

**INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS EM PERIÓDICOS
DE ADMINISTRAÇÃO COM ALTO FATOR DE IMPACTO: 2000-2008**

**INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ADMINISTRATION
JOURNAL OF HIGH IMPACT FACTOR: 2000-2008**

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LA REVISTA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE FACTOR DE ALTO IMPACTO: 2000-2008**

Giancarlo Gomes

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB

E-mail: giancarlo@zipway.com.br (Brasil)

Amelia Silveira

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP

Professora da Universidade Regional de Blumenau – FURB

E-mail: amelia@floripa.com.br (Brasil)

Mohamed Amal

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Professor da Universidade Regional de Blumenau – FURB

E-mail: amal@furb.br (Brasil)

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS EM PERIÓDICOS DE ADMINISTRAÇÃO COM ALTO FATOR DE IMPACTO: 2000-2008

RESUMO

O artigo analisou a produção científica da Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas – PMEs – em quatro periódicos internacionais de 2000 a 2008, por meio de pesquisa exploratória, com método qualitativo, análise documental e amostra intencional. Foram analisados 26 artigos, considerando os seus objetivos de pesquisa, enquadramentos teóricos, as metodologias adotadas e as principais contribuições ao tema. Verificou-se que esses artigos buscaram compreender, analisar, identificar e interpretar as razões e a importância da internacionalização de PMEs. O modelo de Uppsala foi referência em algumas pesquisas, e a maioria adotou o método quantitativo. Os tópicos principais abordados foram: importância do capital social e das redes na internacionalização e suas alianças globais; competências de gestão e as capacidades pessoais dos gestores; canais de distribuição; relação entre o desempenho internacional e o tamanho da organização, bem como o papel da experiência no exterior.

Palavras-chave: Produção Científica; Internacionalização; Pequenas e Médias Empresas – PMEs.

INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL OF HIGH IMPACT FACTOR: 2000-2008

ABSTRACT

The article analyzed the scientific output of the Internationalization of Small and Medium Enterprises - SME in four international journals from 2000 to 2008, through exploratory research, qualitative methods, documentary analysis and purposeful sampling. 26 articles were analyzed, considering their research objectives, theoretical frameworks, methodologies adopted and the main contributions to the subject. It was found that these papers aimed to understand, analyze, interpret and identify the reasons and importance of the internationalization of SME. The Uppsala model was reference in some polls and most present quantitative method. The main topics discussed were: the importance of social capital and networks in their internationalization and global alliances, management skills and personal skills of managers, distribution channels, the relationship between performance and size of the international organization as well as the role of as well as the role of exterior experience.

Keywords: Scientific Production; Internationalization; Small and Medium Enterprises - SME.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA REVISTA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE FACTOR DE ALTO IMPACTO: 2000-2008

RESUMEN

El artículo analizó la producción científica de la Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas - PYME en cuatro revistas internacionales desde 2000 hasta 2008, a través de la investigación exploratoria, los métodos cualitativos, análisis documental y muestreo intencional. 26 artículos fueron analizados, teniendo en cuenta los objetivos de investigación, marcos teóricos, metodologías adoptadas y las principales aportaciones a la materia. Se encontró que estos documentos objetivaran comprender, analizar, interpretar e identificar las razones y la importancia de la internacionalización de las PYME. El modelo de Uppsala se presenta en algunos de los estudios, donde la mayoría adopta el método cuantitativo. Los principales temas tratados fueron: la importancia del capital social y de las redes en la internacionalización y alianzas globales, las capacidades de gestión y las habilidades personales de los administradores, los canales de distribución, la relación entre el rendimiento y el tamaño de la organización internacional, así como el papel de la experiencia en el exterior.

Palabras-clave: Producción Científica; Internacionalización; Pequeñas y Medianas Empresas – PYME.

1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre internacionalização de pequenas e médias empresas (PMEs) está se tornando uma parte importante da literatura internacional (McDougall, Oviatt & Shrader, 2003). Os primeiros conceitos de internacionalização surgiram a partir da década de 60, em que a Teoria da Firma deixou de ser estudada somente pelo ponto de vista econômico, para se tornar um campo de pesquisa independente. Iniciaram-se, assim, os primeiros estudos sobre o processo de internacionalização, focados no âmbito da teoria do comportamento organizacional (Hilal & Hemais, 2001). Muito embora esse processo seja lento e gradual, a globalização da economia nos últimos anos criou uma nova realidade competitiva.

Para Suen (1997), a globalização é um fenômeno de grandes proporções, sendo pontos mais evidentes a diminuição das fronteiras e o aumento da interdependência da economia dos países. Nesse contexto, o processo de internacionalização é um dos aspectos fundamentais para a melhoria da qualidade e da inserção externa das economias. Tal processo começa a se desenrolar quando a empresa decide iniciar suas atividades em outro país. O aparecimento dessas empresas, principalmente na última década, pode indicar que importantes dimensões da internacionalização têm evoluído desde os anos 1970 e 1980, quando grande parte da atual fase foi desenvolvida (Rialp, Rialp & Knight, 2004).

Com este entendimento, buscou-se ampliar o conhecimento sobre a internacionalização de Pequenas e Médias Empresas (PMEs), tema de pesquisa que, embora já estudado, ainda não é de todo conhecido. Considerando o interesse em estudar essa literatura, o objetivo geral da pesquisa procurou analisar a produção científica sobre Internacionalização de PMEs, de 2000 a 2008. Foram os seguintes os objetivos específicos:

- Identificar os títulos dos periódicos que publicaram sobre internacionalização de PMEs, de forma contínua e sistemática, de 2000 a 2008;
- Caracterizar esses títulos de periódicos por assunto, frequência de publicação, ISSN e fator de impacto;
- Verificar os artigos que tratam especificamente sobre internacionalização de PMEs;
- Definir os autores desses artigos e a colaboração como autoria individual ou múltipla;
- Determinar o comportamento da literatura presente nesses artigos quanto aos aspectos do objetivo geral da investigação, da metodologia utilizada, dos resultados e das conclusões evidenciadas quanto à internacionalização de PMEs.

Dessa forma, o estudo centra-se na análise da literatura acadêmica contemporânea relativa ao tema, a fim de identificar os principais resultados teóricos e empíricos que resultaram neste campo de estudo.

Justifica-se o interesse no assunto na medida em que a internacionalização de empresas tem atraído a atenção de pesquisadores, tornando-se alvo de debates acadêmicos ao longo dos anos. Esta pesquisa se configura como uma oportunidade de contribuir para aumentar o conhecimento do tema.

