

AS CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES INTERORGANIZACIONAIS PARA O EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: UM ENSAIO TEÓRICO

Cristiane Froehlich¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo revisitar a teoria sobre empreendedorismo internacional para entender as origens e conceituações acerca deste tema, e verificar de que forma as relações interorganizacionais podem contribuir para facilitar o empreendedorismo internacional. Para atender ao objetivo do estudo, construiu-se um ensaio teórico a partir das principais referências bibliográficas sobre os temas Empreendedorismo Internacional e Relações Interorganizacionais. Os principais resultados mostram que as relações interorganizacionais via redes contribuem e facilitam o processo de empreendedorismo internacional, pois facilitam o processo de compartilhamento de conhecimentos devido aos laços estabelecidos entre os diferentes atores da rede, contribuindo para o processo de aprendizagem e amenizando os riscos na identificação de oportunidades no mercado internacional.

Palavras-chave: Empreendedorismo Internacional. Internacionalização. Relações Interorganizacionais.

THE CONTRIBUTIONS OF INTER-ORGANIZATIONAL RELATIONS FOR INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP: A THEORETICAL ESSAY

Abstract

This article aims to revisit the theory of international entrepreneurship to understand the origins and conceptualizations about this topic, and check how the inter-organizational relationships can contribute to facilitate international entrepreneurship. To meet the objective of the study, we built a theoretical essay from the primary references on the topics of international entrepreneurship and inter-organizational relations. The main results show that inter-organizational relations through networks contribute and facilitate the process of international entrepreneurship, because they facilitate the process of knowledge sharing due to the links established between the different actors of the network, contributing to the learning process and mitigating risks in identifying opportunities in the international market.

Keywords: International Entrepreneurship. Internationalization. Interorganizational Relations.

1. Introdução

O empreendedorismo de modo geral e o empreendedorismo internacional podem desempenhar papéis fundamentais no cenário de rápidas mudanças que ocorrem nos mercados, na tecnologia, nos governos

¹ Doutoranda em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Administração. Especialista em Gestão e Planejamento de Recursos Humanos. Graduada em Pedagogia (todos pela UNISINOS). Docente da Universidade Feevale e da UNISINOS. Rua Joaquim Nabuco, 1155, Apto 702, Novo Hamburgo-RS. E-mail: froehlich.cristiane@gmail.com

e etc. A ação empreendedora tem forte potencial para fomentar o crescimento econômico, criar empregos e gerar prosperidade para os cidadãos. Conforme Hitt e Ireland (2000), estudos realizados envolvendo a atividade empreendedora em países desenvolvidos identificaram que a variação nas taxas de empreendedorismo pode ser responsável por até um terço da variação no crescimento econômico dos países.

O empreendedorismo e a internacionalização são temas de pesquisa de crescente interesse, e estão intimamente relacionados, pois a entrada e o desenvolvimento de negócios no mercado externo são considerados práticas empreendedoras. A internacionalização se refere ao movimento de uma empresa ou grupo de empresas em direção à realização de operações internacionais. Dessa forma, significa uma atitude da empresa relacionada às atividades realizadas no exterior e à forma atual como tais atividades são conduzidas (JOHANSON e VAHLNE, 1997).

O significado do empreendedorismo internacional tem evoluído ao longo da última década e o interesse acadêmico no assunto tem crescido. As pesquisas em negócios internacionais têm-se centrado, na maioria das vezes, em grandes empresas multinacionais já estabelecidas, e os pesquisadores do tema empreendedorismo têm focado principalmente na criação e gestão de riscos em pequenas e médias empresas no contexto nacional. Conforme McDougall (1989), o processo de internacionalização se acelerou devido ao uso eficiente de tecnologias de comunicações e transportes, a diminuição das políticas dos governos protecionistas, e a conseqüente redução no número de nichos de mercado geograficamente protegidos, sendo que esses fatores contribuiriam para que os empreendedores pudessem realizar operações fora do país sede.

