

A capacidade de inovar no empreendedorismo internacionalⁱ

Monalisa Tatiane de Medeiros Freitas

Doutoranda em Administração na UFPB
Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições pela UFRSA
Graduação em Administração pela UFRSA
Técnica Administrativa na UERN
E-mail: tatianemedeirosf@hotmail.com

Yákara Vasconcelos Pereira

Doutorado em Administração pela UFPE
Docente do Dep. de Ciências Administrativas
e do PPG em Hotelaria e Turismo da UFPE
E-mail: yakara.pereira@ufpe.br
E-mail: yakarav@gmail.com

Recebido: 25 ago. 2023

Aprovado: 31 out.2023

Resumo: Nesta pesquisa, tem-se uma discussão teórica acerca da dimensão capacidade de inovar do Empreendedorismo Internacional (EI), evidenciando seus principais aspectos. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, nas principais bases de dados científicos, utilizando os termos EI e inovação. Os resultados contribuem na progressão de pesquisas na área e nas organizações que buscam expandir para novos mercados.

Palavras-Chave: Capacidade de inovar. Inovação. Empreendedorismo Internacional.

Abstract: In this research, there is a theoretical discussion about the innovation capacity dimension of International Entrepreneurship (IE), highlighting its main aspects. To this end, a bibliographical search was carried out in the main scientific databases, using the terms EI and innovation. The results contribute to the progression of research in the area and to organizations seeking to expand into new markets.

Keywords: Ability to innovate. Innovation. International Entrepreneurship.

Resumen: En esta investigación se discute teóricamente la dimensión de la capacidad de innovación del Emprendimiento Internacional (EI), destacando sus principales aspectos. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica en las principales bases de datos científicas, utilizando los términos EI e innovación. Los resultados contribuyen a la progresión de la investigación en el área y a las organizaciones que buscan expandirse a nuevos mercados.

Palabras clave: Capacidad de innovar. Innovación. Emprendimiento Internacional.

Introdução

Com as inovações tecnológicas e o aumento do acesso à informação, a expansão para novos mercados tornou-se essencial para o desenvolvimento das organizações. Nessas circunstâncias, as empresas têm a necessidade de adquirir conhecimentos e gerenciar ações criativas que lhes confirmem vantagens competitivas para enfrentar as adversidades do contexto e ampliar suas fronteiras, conquistando novos parceiros. A necessidade de estabelecer parcerias intensifica o uso de estratégias de internacionalização, processo em que as empresas comercializam produtos ou serviços além de seus mercados nacionais, visando obter benefícios que não estão disponíveis no mercado doméstico (Ireland; Hoskisson; Hitt, 2015).

Para delinear o conceito de Empreendedorismo Internacional (EI), faz-se necessário considerar dois componentes principais. O primeiro envolve o empreendedorismo como um processo criativo associado a altos riscos, enquanto o segundo se relaciona às atividades econômicas internacionais, abrangendo aspectos comerciais, econômicos e gerenciais, focados em contextos externos (Artem; Inessa; Bogdan, 2020). Com isso, torna-se possível definir o EI como um conjunto de estratégias inovadoras que buscam agregar valor a uma organização por meio dos fatores econômicos, financeiros e produtivos de mercados estrangeiros, aproveitando as oportunidades existentes para obter vantagens competitivas (Zahra; George, 2017).

Os empreendedores internacionais buscam estratégias mais abrangentes, visando alta visibilidade do mercado ou do produto (McDougall, 1989). Nesse contexto, Oviatt e McDougall (2005) analisaram a velocidade da internacionalização e seu caráter multidisciplinar, recorrendo a teorias e *frameworks* que abordam os aspectos relevantes para a conquista e consolidação em novos cenários. A partir desses estudos, surgem as dimensões do EI, que consistem em desafios a serem ultrapassados pelas empresas para comercializarem produtos e serviços no mercado exterior (Leite; Moraes, 2014).