2 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PMEs

A internacionalização tem sido entendida como um meio essencial para o aumento da competitividade internacional das empresas, promovendo o desenvolvimento dos países e facilitando o acesso aos recursos e aos mercados, bem como à reestruturação econômica. A internacionalização pode ser definida como o conjunto de atividades que a empresa desenvolve fora dos mercados que constituem seu entorno geográfico natural. Vem se tornando objeto de interesse crescente na política em grande parte dos países desenvolvidos, e em alguns em desenvolvimento (Szapiro & Andrade, 2001). O entendimento é de que o comércio internacional torna-se vital para um país, bem como para suas empresas na medida em que o comércio expande mercados, cria oportunidades para a produção e distribuição de bens, permite às empresas explorarem oportunidades crescentes em outros países e as tornam menos dependentes do seu mercado interno (Boone & Kurtz, 1998). Entretanto, segundo Lemaire, Pettit e Desgardins (1997), é importante que a empresa trace uma estratégia de internacionalização antes de ingressar no mercado externo.

Para tanto, essa estratégia deve considerar os seguintes passos processuais: identificação dos fatores que favorecem e dificultam a internacionalização da empresa; definição e revisão dos objetivos principais da estratégia de internacionalização; determinação dos elementos-chave da estratégia de internacionalização; definição dos recursos necessários para a internacionalização; operacionalização das ações; avaliação dos resultados; e proposição de medidas corretivas. Nesse processo, cabe destacar que as PMEs enfrentam dificuldades para executar a internacionalização. Elas estão mais expostas aos riscos na atividade internacional do que as empresas maiores, em face da menor vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, tanto no mercado interno como externo. Nesse sentido, McDougall e Oviatt (1996) reforçam que a internacionalização das PMEs enfrenta limitações decorrentes de sua intrínseca deficiência em capacidades e recursos. Elas são

também vulneráveis às mudanças ambientais, tanto no plano nacional como internacional. Tais dificuldades na internacionalização se tornam um desafio para a maioria das PMEs.

Apesar das dificuldades existentes, a internacionalização se mostra uma alternativa atraente e necessária. Nos últimos anos, as PMEs deram o primeiro passo para a internacionalização. Para tanto, a capacidade quanto às decisões estratégicas como acessar um conjunto de informações sobre os nichos de mercado no exterior, participar em redes de relacionamento, formar alianças, promover marcas próprias ou com parceiros, e comunicar a imagem institucional no exterior, entre outras, é fundamental.

2.1 TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Neste cenário, as teorias que embasam este campo de estudo se constituem em duas abordagens: as teorias econômicas (Internalização, Custos de Transação, Paradigma Eclético e Organização Industrial) e as teorias comportamentais (Escola de Uppsala, e Teoria das Redes).

O processo de internacionalização de empresas foi explicado, tradicionalmente, pelo modelo do Ciclo de Vida do Produto (Vernon, 1966). Seu esquema estava baseado no potencial do mercado consumidor: depois de exploradas as oportunidades e atendida a demanda no mercado de origem da empresa, esta exportaria para outros países suas tecnologias e operações **saturadas** na matriz para recomeçar todo o ciclo de lucratividade em outro mercado, e melhorar o desempenho global da organização. A razão de existir de uma multinacional é manter dentro das fronteiras da empresa o conhecimento desenvolvido (Dunning, 1980).

A principal abordagem econômica utilizada para explicar o fenômeno da internacionalização é o Paradigma Eclético, também conhecido como Teoria OLI-Paradigm (Ownership-Localization-Internalization), segundo Dunning (1980, 1988, 1993, 2000). Essa teoria aplica os conceitos de custos de transação às decisões de internacionalização da firma (Williamson, 1975).

Mais especificamente, Dunning (1980) procurou envolver essas teorias do Custo de Transação e da Internalização juntamente com outros determinantes para identificar características que explicam a produção internacional do ponto de vista da distribuição geográfica dos ativos da empresa e do padrão industrial adotado. Para Coase (1937) e Williamson (1975), a Teoria dos Custos de Transação compreende que os custos da internacionalização são determinantes. Se os custos para exportar, denominados custos de transação, forem maiores do que os custos para produzir no exterior, tidos como custos de internalização, a empresa deverá optar pelo Investimento Direto Externo (IED). Se a situação for o inverso, será mais vantajoso para a empresa exportar.

A teoria da Organização Industrial (Caves, 1971; Hymer, 1976) se baseia na ideia que fazer negócios em outro país é mais caro e trabalhoso que no mercado doméstico. Assim, para a empresa lograr êxito no estrangeiro ela deve explorar as vantagens comparativas em cima das imperfeições de mercado e produtos. A empresa se internacionaliza para explorar as vantagens de outros países e não ficar dependente das oscilações das exportações e importações.

Na abordagem das teorias comportamentais, o modelo de Uppsala é, inicialmente, associado à pesquisa conduzida por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975). Os autores destacam que, à medida que a empresa vai ganhando experiência, vai aumentando seu comprometimento com o mercado externo, dando um passo à frente no seu processo de internacionalização.

Em outra vertente, oposta à Teoria de Uppsala, surge a abordagem contingencial, em que as decisões sobre o modo de entrada são feitas de maneira racional, baseadas nos custos relativos à internacionalização (Whitelock, 2002).

Os estudos de internacionalização na linha comportamental também passaram a considerar a importância das redes de relacionamento (*networks*) no processo de internacionalização da empresa. É considerada uma evolução do pensamento da Escola Nórdica (Hilal & Hemais, 2001).

3 MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA

Este estudo centra-se nas contribuições científicas que figuram no domínio da internacionalização de PMEs, em um horizonte temporal abrangendo o período de 2000 a 2008. Com esta amostra definida como intencional, de conveniência, e não probabilística, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, com método qualitativo, do tipo documental. Para tanto, foi acessado, em linha, o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), para identificar os periódicos internacionais que apresentavam alto fator de impacto na área de administração, com artigos científicos sobre internacionalização de PMEs. Para tanto, foram considerados como critérios de seletividade para a identificação do título do periódico o fator de impacto de no mínimo 0,5 e, de preferência, que esses periódicos estivessem indexados pelo *Journal Citation Research* (JCR), uma vez que todos esses elementos agregam valor e atestam qualidade nas publicações científicas. Também se constituiu em critério de escolha estar o título do periódico disponível para acesso em linha, apresentando os artigos com texto completo. Definidos os títulos dos periódicos internacionais de interesse para esta pesquisa, estes foram então caracterizados quanto ao assunto, frequência de publicação, ISSN, fator de impacto e editor/distribuidor, para maior conhecimento da pertinência do título selecionado.

Após a identificação dos títulos dos periódicos que foram considerados na pesquisa, o processo seguinte de coleta de dados passou a considerar os artigos científicos publicados nesses periódicos em unidades de análise. Para tanto, verificou no título, resumo, palavras-chave e/ou texto integral desses artigos a expressão referente à internacionalização de PMEs, ou seja, *internationalizing of small and medium-sized*, no período de tempo definido no estudo, 2000 a 2008.

