principais conceitos sobre o estágio da pré-internacionalização, verificando a importância dos recursos para a internacionalização e relacionando a pré-internacionalização e os recursos para inovação.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O estágio da pré-internacionalização

Anterior a primeira exportação as empresas vivenciam o estágio da pré-internacionalização (TAN; BREWER; LIESCH, 2007), no qual a empresa mantém o foco na superação da distância física entre os mercados (KHOJASTEHPOUR; JOHNS, 2015). Welch e Wiedersheim (1980) e Andersen (1993) sugerem que este estágio impacta na sucessibilidade da expansão internacional. Neste estágio, as empresas pesquisam informações, avaliando os mercados, os riscos e a viabilidade de exportarem seus produtos (MEJRI; UMEMOTO, 2010). De acordo com Mudde (2007), este estágio de planejamento requer, dependendo da postura da empresa, um processo de “olhar antes de saltar” caso a mesma seja favorável ao oportunismo arriscado, ou uma compreensão de que as oportunidades oferecem alto potencial para o sucesso caso a empresa seja extremamente conservadora.

Cassilas e Acedo (2013) caracterizam a pré-internacionalização como o momento no qual as empresas passam por mudanças quanto à percepção de seus indivíduos e em sua estrutura organizacional, as quais estimulam a sua orientação internacional. Desta forma, este estágio compreende atividades pré-internacionalização que levam as empresas a estarem prontas para internacionalização (KADRIC; RANGELOVA, 2013).

### 2.1 Os recursos da empresa para internacionalização

Wernerfelt (1984, p.172, tradução nossa) define recursos como “qualquer coisa que possa ser considerada como uma força ou fraqueza de uma determinada empresa”. Estes recursos podem ser definidos como tangíveis ou intangíveis e são influenciadores no processo de internacionalização (BURLAMAQUI; PROENÇA, 2009).

Para Burlamaqui e Proença (2009), os recursos tangíveis correspondem aos ativos visíveis da empresa, perceptíveis com maior facilidade. Hitt, Ireland e Hoskisson (2007) postulam que, embora existam exceções, a maior parte dos recursos tangíveis podem ser comercializados, perdendo força como diferencial competitivo. Gohr, De Medeiros e Santos (2015) concluíram em seu estudo que os recursos tangíveis podem representar uma ameaça a competitividade das empresas, pois tendem a ser menos valiosos, sustentáveis e versáteis.

Os recursos intangíveis são dificilmente mensurados, pois correspondem a ativos enraizados na história da empresa (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2007), competências e habilidades (HALL, 1992). De acordo com as suas características, podem representar um diferencial competitivo, valorizando a empresa (BURLAMAQUI; PROENÇA, 2009).



Kylläheiko et al. (2011) postulam que os recursos das empresas são utilizados para explorar novas oportunidades relacionadas ao desenvolvimento de produtos e negócios no mercado internacional. Para Carneiro (2007), a inovação em produção, distribuição e comunicação desempenha um papel fundamental neste processo, pois aumenta a suscetibilidade de ganho produtivo e representa vantagens competitivas.

Roper e Love (2002) também sugerem que a capacidade de inovação representa diferencial competitivo entre as empresas. Além disso, os mesmos indicam que a inovação está positivamente relacionada com a probabilidade de exportação.

Para Madhok (1997), a falta de certos recursos, como os financeiros, físicos e tecnológicos, pode limitar a internacionalização das PMEs. O autor também postula que a falta de oportunidades e de conhecimento gerencial é capaz de restringir as atividades internacionais destas empresas. Neste sentido, denota-se a importância dos laços comerciais, pois estes representam uma importante fonte de auxílio para o desenvolvimento dos recursos limitados, bem como para a compreensão do empreendedorismo internacional (ASPELUND; KOED; MOEN, 2007).

Zahra, Matherne e Carleton (2003) afirmam que o processo de internacionalização é facilitado por meio dos conhecimentos e habilidades dos responsáveis pelo P&D da empresa e não tão somente pela tecnologia propriamente utilizada. Crick e Jones (2000) concordam com esta preposição afirmando que a orientação empreendedora relacionada aos recursos de alta tecnologia orientam a empresa a se internacionalizar mais rapidamente.

Johanson e Vahlne (1977) estabelecem uma relação direta entre o conhecimento sobre o mercado internacional e o comprometimento da empresa para o mesmo, afirmando que quanto maior o conhecimento sobre o mercado, mais valiosos são os recursos da empresa e, portanto, maior o comprometimento.

