

APLICAÇÃO DA “ANÁLISE TEMÁTICA” A UM CONJUNTO DE CASOS EMPRESARIAIS DE SUCESSO EM PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás

goncalo.bras@ipleiria.pt

Economista, Docente do Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

O presente trabalho constitui um exemplo de aplicação da metodologia da “análise temática” a um conjunto de casos de empresas ditas com sucesso em processos de internacionalização, *case studies* esses que se assume, como hipótese, constituírem discursos obtidos de forma adequada a permitirem sintetizar e relacionar algumas das características basilares inerentes à internacionalização dessas empresas. Os resultados mostram a prevalência de estímulos intrínsecos à empresa, em detrimento dos estímulos extrínsecos, e a menor incidência com que as empresas expõem as suas barreiras à internacionalização. No domínio da internacionalização de empresas, confirma-se a associação de características empreendedoras e o cariz, essencialmente exportador, do tecido empresarial.

Palavras chave:

Internacionalização; Empreendedorismo; Exportação; Inovação

ABSTRACT

The present work is an example of application of the methodology of "thematic analysis" to a set of business success stories in internationalization processes. It is assumed that these cases, as a hypothesis, constitute discourses obtained appropriately to allow synthesize and relate some of the basic features inherent in the internationalization of companies. Results showed the prevalence of stimuli intrinsic to the company, to the detriment of extrinsic stimuli, and lower incidence that companies expose their barriers to internationalization. In the area of internationalization of firms, it confirms the association of entrepreneurial characteristics and the essentially exporter nature of business companies.

Keywords:

Internationalization; Entrepreneurship; Export; Innovation

Como citar este artigo

Brás, Gonçalo Nuno Rodrigues (2014). "Aplicação da «análise temática» a um conjunto de casos empresariais de sucesso em processos de internacionalização". *JANUS.NET e-journal of International Relations*, Vol. 5, N.º 1, Maio-Outubro 2014. Consultado [online] em data da última consulta, observare.ual.pt/janus.net/pt_vol5_n1_art8

Artigo recebido em 6 de Maio de 2013 e aceite para publicação em 4 de Janeiro de 2014



APLICAÇÃO DA "ANÁLISE TEMÁTICA" A UM CONJUNTO DE CASOS EMPRESARIAIS DE SUCESSO EM PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás

Introdução

Na atualidade, observa-se, em diversos setores da economia nacional, um apelo generalizado à internacionalização do tecido empresarial português. Se tal desígnio tem como finalidade o mercado externo, no plano interno grassa o apelo ao empreendedorismo. