

O ESTÁGIO DA PRÉ-INTERNACIONALIZAÇÃO NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

GRAZIELA BREITENBAUCH DE MOURA
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)
grazi1@univali.br

ANDREI CARLOS TORRESANI PAZA
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)
andreictp@hotmail.com

O ESTÁGIO DA PRÉ-INTERNACIONALIZAÇÃO NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.

INTRODUÇÃO

A exportação é tema de interesse para a inserção competitiva do Brasil, por meio das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), na economia mundial com o objetivo de estabelecer laços comerciais e econômicos com os países para expandir e diversificar os mercados. O estudo da expansão das PMEs brasileiras no cenário internacional há muito vem se desenvolvendo pelas políticas de comércio exterior com o intuito de fortalecer a competitividade, o investimento e a inovação (MDIC, 2014).

Apesar do interesse do governo brasileiro na inserção das PMEs para o mercado exterior, estas apresentam dificuldades para a internacionalização frente à “*liability of foreignness* (LOF)” (ZAHEER, 1995; LUO; MEZIAS, 2002) na maioria relacionadas às desvantagens das firmas em expandir seus produtos, serviços e operações para outros países e associadas à falta de conhecimento das empresas estrangeiras aos produtos e as marcas, as diferenças culturais nas práticas dos gestores (MOORE *et al.*, 2012) e à “*liability of smallness*” nos aspectos dos ambientes políticos, econômicos, culturais e sociais e pela falta de recursos – informação, financeiro, gerencial e humano (AREND, 2014).

Pelo fato das PMEs serem menos globais precisam criar estratégias, recursos e competências humanas para a inserção e a adaptação da empresa, de produtos ou de serviços nos novos mercados estrangeiros. Embora, o processo de internacionalização de empresas tenha sido estudado extensivamente, as pequenas e médias empresas (PMEs) não foram estudadas de forma tão extensiva quanto às empresas de grande porte a respeito de atividades internacionais (FORSMAN *et al.*, 2002).

Diante das dificuldades das PMEs se inserirem no mercado internacional, as mesmas precisam estar preparadas para este novo cenário competitivo por meio da aprendizagem e da capacidade de exportação.

O objetivo deste estudo é analisar os estágios da pré-internacionalização nas pequenas e médias empresas, por meio da contextualização da pré-internacionalização, da identificação das principais vertentes ou divisões da pré internacionalização e da análise do Indexador da Preparação para Internacionalização nas PMEs de Tan *et al.* (2008, 2010).

O estudo foca a área da pré-internacionalização das PMEs investigando-as, tendo assim, uma visão empírica das suas percepções para o comércio internacional motivadas pelos estímulos internos ou externos (redes e conexões - *constellations*), pelo comprometimento exportador, pelos recursos da empresa e pela rigidez nos negócios internacionais.

Esta pesquisa analisou as PMEs no que diz respeito ao estágio de pré-internacionalização, etapa de aprendizado fundamental para que a mesma se internacionalize com riscos menores e maior suscetibilidade a expansão bem-sucedida, visto que essas organizações possuem maiores dificuldades para se internacionalizar devido aos fatores como escassez de recursos e equipe com pouca experiência internacional.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, descrevem-se estudos da literatura que investigam o conceito da pré-internacionalização em pequenas e médias empresas (PMEs) e seus modelos.

A pré-internacionalização nas PMEs

O estágio de pré-internacionalização corresponde ao estágio anterior à entrada em mercado internacional, na qual o mercado interno é o foco do desenvolvimento da estratégia e define os limites operacionais (TAN *et al.*, 2007).

Segundo Mudde (2007), a pré-internacionalização é um estágio inicial de planejamento que, de acordo com a postura da empresa, requer o desenvolvimento de um processo de “olhar antes de saltar”. Esse estágio consiste em um número de atividades da pré-internacionalização, e que levam à prontidão para internacionalização da empresa (KADRIC; RANGELOVA, 2013).

O principal objetivo do estágio inicial de planejamento é desenvolver conhecimento que possa ser aplicado a ativação de uma estratégia internacional plausível (MUDDE, 2007). Para isso, conforme o autor, esse estágio implica decisões como a seleção de um mercado externo particular para entrar avaliando seus riscos políticos, legais, econômicos e culturais, decidir sobre o modo de entrada e examinar distribuidores ou parceiros estrangeiros específicos, as quais podem contribuir para a redução de risco da internacionalização.

Wiedersheim-Paul *et al.* (1978) destacam que a pré-internacionalização é representada pelo comportamento da empresa até o momento em que realiza sua primeira exportação. Tan *et al.* (2007) ressaltam que durante o estágio de pré-internacionalização, a exposição da empresa a estímulos internos e externos inicia o processo de aprendizagem, desencadeando um impulso para a expansão ao mercado externo. A informação criada por este impulso pode ser internalizada dependendo de como é percebida pelo tomador de decisões tendo em vista seu comportamento atitudinal e psicológico, o pacote de recursos da empresa, bem como o efeito da rigidez lateral. Informações que são internalizadas pela empresa tornam-se parte do seu recurso de conhecimento. Este acúmulo de conhecimento experiencial, por sua vez, eleva o nível de prontidão para internacionalização da empresa.

Wiedersheim-Paul *et al.* (1978) desenvolveram um modelo que demonstra a importância do comportamento e das atividades realizadas pelas empresas no estágio da pré-internacionalização para o início de sua internacionalização. Os autores afirmam que as informações, características dos gestores e o ambiente empresarial são fatores importantes neste modelo, o qual baseia-se em pesquisas tradicionais em negócios internacionais e desenvolvimentos recentes na teoria da localização.

Tan *et al.* (2007) exploraram as atividades de pré-internacionalização das empresas e propuseram que durante este estágio as empresas estão expostas a estímulos internos e externos que podem desencadear um impulso para a expansão ao mercado internacional. Além disso, os autores sugeriram que as percepções dos estímulos e o comportamento atitudinal voltado para internacionalização por parte dos gestores, junto aos recursos e as capacidades da empresa, bem como o efeito da rigidez lateral, constituem um processo de aprendizagem que pode elevar o nível de prontidão da empresa para internacionalização. Neste estudo os autores avançaram o conceito de prontidão para internacionalização e propuseram um método para o desenvolvimento de um Indexador da Preparação para Internacionalização.