Este campo de estudo está alicerçado na base teórica desenvolvida em estudos de diversos campos de pesquisa, como empreendedorismo, negócios internacionais e marketing, que têm sido documentados em trabalhos que estudam desde o surgimento das *Born Globals* e o desenvolvimento das teorias sobre empreendedorismo internacional (RENNIE, 1993; MCDUGALL e OVIATT, 2000; KUIVALAINEN *et al*, 2007), até os fatores que afetam o empreendedorismo internacional (ZAHRA, 2005; OVIATT e MCDUGALL, 1995).

Vale ressaltar que conforme Andersson e Wictor (2003) são consideradas *Born Globals* empresas que possuem no mínimo 25% do seu faturamento oriundo de vendas fora de seu país sede dentro de três anos depois da sua criação, e que possuem vantagem competitiva no uso de recursos e vendas de produtos em vários países.

Para Zahra *et al* (2004), a busca pelo mercado internacional está associada a desafios de ordem individual, principalmente quando o foco das atenções se volta para o papel que o empreendedor ocupa na identificação e exploração das oportunidades que surgem no mercado internacional.

Neste contexto, o tema empreendedorismo internacional vem ganhando consistência e amplitude. Dimitratos e Plakoyiannaki (2003) consideram esse tema um processo que envolve toda a empresa, estando fundamentado na cultura organizacional e busca agregar valor por intermédio da exploração de oportunidades no mercado internacional.

Além disso, considerando que em um mundo globalizado, no qual a complexidade e a incerteza alteram as variáveis ambientais externas e internas, as tradicionais formas de exercer as atividades econômicas passam a ser redefinidas em um contexto de múltiplas relações interorganizacionais, interdependentes

de recursos, capacidades, riscos e oportunidades (JOHNSEN, LAMMING, HARLAND, 2008).

As recentes transformações socioeconômicas, especialmente aquelas ocorridas a partir da segunda metade do século XX, culminaram em uma nova sociedade e na configuração de uma nova forma de competição. Esta nova realidade é baseada na expansão global dos mercados, impulsionada pela crescente velocidade da tecnologia e pela facilidade de intercâmbio informacional (BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008).

Assim, na expansão do potencial das relações entre organizações no contexto global, com um número maior de variáveis, de diferentes origens e propósitos, a realidade se torna instável e complexa. Os diferenciais competitivos das organizações não se sustentam mais somente nas concepções e predições do antigo pensamento linear, baseado exclusivamente na verticalização e economia de escala, contando com a constância e estabilidade das variáveis do contexto ambiental (BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008).

Segundo Doz e Hamel (1992), na busca de melhor atender as demandas do mercado, com competências efetivas complementares às da organização, as relações entre empresas, fornecedores, concorrentes e outros agentes, constituem oportunidades de desenvolvimento tecnológico, de aprendizagem e de inovação.

Diante desse contexto, esse estudo tem como objetivo revisitar a teoria sobre empreendedorismo internacional para entender as origens e conceituações acerca desse tema, e verificar de que forma as relações interorganizacionais podem contribuir para facilitar o empreendedorismo internacional.

Para atender ao objetivo do estudo, quanto ao método, inicialmente foram selecionados artigos na base de dados EBSCO que apresentavam no título, no resumo ou nas palavras-chave os termos: empreendedorismo internacional e relações interorganizacionais.

Os artigos encontrados foram publicados em revistas internacionais e nacionais com fator de impacto relevante, como: *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Executive*, *International Studies of Management and Organization*, *Journal of International Entrepreneurship*, *Revista de Administração Contemporânea-RAC*, *Journal of International Entrepreneurship*, *International Marketing Review*, *Journal of International Business Studies*, *Ivey Business Journal*, *Journal of World Business*, *Journal of Business Venturing*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Mckinsey Quarterly*, *International Business Review*, *Journal of International Business Studies*.