Entre essas dimensões, a capacidade de inovar possui intensa expressividade devido à necessidade de os empreendedores estarem constantemente desenvolvendo novos projetos para conquistar diferencial competitivo, estabelecendo uma relação entre inovação e tecnologia que proporcione elevada rentabilidade. Diante disso, considerando a importância da inovação para consolidação desse processo, torna-se fundamental a

realização de uma pesquisa direcionada à capacidade de inovar com intuito de fornecer *insights* relevantes e profundos sobre o processo de internacionalização, fortalecendo o objetivo desta pesquisa, que consiste em realizar uma discussão teórica acerca da dimensão capacidade de inovar do EI.

Quanto à estrutura deste artigo, além desta introdução, o ensaio teórico está organizado em mais quatro seções. A seguir, tem-se uma breve apresentação da metodologia adotada e das pesquisas utilizadas para construção do estudo. Na terceira seção, tem-se a discussão acerca do EI e suas dimensões. Na sequência, são analisados os aspectos da dimensão capacidade de inovar e, por fim, são apresentadas as considerações finais e referências.

Estudos sobre empreendedorismo internacional e inovação

Nessa pesquisa, o conteúdo relacionado ao EI é apresentado com base nas concepções de autores clássicos e contemporâneos. Para seu embasamento, foi realizada uma revisão bibliográfica em que, em nível geral, os estudos elegíveis para sua composição foram aqueles que integram explicitamente a teoria e os conceitos dos negócios internacionais, do empreendedorismo e da inovação. Especificamente, as diretrizes dos estudos foram posicionadas para contemplar a interdisciplinaridade entre o EI e a inovação.

De acordo com Artem, Inessa e Bogdan (2020), os primeiros trabalhos científicos que abordaram uma temática voltada, preferencialmente, para o EI, foram: Malekzadeh e Nahavandi (1985); Mamis (1989); McDougall (1989); McDougall e Oviatt (1991); McDougall e Oviatt (1992); Brush (1992); Casson (1985); Gupta (1989); Hennart (1982); Ohe *et al.* (1991); Ray (1989); Vozikis e Mescon (1985). Neles, destacam-se a atividade e a capacidade de inovação do empreendedor como ferramenta fundamental para o desenvolvimento e internacionalização das organizações.

Para explorar essa associação, deu-se início as pesquisas bibliográficas utilizando os termos: EI e inovação. Desse modo, foram analisados 17 estudos relacionados ao EI, 15 estudos sobre inovação e 9 pesquisas classificadas como outros, que compreendem literaturas complementares nas áreas de Administração Geral, Administração Estratégica, Metodologia da Pesquisa, entre outros. Em relação ao tipo de material bibliográfico utilizado para o embasamento teórico desta pesquisa, tem-se uma predominância de

utilização de artigos científicos representados por 92,68% das fontes utilizadas (38 artigos). Também foram analisados 2 livros e 1 documento proveniente de um Fórum Internacional.

Após coletado, o material bibliográfico foi analisado e classificado de acordo com cada campo de concentração. Após a classificação, foram explorados individualmente, sendo destacadas as principais descobertas. Por fim, os trechos destacados foram investigados e identificou-se uma relação entre os construtos, dando origem a uma nova perspectiva teórica que demonstra a intensidade da relação entre EI e capacidade de inovar.

Conceitos e dimensões do empreendedorismo internacional

O campo do empreendedorismo foi fundamentado em termos de quem é o empreendedor e o que ele faz, sem relacionar aos diversos aspectos que englobam o fenômeno (Venkataraman, 2019). No entanto, apesar da importância desse participante, o contexto do empreendedorismo vai muito além do indivíduo, por ser caracterizado como um campo acadêmico de análise de como, por quem e com que efeitos as oportunidades, para criar produtos e serviços futuros, são descobertas, avaliadas e exploradas (Shane; Venkataraman, 2000). Essa perspectiva de exploração, quando relacionada a outros países e a aspectos que favoreçam a conquista do mercado externo, possibilitam a internacionalização.