Uma vez identificada a expressão de busca no artigo em análise, esta se tornou uma unidade de significado, e esses artigos foram selecionados para continuidade da pesquisa. Após leitura do texto integral do artigo e de confirmada a abordagem do assunto de internacionalização de PMEs em cada um deles, o artigo passou a integrar a amostra intencional de pesquisa.

No momento seguinte, a autoria individual ou múltipla dos artigos foi revelada. Ainda na continuidade da pesquisa esses artigos foram novamente lidos, de forma minuciosa, sendo analisados agora sob os seguintes pontos de interesse: objetivo geral da investigação realizada, a metodologia utilizada, os resultados obtidos e as conclusões evidenciadas em cada um dos artigos pesquisados. Ao concluir essa etapa, para melhor visualização dos resultados, estes foram reunidos em quadros e tabelas, e descritos, sucintamente, para amparar a análise dos resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, de forma não exaustiva, apresentam-se os artigos que estudaram a literatura de internacionalização de PMEs, no intuito de dar a conhecer os principais achados sobre o assunto. A análise dos artigos considerados pertinentes no estudo segue a ordem dos objetivos específicos de pesquisa. Após o levantamento no Portal da CAPES, dentro dos critérios metodológicos definidos, foram considerados quatro periódicos internacionais: *Journal of International Business Studies*; *International Business Review*; *Industrial Marketing Management* e *International Marketing Review*. Esses periódicos foram caracterizados como segue:

Títulos dos Periódicos	Áreas	Fator de Impacto	ISSN	Editor/ Distribuidor
<i>Journal of International Business Studies</i>	Administração de Empresas. Administração Pública. Contabilidade	2.283 (JCR-2007)	0047-2506	Wilson
<i>International Business Review</i>	Administração de Empresas. Administração Pública. Contabilidade. Economia	1.056 (JCR-2007)	0969-5931	Science Direct
<i>Industrial Marketing Management</i>	Administração de Empresas. Engenharia de Produção. Higiene e Segurança do Trabalho. Administração Pública. Contabilidade	0.911 (JCR-2007)	0019-8501	Science Direct
<i>International Marketing Review</i>	Administração de Empresas. Administração Pública. Contabilidade. Comunicação	0.508 (JCR-2007)	0265-1335	Emerald

Quadro 1 – Características dos periódicos pesquisados que publicaram artigos sobre Internacionalização de PMEs, 2000-2008.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os quatro periódicos integram a área de administração de empresas, contemplando também a administração pública e a contabilidade. Essas revistas apresentaram alto fator de impacto, todos maiores do que 0,5, sendo analisados pelo *Journal Citation Research* (JCR) em 2007. Contavam com a identificação que individualiza o título da publicação seriada, ou seja, *International Standard Serial Number* (ISSN), sendo editados/distribuídos por grupos de publicadores internacionais como Emerald, Science Direct e Wilson. Com essas características as quatro revistas selecionadas para a pesquisa são representativas no universo das publicações científicas.

Esses periódicos, no período estudado, publicaram em média 438 artigos, sendo o *Industrial Marketing Management* o mais produtivo em termos numéricos. Totalizaram 1.753 artigos publicados, no período de 2000 a 2008.

A Tabela 1 mostra os quatro títulos de periódicos e o número total de artigos publicados em cada ano, no período de 2000 a 2008.

Tabela 1 – Distribuição do número total de artigos publicados nos quatro periódicos selecionados para a pesquisa, 2000-2008.

Revista/ Ano	Journal of International Business Studies	International Business Review	Industrial Marketing Management	International Marketing Review	TOTAL
2000	38	36	50	31	155
2001	50	38	52	38	178
2002	47	37	69	30	183
2003	49	44	67	28	188
2004	37	45	73	35	190
2005	41	38	81	35	195
2006	55	39	84	30	208
2007	67	34	94	22	217
2008	71	46	90	32	239
Total	530	357	660	281	1.753

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar do registro de 1.753 (100%) artigos publicados nesses quatro periódicos internacionais, no período de estudo, somente 26 (0,014%) foram identificados como tendo o enfoque de internacionalização de PMEs. A Tabela 2 mostra a distribuição desses 26 artigos, em cada um dos quatro periódicos pesquisados.

Tabela 2 – Distribuição do número de artigos selecionados nos quatro periódicos selecionados para a pesquisa, 2000-2008.

TÍTULOS DOS PERIÓDICOS	NUMERO DE ARTIGOS	(%)
Journal of International Business Studies	3	11,50
International Business Review	11	42,30
Industrial Marketing Management	7	26,92
International Marketing Review	5	19,28
TOTAL DE ARTIGOS SELECIONADOS	26	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Evidencia-se que o *International Business Review*, o *Industrial Marketing Management* e o *International Business Review* foram os periódicos mais produtivos no tema da internacionalização de PMEs, seguidos pelo *International Marketing Review*. Verificando cada um desses 26 artigos de forma mais específica, relacionou-se seus autores em ordem alfabética de sobrenome, conforme cada um dos quatro periódicos pesquisados.

TÍTULOS DOS PERIÓDICOS	NOME DOS AUTORES DOS ARTIGOS
Journal of International Business Studies	Barkema & Droegendijk (2007); Fernandez & Jesús Nieto (2006); Zhou, Wu & Luo (2007).
International Business Review	Alvarez (2004); Carson & Gilmore (2000); Cheng & Yu (2008); Chetty & Holm (2000); Crick & Spence (2004); Gilmore; Carson & Rocks (2006); Majocchi, Bacchiocchi & Mayrhofer (2005); Perks & Hughes (2008); Rialp et al. (2004); Vachani (2005); Wilkinson & Brouthers (2006).
Industrial Marketing Management	Bradley, Meyer & Gao (2005); Dean, Mengüç & Myers (2000); Hausman (2005); Katsikea & Morgan (2002); Partanen, Möller, Westerlund, Rajala & Rajala (2008); Siu, Lin, Fang & Liu (2006); Westerlund & Svahn (2008).
International Marketing Review	Hutchinson, Quinn & Alexander (2004); Loane & Bell (2006); McNaughton (2002); Mort & Weerawardena (2006); Williams (2003).

Quadro 2 – Relação dos nomes dos autores que publicaram os artigos selecionados sobre internacionalização de PMES, 2000-2008.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram 52 autores nesse período de tempo, predominando a autoria múltipla. David J. Carson e Audrey Gilmore escreveram em parceria e publicaram duas vezes sobre o assunto no *International Business Review* (Carson & Gilmore, 2000; Gilmore et al., 2006).

4.1 OS OBJETIVOS DAS PESQUISAS ANALISADAS

Em termos de objetivos da pesquisa, a maioria dos estudos tem como principal objetivo compreender, analisar, identificar e interpretar as razões e a importância da internacionalização de PMEs, assim como estudar os problemas enfrentados por essas empresas (Crick & Spenc, 2004; Dean et al., 2000; Hausman, 2005; Katsikea & Morgan, 2002; McNaughton, 2002; Mort & Weerawardena, 2006; Vachani, 2005).