Na sequência, foram realizadas leituras para reconhecer os principais autores da abordagem, que foram identificados a partir do número de citações nos artigos. Em seguida, fez-se a leitura integral dos artigos selecionados visando à construção do ensaio teórico proposto para esse estudo.

2. Empreendedorismo Internacional

O termo empreendedorismo internacional ou *international entrepreneurship* em sua versão original, teve sua primeira aparição em um artigo escrito por Morrow em 1988, seguido por McDougall, em 1989, que pavimentou o caminho para os primeiros estudos a nível acadêmico em empreendedorismo internacional (MCDUGALL e OVIATT, 2000). Esses estudos iniciais proveram uma base teórica para o

desenvolvimento do tema empreendedorismo internacional.

McDougall e Oviatt (2000) destacam que não há um consenso sobre a definição de empreendedorismo internacional, segundo os autores na conferência “Globalização e Negócios Emergentes” realizada na Universidade McGill, em 1998, e os participantes representavam diversas áreas de estudo, como: marketing, economia, gestão, negócios internacionais, e outras. As principais perspectivas apresentadas sobre empreendedorismo internacional são apresentadas no quadro a seguir.

Autores	Definições
Tiessen (1998)	Refere-se à mobilização de recursos da empresa, sendo uma ação estratégica.
McNaughton (1998)	O empreendedor é aquele que cria valor através da intermediação entre os agentes econômicos que controlam os recursos.
Burt (1992), Kirzner (1997)	Parece ser uma integração da sociologia e da economia austríaca.
Rider (1998)	Os atributos que definem o empreendedorismo internacional são a cognição, a aprendizagem e a estratégia.
Johnson (1998)	É definido como uma oportunidade buscada com determinação.
Timmons (1994)	O empreendedorismo é o processo de criação ou apreensão de uma oportunidade, independente dos recursos controlados.
Knight (1998)	O empreendedorismo possui três dimensões: inovação, comportamento pró-ativo, e ação de risco de procura.

Quadro 1: Definições sobre empreendedorismo internacional

Fonte: Adaptado de McDougall e Oviatt (2000, p. 903).

Para McDougall (1989), o conceito de empreendedorismo internacional referiu-se inicialmente, ao desenvolvimento de novos negócios que, desde o início, dirigem-se para o exterior, tornando o empreendedorismo internacional essencialmente de valor somente para as empresas que nascem globais. Essa perspectiva implica na associação do empreendedorismo internacional como crescimento internacional de somente pequenas e/ou novas empresas. No entanto, esse conceito expandiu-se de forma que se possa incluir atividades internacionais de empresas que não tenham nascido globais. Do mesmo modo, essas considerações se originam da visão de que o empreendedorismo é um comportamento que serve igualmente a empresas novas e estabelecidas e empresas pequenas, médias e grandes.

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

Dessa forma, McDougall e Oviatt (2000, p. 906) definem empreendedorismo internacional como “a combinação de inovação, proatividade e aversão ao risco que cruza ou é comparado através das fronteiras nacionais e planeja criar valor em negócios da organização”. Nessa visão defendida por McDougall e Oviatt (2000), a idade, o tamanho e a característica de empresa não são excludentes, onde, o comportamento de empreendedorismo internacional independe do tamanho da empresa e do seu tempo de existência (MCDOUGALL e OVIATT, 2000).

Conforme McDougall e Oviatt (2005), a pesquisa sobre empreendedorismo internacional iniciou com um interesse em novos riscos, mas enquanto os artigos foram sendo publicados, o interesse na área aumentou e o campo do empreendedorismo internacional se expandiu. Segundo esses autores, estudos sobre culturas empreendedoras nacionais, alianças e estratégias cooperativas, internacionalização de empresas de pequeno e médio porte, dentre outros, contribuíram para expansão das pesquisas sobre empreendedorismo internacional.