Kandampully (2002) destaca que os laços comerciais também são fundamentais para o alcance dos conhecimentos e das capacidades necessárias para atender com sucesso as necessidades dos mercados internacionais. O conhecimento e os laços comerciais promovem diferenciais competitivos propulsores para internacionalização (BELL; CRICK; YOUNG, 2004).

Sarasvathy (2009) postula que as empresas alcançam mercados de exportação e novos clientes por meio da interação entre os laços comerciais já estabelecidos e os prospectados. As características dos gestores como habilidades e conhecimentos sobre o mercado internacional, auxiliam esta relação.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata de uma pesquisa quantitativa, caracterizada pela quantificação e mensuração dos dados coletados (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Para realização da coleta de dados foi utilizada uma survey online pelo Google Forms, aplicada em PMEs do município de Itajaí localizado no estado de Santa Catarina (SC). O banco de dados das empresas foi obtido pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Emprego e Renda vinculada à Prefeitura Municipal do município.

A população corresponde ao conjunto completo de elementos sobre os quais se deseja fazer algumas inferências (COOPER; SCHINDLER, 2011). Para formar a população do estudo consideraram-se as empresas de pequeno e médio porte, com mínimo de 20 funcionários e máximo de 499 funcionários, conforme SEBRAE (2017). Não foram consideradas as empresas prestadoras de serviços e de comércio na área de comércio exterior como Trading Companies e Comerciais Exportadoras, bem como empresas sem fins lucrativos e pessoas físicas. Respondente preferencialmente responsável pela gestão da empresa bem como o responsável legal da empresa.

O questionário foi baseado na variável Recurso de Inovação da empresa para os negócios internacionais usando escala do tipo Likert e de diferencial semântico de 5 pontos (sendo 1 – discordo fortemente; 2 – discordo; 3 – nem concordo, nem discordo; 4 – concordo; 5 – concordo fortemente). De acordo com HAIR JR. et al. (2005), a aplicação de questionário on-line possibilita o envio do mesmo para um grande número de potenciais respondentes, com menores custos e maior velocidade, além de produzir dados de alta qualidade. O questionário foi publicado na internet e as empresas foram convidadas por e-mail a participar do estudo.

Os dados obtidos foram digitados em uma planilha eletrônica, onde inicialmente fez o pré-processamento dos dados segundo as indicações de Hair Jr. et al (2009). Observou-se que não apresentou dados faltantes nos 104 questionários respondidos.

Hair Jr. et al. (2009) sugerem que a amostra deve ser superior a 50 observações, sendo aconselhável no mínimo 100 casos para assegurar resultados mais robustos (HAIR JR. et al, 2005). A amostra final foi de 104 PMEs respondentes (questionários validados, sem valores ausentes, o que representa uma taxa de resposta de 40%) permitindo ser uma amostra representativa de uma população de 258 empresas. A amostra retratou bem as características da população que representa para ser válida.

A variável dependente foi dicotômica: se a empresa realizava atividades de exportação ou não. As variáveis independentes utilizadas foram os gestores possuem conhecimento sobre o mercado internacional (SARASVATHY, 2009), os gestores têm contato a possíveis



importadores, representando os laços comerciais (ASPELUND; KOED; MOEN, 2007) e a interação entre conhecimento sobre o mercado internacional e laços comerciais.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Abreviações, unidades de medida, símbolos e siglas devem aparecer no texto, na sua primeira vez, acompanhadas de seu significado. A abreviatura refere-se à representação de uma palavra por meio de alguma(s) de suas sílabas ou letras. Por exemplo: Imprensa Nacional (Imp. Nac.). Como exemplo de unidade de medida, cita-se o quilograma (kg). O símbolo refere-se ao sinal que substitui o nome de uma coisa ou de uma ação.

Esta seção trata dos resultados da pesquisa e da sua interpretação, os quais estão apresentados por meio de uma regressão logística binária, que foi utilizada para prever o desenvolvimento da empresa ser exportadora com a utilização dos recursos para inovação com o uso do software SPSS 22.0.

Para este modelo não foi apresentado outliers. A proposta do coeficiente alpha de Cronbach é verificar o grau de confiabilidade das respostas decorrentes de um questionário (ALMEIDA et al., 2010). Este coeficiente relaciona à medida que cada item está presente em um constructo. O elevado valor do alpha, decorre de um grupo de fatores que representa um valor comum. A magnitude de alpha de 0,7 para 0,8 são bons (HAIR JR. et al., 2005). O alfa varia de 0 a 1. Na maioria das pesquisas é considerado um alfa de 0,7 como mínimo, embora um coeficiente mais baixo possa ser aceitável (HAIR JR. et al., 2005). Os resultados de nosso estudo indicaram Alfa de Cronbach 0,547.