Aspectos como TI, comercialização de informação e empresas que operam nos mercados de alta tecnologia e tendem a se internacionalizar estão presentes em Crick e Spenc (2004) e em Williams (2003). Outros autores revisaram teorias sobre a internacionalização das PMEs, no sentido de preencher lacunas existentes (Hutchinson et al., 2004; Katsikea & Morgan, 2002; Wilkinson & Brouthers, 2006).

Chetty e Holm (2000), Dean et al. (2000) e Loane e Bell (2006) realizaram seus estudos, ou parte deles, na Nova Zelândia. Cabe ressaltar que esse interesse se justifica uma vez que o governo da Nova Zelândia vem concentrando esforços para melhorar o desempenho comercial do país, bem como sua competitividade internacional.

As competências de gestão e dos gestores foram centro do trabalho de Carson e Gilmore (2000), que construíram um quadro conceitual da gestão das competências essenciais em marketing para as PMEs, posicionado as **competências técnicas** contra **competências empresariais**, a fim de ilustrar o desenvolvimento e evolução ao longo do tempo.

Com o objetivo de contribuir para uma melhor compreensão da relação entre o tamanho e a experiência na exportação, bem como da influência da internacionalização sobre o desempenho da empresa foram desenvolvidos os estudos de Alvarez (2004), Hutchinson et al. (2004), Majocchi et al. (2005), Vachani (2005) e Zhou et al. (2007).

As redes de relacionamento (*networking*) foram reconhecidas como fator indispensável para as PMEs e o crescimento internacional nas pesquisas de Gilmore et al. (2006), Loane e Bell (2006) e Mort e Weerawardena (2006). e Só recentemente estudiosos vêm enfatizando as redes sociais informais ou redes de relações sociais e destacando que servem como base inicial para formar redes de negócios, sendo desenvolvidas em novos territórios.

Zhou et al. (2007) trataram do papel mediador das redes sociais. Utilizando teorias sobre o capital social, redes empresariais, redes sociais e de relacionamento, Westerlund e Svahn (2008) exploraram os aspectos que agregam valor nas relações com os diferentes atores na indústria de software. Partanen et al. (2008) exploraram o papel do capital social e suas estruturas de relacionamento e as dimensões cognitivas do crescimento da ciência e de PMEs de base tecnológica.

Fernandez e Jesús Nieto (2006) estudaram como o tipo de propriedade influencia as empresas no desenvolvimento da internacionalização. O estudo da governança corporativa e seus efeitos já percorreram um longo caminho. No entanto, esses autores se concentraram na análise das diferentes estruturas da propriedade e não sobre os tipos de proprietário. A relação entre proprietário e tipo de comportamento estratégico, por exemplo, não tem sido abordado frequentemente nesses estudos, apesar das suas implicações previsíveis. Os casos de estudo são empresas que combinam dois tipos de propriedade, isto é, as empresas de propriedade familiar com outra corporação, como acionista.

A realização de negócios na Grande China (China, Hong Kong e Taiwan) chegou à berlinda. No entanto, as pesquisas apontam para a importância de compreender as semelhanças e diferenças no desenvolvimento de novos produtos (DNP), como no estudo de Siu et al. (2006), que se utilizaram de uma perspectiva institucional para examinar a intervenção governamental, empresarial e sistemas de fabricação e seu impacto, nas três regiões.

Cheng e Yu (2008) realizaram suas pesquisas na Ásia e China, e investigaram as preocupações subjacentes sobre as decisões das PMEs em se internacionalizarem, bem como o tempo precoce ou tardio dessa internacionalização. Examinaram a ideia de que o estilo da internacionalização das PMEs, que se reflete no ritmo, escala e conteúdo das mudanças institucionais, tenderia a ser mais radical se as PMEs fossem mais cientes das pressões institucionais.

Perks e Hughes (2008) realizaram suas pesquisas sobre os fatores que motivam os gestores de PMEs a participarem de mercados internacionais. Essa pesquisa sobre empreendedorismo internacional tendeu a centrar-se em novos empreendimentos.

4.2 ENQUADRAMENTOS TEÓRICOS DOS ARTIGOS EM ANÁLISE

Vários tipos de abordagens foram encontrados no referencial teórico dos artigos pesquisados. Pelos achados, poucos são os artigos que podem ser considerados teóricos. McNaughton (2002) utiliza como base conceitual para sua pesquisa Dutta, Bergen Heide e John

(1995), o qual realizou um teste de análise dos custos de transação (TCA) para explicar a utilização de múltiplos canais para servir em um mercado estrangeiro. Por sua vez, Williams (2003) utilizou o trabalho de Diamantopoulos e Souchon (1999) para examinar se as dimensões de exportação da informação identificadas pelos autores foram relevantes para as PMEs. Esse autor testou a aplicabilidade das escalas dentro de uma PME, no contexto industrial (McNaughton, 2002).

O modelo de Uppsala foi inicialmente associado à pesquisa conduzida por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975). Esses autores salientam que, à medida que a empresa vai ganhando experiência, vai aumentando seu comprometimento com o mercado externo, dando um passo à frente no seu processo de internacionalização. Essa mesma teoria, de forma mais sucinta, se reflete e está expressa nos trabalhos de Barkema e Droegendijk (2007), Fernandez e Jesús Nieto (2006), Hutchinson et al. (2004), Loane e Bell (2006), Mort e Weerawardena (2006), Rialp et al. (2004), Wilkinson e Brouthers (2006).

Grande parte dos artigos revisados analisa, tanto interna como externamente, as principais tendências que permeiam a internacionalização das PMEs. De acordo com esses artigos, os fatores de maior significado são: a) importância do capital social e das redes na internacionalização de empresas e suas alianças globais; b) as competências de gestão e as capacidades pessoais dos gestores; c) os canais de distribuição; d) a relação entre o desempenho internacional e o tamanho da organização, bem como o papel da experiência nos negócios internacionais (Bradley et al., 2005; Carson & Gilmore, 2000; Chetty & Holm, 2000; Gilmore et al., 2006; Hausman, 2005; Hutchinson et al., 2004; Majocchi et al., 2005; McNaughton, 2002; Mort & Weerawardena, 2006; Partanen et al., 2008; Westerlund & Svahn, 2008; Zhou et al., 2007).

Perks e Hughes (2008) abordaram a definição internacional de empreendedorismo, as teorias sobre a internacionalização das empresas, seus fatores externos e internos, bem como a proposição de fatores que influenciaram a decisão de gestores em entrar em mercados internacionais. Cheng e Yu (2008) abordaram a teoria institucional e o isomorfismo, as mudanças institucionais dentro das organizações, e as pressões coercivas, miméticas e normativas. Trataram do tempo de internacionalização, do estilo de internacionalização, e de suas mudanças institucionais.