Vale ressaltar que o foco da pesquisa sobre empreendedorismo internacional foi direcionada, inicialmente para empresas que desenvolvem atividades a nível internacional desde a sua fundação, deve-se pelo fato de os primeiros estudos da área coincidir com o fenômeno das *Born Globals*.

Para Karras e Philips (2004), o surgimento de empresas *Born Globals* rompeu o paradigma de que os empreendedores deveriam construir seus negócios no mercado doméstico antes de expandir-se para outros países, colocando esses novos empreendedores, em oportunidades e desafios de competir em mercados internacionais, desde o momento inicial da criação do empreendimento.

A empresa que empreende no mercado internacional apresenta alguns fatores de sucesso, tais como: visão global desde o início do projeto, uma equipe de direção com experiência no mercado internacional, uma rede de relações de negócios internacionais, a escolha de mercados ou tecnologias proeminentes, o controle sobre algum recurso intangível, estreita ligação entre produtos e serviços, e uma coordenação global (OVIATT e MCDUGALL, 1995).

Dimitratos e Plakoyiannaki (2003) definem o empreendedorismo internacional como um processo organizacional amplo que está inserido na cultura da empresa e que busca, por meio da exploração de oportunidades surgidas no mercado internacional, gerar valor para a organização. Desse modo, considera-se um processo amplo, porque inclui a participação de todos os níveis hierárquicos e limites geográficos da empresa, embora a capacidade dos executivos de estabelecer relacionamentos represente a principal fonte empreendedora de uma empresa.

Nesse contexto, Dimitratos e Plakoyiannaki (2003) apresentam quatro elementos constitutivos do empreendedorismo internacional: (a) é um fenômeno que abrange toda a empresa; (b) é um processo que implica em um desenvolvimento dinâmico e evolutivo, sendo os resultados aferidos a médio e longo prazo; (c) está embasado na cultura organizacional da empresa; (d) está diretamente associado ao papel do empreendedor na identificação e exploração de oportunidades de negócios que agrega valor para a organização.

Em relação a este último elemento, os autores destacam que o capital humano empreendedor é uma das forças-chave que a empresa possui para obter vantagem com as oportunidades que surgem no mercado, pois, por meio dos relacionamentos interpessoais, podem surgir oportunidades de negócio. Dessa forma, o papel das redes deve ser considerado no processo de identificação e exploração de oportunidades de negócios no mercado internacional (DIMITRATOS e PLAKOYIANNAKI, 2003).

Assim, na expansão do potencial das relações entre organizações no contexto global, com um número maior de variáveis, de diferentes origens e propósitos, torna a realidade instável e complexa. Nesse contexto, os diferenciais competitivos das organizações não se sustentam mais somente nas concepções e predições do antigo pensamento linear, baseado exclusivamente na verticalização e economia de escala,

contando com a constância e estabilidade das variáveis do contexto ambiental (BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008).

Com isso, novas configurações interfirmas são elaboradas a partir de novas necessidades empresariais, fundamentadas no propósito de estratégias adaptadas a um novo tempo, no qual a responsabilidade sobre o desenvolvimento como um bem comum, encontram-se sob fortes influências ambientais, interdependentes em recursos, capacidades, riscos e oportunidades (CROPPER, EBERS, HUXHAM e RING, 2008).

3. Relações Interorganizacionais

A mudança e a instabilidade dos setores econômicos demandam de indivíduos e organizações um pensamento compatível com a nova realidade. A economia se tornou conectada pelas redes de telecomunicações devido aos avanços tecnológicos ocorridos, especialmente, com o advento da *internet* e a crescente democratização de conhecimento e acesso aos recursos de informática. Com isso, organizações de diferentes localidades e contextos compram, vendem e concorrem com praticamente quaisquer outras organizações do planeta, formando uma conjuntura que tende a aumentar o grau de ambiguidade, interdependência e risco, quanto aos papéis que indivíduos e organizações desempenham no contexto global (WEICK e SUTCLIFFE, 2001).