Leonidou *et al.* (2007) buscaram analisar de maneira crítica e sintetizar criativamente os motivos que estimulam as pequenas e médias empresas a exportarem seus produtos, com base em uma revisão de 32 estudos empíricos realizados ao redor do mundo durante o período de 1974 a 2005. Por meio destes estudos, os autores identificaram 40 estímulos, os quais foram divididos em internos e externos, bem como proativos e reativos. Além disso, estes estímulos foram classificados pelos autores em termos de sua importância, frequência ou intensidade, e avaliado o impacto agregado de cada estímulo. Os resultados deste estudo revelaram que os estímulos à exportação decorrem de diversos fatores que podem variar de acordo com o tempo, o espaço e o contexto no qual a empresa está inserida. Além disso, foi identificado pelos

autores que existem alguns motivos que, sistematicamente, desempenham um papel fundamental no incentivo às pequenas e médias empresas a exportarem seus produtos, como o desejo de aumentar as vendas e o lucro, evitar as ameaças de um mercado doméstico saturado e reduzir a dependência deste, e utilizar a capacidade de produção ociosa.

Tan *et al.* (2008) incorporaram a fase de pré-internacionalização ao modelo tradicional de internacionalização da empresa de Uppsala, com o intuito de abordar a questão de onde começa o processo de internacionalização. Por meio da literatura, os autores identificaram quatro conceitos fundamentais para a uma empresa estar pronta para iniciar a internacionalização de suas operações: estímulos internos e externos, comprometimento atitudinal dos gestores, recursos da empresa e rigidez lateral. Neste estudo, os autores construíram um Indexador de Preparação para Internacionalização por meio de uma pesquisa referente aos quatro estímulos identificados. Esta pesquisa foi realizada com 274 empresas exportadoras e não exportadoras da Austrália, e o indexador aplicado a alguns casos representativos para estabelecer sua viabilidade como ferramenta de diagnóstico.

Tan *et al.* (2010) realizaram uma pesquisa com 290 empresas de pequeno e médio porte australianas, exportadoras e não exportadoras, referente aos quatro estímulos identificados no estágio da pré-internacionalização. Por meio de uma análise fatorial dos dados coletados, os autores criaram o ERI (Indexador de Preparação para Exportação), e utilizando a regressão logística testaram o ERI como uma ferramenta para analisar a prontidão para exportação entre as PMEs australianas. Os resultados deste estudo identificam a prontidão para internacionalização como o ponto de transição entre o estágio da pré-internacionalização de uma empresa e sua primeira exportação.

Cassilas *et al.* (2010) propuseram um modelo que relaciona a base de conhecimento originada em fontes supra-organizacionais, organizacionais e individuais, como a decisão de buscar novos conhecimentos relacionados ao início de atividades de exportação. Por meio da integração da literatura sobre o comportamento pré-internacionalização e a teoria de aprendizagem organizacional, os autores propuseram que essa relação é influenciada por duas dimensões, a intenção de exportar e o contexto de desencadeamento. Os resultados do estudo que envolveu uma amostra de 103 PMEs no estágio da pré-internacionalização, evidenciam que a internacionalização é um processo de aprendizagem no qual uma base prévia de conhecimento é combinada com períodos de desaprendizagem e pela busca de novos conhecimentos.

Li e Dimitratos (2013) realizaram uma revisão holística sobre a literatura acadêmica existente sobre a prontidão para internacionalização, examinando documentos pertinentes publicados em periódicos de gerenciamento influentes, com o objetivo de conscientizar os profissionais e os gestores políticos quanto a importância das empresas estarem bem preparadas para iniciarem atividades em mercados internacionais.

Kadric e Rangelova (2013) objetivaram compreender o processo de preparação de internacionalização das empresas, identificando e descrevendo seus componentes. Para o alcance deste objetivo, os autores realizaram um estudo de caso com quatro PMEs suecas, por meio de entrevistas presenciais com os principais gestores. Os resultados da pesquisa revelam que os gestores estão no centro do processo, e os estímulos internos do conhecimento da empresa e da singularidade dos produtos são os dois principais influenciadores combinados com tempo e compromisso, para o alcance da prontidão para internacionalização.

Hamidzadeh e Zargaranyazd (2014) analisaram o conceito de prontidão para internacionalização por meio de estudos teóricos e experimentais, desenvolvendo um *framework* conceitual. Por meio deste estudo os autores concluíram que a pré-internacionalização é um constructo multifacetado, pois possui diferentes conjuntos de variáveis, os quais se relacionam a diferentes modos de prontidão para internacionalização:

prontidão de marketing e operacionalização, prontidão funcional e prontidão do comprometimento de gestão.

Estímulos internos e externos influenciadores para a internacionalização

Conforme Caughey e Chetty (1994) ambos os tipos de estímulos, internos e externos, fornecem informações importantes para a tomada de decisão de empresas que querem expandir seus negócios ao exterior. São exemplos de estímulos à exportação a aprendizagem experiencial (JOHANSON; VAHLNE, 2009), o conhecimento sobre internacionalização (KNIGHT; LIESCH, 2002) e as percepções de riscos e oportunidades (ACEDO; GALÁN, 2011).

A importância dos estímulos internos para a exportação tem sido amplamente discutida e, muitas vezes, esses estímulos são gerados a partir de experiências em fazer negócios no mercado interno (TAN *et al.* 2007). Segundo Kadric e Rangelova (2013) conforme ocorre o incremento no mercado doméstico das atividades da empresa, assim como de sua rede de contatos, aumentam as chances das mesmas serem expostas aos estímulos.

Os estímulos internos são aqueles derivados de influências endógenas para a empresa, como exemplo economias de escala ou competências particulares internas (STEWART; MCAULEY, 1999). De acordo com a apresentação realizada por Leonidou (1998) dos estímulos à exportação, os estímulos internos são divididos em duas categorias, proativos e reativos. Classificam-se como estímulos proativos alcançar economia de escala, interesses gerenciais únicos ou aspirações únicas, produtos com qualidades únicas, possuir uma vantagem competitiva única, potencial para lucros ou vendas extras e necessidade de crescimento corporativo. Em contrapartida os reativos são o encorajamento por organizações ou agentes externos, a identificação de oportunidades atrativas no exterior, a informação privilegiada proveniente do mercado exterior, os incentivos ou a assistência governamental e os contatos após participação em feiras internacionais ou missões comerciais internacionais.