Tomando por base a análise do estudo de Rialp et al. (2004), pode-se esperar que nos próximos anos o fenômeno da internacionalização de PMEs aumente significativamente. A utilização de um único quadro teórico para explicar a aceleração das operações internacionais de jovens PMEs parece estar um pouco reduzida e, provavelmente, inibindo qualquer desenvolvimento de uma nova teoria sobre essa questão. Para os autores, seria mais conveniente a utilização combinada de várias teorias e quadros de referência. Isso melhoraria as abordagens conceituais,

constituindo um importante passo em direção a uma maior compreensão holística dos processos de internacionalização, além de incentivar a realização de novas pesquisas (Rialp et al., 2004).

4.3 METODOLOGIAS ADOTADAS NOS ARTIGOS REVISADOS

Para assegurar a réplica científica, o aprimoramento, o refinamento e a continuidade do fazer científico, pesquisadores descrevem e relatam os métodos e as técnicas utilizadas nos estudos e as limitações obtidas em seus estudos.

Grande variedade de métodos de pesquisa caracterizou esses estudos sobre a internacionalização de PMEs. Como salienta Rialp et al. (2004), este fato é algo que se constitui em um reflexo tanto da natureza altamente complexa da questão de pesquisa propriamente dita como dos objetivos que são muito diversos na investigação dessa temática. Nesse contexto, deve ser feita menção específica à habitual distinção observada entre os dois métodos de investigação – qualitativo e quantitativo – e aos delineamentos metodológicos que, na verdade, podem complementar-se mutuamente bem.

Os estudos destinados a identificar padrões sobre o comportamento e o desempenho dessas empresas geralmente adotam uma abordagem formal, com a construção de hipóteses ou testes na condução dos esforços de pesquisa. Isso tende a ser mais representativo em pesquisas de média ou grande escala, usando o método quantitativo e a pesquisa descritiva. A maioria dos estudos empíricos aqui revisados se direciona para essa forma de investigação, sendo expressivos os trabalhos de Alvarez (2004), Barkema e Drogendijk (2007), Bradley et al. (2005), Carson e Gilmore (2000), Cheng e Yu (2008), Dean et al. (2000), Gilmore et al. (2006), Hausman (2005), Hutchinson et al. (2004), Loane e Bell (2006), Majocchi et al. (2005), McNaughton (2002), Siu et al. (2006), Vachani (2005), Wilkinson e Brouthers (2006), Williams (2003) e Zhou et al. (2007). Dois estudos tiveram ainda abordagem longitudinal (Chetty & Holm, 2000; Fernandez & Jesús Nieto, 2006). Cinco pesquisas se constituíram em estudos de caso, geralmente com método qualitativo e abordagem exploratória (Crick & Spenc, 2004; Mort & Weerawardena, 2006; Partanen et al., 2008; Perks & Hughes, 2008; Westerlund & Svahn, 2008).

4.4 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES AO TEMA NOS ARTIGOS ANALISADOS

Embora os resultados possam ser encontrados em cada estudo, alguns padrões gerais sobre as principais contribuições desses artigos pesquisados podem ser explicitadas. A partir dos resultados da pesquisa de Dean et al. (2000), as agências governamentais encarregadas da promoção

das exportações poderiam concentrar seus recursos no desenvolvimento de programas que abordam os obstáculos críticos para a exportação e introduzir com êxito as estratégias de comercialização das exportações. Estratégias bem-sucedidas podem ser identificadas como aquelas que distinguem baixo e alto desempenho nas exportações.

Chetty e Holm (2000) contribuíram fornecendo uma visão sobre a dinâmica de internacionalização das empresas na Nova Zelândia, onde o governo possui programa de incentivo à exportação. Os autores usaram o modelo de enquadramento de Johanson e Mattson (1988). Outra contribuição desse trabalho é que ele identifica fatores que influenciam o modelo e que poderão ser utilizados em sua melhoria. Para esses autores, o gerente desempenha um papel importante na identificação dos estímulos para a internacionalização em PMEs; embora o gerente não tenha todo o conhecimento, pode reconhecer os estímulos de internacionalização quando eles aparecem. É o gerente quem decide se a empresa prosseguirá a internacionalização e as oportunidades em que os seus homólogos iniciam a rede. Um gerente pode inibir a internacionalização da empresa, ainda que a rede pretenda dirigi-la em internacionalização (Chetty & Holm, 2000).

McNaughton (2002) concluiu que a previsão de que o maior volume de distribuição estava associado com o uso de múltiplos canais não foi validada. Isso sugere que os múltiplos canais surgem por causa da necessidade de aumentar o volume dos canais, e não porque o volume dos canais já é grande e que emergem das economias de escala para certos segmentos. Os múltiplos canais não estão bem-adaptados para os mercados nos quais o comportamento dos clientes e dos concorrentes é imprevisível. Geralmente, múltiplos canais são selecionados em condições iguais aos modos de controle compartilhado, e são, portanto, consistentes com Dutta et al.(1995).

As conclusões do estudo de Hutchinson et al. (2004) não só confirmam que os pequenos atacadistas britânicos têm potenciais e capacidade para entrar em mercados internacionais com sucesso, mas também oferecem iniciais introspecções de como eles superam as limitações de tamanho e criam estratégias para o mercado internacional.

Rialp et al. (2004) concluíram que o maior problema enfrentado pelos estudiosos no emergente campo internacional de empreendedorismo e de internacionalização de PMEs é a total falta de pesquisa realizada até hoje. Para que a literatura progrida é necessário dar ênfase ao desenvolvimento de teorias, e a construção de quadros conceituais é essencial. Uma possível área de preocupação em que se realiza pouca investigação é a natureza do processo de tomada de decisões gerenciais, bem como a relação entre o comportamento organizacional e as estratégias de entrada no início da internacionalização das empresas. Na sua essência, a ênfase na memória descritiva e nos

estudos exploratórios tem coincidido com uma escassez de teoria de construção de abordagens que poderiam servir de base para o desenvolvimento e construção de modelos conceituais.

A investigação de Vachani (2005) demonstra a relevância das teorias institucionais e dos **Investimentos Estrangeiros Diretos** (IED) para as operações das pequenas empresas multinacionais. O estudo fornece *insights* relevantes para o desenvolvimento de estratégias de gestão e de políticas públicas para ajudar a diminuir os problemas encontrados pelas filiais das PMEs. A formulação de tais estratégias e políticas deve começar com uma compreensão da natureza dos problemas; esse estudo destaca que os destinos de mercados e estratégias operacionais estão associados aos níveis mais elevados do problema. O estudo salienta a importância da distinção entre as PMEs e as grandes empresas. Ele aponta áreas específicas em que os dois tipos de empresas enfrentam os maiores desafios.