Segundo Doz e Hamel (1992), na busca de melhor atender as demandas do mercado, com competências efetivas complementares às da organização, as relações entre empresas, fornecedores, concorrentes e outros agentes, constituem oportunidades de desenvolvimento tecnológico, de aprendizagem e de inovação. Nesse novo padrão competitivo, a inovação e a racionalização de custos tornam-se elementos indissociáveis da nova competição, atuando como orientação e desenvolvimento de processos e produtos aperfeiçoados.

Nesse contexto, projetos de incremento competitivo ou de melhorias operacionais internas muitas vezes conduzem as empresas a adotarem fornecedores de ativos específicos, para os quais a empresa não possua as competências necessárias ou interesse em produzir internamente, por exemplo, ao aceitar atender clientes com demandas específicas, considerando a complexidade da conjuntura de movimentos do macroambiente, do setor econômico através de oportunidades e riscos (DOZ e HAMEL, 1992).

Atualmente, as funções de cada uma das etapas, elos ou atores em uma cadeia produtiva continuam existindo, mas, diferente do antigo modelo de competição baseada na escala de produção e na verticalização, as etapas de uma cadeia produtiva não pertencem mais necessariamente a uma única organização (POWELL, 1987).

As organizações possuem diferentes capacidades e recursos que as distinguem umas das outras, permitindo-lhes flexibilidade e agilidade frente às demandas do mercado e às incertezas do ambiente. Assim, organizações com capacidades e recursos distintos e complementares cooperam formando uma cadeia produtiva coletiva, onde o resultado desta cooperação é maior do que se estas mesmas organizações estivessem competindo de forma isolada (CROOPER, EBERS, HUXHAM, RING, 2008).

Hoje, a partir do entendimento de competição, associada à cooperação, a *co-opetição*, emerge a

chamada cooperação competitiva, quando empresas fornecedoras e empresas compradoras compartilham esforços no sentido de criar formas de aumentar a geração de valor ao longo de toda a cadeia produtiva. Desta forma, o *locus* da vantagem competitiva não está mais em uma ou outra empresa, exclusivamente, mas, sim, na sua rede de relações interorganizacionais. Conforme Balestrin e Verschoore (2008), a administração das relações entre organizações passou a ser fator-chave na nova economia.

Atualmente, a literatura registra diferentes arranjos de relações interorganizacionais onde as competências de cada organização, essenciais e complementares, podem constituir parcerias de cooperação em uma cadeia produtiva, como uma grande cadeia de valor coletiva, mais ou menos flexível e adaptada às incertezas do mundo globalizado, buscando benefícios mútuos aos seus integrantes (JOHNSEN, LAMMING e HARLAND, 2008; BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008; DOZ e HAMEL, 1998).

Entre as múltiplas formas de cooperação, os arranjos podem ser classificados, como: (a) Relações Interorganizacionais de Fornecimento ou Suprimento: como modalidade relacional básica de troca com algum grau de colaboração; (b) Cadeias de Suprimento: que compreendem as múltiplas relações de fornecimento e que demandam um gerenciamento das relações entre os atores envolvidos; (c) *Clusters*: como aglomerações de empresas que compartilham trocas, reduções de custos e recursos em um modelo de competição interdependente; (d) Redes de Cooperação: que, em sua ampla diversidade de configurações, evidenciam claramente mútuos benefícios de imagem, legitimidade, credibilidade, poder de barganha, redução de custos, aprendizagem, inovação ou simplesmente complementaridades na cadeia de valor através de algum grau de autonomia e interdependência; (e) Alianças: como parcerias estabelecidas entre firmas que possuem ou codesenvolvem competências complementares em suas atividades produtivas e estabelecem uma relação diádica de aliança, sem uma necessária equidade; e (f) *Joint-ventures*: como empreendimentos de organizações independentes, com competências centrais complementares e com alto grau de equidade que cooperam através da criação de uma nova organização (JOHNSEN, LAMMING e HARLAND, 2008; BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008; DOZ e HAMEL, 1998).