Além disso, segundo Oviatt e McDougall (2005) e Leonidou (1998) a ambição do gestor e a busca por alcançar uma vantagem competitiva maior ou escapar do declínio do mercado são também estímulos internos para a empresa.

Por outro lado, os estímulos externos decorrem do ambiente em que a empresa opera ou pode operar, por exemplo, programas do governo de incentivo à exportação ou a falência de um concorrente (STEWART; MCAULEY, 1999). Conforme Leonidou (1998) os estímulos externos são igualmente divididos em proativos e reativos. O encorajamento por organizações ou agentes externos, identificação de oportunidades atrativas no exterior e informação privilegiada proveniente do mercado exterior, por exemplo, são estímulos externos proativos. Já a pressão competitiva no mercado doméstico, taxas de câmbio favoráveis e saturação ou encolhimento do mercado doméstico são estímulos externos reativos.

Embora muitas empresas estejam expostas a esses estímulos, nem todas acabam perseguindo uma estratégia de internacionalização (LI; DIMITRATOS, 2013).

Comprometimento exportador para a internacionalização

O modelo Uppsala identifica o comprometimento da empresa como um importante aspecto para a internacionalização (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Em virtude dos riscos envolvidos neste processo, muitas empresas mantêm certo nível de comprometimento até que novas circunstâncias ou oportunidades conduzam o seu grau de compromisso a um estágio mais elevado (MCGUINNESS, 1978), ou seja, o comprometimento aumenta conforme as empresas aprendem mais e, portanto, tornem-se menos incertas sobre os mercados estrangeiros (BILKEY; TESAR, 1977).

O comprometimento denota as atitudes associadas à motivação e ao envolvimento da empresa que são influenciadas pelo empreendedor internacional (MOWDAY *et al.* 1982). Conforme Kadric e Rangelova (2013), o papel e a influência do gestor durante o processo de pré-internacionalização são considerados altamente influentes para o sucesso da internacionalização da empresa.

O comprometimento atitudinal destaca o interesse para o tomador de decisão procurar a informação e alternativas para as estratégias futuras da empresa para o mercado internacional (TAN *et al.*, 2007). Esta atitude é necessária para a construção de uma rede de canais de distribuição e de informação que são indispensáveis para o envolvimento no processo de aprendizagem de exportação (SOLBERG; DURRIEU, 2006).

Hultman *et al.* (2009) sugerem que o sucesso de um produto adaptado e da estratégia para exportação dependem das características da empresa, como o grau de comprometimento à exportação.

Os recursos da empresa para se internacionalizar

A falta de recursos financeiros, físicos, assim como a falta de oportunidades e a insuficiência de capacidade de gestão podem limitar a atividade internacional das pequenas e médias empresas (MADHOK, 1997). Desta forma, os recursos da empresa são essenciais para o processo de aprendizagem dos gestores na aquisição de experiências e de conhecimento acumulado para a exportação. Os recursos complementam o Modelo de Uppsala com o comprometimento e conhecimento do mercado que são essenciais para a vantagem competitiva sustentável da empresa (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Para a internacionalização, os recursos podem ser tangíveis ou intangíveis que ajudam nos aspectos financeiros e socioeconômicos bem como tecnológicos. Para a pré-internacionalização os recursos são a base para o comprometimento do mercado (TAN *et al.*, 2007). De acordo com Suarez-Ortega e Alamo-Vera (2005), antes da internacionalização os recursos influenciam a intenção e a propensão da empresa a se internacionalizar.

Segundo Hitt *et al.* (2007) os recursos intangíveis compreendem os ativos que normalmente são enraizados na história da empresa, acumulados ao longo do tempo e incorporados em padrões únicos de rotina. De acordo com Hall (1992), os recursos intangíveis podem também ser classificados como habilidades ou competências. São exemplos de recursos intangíveis contratos, reputação da empresa e de seus produtos, capacidade de inovação, percepção de atendimento ao cliente (HALL, 1993), tecnologia e cultura (FERNÁNDEZ; NIETO, 2005). Em contrapartida os recursos tangíveis são aqueles que podem ser vistos e quantificados, como instalações industriais e equipamentos de produção (HITT *et al.*, 2007).

Além disso, o gestor e suas características são um recurso vital para a empresa, visto que características individuais desencadeiam diferentes respostas aos estímulos que a empresa recebe (WIEDERSHEIM-PAUL; OLSON; WELCH, 1978).

Rigidez da empresa para os negócios internacionais

Luostarinen (1979) *apud* Tan *et al.* (2007, p. 300-301) descreve que a rigidez da empresa para os negócios internacionais é uma das características da empresa para o processo de tomada de decisão.

A rigidez da empresa refere-se à percepção da mesma aos estímulos externos como a receptividade da informação ou as escolhas devido aos ambientes de incerteza ou de ações imprevisíveis do mercado (TAN *et al.*, 2007). Desta forma, a rigidez da empresa pode ocorrer como resultado das percepções limitadas dos gestores sobre os estímulos à exportação devido

à posição geográfica desfavorável da empresa, à falta de recursos adequados ou ao confinamento a escolhas e alternativas familiares (TAN *et al.*, 2014).

De acordo com Tan *et al.* (2014), essa rigidez compreende as características comportamentais da empresa que causam a inelasticidade e inflexibilidade na tomada de decisão de exportação. Assim, a rigidez da empresa atua como um moderador e se torna uma possível explicação para a falta de respostas positivas aos estímulos favoráveis à exportação, bem como de sua resistência ao comprometimento com mercados estrangeiros. Segundo Kadric e Rangelova (2013), os gestores de acordo com as suas características podem responder ou não aos estímulos. Caso respondam, os mesmos irão conduzir o comportamento pré-internacionalização que leva à primeira exportação.