O empreendedorismo e a internacionalização dos negócios captaram a atenção da comunidade empresarial e da academia. Surgiram novos empreendimentos e documentos de negócios internacionais apresentados em reuniões organizacionais, assim como aumentaram as ofertas de cursos universitários e artigos publicados em revistas acadêmicas relacionadas à gestão. Não surpreendentemente, uma ligação dos dois campos deu origem ao EI (McDougall, 1989), que pode ser compreendido como uma atividade econômica inovadora e arriscada, realizada em mercados estrangeiros por entidades empresariais, objetivando a geração de renda. É possível identificar vários conceitos do EI, em sentido amplo, a partir de diferentes pesquisadores da área (Artem; Inessa; Bogdan, 2020).

Esses conceitos evidenciam diferentes abordagens sobre o EI, abrangendo desde a adaptação da empresa ao ambiente internacional, até a criação de novos empreendimentos

voltados para o mercado externo desde o início das suas operações. Podem-se destacar o processo de desenvolvimento de novos empreendimentos que, desde a sua criação, se envolvem em negócios internacionais, visando assim o domínio operacional como internacional desde os estágios iniciais da operação da empresa (McDougall, 1989), o processo de adaptação das atividades da empresa ao ambiente internacional de negócios (Calof; Beamish, 1995), além da combinação de todos tipos de atividades econômicas de uma organização realizadas em território estrangeiro, o que acaba levando à globalização dos processos empresariais (Artem; Inessa; Bogdan, 2020).

As investigações sobre o EI desenvolveram-se como uma resposta acadêmica ao surgimento de um fenômeno complexo que não se encaixava em estruturas conceituais tradicionais. As teorias de negócios internacionais, em particular, não conseguiam explicar a criação de novos empreendimentos internacionais ou mesmo o envolvimento comercial das organizações em áreas transfronteiriças (Coombs; Sadrieh; Annavarjula, 2009), impulsionando o interesse pelo campo.

Com o avanço das pesquisas, outros elementos que compõem o fenômeno e contribuem para o desenvolvimento e consolidação do processo de internacionalização foram identificados. Ao se aprofundarem nesses elementos, inúmeros pesquisadores desenvolveram *frameworks* de internacionalização que podem ser concentrados em um ou mais componentes do EI, assim como podem estabelecer relações entre esses aspectos (Oviatt; McDougall, 1994; Andersson, 2000; Zahra; George, 2017; Dimitratos; Plakoyannaki, 2003; Welch; Welch, 2004; Oviatt; McDougall, 2005; Schweizer; Vahlne; Johanson, 2010). A partir desses modelos, Leite e Moraes (2014) identificaram as dimensões do EI que podem atuar de forma isolada ou integradas entre si (Leite; Moraes, 2014).

As dimensões consistem em aspectos, levantados ao longo do processo de internacionalização, que permitem uma avaliação precisa das etapas do processo de conquista e desenvolvimento nos mercados internacionais. O *framework* analítico de Leite e Moraes (2014), estabelece oito dimensões principais, sendo estas: atitude face ao risco, capacidade de inovar, comercialização arrojada, desenvolvimento de recursos competitivos, empreendedor internacional, oportunidade, propensão à adaptação e redes de relacionamentos. De acordo com os autores, a organização que explora oportunidades, tem recursos suficientes, pelo menos um empreendedor atuante, redes de relacionamentos robustas e realiza a comercialização arrojada, quando apresenta um caráter inovador, internacionaliza-se de forma mais rápida e eficiente, minimizando os riscos e adaptando-

se ao contexto (Leite; Moraes, 2014). Assim, a inovação e a capacidade de inovar do empreendedor tornam-se fatores fundamentais para o EI, sendo aprofundados nesta pesquisa.

A dimensão capacidade de inovar no empreendedorismo internacional

Considerando a importância da capacidade de inovar para o EI, realizou-se uma exploração teórica dessa dimensão com intuito de analisar a evolução de seus conceitos e seus principais atributos, sendo possível identificar diversos aspectos dessa dimensão, que incidem intensamente no processo de internacionalização. Dentre eles, é possível destacar a capacidade de internacionalizar, as capacidades técnicas e pessoais, a estratégia organizacional, a evolução de produtos e mercados, a flexibilidade para reconhecer oportunidades, o gerenciamento de recursos, a tecnologia e a vantagem competitiva.