Importante destacar que as configurações específicas das relações interorganizacionais são condicionadas pela maturidade das firmas numa visão ampla de desenvolvimento, pela essência de suas estratégias e pelas motivações colaborativas dos atores. Estas, num processo dialético e dialógico, que regenera as ações e reações no âmbito competitivo, são fortemente influenciadas pelo contexto macroambiental e setorial, desde suas dimensões mais amplas, as dimensões econômicas, político-legal, sociocultural, tecnológica, demográficas e naturais (ANTUNES, BALESTRO, PELLEGRIN, LOPES, 2004). Assim, constata-se que as relações interorganizacionais interagem num processo dinâmico e adaptado de tipologias, institucionalizadas por meio de contratos e acordos.

4. As Contribuições das Relações Interorganizacionais para o Empreendedorismo Internacional

Oviatt e McDougall (2005) dizem que um dos fatores que pode contribuir para velocidade da internacionalização empresarial refere-se às redes. Johanson e Vahlne (2003 apud OVIATT e McDOUGALL, 2005) propõem que o estabelecimento e o desenvolvimento de clientes estrangeiros e o relacionamento com os fornecedores são fatores determinantes na entrada e expansão internacional.

Para McDougall *et al* (1994 apud OVIATT e McDOUGALL, 2005), as redes internacionais ajudam os fundadores de novos empreendimentos, ou *Born Globals*, a identificar oportunidades de negócios internacionais, e as redes parecem ter influência sobre as escolhas dos países. A partir dessa perspectiva, a seleção do mercado externo é feita através de contatos da rede e não apenas a partir das decisões estratégicas da empresa.

Conforme Toveda (2006), uma das características distintivas das organizações internacionais de negócios é que elas se assemelham a complexas redes de negócios que estão integradas dentro de um conjunto de cadeias de valor e que se espalham através de diferentes indústrias e países. Dessa forma, as redes corporativas internacionais podem ser classificadas em três tipos:

a. Corporações multinacionais: sua estrutura representa uma rede simultaneamente hierárquica e distribuída, com fronteiras indefinidas. São organizações altamente diferenciadas que incluem múltiplas unidades localizadas em diferentes países e que estão envolvidas em diferentes sistemas de negócios e contextos sociopolíticos. A evolução de uma firma nacional para uma multinacional pode ocorrer de diversas maneiras e os principais modos de internacionalização de uma firma, segundo a literatura, são exportação, licenciamento, investimento direto no exterior, fusões e aquisições de novas subsidiárias, cooperação e formação de alianças estratégicas.

b. Subsidiárias e afiliadas corporativas: são unidades de negócio localizadas em outro país que são parcialmente ou completamente controladas por um centro corporativo. Em um contexto multinacional, o padrão de crescimento das multinacionais busca combinar integração global, coordenação estratégica global e responsividade local. O objetivo dessa combinação de estratégias é atingir um equilíbrio entre inserir recursos locais na rede global e realocar recursos globais nos *clusters* locais.

c. Alianças estratégicas e parcerias de negócios interdependentes: a maioria das parcerias é formada por razões estratégicas e usualmente elas são justificadas por retornos esperados ao invés de uma acumulação de recursos, custos e benefícios. Podem ser de vários tipos: licenciamento, franqueamento internacional, fornecimento global, *joint-ventures*, contratos de gestão e, acordos de cooperação industrial.