Segundo Li e Li (2007) os gestores com ampla experiência internacional, bons conhecimentos de línguas estrangeiras, redes de contatos internacionais, e excelente competência tecnológica estão menos propensos às incertezas no mercado internacional e, assim, diminuem a rigidez lateral para a internacionalização.

METODOLOGIA

Este trabalho trata de uma pesquisa quantitativa. Martins e Theóphilo (2009) afirmam que as pesquisas quantitativas são aquelas em que os dados e as evidências coletadas podem ser quantificados e mensurados.

O levantamento será de corte transversal com os dados coletados no ano de 2015. O estudo estará baseado em uma *survey on-line* pelo *Google Form* de pesquisa *on-line*, aplicada em PMEs da cidade de Itajaí localizada 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 da cidade.

Uma população é o conjunto completo de elementos sobre os quais se deseja fazer algumas inferências (COOPER; SCHINDLER, 2011).

O questionário foi baseado nas variáveis do constructo da pré-internacionalização como: estímulos internos e externos, comprometimento, recursos da firma e rigidez conforme a literatura para verificar a percepção dos gestores na preparação das PMEs para a inserção internacional 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). As escalas foram construídas a partir da revisão de literatura. O questionário *on line* possui algumas vantagens: menores custos, maior velocidade, possibilidade de enviar para um grande número de potenciais respondentes e produzem dados de alta qualidade (MARTINS; THEÓPHILO, 2009; HAIR JR. *et al.*, 2005). Antes da aplicação definitiva do questionário foi realizado o pré-teste que buscou identificar como os respondentes usavam as escalas de respostas possíveis para cada variável. De acordo com o resultado, foram melhoradas algumas perguntas. O questionário foi publicado na internet e as empresas foram convidadas por e-mail a participar do estudo.

O instrumento de coleta de dados foi composto por 28 assertivas e foi composto por cinco blocos, referidos respectivamente aos construtos de estímulos internos e externos influenciadores para internacionalização com 6 itens; comprometimento exportador para a internacionalização com 8 itens; os recursos da empresa para se internacionalizar com 8 itens; rigidez das empresas para os negócios internacionais com 5 itens, e por último, a caracterização das empresas contendo o ano de fundação, o bairro da localização, o tipo de empresa e o setor de atuação.

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 et al, 2006). 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 no estudo e na operacionalização foram estímulos internos e externos (Cultura Similar, País Próximo, País Distante, Vantagens Competitivas, Mercado Nacional e Vendas e Lucros no Mercado Interno); comprometimento exportador (Gestores; Pesquisa de Mercado; Agentes Comerciais; Empresa de Consultoria; Clientes; Benefícios; Adaptação do Produto e Riscos); recursos da empresa (Tecnologia Inovadora, P&D, Marketing, Administradores Competentes, Administradores com Conhecimento, Postura para os Riscos, Contato com Importadores e Contato com empresas exportadoras), e a Rigidez da Empresa (a empresa não tem Conhecimento, a empresa não tem experiência; a empresa não conhece Estímulos Favoráveis, a empresa tem Dificuldade, a empresa tem interesse em Exportar).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentação e análise dos resultados

Esta seção trata dos resultados da pesquisa e da sua interpretação, os quais estão apresentados por meio das técnicas estatísticas da análise fatorial exploratória para a redução de dimensões e analisados por regressão logística binária, que foram utilizadas para prever o desenvolvimento da empresa ser exportadora para esta pesquisa com o uso do software SPSS™ 22.0.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) avalia se há número suficiente de correlações significativas entre os itens para justificar a realização da análise fatorial. A medida de adequação da amostra (KMO) superior a 0,70 é considerada um bom resultado, então, deve-se estar confiante que a análise fatorial é apropriada para estes dados. O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula que a matriz de correlação é uma matriz identidade, ou seja, que inexistia relação entre as variáveis observadas. Quanto maiores os valores do teste de Bartlett, maior a probabilidade de que a matriz de correlação não seja matriz identidade, conduzindo à rejeição da hipótese nula. O valor da significância do teste de Bartlett foi significativo ($p < 0,001$) o que permite que a análise fatorial esteja apropriada.

Tabela 01 - Teste de KMO e Bartlett

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | 0,711 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 1326,644 |
| | df | 351 |
| | Sig. | 0,000 |

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 a 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).

Com relação ao alpha de Cronbach a variável informações de mercado e crescimento limitado apresentaram um resultado moderado; a variável informações de mercado, exportação indireta, competência dos gestores e evolução para o mercado apresentaram um resultado bom

e as demais uma consistência alta, com exceção da variável laços com empresa que possui somente uma variável. Para obtê-la, é calculada a média dos coeficientes de todas as combinações possíveis. 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). Assim, decidiu-se extrair o fator de crescimento limitado representado pelos indicadores de as vendas e os lucros no mercado estão diminuindo, e o mercado nacional está estagnado, por ter apresentado um alfa de 0,581, e; o fator informações do mercado com as variáveis da pesquisa de mercado feita na própria empresa, e os gerentes possuem experiência internacional.

Tabela 02 - Matriz de componente rotativa^a

| | CONCEITOS ERI | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| | RECURSOS DA EMPRESA | | | ATITUDES E COMPROMETIMENTO | | | RIGIDEZ DA EMPRESA | ESTÍMULOS INTERNOS E EXTERNOS | |
| | Tec., P&D, novos mercados | Competência dos Gestores | Laços com Empresas | Evolução para o Mercado | Informações do Mercado | Exportação Indireta | Conhecimento e Experiência | Mercados Similares | Crescimento Limitado |
| P&D | 0,865 | | | | | | | | |
| Exportar | 0,843 | | | | | | | | |
| Tecnologia Inovadora | 0,800 | | | | | | | | |
| Marketing | 0,559 | | | | | | | | |
| Riscos | | | | 0,814 | | | | | |
| Benefícios | | | | 0,761 | | | | | |
| Adaptação do produto | | | | 0,615 | | | | | |
| Clientes | | | | 0,592 | | | | | |
| Se experiência | | | | | | | 0,875 | | |
| Sem estímulos favoráveis | | | | | | | 0,830 | | |
| Sem conhecimento | | | | | | | 0,806 | | |
| Dificuldade | | | | | | | 0,742 | | |
| Contato com importadores | | 0,649 | | | | | | | |
| Postura para os Riscos | | 0,635 | | | | | | | |
| Adm. Competentes | | 0,631 | | | | | | | |
| Adm. Com Conhecimento | | 0,629 | | | | | | | |
| Pesquisa de Mercado | | | | | 0,847 0,774 | | | | |
| Gerentes | | | | | | | | | |
| Agentes Comerciais | | | | | | | | | |
| Empresas de Consultoria | | | | | | 0,871 0,768 | | | |
| País Próximo | | | | | | | | 0,885 | |
| Cultura Similar | | | | | | | | 0,836 | |
| Vendas e Lucros no M.I | | | | | | | | | 0,821 |
| Mercado Nacional | | | | | | | | | 0,727 |
| Contato com empresas exportadoras | | | 0,773 | | | | | | |
| Cronbach's Alpha | 0,861 | 0,80 | - | 0,80 | 0,68 | 0,786 | 0,84 | 0,769 | 0,581 |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 14 iterações.