Para Katsikea e Morgan (2002), as empresas exportadoras devem pensar em mudar a natureza de sua infraestrutura de vendas de exportação. Em muitos casos, exportação e vendas envolvem práticas não necessariamente relacionadas. A razão é que quando as empresas aumentam as vendas para a exportação, surgem oportunidades para completar essas vendas com alternativas como a exportação de métodos indiretos, mais avançados métodos de exportação direta ou potencialmente mudar para alternativas mais avançadas.

Carson e Gilmore (2000) verificaram que o desenvolvimento contínuo de comercialização de competências no âmbito da concorrência e as alterações ambientais são claramente relevantes para as PMEs. Essa pesquisa evidenciou como proprietários/gestores das PMEs fazem esforços concentrados para melhorar a sua tomada de decisão sobre a construção das atuais competências e desenvolver ativamente seus conhecimentos ao longo do tempo experiencial. O seu valor também reside no reconhecimento de que as competências e habilidades não são simplesmente definidas no tempo, mas estão se desenvolvendo ao longo do tempo, em conjunto com o fluxo natural e a evolução de uma PME. É evidente que isso é relevante para as PMEs que operam em ambientes complexos.

O estudo de Crick e Spence (2004) contribuiu no âmbito das iniciativas empresariais oferecendo uma visão global sobre as estratégias de internacionalização de PMEs de alta tecnologia do Reino Unido. Os resultados indicaram que as decisões empresariais podem ser o resultado de uma série de fatores que tem sido bem documentada na literatura existente, especificamente as relativas à utilização de redes de relacionamento. Os resultados desse estudo mostraram que os empresários podem não realizar um planejamento formal, mas estes poderiam reagir a evolução das

circunstâncias e ter uma ideia fictícia de onde suas empresas podem chegar, utilizando-se de uma série de estratégias emergentes, como o resultado de oportunidades que foram identificadas.

Os resultados do estudo de Williams (2003) confirmaram as conclusões de estudos anteriores em exportações das PMEs, de que o acesso à informação, a distinção entre mercados exportadores e a pesquisa de marketing sobre exportação e ajudas à exportação não eram compreendidas pelos diretores das PMEs. O uso da intuição, baseada na experiência, não é necessariamente algo ruim, sobretudo quando as informações sobre as exportações são difíceis de conseguir, mas não são suficientes. O uso de informações instrumentais e conceituais é mais utilizado do que as informações simbólicas.

O principal impacto do trabalho de Hausman (2005) é o fértil terreno por onde podem ser realizados estudos futuros, simplesmente aplicando os conhecimentos referentes à inovação das grandes empresas e fornecidos de maneira incompleta ou inexistente nas pesquisas de inovação nas PMEs. O estudo revelou diferenças não esperadas baseadas na cultura. No nível individual, as proposições não surpreenderam, embora o impacto dessas variáveis no que diz respeito à adoção pela empresa nunca tenha sido sistematicamente estudada. A partir desse estudo houve possibilidade de verificar que algumas variáveis que afetam a realização de inovação em PMEs estão subjacentes ao controle centralizado no proprietário.

Segundo o estudo de Siu et al. (2006), embora as PMEs da China, de Hong Kong e Taiwan estejam **embutidas** na cultura chinesa, a intervenção do governo, os sistemas de fabricação e os enfoques empresariais contribuíram para as diferenças nas práticas de desenvolvimento de novos produtos (DPN). O ambiente sociocultural chinês está voltado para a emergente sociedade do proprietário/gerente, em Hong Kong para a sociedade empresarial, e em Taiwan para o *boss island*. No que tange à intervenção governamental, existe interferência na China, não existe este efeito em Hong Kong, e em Taiwan prevalece o apoio do governo. As estratégias de DPN na China não são estruturadas, sendo fragmentada em Hong Kong, e integradora e proativa em Taiwan.

Loane e Bell (2006) apresentaram três constatações sobre redes de relacionamentos. Primeiro, que o acesso às redes existentes desenvolveu sua capacidade internacional, visto que há necessidade de construir novas redes. Em segundo lugar, **fortes** vínculos, tais como o apoio financeiro de familiares e amigos próximos ou formações de gestão de equipe são evidentes na fase inicial, os vínculos **fracos** são mais instrumentais na aquisição e no desenvolvimento de conhecimentos internacionais. Em terceiro lugar, os já existentes vínculos **fracos** muitas vezes podem contribuir para o desenvolvimento de novas redes locais.

Bradley et al. (2005) chegaram a três conclusões. Em primeiro lugar, a atitude de fornecedor para fornecedor e as relações com os clientes dependem de certa experiência, e que esta experiência conduz a uma atitude mais positiva. Em segundo lugar, enquanto os clientes iniciaram primeiro o relacionamento fornecedor/cliente, os fornecedores tem uma atitude mais favorável em direção a essas relações. Por último, os fornecedores que formam as atitudes favoráveis em relações fornecedor/cliente no mercado interno são mais susceptíveis de estabelecer relacionamentos com grandes clientes multinacionais levando-os a adquirir novos clientes no exterior.

Os resultados de Alvarez (2004) sugerem que a formulação de políticas públicas para aumentar a competitividade internacional entre as PMEs indicaram um maior esforço nos processos inovadores, bem como a utilização de programas para a promoção das exportações que contribuíram para o desempenho das PMEs exportadoras. Vale ressaltar que os esforços internos destinados à melhoria dos resultados das exportações são necessários para o sucesso do exportador. Organismos públicos devem ter em mente bons programas de incentivo às exportações. O artigo mostra que algumas formas de intervenção são melhores do que outras: feiras e missões comerciais não afetam a probabilidade de exportar permanentemente, mas comissões de exportação mostram um impacto positivo e significativo.

As conclusões do estudo de Mort e Weerawardena (2006) contribuíram para o desenvolvimento de pesquisas em empreendedorismo internacional mediante a identificação da centralidade e do alcance do impacto do trabalho em redes. A capacidade de criação de redes de relacionamento permite a identificação e a exploração de oportunidades de mercado, facilitam o desenvolvimento do conhecimento de produtos e do desempenho dos mercados internacionais. Zhou et al. (2007) mostraram que os gerentes de empresas internacionais deveriam considerar as redes sociais como um meio eficaz de ajudar as PMEs em nível internacional, orientando-as para uma internacionalização mais rápida e rentável.

Majocchi et al. (2005) evidenciaram que não é a experiência empresarial em si que é importante, mas a mudança relativa na experiência que realmente impacta nos resultados das exportações. O modelo também revela que os efeitos na indústria são relevantes.

Wilkinson e Brouthers (2006) concluíram que, mesmo após o controle de recursos internos da empresa, a utilização de feiras comerciais e de programas de identificação dos agentes e distribuidores contribuiu para a exportação das PMEs. Os resultados têm pelo menos duas implicações gerenciais. Em primeiro lugar, reforçando trabalhos anteriores, verificaram que para as PMEs os recursos tecnológicos ajudam a desfrutar de uma maior satisfação com os resultados das

exportações. Em segundo lugar, descobriram que as empresas que aproveitaram os programas de exportação obtiveram maior sucesso.

O estudo de Gilmore et al. (2006) mostrou como proprietários/gestores usam as redes para melhorar as atividades de comercialização no âmbito de um canal que está sob ameaça das maiores empresas. As mudanças dinâmicas dentro do mercado causadas pela entrada de empresas multinacionais dirigem a atenção dos proprietários/gestores para gerir as suas atividades de marketing, particularmente no que diz respeito à distribuição dentro do canal, e desenvolver para isso uma alternativa viável. Esses resultados fornecem indicadores claros sobre a natureza das PMEs e para a criação de redes de comercialização.

Barkema e Drogendijk (2007) defenderam que as empresas estrangeiras podem entrar em outros ambientes, gradativamente, como sugerido pela teoria já estabelecida, ou mediante a adoção de medidas mais amplas que podem resultar em um menor rendimento inicial, mas, através da aprendizagem e da experiência, conduzir a empresa a um maior rendimento em futuras expansões. Essa ideia é ilustrada pela experiência de empresas holandesas que entraram na Europa Central e Oriental. O estudo sugere que as empresas precisam equilibrar a exportação e a importação na internacionalização.

Fernandez e Jesús Nieto (2006) salientaram que diferentes tipos de propriedade afetaram as empresas, e que isso irá influenciar a estratégia de internacionalização. Os resultados mostraram que a internacionalização é negativa em relação à propriedade familiar, e positivamente relacionada com a propriedade corporativa. A presença de uma *blockholder* corporativa nas empresas familiares incentiva a internacionalização. Esses resultados apoiam a ideia de que o tipo de organização influencia a decisão de internacionalizar.

Westerlund e Svahn (2008) concluíram que os aspectos do capital social, como o relacionamento das fontes de valor, variam sistematicamente pelos tipos de relações. Assim, os autores forneceram algumas implicações teóricas e gerenciais sobre a gestão das pequenas e médias empresas. Partanen et al. (2008) desenvolveram um quadro conceitual para descrever o desenvolvimento das redes sociais através de quatro fases, cada uma das quais envolvendo diferentes tarefas gerenciais: avaliação da inovação, desenvolvimento oferecido, comercialização e crescimento rápido. Os resultados mostraram que diferentes tipos de redes de relações são importantes para os períodos de transição entre as fases do crescimento, e que o papel do capital social e de suas diferentes dimensões varia em termos de desenvolvimento e de manutenção.

Perks e Hughes (2008) verificaram que ao contrário das teorias existentes no contexto cultural, os recursos ambientais e da indústria não motivam ou mesmo dificultam a decisão do

gestor empresarial no sentido de internacionalizar. Pelo contrário, o gestor empreendedor com ligação com os seus clientes, com conhecimento tácito e visão da complexidade de produtos e serviços são os mais influenciados sobre a decisão de internacionalização, que é moderado pela força do negócio, com tolerância e risco baseados em recursos. Isso implica uma abordagem mais estratégica por parte dos gestores empresariais, que geralmente é retratada na literatura atual. Os resultados de Cheng e Yu (2008) possibilitaram o entendimento de que as PMEs, no âmbito das maiores pressões institucionais, não só tendem a expandir-se mais cedo, como também a adotar suas primeiras atividades internacionais de uma forma mais radical. Os resultados sugerem que as PMEs são muito sensíveis aos seus ambientes externos, e isso irá responder às pressões institucionais do país, movendo agressivamente as empresas para a internacionalização.

5 CONCLUSÃO

Com base no estudo desenvolvido, pode-se ter uma noção geral do que vem sendo apresentado e discutido no âmbito de internacionalização de PMEs. Quatro periódicos internacionais foram pesquisados, sendo representativos na área de administração, e caracterizando-se com qualidade quanto à produção científica. Destes, o *Journal of International Business Studies* se destacou com o maior fator de impacto.

Totalizam 26 os artigos identificados como tendo o enfoque de internacionalização de PMEs. Grande parte desses artigos objetivou compreender, analisar, identificar e interpretar as razões e a importância da internacionalização de PMEs, assim como estudar os problemas enfrentados por essas empresas no contexto de atuação. Aspectos como TI, comercialização de informação e empresas que operam nos mercados de alta tecnologia também foram objetos de pesquisa, outros ainda contribuíram para uma melhor compreensão da relação entre o tamanho e a experiência na exportação, bem como da influência da internacionalização sobre o desempenho da empresa.

Pelos achados, poucos são os artigos que podem ser considerados como eminentemente teóricos. O modelo de Uppsala é referência em algumas pesquisas; os tópicos mais abordados foram importância do capital social e das redes na internacionalização de empresas e suas alianças globais; as competências de gestão e as capacidades pessoais dos gestores; os canais de distribuição; a relação entre o desempenho internacional e o tamanho da organização, bem como o papel da experiência nos negócios internacionais.

Quanto aos métodos de pesquisa adotados nos artigos analisados, os estudos destinados a identificar padrões sobre o comportamento e o desempenho das PMEs geralmente adotam uma abordagem formal, com a construção de hipóteses ou testes na condução dos esforços de pesquisa. Isso tende a ser mais representativo em pesquisas de média ou grande escala, usando o método quantitativo e a pesquisa descritiva. Dois estudos tiveram ainda abordagem longitudinal e cinco pesquisas se constituíram em estudos de caso, geralmente utilizando o método qualitativo e a abordagem exploratória.

As principais contribuições dos artigos revisados indicam, dentre outras, que o gerente desempenha um papel importante na identificação dos estímulos para a internacionalização; os múltiplos canais não estão bem-adaptados para os mercados nos quais o comportamento dos clientes e dos concorrentes é imprevisível; as empresas exportadoras devem ponderar em mudar a natureza de sua infraestrutura nas vendas de exportação; as competências e as habilidades não são simplesmente definidas no tempo, e que o uso da intuição, baseada na experiência, não é necessariamente algo ruim; os empresários podem não realizar um planejamento formal, mas poderiam se utilizar de uma série de estratégias emergentes; a capacidade de criação de redes de relacionamentos permite a identificação e a exploração de oportunidades de mercado; os recursos ambientais e da indústria não motivam ou mesmo dificultam a decisão do gestor empresarial rumo à internacionalização; as pressões institucionais propiciam que as empresas se internacionalizem mais cedo; as agências governamentais encarregadas da promoção das exportações deveriam concentrar seus recursos no desenvolvimento de programas que abordam os obstáculos críticos para a exportação; a literatura de internacionalização de PMEs ainda carece de estudos para sua efetiva fundamentação. A maior parte dos estudos parece referenciar um único quadro teórico, geralmente dos modelos nórdicos do processo de internacionalização.