A seguir foi feita uma análise descritiva dos itens calculando-se a média, o desvio-padrão, a assimetria e a curtose. Estas duas últimas possibilitam definir se as distribuições podem ser consideradas aproximadamente normais (HAIR JR. et al., 2009). Finney e DiStefano (2006) afirmam que dados com coeficientes no intervalo de  $[-2, 2]$  de assimetria e de  $[-7, 7]$  de curtose, em módulo, podem ser considerados quase normais.

A simetria de distribuição (Skewness) variou de 0,347 a 0,599, denotando distribuição substancialmente assimétrica. Quanto à Curtose os valores negativos indicam uma distribuição flat de -1,030 a -0,986. O desvio-padrão descreve a dispersão da variabilidade dos valores de distribuição, a partir da média e é considerado o índice mais valioso da dispersão. (HAIR JR. et al., 2005).



### Quadro 01

Resultados estatísticos

		Conhecimento	Acesso a importadores
N	Válido	104	104
	Ausente	0	0
Média		2,63	2,47
Mediana		3,00	2,00
Modo		1	1
Desvio Padrão		1,380	1,455
Assimetria		0,347	0,599
Erro de assimetria padrão		0,237	0,237
Curtose		-1,030	-0,986
Erro de Curtose padrão		0,469	0,469

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

Foi testado a ausência de multicolinearidade no modelo. Utilizando a variável dependente nunca exportou, as estatísticas de colinearidade indicaram para ambas as variáveis conhecimento e laços comerciais tolerância 0,858 e VIF 1,166. Menard (1995) sugere que um valor de tolerância menor do que 0,1, provavelmente indica um problema sério de colinearidade e também sugere que um valor VIF maior do que 10 é motivo de preocupação. Nestes dados os valores estão acima de 1 em VIF e maiores que 0,1 em tolerância.

A regressão logística foi rodada para testar o indexador entre as empresas não exportadoras e as empresas exportadoras usando o método de avançar em etapas (forward stepwise) pelo critério de máxima verossimilhança (ou Likelihood Ratio – LR). Segundo Hair Jr. et al. (2005), o método stepwise é o processo de estimação de modelos estatísticos em que as variáveis independentes são adicionadas ou retiradas do modelo de acordo com o poder de discriminação que agregam ao grupo de variáveis preditivas.

Já o forward stepwise adiciona as variáveis com base na significância verificada nos scores estatísticos e as remove dos testes conforme a estatística de máxima verossimilhança obtida pelo conjunto de dados (FIELD, 2009).

A regressão logística estima a chance de ocorrência de determinado evento, explicando o impacto das variáveis independentes sobre a dependente em termos de razão de chance. É



empregada para o desenvolvimento de modelos que visem entender ou predizer a relação existente entre uma variável binária e um conjunto de variáveis explicativas (HOSMER; LEMESHOW, 2000).

Os códigos indicadores do parâmetro atribuídos à variável categórica previsora foram escolhidos com duas categorias sendo 0 para a empresa que nunca exportou, ou seja, não exportadora e 1 para a empresa que já exportou considerada como empresa exportadora. No quadro 02 verifica-se a classificação.

### Quadro 02

Tabela de Classificação

Observado		Previsto		
		Nunca Exportou		Porcentagem correta
		Nunca Exportou	Já exportou	
Etapa 0	Nunca Exportou	76	0	100,0
	Já exportou	28	0	,0
Porcentagem global				73,1

a: a constante está incluída no modelo; b: o valor de recorte é 0,500

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

Observa-se que 76 empresas são empresas não exportadoras e 28 empresas são exportadoras. Dessa forma, o sistema prevê que todas as empresas não são exportadoras, essa previsão estará correta 76 vezes em 104 (isto é, 73,1% aproximadamente). Assim, das duas opções, é melhor prever que todas as empresas não são exportadoras porque isso resulta em um número maior de previsões corretas.

No quadro 03 são apresentadas as variáveis na equação sem nenhuma variável independente (Etapa 0).

### Quadro 03

Variáveis na equação

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Etapa 0	Constante	-0,999	0,221	20,401	1	0,000	0,368

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0





Verifica-se que o valor da constante (b) é igual a -0,999. No quadro 04 são referenciadas as variáveis não presentes na equação.