Os fatores relevantes para a definição desses aspectos são expostos na Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Dimensões da Capacidade de Inovar

Fatores Relevantes	Fontes	Conceitos
Capacidade de Internacionalizar	Kosala (2015) Reid (1981) Prange e Verdier (2011)	“A criação e utilização do potencial inovador permitem a evolução dos processos de crescimento, influenciando a internacionalização de negócios (Kosala, 2015).” “Ao ultrapassar as fronteiras nacionais, as organizações precisam desenvolver as capacidades de internacionalização (Prange; Verdier, 2011), que facilitam a implantação de outras capacidades ou recursos que contribuem para o desempenho internacional.”
Capacidades Técnicas e Pessoais	Merrilees, Rundle-Thiele e Lye (2011) Hooley <i>et al.</i> (2005) Prange e Pinho (2017) Chen e Huang (2009)	“Merrilees, Rundle-Thiele e Lye (2011) argumentam que as capacidades pessoais influenciam diretamente no sucesso da inovação. Outros autores consideram as capacidades de gestão um forte antecedente para a visão inovadora (Hooley <i>et al.</i>).”
Estratégia Organizacional	Damanpour e Aravind (2012) Prange e Pinho (2017) Sok e O'cass (2015)	“Consiste em novas abordagens do conhecimento para realizar o trabalho de processos de gestão que produzem mudanças na estratégia, na estrutura na organização, nos procedimentos administrativos e nos sistemas operacionais (Damanpour; Aravind, 2012).”
Evolução de Produtos e Mercados	Wang e Ahmed (2004) Kosala (2015) Chen e Huang (2009)	“Seu desenvolvimento remete a implantação contínua de recursos organizacionais e desenvolvimento de novos produtos e mercados (Wang; Ahmed, 2004), e suas atividades dizem respeito à introdução de produtos novos ou melhorados, aos processos de produção, a utilização de novas matérias-primas e materiais, a organização dos processos de produção, a evolução dos métodos de

A capacidade de inovar no empreendedorismo internacional

		compra ou venda e a abertura de novos mercados (Kosala, 2015).”
Flexibilidade para Reconhecer Oportunidades	Sok e O'Cass (2015)	“Apesar das pequenas empresas não serem capazes de competir em preço com os empreendedores globais, sua capacidade de renovar e adequar seus recursos, associados à sua flexibilidade para reconhecer novas oportunidades e adaptar a estratégia de mercado para os mercados internacionais, são consideradas vantagens estratégicas significativas (Sok; Ocass, 2015).”
Gerenciamento de Recursos	Azar e Ciabuschi (2017) Pla-Barber e Alegre (2007) Prange e Verdier (2011) Wang e Ahmed (2004)	“A capacidade de inovar é vital para implantar recursos e transferi-los para produtos ou serviços inovadores (Azar; Ciabuschi, 2017; Pla-Barber; Alegre, 2007).
Tecnologia	Kosala (2015) Chen e Huang (2009) Sok e O'Cass (2015)	“Essas pequenas empresas, quando focadas em tecnologia, costumam se destacar pela utilização de ferramentas e meios de comunicação disponíveis que geram impacto sobre a oportunidade da ocorrência da empresa nos mercados internacionais quase com efeito imediato (Kosala, 2015).”
Vantagem Competitiva	Autio, Sapienza e Almeida (2000) Ripolles Meliá; Blesa Pérez; Roig Dobón, (2009) Schwab <i>et al.</i> (2013)	“As empresas expandem para mercados internacionais para gerar vantagens competitivas com base em suas capacidades de inovar (Autio; Sapienza; Almeida, 2000; Ripolles Meliá; Blesa Pérez; Roig Dobón, 2009).”