A análise dos fatores foi exploratória usada somente para guiar a pesquisa e as hipóteses e informar os padrões no conjunto de dados. Em decorrência, esta pesquisa utiliza variável dependente dicotômica, decidiu-se utilizar a regressão logística binária.

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*). 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 prever a relação existente entre uma variável binária e um conjunto de variáveis explicativas (HOSMER; LEMESHOW, 2000).

A variável dependente dicotômica assume os valores de 0 (empresa não exportadora) e 1 (empresa exportadora). Em razão da existência de diversas variáveis independentes, é recomendável selecionar o método *stepwise*. A saída da regressão logística foi arranjada para as variáveis especificadas mostrando os resultados do bloco 0. No Bloco 0, que considera o intercepto, verifica-se quão bem a variável dependente pode ser predita, sem emprego das variáveis independentes, conforme tabela 03:

Tabela 03 - Tabela de Classificação^{a,b}

| Observado | | | Previsto | | Porcentagem correta |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|-------------|---------------------|
| | | | Nunca Exportou | Já exportou | |
| Etapa 0 | Nunca Exportou | Nunca Exportou | 75 | 0 | 100,0 |
| | | Já exportou | 29 | 0 | ,0 |
| Porcentagem global | | | | | 72,1 |

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é 0,500

A saída nos informa que 104 casos foram aceitos. Verifica-se que 75 empresas nunca exportaram e 29 empresas exportaram. Sendo assim, foi previsto que a maioria das empresas participantes nunca exportou, esta previsão estará correta 75 vezes em 104 vezes representando 72,1%, o que resulta em uma acurácia de 0% para as empresas observadas como exportadoras, e 100% para as empresas não exportadoras. Assim, neste modelo foi previsto que as empresas são não exportadoras por considerar que todas as empresas estão na categoria de maior frequência com 72,1% dos casos.

A tabela 04 reafirma que apenas a constante foi considerada na equação do modelo com o resultado do teste do Wald para hipótese nula de que o intercepto é zero.

Tabela 04 - Variáveis na equação

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|-----------|--------|-------|--------|----|-------|--------|
| Etapa 0 | Constante | -0,950 | 0,219 | 18,882 | 1 | 0,000 | 0,387 |

No resumo do modelo o valor da constante (b_0) é igual a -0,950. Assim, a hipótese foi rejeitada, indicando existência de significância estatística para o intercepto. O impacto do coeficiente de regressão logística sobre a chance é, portanto, 0,387, considerando o modelo com tão somente intercepto. Na tabela 05 é apresentada as variáveis não incluídas no modelo:

Tabela 05 - Variáveis não presentes na equação

| | | | Pontuação | df | Sig. |
|----------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|----|-------|
| Etapa 0 | Variáveis | Cultura Similar | 0,021 | 1 | 0,884 |
| | | País Próximo | 0,886 | 1 | 0,347 |
| | | Agentes Comerciais | 0,238 | 1 | 0,626 |
| | | Empresa de Consultoria | 1,894 | 1 | 0,169 |
| | | Clientes | 0,002 | 1 | 0,963 |
| | | Benefícios | 0,581 | 1 | 0,446 |
| | | Adaptação do Produto | 0,026 | 1 | 0,871 |
| | | Riscos | 2,260 | 1 | 0,133 |
| | | Tecnologia Inovadora | 0,521 | 1 | 0,470 |
| | | P&D | 0,884 | 1 | 0,347 |
| | | Marketing | 0,424 | 1 | 0,515 |
| | | Adm. Competentes | 2,108 | 1 | 0,147 |
| | | Adm. Com Conhecimento | 8,361 | 1 | 0,004 |
| | | Postura para Riscos | 0,307 | 1 | 0,579 |
| | | Contato com Importadores | 5,927 | 1 | 0,015 |
| | | Contato com Empresas Exportadoras | 0,187 | 1 | 0,665 |
| | | Sem Conhecimento | 32,723 | 1 | 0,000 |
| | | Sem Experiência | 34,935 | 1 | 0,000 |
| | | Sem Estímulos Favoráveis | 46,213 | 1 | 0,000 |
| | | Dificuldade | 33,940 | 1 | 0,000 |
| Exportar | 0,048 | 1 | 0,826 | | |
| Estatísticas globais | | | 63,384 | 21 | 0,000 |

O escore testa se o coeficiente de determinada variável independente é zero. Caso o escore não apresente significância estatística ($p > 0,05$), é aceita a hipótese de que o coeficiente é zero, sendo recomendável o abandono da variável independente. Percebe-se que as variáveis Gestores com Conhecimento, Contato com Importadores, Sem Conhecimento, Sem Experiência, Sem Estímulos Favoráveis e Dificuldade são as únicas variáveis com estatística de escore significantes. A última linha apresenta a estatística qui-quadrado dos resíduos como 63,384, que é significativa a $p < 0,0001$, chamada de estatística global.

Em sequência mostra os resultados para o bloco 1 quando as variáveis independentes são sequencialmente adicionadas no modelo de regressão. A Tabela 06 mostra que todos os passos do estudo sobre as empresas são significativos.