Existem várias possibilidades de configurações de redes em nível internacional. Em resumo, as redes podem ajudar os empresários a identificar oportunidades internacionais e estabelecer a credibilidade (OVIATT e McDOUGALL, 2005). Segundo os autores, três aspectos chaves da rede contribuem para acelerar a velocidade do empreendimento no ambiente internacional, são:

a. A força dos laços da rede: em uma rede formal, os atores são chamados de “nós” e as ligações entre eles são denominadas de “laços”. Aldrich (1999 apud OVIATT e McDOUGALL, 2005), identificou dois tipos de laços: (a) os laços fortes entre os nós, ou autores: são duráveis e envolvem a emoção, a confiança e um desejo de negociar sobre as diferenças a fim de preservar o laço; (b) os laços fracos, que não buscam preservar os laços nas situações de divergências.

b. O tamanho da rede: este é um fator chave para um ator empreendedor e irá moderar a velocidade da internacionalização, porque quanto menor a rede, maior a necessidade de investimentos.

c. A densidade global da rede: as redes densas são úteis quando a confiança e a reciprocidade são vitais para o funcionamento da rede. E as redes esparsas contribuem no sentido de reunir novas informações para compartilhamento.

Conforme Andersson (2000), a rede refere-se à existência de relações de negócios entre empresas. As pesquisas na área têm demonstrado a importância da rede no processo de internacionalização, pois podem prover à empresa recursos e conhecimentos, servindo como fator determinante do crescimento internacional da empresa (JOHANSON e VAHLNE, 1977).

No campo de estudo do empreendedorismo, a rede possui relevante destaque. As relações que envolvem desde as relações familiares, amizades, conhecidos, relações com clientes, fornecedores, são um dos elementos que formam a visão empreendedora. O conhecimento pessoal dos indivíduos com os quais o empreendedor tem uma relação pode oferecer oportunidades com a rede de contatos que esses indivíduos mantêm em outros países.

De modo geral, sabe-se que a falta de conhecimento do mercado exterior pode se tornar um impedimento para a expansão internacional de empresas, que tendem a limitar as suas operações em locais onde já conhecem. Neste contexto, observa-se que o conhecimento tem desempenhado um papel importante na teoria sobre empreendedorismo internacional (OVIATT e McDOUGALL, 2005). Dessa forma, as relações interorganizacionais via redes contribuem e facilitam o processo de empreendedorismo internacional, pois facilitam o processo de compartilhamento de conhecimentos devido aos laços entre diferentes atores da rede, contribuindo para o processo de aprendizagem e amenizando os riscos na identificação de oportunidades no mercado internacional.

Considerações Finais

Neste ensaio, buscou-se revisitar a teoria sobre empreendedorismo internacional para entender as origens e conceituações acerca deste tema e verificar de que forma as relações interorganizacionais podem contribuir para facilitar o empreendedorismo internacional. Para isso, foram resgatados os conceitos fundamentais dos respectivos temas.

O tema empreendedorismo internacional se destaca como um importante eixo de pesquisa no campo dos negócios internacionais com várias possibilidades e oportunidades de estudo. Além disso, percebe-se o aumento de pesquisas abrangendo temas sobre o modo como as empresas entram em novos mercados internacionais, mas, especificamente, sobre alianças globais e o estabelecimento de redes interorganizacionais.

O desenvolvimento dos conceitos de empreendedorismo internacional ocorreu a partir da assimilação da importância do papel desempenhado pelos indivíduos-chaves no processo de internacionalização da firma. Para as empresas empreendedoras competirem nos mercados internacionais, o processo de aprendizagem é fundamental para ajudar as empresas a superar o período de adaptação e continuidade do empreendimento.

O conceito de empreendedor, segundo Andersson (2000), serve para unir os conceitos macroestruturais da firma com os conceitos processuais de estratégia e de internacionalização. Desse modo, o processo de internacionalização dá-se com a ação empreendedora, tornando o empreendedor um recurso fundamental, visto que não seria suficiente dispor de outros recursos e oportunidades, se a internacionalização não fosse desejada e realizada por pessoas com comportamento empreendedor.