Fonte: Elaboração dos autores (2023)

Ao explorar esses aspectos, observou-se que a inovação consiste em um fator importante na formação de empresas capazes de encarar os desafios da economia contemporânea. Diante disso, a criação e a utilização do potencial inovador permitem a evolução dos processos de crescimento, influenciando a internacionalização de negócios (Kosala, 2015). Ao ultrapassar as fronteiras nacionais, as organizações devem desenvolver capacidades de se internacionalizar (Prange; Verdier, 2011), que facilitam a implantação de outras capacidades, ou recursos que contribuem para o desempenho internacional. Em relação ao ato de internacionalizar, algumas pesquisas o consideram inovador (Reid, 1981) e se concentram nos seus impactos. A capacidade de inovar é vital para implantar recursos e transferi-los para produtos ou serviços inovadores (Azar; Ciabuschi, 2017; Pla-Barber; Alegre, 2007). Pesquisas recentes enfatizaram os recursos e suas capacidades como impulsionadores do desempenho internacional (Azar; Ciabuschi, 2017).

A inovação passa a se relacionar à busca de soluções criativas ou inovadoras e desafios que a organização precisa enfrentar (Gil-Pechuan; Exposito-Langa; Tomas-Miquel, 2012). Consiste em novas abordagens do conhecimento para realizar o trabalho de processos de gestão que produzem mudanças na estratégia, na estrutura da

organização, nos procedimentos administrativos e nos sistemas operacionais (Damanpour; Aravind, 2012). Com essas modificações no sistema tecnológico e nos processos de gestão de uma firma, mudanças na área administrativa tornam-se necessárias e a inovação organizacional é orientada para aumentar o desempenho das empresas por meio de ajustes de parâmetros internos (Prange; Pinho, 2017).

Além disso, de acordo com esses princípios, para que a inovação ocorra dentro dos padrões, as organizações devem alavancar o capital humano e desenvolver competências na evolução de novos produtos, serviços e tecnologias (Chen; Huang, 2009). Merrilees, Rundle-Thiele e Lye (2011) argumentam que as capacidades pessoais influenciam diretamente o sucesso da inovação. Outros autores consideram as capacidades de gestão um forte antecedente para a visão inovadora (Hooley *et al.*, 2005). Dessa forma, é estabelecida a importância do empreendedor e de sua compreensão acerca da inovação para o estabelecimento de novas estratégias que tenham por finalidade a conquista de mercados e o desenvolvimento organizacional (Fuentelsaz; Maicas; Montero, 2018).

Os critérios para que um empreendedor seja qualificado como inovador não são diretos ou objetivos. A inovação é um conceito subjetivo, e se uma atividade se qualifica como tal depende da perspectiva do observador (González-Pernía; Jung; Peña, 2015). Do ponto de vista econômico, um produto, serviço ou processo de produção não precisa ser novo para o mundo para ter um impacto econômico. De fato, é suficiente que a inovação seja nova para o mercado em questão (Koellinger, 2008). Se nos concentrarmos nas características individuais do empreendedor, a literatura estudou a influência na inovação de várias questões, incluindo maior tolerância ao risco (Koellinger, 2008), confiança nas próprias habilidades, otimismo ou maior senso de controle (Mueller; Thomas, 2001), uma maior criatividade (Sarooghi; Libaers; Burkemper, 2015), questionar a situação atual do mercado e experimentar (Marcati; Guido; Peluso, 2008). Em geral, essas características fornecem aos empreendedores a coragem necessária para iniciar uma atividade inovadora (Miller, 2007).

Além disso, a descoberta de oportunidades não é fácil, nem evidente, e depende do conhecimento prévio ou capital humano do empreendedor (Kato; Honjo, 2015; Shane; Venkataraman, 2000; Venkataraman, 2019). Como consequência, alguns terão melhor treinamento para descobrir oportunidades de mercado, sendo esse aspecto especialmente relevante em setores intensivos em tecnologia e indústrias com altos níveis de inovação (Shane; Venkataraman, 2000).

Com base nesses princípios, a capacidade de inovar pode ser vista como uma característica interna para explicar a heterogeneidade e o desempenho das firmas (Boso *et al.*, 2013; Camisón; Villar-López, 2014). Seu desenvolvimento remete à implantação contínua de recursos organizacionais e desenvolvimento de novos produtos e mercados (Wang; Ahmed, 2004) e suas atividades dizem respeito à introdução de produtos novos ou melhorados aos processos de produção, a utilização de novas matérias-primas e materiais, a organização dos processos, a evolução dos métodos de compra ou venda, e a abertura de novos mercados (Kosala, 2015). Para o aumento de desempenho das pequenas empresas, as características pessoais como habilidade, conhecimento e experiência são relacionados aos procedimentos de execução e controle da organização, produzindo resultados otimizados de seus processos (Prange; Pinho, 2017).

Com base em suas capacidades de inovar, as empresas começaram a expandir para mercados internacionais no intuito de gerar vantagens competitivas (Autio; Sapienza; Almeida, 2000; Ripolles Meliá; Blesa Pérez; Roig Dobón, 2009). Para avaliar a competitividade das economias nacionais, o Índice de Competitividade Global (ICG) pode ser utilizado. Foi desenvolvido pelo Fórum Econômico Mundial e aplicado pela primeira vez em 2005. A estrutura desse índice é baseada em 12 pilares, em que as economias de países individuais são classificadas em três estágios de desenvolvimento diferentes e conduzidas por requisitos básicos, fatores de eficiência e inovação. Assim, para os países que aspiram a classificação da economia no mais alto nível de competitividade, é fundamental reconhecer a importância da inovação (Schwab *et al.*, 2013).

Essas empresas, quando focadas em tecnologia, costumam se destacar pela utilização de ferramentas e meios de comunicação disponíveis que geram impacto sobre a oportunidade da ocorrência da empresa nos mercados internacionais quase com efeito imediato. O uso de tecnologias de informação e comunicação (TICs) para distribuição internacional e vendas de produtos e serviços se torna, não apenas uma chance, mas, em muitos casos, também uma necessidade para operar no mercado internacional em escala global. Nessas empresas, deve haver a consciência da alta probabilidade de ocorrência de um sucesso inesperado de seu empreendimento, que influenciará o avanço do processo de internacionalização (Kosala, 2015). Assim, pode-se observar uma expressiva influência desse aspecto na capacidade de inovar do EI.

Com isso, diante da análise desses fatores, percebe-se a importância significativa da inovação para as organizações que buscam internacionalizar, assim como pode-se inferir que o desenvolvimento desses aspectos de forma assertiva tende a influenciar positivamente no desempenho da empresa, aumentando suas possibilidades de obter sucesso no mercado internacional, a partir de uma capacidade de inovar bem fortalecida.

Considerações finais

Diante do exposto, pode-se compreender a evolução histórica do EI e a relevância de suas dimensões para as organizações que buscam expandir seus negócios, internacionalmente, de forma bem-sucedida. A partir do aprofundamento do estudo da dimensão capacidade de inovar de forma específica, torna-se evidente sua influência preponderante na conquista e consolidação de novos mercados, possibilitando o desenvolvimento do *framework* apresentado, que tem como premissa básica relacionar os aspectos que emergiram da literatura como elementos que compõem o processo de inovação, atuando de forma benéfica para o EI.

Diante da investigação realizada, infere-se que com uma estratégia organizacional bem definida, capacidades técnicas e pessoais fortalecidas, o gerenciamento adequado de recursos físicos e humanos, evoluções constantes e significativas nos produtos e serviços com flexibilidade para reconhecer novas oportunidades e o aparato tecnológico, qualquer organização, independentemente da idade e do tamanho, desenvolve vantagem competitiva e capacidade de internacionalizar, caracterizando-se como uma organização inovadora e preparada para alcançar o mercado internacional, a partir da dimensão capacidade de inovar.