Tabela 06 - Testes de coeficientes de modelo Omnibus

| | | Qui-quadrado | df | Sig. |
|---------|--------|--------------|----|-------|
| Etapa 1 | Etapa | 48,028 | 1 | 0,000 |
| | Bloco | 48,028 | 1 | 0,000 |
| | Modelo | 48,028 | 1 | 0,000 |
| Etapa 2 | Etapa | 13,366 | 1 | 0,000 |
| | Bloco | 61,394 | 2 | 0,000 |
| | Modelo | 61,394 | 2 | 0,000 |
| Etapa 3 | Etapa | 6,260 | 1 | 0,012 |
| | Bloco | 67,653 | 3 | 0,000 |
| | Modelo | 67,653 | 3 | 0,000 |

Paralelamente, as pseudo-estimativas de R^2 indicam que o modelo na fase 3 é o melhor. Esse valor nos informa sobre o modelo como um todo enquanto que o bloco nos informa quanto o modelo melhorou. O p é significativo ($p < 0,05$). A tabela 07 apresenta o Resumo do Modelo:

Tabela 07 - Resumo do modelo

| Etapa | Verossimilhança de log -2 | R quadrado Cox & Snell | R quadrado Nagelkerke |
|-------|---------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | 75,079 ^a | 0,370 | 0,533 |
| 2 | 61,713 ^b | 0,446 | 0,643 |
| 3 | 55,454 ^c | 0,478 | 0,689 |

a. Estimacão finalizada no número de iterao 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

b. Estimacão finalizada no número de iterao 6 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

c. Estimacão finalizada no número de iterao 7 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

O R^2 de Cox e Snell situou-se no patamar de 47,8% e o R^2 de Nagelkerke ficou de 68%. O R^2 de Cox e Snell ficou aquém da estatística de Nagelkerke porque o primeiro R^2 é, usualmente, subestimado. Todavia, as magnitudes das duas estatísticas são consideráveis.

A medida R^2 de Cox e Snell é limitada no sentido de que não pode atingir o valor máximo de 1 de forma que Nagelkerke propôs uma modificaco que tinha o domínio de 0 e 1. As medidas refletem a quantia de variao explicada pelo modelo logístico. A Tabela 07 mostra que a medida que novas variáveis são inseridas no modelo, a estatística -2LL exibe reduo até a fase 3.

A Tabela 08 exibe os resultados do teste da hipótese nula de que o modelo se ajusta adequadamente aos dados. Essa estatística testa a hipótese de que os dados observados são significativamente diferentes dos valores previstos pelo modelo.

Tabela 08 - Teste de Hosmer e Lemeshow

| Etapa | Qui-quadrado | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1 | 9,182 | 3 | ,027 |
| 2 | 3,931 | 7 | ,788 |
| 3 | 5,122 | 8 | ,744 |

Aqui temos um valor significativo, o que é um indicativo de que temos um modelo que irá prever bem os valores. A não rejeio da hipótese ($p < 0,05$) implica o bom ajuste do modelo que irá prever bem os valores, eu escolho a hipótese nula.

A tabela 09 de classificao também possibilita avaliar a bondade do ajustamento do modelo:

Tabela 09 - Tabela de Classificao^a

| Observado | | Previsto | | | |
|-----------|--------------------|----------------|-------------|---------------------|------|
| | | Nunca Exportou | | Porcentagem correta | |
| | | Nunca Exportou | Já exportou | | |
| Etapa 1 | Nunca Exportou | Nunca Exportou | 66 | 9 | 88,0 |
| | | Já exportou | 9 | 20 | 69,0 |
| | Porcentagem global | | | | 82,7 |
| Etapa 2 | Nunca Exportou | Nunca Exportou | 71 | 4 | 94,7 |
| | | Já exportou | 10 | 19 | 65,5 |
| | Porcentagem global | | | | 86,5 |
| Etapa 3 | Nunca Exportou | Nunca Exportou | 70 | 5 | 93,3 |
| | | Já exportou | 9 | 20 | 69,0 |
| | Porcentagem global | | | | 86,5 |

a. O valor de recorte é 0,500

A tabela de classificação nos mostra que 86,5% dos casos podem ser corretamente classificados. Em nossa amostra, das 75 empresas que nunca exportaram, 70 foram corretamente preditos (93,3%), ao passo que, das 29 empresas que exportaram, o modelo previu 20 (69,%). O percentual total de acerto foi de 86,5%. Quando comparamos o percentual total de acerto do modelo com apenas intercepto 72,1% com o percentual total de acerto do modelo da etapa 3 86,5%, fica evidente a superioridade do modelo que inclui os administradores possuem conhecimento, a empresa não tem conhecimento adequado, a empresa não tem estímulos favoráveis a exportação como variáveis independentes.

Na tabela 10 denominada variáveis na equação informa quais parâmetros do modelo são utilizados como previsores:

Tabela 10 - Variáveis na equação

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp (B) | 95% C.I. para EXP(B) | |
|---|--------|-------|--------|----|-------|---------|----------------------|----------|
| | | | | | | | Inferior | Superior |
| Etapa 1 ^a | | | | | | | | |
| Não teve conhecimento a estímulos | -1,130 | 0,203 | 30,908 | 1 | 0,000 | 0,323 | 0,217 | 0,481 |
| Constante | 2,646 | 0,654 | 16,353 | 1 | 0,000 | 14,092 | | |
| Etapa 2 ^b | | | | | | | | |
| Não tem conhecimento sobre export. | -0,819 | 0,245 | 11,208 | 1 | 0,001 | 0,441 | 0,273 | 0,712 |
| Não teve conhecimento a estímulos | -1,035 | 0,233 | 19,671 | 1 | 0,000 | 0,355 | 0,225 | 0,561 |
| Constante | 4,935 | 1,214 | 16,524 | 1 | 0,000 | 139,029 | | |
| Etapa 3 ^c | | | | | | | | |
| Os adminis. possuem conhecimento sobre a export.P19 | 0,739 | 0,329 | 5,058 | 1 | 0,025 | 2,094 | 1,100 | 3,987 |
| Não tem conhecimento sobre export.P23 | -1,021 | 0,314 | 10,545 | 1 | 0,001 | 0,360 | 0,195 | 0,667 |
| Não teve conhecimento a estímulos.P26 | -1,078 | 0,258 | 17,496 | 1 | 0,000 | 0,340 | 0,205 | 0,564 |
| Constante | 3,568 | 1,339 | 7,102 | 1 | 0,008 | 35,431 | | |

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: P26.

b. Variável(is) inserida(s) na etapa 2: P23.

c. Variável(is) inserida(s) na etapa 3: P19.