O empreendedorismo internacional supõe que o empreendedor deve ser dotado de controle dos recursos, capacidade de controle das estratégias e habilidades para criar e explorar oportunidades em diferentes países. Vale ressaltar que as relações da rede influenciam o empreendedorismo internacional das empresas, especialmente as de menor porte, visto sua limitação de recursos e conhecimentos para se lançar em um processo de internacionalização.

O presente trabalho apresenta algumas limitações, pelo fato de deixar alguns assuntos expostos ainda de maneira inconclusiva e tomar por base teorias ainda em estudo. Porém, a apresentação dessas teorias faz-se necessária para trazer à tona os assuntos propostos, instigar a realização de mais estudos na área e dar continuidade ao desenvolvimento de uma teoria de empreendedorismo internacional.

REFERÊNCIAS

- ANDERSSON, S. Internationalization of the firm in an entrepreneurial perspective. **International Studies of Management and Organization**, v. 30, n.1, p. 65-94, 2000.
- ANDERSSON, S.; WICTOR, I. Innovative internalization in new firms: Born Globals – the Swedish case. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 1, n.1, p. 249-276, 2003.
- ANTUNES, J. A. V. BALESTRO, M. V. PELLEGRIN, I. LOPES, M. C. A Experiência da Rede Petro-RS: uma estratégia para o desenvolvimento das capacidades dinâmicas. **Revista de Administração Contemporânea RAC**, 2004.
- BALESTRIN, A. VERSCHOORE, J. **Redes de Cooperação Empresarial: Estratégias de Gestão na Nova Economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- CROOPER, S. EBERS, M. HUXHAM, C. RING, P. S. Introduction. In: **The Oxford Handbook of Inter-Organizational relations**. New York, Oxford Press, 2008.
- DIMITRATOS, P.; PLAKOYIANNAKI, E. Theoretical foundations of international entrepreneurial culture. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 1, n. 2, p. 187-215, 2003.
- DOZ, Y. HAMEL, G. Alliance Advantage: the art of creating value through partnering. Harvard Business School Press, 1992. In: DACIN, T. REID. RING, P. S. Alliances and Joint Ventures. **The Oxford Handbook of Inter-Organizational relations**. New York, Oxford Press, 2008.
- HITT, M.; IRELAND, R.D. The intersection of entrepreneurship and strategic management research. In: SEXTON, D.L.; LANDSTRON, H. **Handbook of Entrepreneurship**. Blackwell Publishers, 2000.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11-24, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1997.

JOHNSEN, T.E. LAMMING, R.C. HARLAND, C.M. Inter-organizational Relationships, Chains and Networks – a supply perspective. **The Oxford Handbook of Inter-Organizational relations**. New York, Oxford Press, 2008.

KARRA, N.; PHILIPS, N. Entrepreneurship goes global. **Ivey Business Journal**. Nov./dec., 2004.

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

MCDOUGALL, P.P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 2, p. 387-400, 1989.

MCDOUGALL, P.P.; OVIATT, B.M. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. **Academy of Management Journal**, vol. 43, n. 5, p. 902-906, 2000.

MCDOUGALL, P.P.; OVIATT, B.M. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, p. 537-554, set. 2005.

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

OVIATT, B.M.; MCDOUGALL, P.P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, p. 537 – 554, 2005.

POWELL, W. W. **Hybrid organizational arrangements**: new form or transitional development? California Management Review, Berkeley, CA. 1987.

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

TODEVA, E. Business Networks: **Strategy and Structure. Types of Business Networks**. Cap. 6. London, Routledge, 2006.

WEICK, K. E. SUTCLIFFE, K. M. **Managing the Unexpected**: assuring high performance in an age of complexity, 1º ed. University of Michigan Business School. John Wiley and Sons, San Francisco, 2001.

ZAHRA, S.A.; CORRÍ, J.S.; YU, J. Cognition and entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. **International Business Review**, v. 20, p. 1-18, 2004.

ZAHRA, S.A. A theory of international new ventures: a decade of research. **Journal of International Business Studies**, v. 36, p. 20-28, 2005.