#### Quadro 04

Variáveis não presentes na equação

	Pontuação	df	Sig.
Etapa 0 Variáveis Conhecimento	11,682	1	,001
Laços Comerciais	7,397	1	,007
Conhecimento & Laços Comerciais	15,771	1	,000
Estatísticas globais	16,242	3	,001

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

A estatística qui-quadrado (estatística global) dos resíduos é de 16,242, que foi significativa a  $p < 0,05$ . Assim, os coeficientes para as variáveis que não estão no modelo são significativamente diferentes de zero. Caso o p seja menor que 0,05 isso significa que uma das variáveis que não foram inseridas no modelo é relevante para o modelo, assim eu devo construir um modelo mais complexo para isso. A variável que será selecionada para inclusão é a que apresentar maior valor para a estatística score e que seja significativa ao nível de 0,05, nesse exemplo, a variável Conhecimento & Laços Comerciais. O Quadro 05 trata dos testes dos coeficientes de modelo Omnibus.

#### Quadro 05

Testes de coeficientes de modelo Omnibus

	Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1 Etapa	14,606	1	0,000
Bloco	14,606	1	0,000
Modelo	14,606	1	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

Observa-se que o qui-quadrado tem como hipótese nula que o ajuste do modelo sem nenhum predictor é igual ao ajuste do modelo construído no bloco 1, ou seja, nesse caso compara-se que o ajuste do modelo incluindo Conhecimento & Laços Comerciais não mudou a previsão e como hipótese alternativa que o ajuste do modelo atual é diferente do ajuste do



modelo sem previsores, ou seja, que o conhecimento & laços comerciais se ajusta ao modelo sem nenhum predictor. Então, como o  $P > 0,05$  considera-se a hipótese alternativa, ou seja, o modelo contendo Conhecimento & Laços Comerciais tem um ajuste no modelo sem o predictor. O quadro 06 representa o resumo do modelo.

### Quadro 06

Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	106,552a	0,131	0,190

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

No resumo do modelo tem-se o valor de verossimilhança de log -2. Este valor quanto maior pior o modelo é, uma vez que ele representa o quanto de informação não é explicada pelo modelo. Ele é importante para comparar modelos para verificar qual é o mais adequado. Tem-se também o R<sup>2</sup> de Cox & Snell que não atinge o valor máximo de 1 e o R<sup>2</sup> de Nagelkerke que é um ajuste do modelo de R<sup>2</sup> de Cox & Snell que também não chega a 1, assim o valor de R<sup>2</sup> de Nagelkerke é sempre maior. Em seguida tem-se o quadro 07 do teste de Hosmer e Lemeshow.

### Quadro 07

Teste de Hosmer e Lemeshow

Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1	8,231	7	0,313

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

Aqui temos um valor significativo, o que é um indicativo de que temos um modelo que irá prever bem os valores. A não rejeição da hipótese ( $p < 0,05$ ) implica o bom ajuste do modelo que irá prever bem os valores, eu escolho a hipótese nula. No quadro 08 tem-se a tabela de classificação.



**Quadro 08**

Tabela de Classificação

	Observado	Previsto		
		Nunca Exportou		Porcentagem correta
		Nunca Exportou	Já exportou	
Etapa 1	Nunca Exportou	72	4	94,7
	Já exportou	21	7	25,0
	Porcentagem global			76,0

a: O valor de recorte é 0,500

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

Esta tabela mostra quantos casos foram classificados de forma adequada. No total o sistema classificou 76% de forma adequada, bem melhor do que o modelo sem predictor nenhum. O quadro 09 apresenta as variáveis na equação.

**Quadro 09**

Variáveis na equação

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Etapa 1a								
Conhecimento & Laços Comerciais	0,119	,033	12,777	1	0,000	1,126	1,055	1,202
Constante	-1,969	,372	28,032	1	0,000	0,140		

a: Variável(is) inserida(s) na etapa 1: Conhecimento \* Laços Comerciais .

Fonte: Dados da pesquisa (2017) processados SPSS 22.0

Tem-se a constante que representa o intercepto na regressão linear e a linha mostrando a interação das duas variáveis. Na estatística de Wald que tem como hipótese nula que o coeficiente  $b=0$  e a hipótese alternativa que  $b$  é diferente de 0. Se o coeficiente for igual a zero a variável independente não terá um peso na equação. Espera-se que a variável significativa tenha um  $p<0,05$ . Conhecimento & Laços Comerciais têm um coeficiente diferente de 0 e



significante. Na coluna  $Exp(B)$  tem-se a odds ration ou razão de chances. A variável Conhecimento & Laços Comerciais tem uma razão de chances de 1,12 vezes maior de as empresas serem exportadoras.