A tabela 10 mostra que todas as variáveis alcançaram nível de significância inferior a 0,05. Todas as variáveis foram significativas para diferenciar a empresa não exportadora da empresa exportadora.

Uma variável relacionada aos Recursos da Empresa se Internacionalizar foi significativa e mostra uma associação positiva com a empresa ser exportadora: os administradores possuem conhecimento sobre o comércio internacional. A mudança em uma unidade aumenta a probabilidade em 109,4%. O coeficiente B mostra que o conhecimento sobre a exportação pelos administradores (Recursos da empresa para se internacionalizar) está correlacionado com o indexador. De outro lado, a empresa não tem conhecimento adequado para se envolver com a exportação e a empresa não tem conhecimento de estímulos favoráveis a exportação (Rigidez da empresa para os Negócios Internacionais) tem correlação negativa para o indexador, assim, não apresentaram relação significativa com a empresa ser exportadora. Esse

resultado é consistente com a pesquisa de Cassilas *et al.* (2010) que evidenciam que a internacionalização é um processo de aprendizagem no qual uma base prévia de conhecimento é combinada com períodos de desaprendizagem e pela busca de novos conhecimentos.

As demais variáveis não apresentaram relações significativas. Depois de testar a acurácia do indexador verifica-se que na cidade de Itajaí é atribuída o fato que um número grande de empresas não exportadoras na amostra não está pronto para exportar pela falta de conhecimento da empresa sobre a exportação como um impulsionador para novos clientes e mercados e nos estímulos oferecidos pelo governo que são poucos quando se trata de PMEs. Já as empresas que são exportadoras a pesquisa evidenciou que os administradores possuem um conhecimento da exportação mostrando um fator significativo.

Calcula-se o R^2 dividindo-se o qui-quadrado do modelo pelo valor original de $-2VL$.

$$R^2 = \frac{67,653}{67,653 + 55,454} = 0,55$$

O modelo pode explicar 55% da variância da empresa ser exportadora. Por último, observou-se a colinearidade da análise de regressão logística na tabela 11:

Tabela 11 - Coeficientes^a

| Modelo | Estatísticas de colinearidade | |
|---|-------------------------------|-------|
| | Tolerância | VIF |
| 1 | | |
| Com cultura similar | 0,497 | 2,010 |
| Próximo ao Brasil | 0,491 | 2,035 |
| Agentes Comerciais | 0,422 | 2,372 |
| Empresa de Consultoria | 0,421 | 2,376 |
| Contato com possíveis clientes do mercado de exportação | 0,475 | 2,104 |
| Benefícios e Riscos | 0,436 | 2,294 |
| Adaptar o produto | 0,411 | 2,435 |
| Riscos | 0,415 | 2,408 |
| Tecnologia Inovadora | 0,306 | 3,271 |
| P&D | 0,275 | 3,631 |
| Marketing | 0,471 | 2,125 |
| Competentes | 0,432 | 2,317 |
| Conhecimento | 0,552 | 1,810 |
| Postura para assumir riscos | 0,424 | 2,361 |
| Acesso a importadores | 0,581 | 1,721 |
| Contato com outras empresas exportadoras | 0,698 | 1,433 |
| Não tem conhecimento | 0,302 | 3,307 |
| Não tem experiência | 0,276 | 3,619 |
| Não teve conhecimento a estímulos | 0,313 | 3,199 |
| Possui dificuldade em acessar informações | 0,371 | 2,693 |
| Tem interesse em exportar | 0,359 | 2,786 |

a. Variável Dependente: Nunca Exportou

Menard (1995) sugere que um valor da tolerância menor do que 0,1 provavelmente indica um problema sério de colinearidade. Myers (1990) também sugere que um valor FIV maior do que 10 é motivo de preocupação. Assim, os dados não apresentam problemas de colinearidade.

CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa sugerem que os recursos da empresa para se internacionalizar referente à variável dos administradores da empresa possuem conhecimento sobre o comércio internacional pode estar associado ao fato da empresa ser exportadora.

Ademais, a rigidez da empresa para os negócios internacionais em relação a ela não ter conhecimento adequado para estar envolvida com a exportação e não ter conhecimento de quaisquer estímulos favoráveis à exportação podem possibilitar maiores oportunidades no mercado interno brasileiro, contribuindo para a redução do interesse das empresas em buscar mercados externos. Assim, os resultados sugerem necessidade de investigação mais detalhada do problema. Para as empresas não exportadoras este indexador apresenta uma oportunidade para as empresas compreenderem o que são requeridos nesta preparação (TAN *et al.*, 2010), enquanto para as empresas exportadoras o indexador permite ao exportador ter mais consciência dos fatores importantes que permeiam a internacionalização.

O estudo apresentou algumas limitações, 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. Primeiro, pelo conhecimento adquirido no estudo da pré-internacionalização e suas aplicações quando se tratam das PMEs que pretendem se tornar exportadoras no Estado de Santa Catarina (Brasil) e que buscam oportunidades e resultados em suas operações para os mercados internacionais. Segundo, pela relação das teorias e as pesquisas empíricas aplicadas em outros países e, agora, no Brasil, com uma perspectiva da PME no estágio de pré-internacionalização. Para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação do trabalho em outras cidades, entendendo os resultados e ajudando na evolução para o entendimento da influência da preparação da PME no processo de internacionalização. Por fim, futuros testes longitudinais poderiam avançar também em novas descobertas na literatura

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEDO, F. J.; GALÁN, J. L. (2011). Export stimuli revisited: the influence of the characteristics of managerial decision makers on international behaviour. **International Small Business Journal**, v. 29, 6, p. 648-670.
- 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**, p. 2-12.
- AREND, R. J. (2014). Entrepreneurship and dynamic capabilities: how firm age and size affect the ‘capability enhancement – SME performance’ relationship. **Small Business Economy**, 42, p. 33-57.
- BILKEY, W.; TESAR, G. (1977). Export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. **Journal of International Business Studies**, p. 93-98.
- 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.
- FERNÁNDEZ, Z.; NIETO, M. J. (2005). Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors. **Family Business Review**, v. 18, n. 1, p. 77-89.
- FINNEY, S. J.; DiSTEFANO, C. 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., 2006.