Para consolidar o modelo teórico desenvolvido neste estudo, faz-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa empírica que explore a capacidade de inovar envolvida em um processo de internacionalização contemporâneo, com o propósito de coletar informações adicionais que permitam a validação e o aprimoramento das informações adquiridas até então. Como implicações para investigações futuras, sugere-se o desenvolvimento de estudos teóricos e empíricos acerca das demais dimensões do EI, com a intenção de ampliar e estabelecer bases teóricas sólidas para o processo de internacionalização.

Referências

- ANDERSSON, S. The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. **International Studies of Management & Organization**, v. 30, n. 1, p. 63-92, mar. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00208825.2000.11656783>.
- ARTEM, S.; INESSA, S.; BOGDAN, S. Methodology for analyzing the level of international entrepreneurship development. **European Research Studies Journal**, v. XXIII, Issue 1, p. 259-285, 1 fev. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.35808/ersj/1548>.
- AUTIO, E.; SAPIENZA, H. J.; ALMEIDA, J. G. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 5, p. 909-924, 1 out. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1556419>.
- AZAR, G.; CIABUSCHI, F. Organizational innovation, technological innovation, and export performance: the effects of innovation radicalness and extensiveness. **International Business Review**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 324-336, abr. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002>.
- BOSO, N. *et al.* Firm innovativeness and export performance: environmental, networking, and structural contingencies. **Journal of International Marketing**, v. 21, n. 4, p. 62-87, dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jim.13.0052>.
- CALOF, J. L.; BEAMISH, P. W. Adapting to foreign markets: explaining internationalization. **International Business Review**, v. 4, n. 2, p. 115-131, jun. 1995. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00001-g](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00001-g).
- CAMISÓN, C.; VILLAR-LÓPEZ, A. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2891-2902, jan. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>.
- CHEN, C.-J.; HUANG, J.-W. Strategic human resource practices and innovation performance: the mediating role of knowledge management capacity. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 104-114, jan. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>.
- COOMBS, J. E.; SADRIEH, F.; ANNAVARJULA, M. Two decades of international entrepreneurship research: what have we learned-where do we go from here? **International Journal of Entrepreneurship**, v. 13, p. 23, 2009.
- DAMANPOUR, F.; ARAVIND, D. Managerial innovation: conceptions, processes and antecedents. **Management and Organization Review**, v. 8, n. 2, p. 423-454, jul. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00233.x>.
- DIMITRATOS, P.; PLAKOYIANNAKI, E. Theoretical foundations of an international entrepreneurial culture. **Journal of International entrepreneurship**, v. 1, p. 187-215, 2003. <https://doi.org/10.1023/a:1023804318244>.

FUENTELESZ, L.; MAICAS, J. P.; MONTERO, J. Entrepreneurs and innovation: The contingent role of institutional factors. **International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship**, v. 36, n. 6, p. 686-711, 20 abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266242618766235>.

GIL-PECHUAN, I.; EXPOSITO-LANGA, M.; TOMAS-MIQUEL, J.-V. International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 9, n. 1, p. 45-57, 19 dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0242-3>.

GONZÁLEZ-PERNÍA, J.L.; JUNG, A.; PEÑA, I. Innovation-driven entrepreneurship in developing economies. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 27, n. 9-10, p. 555-573, 20 out. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1075602>.

HOOLEY, G. J. *et al.* The performance impact of marketing resources. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1, p. 18-27, jan. 2005. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00109-7).

IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E.; HITT, M. A. **Administração estratégica**, Cengage Learning, São Paulo, 2015.

KATO, M.; HONJO, Y. Entrepreneurial human capital and the survival of new firms in high- and low-tech sectors. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 25, n. 5, p. 925-957, nov. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00191-015-0427-3>.

KOELLINGER, P. The relationship between technology, innovation, and firm performance-Empirical evidence from e-business in Europe. **Research Policy**, v. 37, n. 8, p. 1317-1328, set. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.04.024>.

KOSAŁA, M. Innovation processes as a stimulant of internationalisation process of firms. **Entrepreneurial Business and Economics Review**, v. 3, n. 2, p. 65-84, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15678/eber.2015.030206>.