Desta forma, as empresas que possuem gestores com conhecimento sobre o mercado internacional e laços comerciais estão mais propensas a se tornarem exportadoras. Isto pode ser explicado por meio da teoria de de Bell, Crick e Young (2004), a qual sugere que o conhecimento e os laços comerciais promovem diferenciais competitivos que propulsionam as empresas a expansão internacional, bem como pelo estudo de Sarasvathy (2009), o qual postula que a relação entre os dois recursos auxilia as empresas a alcançarem mercados de exportação e novos clientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa sugerem que a interação das variáveis independentes conhecimento sobre o mercado internacional e laços comerciais apresentaram elevadas chances de associação para as empresas serem exportadoras.

Para as empresas não exportadoras este estudo apresenta uma oportunidade para compreenderem a relevância da aprendizagem no estágio da pré-internacionalização para internalização de conhecimento e dos laços comerciais para o desenvolvimento de seus recursos, enquanto para as empresas exportadoras o estudo permite ter mais consciência dos fatores importantes que permeiam a internacionalização.

Algumas limitações foram identificadas no decorrer do estudo, visto que algumas empresas não tinham e-mails ou o e-mail estava desatualizado, e também, algumas não desejaram participar da pesquisa.

O trabalho trouxe contribuições para a literatura da pré-internacionalização de empresas e insights para os estudiosos do tema. Para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação deste trabalho em outras cidades e a utilização de outras variáveis referente aos recursos das empresas para internacionalização, ajudando na evolução para o entendimento da influência destes no processo de internacionalização das PMEs.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, D., Santos, M. & Costa, A. F. B. (2010). Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2-12.



- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of international business studies*, 24(2), 209-231.
- Aspelund, A., Koed, T. M. & Moen, Ø. (2007). A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1423-1448.
- Bell, J., Crick, D. & Young, S. (2004). Small firm internationalization and business strategy: an exploratory study of ‘knowledge-intensive’ and ‘traditional’ manufacturing firms in the UK. *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
- Burlamaqui, L. & Proença, A. (2009). Inovação, recursos e comprometimento: em direção a uma teoria estratégica da firma. *Revista Brasileira de Inovação*, 2(1), 79-110.
- Carneiro, A. (2007). What is required for growth? *Business strategy series*, 8(1), 51-57.
- Casillas, J. C. & Acedo, F. J. (2013). Speed in the internationalization process of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 15-29.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Tradução: Iuri Duquia Abreu; revisão técnica: Fátima Cristina Trindade Bacellar. 10 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Crick, D. & Jones, M. V. (2000). Small high-technology firms and international high-technology markets. *Journal of International Marketing*, 8(2), 63-85.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a Estatística usando o SPSS*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Finney, S. J. & Distefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In: HANCOK, G. R.; MUELEER, R. O. *Structural equation modeling: a second course*. Charlotte, NC: Information Age Publ.
- Gohr, C. F., De Medeiros, R. A. & Santos, L. C. (2015). Vantagem competitiva em um APL de móveis. *Revista Pretexto*, 15(4), 64-82.
- Hair JR., J. F., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman.
- Hair JR., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2007). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. 7 ed. Thomson South-Western.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. New York: Wiley.
- Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Kadric, E. & Rangelova, T. (2013). When is a firm ready to go abroad? An analysis of SME internationalisation readiness. (Master Level). School of Business and Economics. Linnaeus University, Kalmar, Växjö, Suécia.



- Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organization: the role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management*, 5(1), 18-26.
- Khojastehpour, M. & Johns, R. (2015). From pre-internationalization to post-internationalization: Relationship marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 157-174.
- Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S. & Tuppur, A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20(5), 508-520.
- Madhok, A. (1997). Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm. *Strategic Management Journal*, 39-61.
- Martins, G. A. & Théophilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Mejri, K. & Umemoto, K. (2010). Small-and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 156-167.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences. Thousand Oaks (CA): Sage. 07-106.
- Mudde, P. (2007). Companies should prepare an international strategy. *Grand Rapids Business Journal*, 25(5), 28.
- Roper, S. & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31(7), 1087-1102.
- Sarasvathy, S. D. (2009). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Edward Elgar Publishing, 2009.
- Sebrae (2017). Critérios de Classificação de Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcduto=4154>>. Acesso em: 08/08/2017.
- Tan, A., Brewer, P. & Liesch, P. W. (2007). Before the first export decision: Internationalisation readiness in the pre-export phase. *International Business Review*, 16(3), 294-309.
- Welch, L. S. & Wiedersheim-Paul, F. (1980). Initial exports—a marketing failure?. *Journal of Management Studies*, 17(3), 333-344.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Zahra, S. A., Matherne, B. P. & Carleton, J. M. (2003). Technological resource leveraging and the internationalisation of new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(2), 163-186.

Originais recebidos em: 23/08/2017

Aceito para publicação em: 22/02/2018