Finalizando, cabe destacar que, apesar do cuidado com o método de pesquisa adotado neste trabalho e das técnicas adotadas para sua execução, há limitações que devem ser observadas. Estas se referiram ao acesso no sítio *web* do Portal da Capes, onde, apesar da abrangência da base de dados disponível, pode ter gerado algum tipo de perda na recuperação da informação na área de administração. Os critérios estabelecidos para a seleção da amostra de pesquisa, que incluíram a recuperação dos títulos dos periódicos, buscando assegurar a qualidade científica, podem ter sido restritivos quanto ao universo pesquisado. Como se definiu uma única expressão de busca para a recuperação dos artigos sobre internacionalização de PMEs, mesmo sendo esta a mais utilizada na literatura do tema, houve também natural recorte na busca, visto que o assunto é abrangente e apresenta inúmeras facetas e interfaces, não estando ainda completamente sedimentado na literatura

temática. Entretanto, para o escopo do trabalho e os objetivos desta pesquisa, essas limitações não se apresentaram como de interferência em seu desenvolvimento, significando um recorte específico no delineamento e na forma de analisar a literatura científica sobre internacionalização de PMEs, de 2000 a 2008.

Considerando o interesse pelo assunto, cabe assinalar a importância da continuidade deste estudo, ampliando e complementando não só a área de interesse e o número de títulos de periódicos internacionais pesquisados, como também a abrangência da busca, incluindo ainda periódicos nacionais, oportunizando comparações sobre a ênfase da internacionalização em PMEs.

REFERÊNCIAS

- Alvarez, R. E. (2004). Sources of export success in small and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, 13(3), 383-400.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.01.002>
- Barkemal, H. G., & Drogendijk, R. (2007). Internationalising in small, incremental or larger steps? *Journal of International Business Studies*, 38(7), 1132-1148.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400315>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9a ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Bradley, F., Meyer, R., & Gao, Y. (2006). Use of supplier-customer relationships by SMEs to enter foreign markets. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 652-665.
- Carson, D., & Gilmore, A. (2000). SME marketing management competencies. *International Business Review*, 9(1), 363-382.
- Caves, R. E. (1971). International corporations: the industrial economics of foreign investment. *Economica*, 38(149), 1-27.
<http://dx.doi.org/10.2307/2551748>
- Cheng, H. L., & Yu, C. M. J. (2008). Institutional pressures and initiation of internationalization: evidence from Taiwanese small- and medium-sized enterprises. *International Business Review*, 17(4), 331-348.

- Chetty, S., & Holm, D. (2000). Blankenburg: internationalization of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9(1), 77-93.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00030-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00030-X)
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Crick, D., & Spence, M. (2004). The internationalization of 'high performing' UK high-tech SMEs: a study of planned and unplanned strategies. *International Business Review*, 14(2), 167-185.
- Dean, D. L., Mengüç, B., & Myers, C. P. (2000). Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship: a survey of the literature and an investigation of New Zealand small manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 461-477.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00085-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00085-1)
- Diamantopoulos, A., & Souchon, A. L. (1999). Measuring export information use: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 46(1), 1-14.
- Dunning, J. H. (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9(2), 163-190.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Harlow: Addison-Wesley.
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- Dutta, S. D., Bergen, M., Heide, J. B., & John, G. (1995). Understanding dual distribution: the case of reps and house accounts. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 11(1), 189-204.
- Fernandez, Z., & Jesús Nieto, M. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 340-351.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400196>
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278-293.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.02.003>

- Hausman, A. (2005). Innovativeness among small businesses: theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 773-782.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.12.009>
- Hilal, A., & Hemais, C. A. (2001). Da escola de Uppsala à escola Nórdica de Negócios Internacionais: uma revisão analítica [CD-ROM]. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 20. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Hutchinson, K., Quinn, B., & Alexander, N. (2006). SME retailer internationalisation: case study evidence from British retailers. *International Marketing Review*, 23(1), 25-53.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330610646287>
- Hymer, S. H. (1976). *The international operation of a national firms: a study of direct foreign investments*. Cambridge: MIT Press.
- Johanson, J., & Mattson, L. (1988). Internalization in industrial system: a network approach. In N. Hood & J. E. Vahlne. *Strategies in foreign competition* (pp. 287-314). London: Croom Helm.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Katsikea, E., & Morgan, R. E. (2002). Exploring export sales management practices in small-and medium-sized firms. *Industrial Marketing Management*, 32(6), 467-480.
- Lemaire, J., Petit, G., & Desgardins, B. (1997). *Stratégies d'internationalisation*. Paris: Dunod.
- Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalization among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand an extension to the network approach. *International Marketing Review*, 23(5), 467-485.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330610703409>
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: a longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738.
- McDougall, P. P., & Oviatt, M. B. (1996). New venture internationalization, strategic change, and performance: a followup study. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 23-40.
[http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00081-X](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(95)00081-X)
- McDougall, P. P., & Oviatt, M. B., & Shrader, C. R. (2003). A comparison of international and domestic new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 59-82.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1023246622972>

- McNaughton, R. B. (2002). The use of multiple export channels by small knowledge-intensive firms. *International Marketing Review*, 19(2), 190-203.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330210425033>
- Mort, G. S., & Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian Born global firms. *International Marketing Review*, 23(5), 548-572.
- Partanen, J., Möller, K., Westerlund, M., Rajala, R., & Rajala, A. (2008). Social capital in the growth of science-and-technology-based SMEs. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 513-522.
- Perks, K. J., & Hughes, M. (2008). Entrepreneurial decision-making in internationalization: propositions from mid-size firms. *International Business Review*, 17(4), 310-330.
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2004). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147-166.
- Siu, W. S., Lin, T., Fang, W., & Liu, Z. C. (2006). An institutional analysis of the new product development process of small and medium enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 323-335.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.04.008>
- Suen, A. S. (1997). *Negociação intercultural: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Szapiro, M., & Andrade, M. (2001). *Internacionalização em arranjos e sistemas de MPME* (Nota Técnica, 1.8). Rio de Janeiro: Instituto de Economia/UFRJ.
- Vachani, S. (2005). Problems of foreign subsidiaries of SMEs compared with large companies. *International Business Review*, 14(4), 415-439.
- Vernon, R. (1966). International investments and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
<http://dx.doi.org/10.2307/1880689>
- Westerlund, M., & Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 492-501.
- Whitlock, J. (2002). Theories of internationalization and their impact on market entry. *International Marketing Review*, 19(4), 342-347.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330210435654>
-

Wilkinson, T., & Brouters, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252.

Williams, J. E. M. (2003). Export information use in small and medium-sized industrial companies an application of Diamantopoulos' and Souchon's scale. *International Marketing Review*, 20(1), 44-66.

Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. New York: Free Press.

Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673-690.

<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400282>

Recebido: 20/07/2010

Aprovado: 05/11/2010