- FORSMAN, M.; HINTTU, S.; KOCK, S. (2002). **Internationalization from a SME Perspective**. IMP Conference, Dijon.
- HALL, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. **Strategic Management Journal**, v. 13, p. 135-144.
- HALL, R. (1993). A framework Linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. **Strategic Management Journal**, v. 14, 8, p. 607-618.
- 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.
- HAMIDIZADEH, M. R., ZARGARANYAZD, M. (2014). Analyzing international readiness of small and médium-sized enterprises. **Central European Business Review**, Research Papers, v. 3, n. 4, p. 43-48.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. (2007). **Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)**. 7 ed. Thomson South-Western, 2007.
- HULTMAN, M.; ROBSON, M. J.; KATSIKEAS, C. S. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 4, p. 1-23.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 1, 1, p. 83-101.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, Basingstoke, v. 8, p. 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.
- KNIGHT, G. A.; LIESCH, P. W. (2002). Information internalisation in internationalising the firm. **Journal of Business Research**, v. 55, issue 12, p. 981-995.
- LEONIDOU, L. (1998). Factors Stimulating Export Business: an empirical investigation. **Journal of Applied Business Research**, v. 14, n. 2, p. 43-68.
- LEONIDOU, L. C.; KATSIKEAS, C. S.; PALIHAWADANA, D.; SPYROPOULOU, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: implications for policy-makers. **International Marketing Review**, v. 24, n. 6, p. 735-770.
- LI, W.; LI, M. (2007). The effects of entrepreneurship for the internationalization of SMEs. Conference paper. 2nd International Forum on Business Education Proceedings.
- LI, N.; DIMITRATOS, P. (2013). How “export-able” are you? A review of the export readiness literature. **A Report for Scottish Development International**. Adam Smith Business School. University of Glasgow, Glasgow, Escócia.
- LUO, Y.; MEZIAS, J. (2002). Liabilities of foreignness: concepts, constructs, and consequences. **Journal of International Management**, 8, p. 217-221.
- MADHOK, A. (1997). Cost, value and foreign market entry mode: the transaction and the firm. **Strategic Management Journal**, v. 18, p. 39-61.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. (2009). **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- MCGUINNESS, N. W. (1978). The impact of technology and product characteristics on the international sales of new Canadian industrial products: a diffusion analysis. **(Tese)** Doutorado. The University of Western Ontario, Ontario, Canadá.

MDIC. **Competência**. Disponível em:

<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=1&menu=1680>>. Acesso em: 28/10/2014.

MIRACLE, G. E. (1965). Strategy Product Characteristics and Marketing. **Journal of Marketing**, vol. 29, p. 18-24.

MOORE, C. B.; BELL, R. G.; FILATOTCHEV, I.; RASHEED, A. A. (2012). Foreign IPO capital market choice: Understanding the institutional fit of corporate governance. **Strategic Management Journal**, v. 33, 8, p. 914-937.

MOWDAY, R. T.; PORTER, L. W.; STEERS, R. M. (1982). Employee-Organization Linkages: the psychology of commitment, absenteeism, and turnover. **American Journal of Sociology**, 88, 6, p. 1315-1317.

MUDDE, P. (2007). Companies should prepare an international strategy. **Grand Rapids Business Journal**, v. 25, issue 5, p. 28.

OVIATT, B.; MCDOUGALL, P. (2005). Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, 36, p. 29-41.

SEBRAE. (2014). **Critérios de Classificação de Empresas**. Disponível em:

<<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 25/05/2014.

SOLBERG, C. A.; DURRIEU, F. (2006). Access to networks and commitment to internationalization as precursors to marketing strategies in international markets.

Management International Review, vol. 46, p. 57-83.

STEWART, D. B.; MCAULEY, A. (1999). The Effects of Export Stimulation: Implications for Export Performance. **Journal of Marketing Management**, v. 15, 6, p. 505-518.

SUAREZ-ORTEGA, S. S.; ALAMO-VERA, F. (2005). SMES' internationalization: firms and managerial factors. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 11, 4, p. 258-279.

TAN, A.; BREWER, P.; LIESCH, W. P. (2007). Before the first export decision: internationalisation readiness in the pre-export phase. **International Business Review**, v. 16, p. 294-309.

TAN, A.; BREWER, P.; LIESCH, W. P. (2008). Constructing an Internationalisation Readiness Index. In: **Proceedings of AIB 2008 Annual Meeting: Knowledge Development and Exchange in International Business Networks**, June 30-July 3, 2008, Università Bocconi, Milán.

TAN, A.; BREWER, P.; LIESCH, W. P. (2010). Measuring Export Readiness Using a Multiple-Item Index. In: **2010 European International Business Academy (EIBA) Conference**, 9-11 December, 2010, Porto, Portugal.

TAN, A.; BREWER, P.; LIESCH, W. P. (2014). Causes of rigidity in SMEs' export commencement decision. In: Drogendijk, Rian (Ed.) **40th Annual Conference of the European International Business Academy (EIBA): The Future of Global Organizing**, 11-13, Uppsala University, Stockholm, Sweden.

TAN, A.; BREWER, P.; LIESCH, W. P.; COOTE, L. (2014). Commitment to internationalisation : an extension of the internationalisation process model. In **Institutions, Organisations and Markets: New International Business Research Opportunities**, The University of Auckland Business School, The University of Auckland, New Zealand, p. 1-33.

WIEDERSHEIM-PAUL, F.; OLSON, H. C.; WELCH, L. S. (1978). Pre-export activity: the first step in internationalization. **Journal of International Business Studies**, v. 9, n. 1, p. 47-58.

ZAHEER, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. **Academy of Management Journal**, 20, p. 1087-1108.