LEITE, Y. V.; MORAES, W. A. de. As Dimensões do empreendedorismo internacional: uma proposição de um framework. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 13, n. 04, p. 91-106, 1 dez. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/riac.v13i4.2054>.

MARCATI, A.; GUIDO, G.; PELUSO, A. M. The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. **Research Policy**, v. 37, n. 9, p. 1579-1590, out. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.06.004>.

MCDUGALL, P. P. International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 6, p. 387-400, nov. 1989. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90009-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90009-8).

RIPOLLES MELIÁ, M.; BLESÁ PÉREZ, A.; ROIG DOBÓN, S. The influence of innovation orientation on the internationalisation of SMEs in the service sector. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 5, p. 777-791, 5 nov. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642060802342679>.

MERRILEES, B.; RUNDLE-THIELE, S.; LYE, A. Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 3, p. 368-375, abr. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>.

MILLER, K. D. Risk and rationality in entrepreneurial processes. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 1, n. 1-2, p. 57-74, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/sej.2>.

MUELLER, S. L.; THOMAS, A. S. Culture and entrepreneurial potential. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 1, p. 51-75, jan. 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(99)00039-7).

OVIATT, B. M.; MCDUGALL, P. P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 5, p. 537-553, set. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>.

OVIATT, B. M.; MCDUGALL, P. P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 1, p. 45-64, mar. 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>.

PLA-BARBER, J.; ALEGRE, J. Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. **International Business Review**, v. 16, n. 3, p. 275-293, jun. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.02.005>.

PRANGE, C.; PINHO, J. C. How personal and organizational drivers impact on SME international performance: The mediating role of organizational innovation. **International Business Review**, v. 26, n. 6, p. 1114-1123, dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.04.004>.

PRANGE, C.; VERDIER, S. Dynamic capabilities, internationalization processes and performance. **Journal of World Business**, v. 46, n. 1, p. 126-133, jan. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.05.024>.

REID, S. D. The decision-maker and export entry and expansion. **Journal of International Business Studies**, v. 12, n. 2, p. 101-112, jun. 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490581>.

SAROOGHI, H.; LIBAERS, D.; BURKEMPER, A. Examining the relationship between creativity and innovation: a meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. **Journal of Business Venturing**, v. 30, n. 5, p. 714-731, set. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.003>.

SCHWAB, Klaus edit. The global competitiveness report 2013–2014. **World Economic Forum**. Full data edition, 2013.

SCHWEIZER, R.; VAHLNE, J.-E.; JOHANSON, J. Internationalization as an entrepreneurial process. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 8, n. 4, p. 343-370, 25 maio 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0064-8>.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **The Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217, jan. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/259271>.

SOK, P.; O'CASS, A. Examining the new product innovation – performance relationship: Optimizing the role of individual-level creativity and attention-to-detail. **Industrial Marketing Management**, v. 47, p. 156-165, maio 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.040>.

VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research. In: VENKATARAMAN, S. **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth**. [S. l.]: Emerald Publishing Limited, 2019. p. 5-20. ISBN 9781789732627. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/s1074-754020190000021009>.

WANG, C. L.; AHMED, P. K. The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. **European Journal of Innovation Management**, v. 7, n. 4, p. 303-313, dez. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>.

WELCH, C. L.; WELCH, L. S. Broadening the concept of international entrepreneurship: internationalisation, networks and politics. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 2, n. 3, p. 217-237, set. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/b:jien.0000032774.01082.41>.

ZAHRA, S. A.; GEORGE, G. International entrepreneurship: the current status of the field and future research agenda. **Strategic Entrepreneurship**, [S.L.], p. 253-288, 18 out. 2017. Blackwell Publishing Ltd. <http://dx.doi.org/10.1002/9781405164085.ch12>.

ⁱ Agradecemos o apoio financeiro advindo do Edital Universal 2016 CNPq - projeto 431471/2016-9 e Edital Universal 2018 (Chamada MCTIC/CNPq nº 28/2018) - projeto 405109/2018-0.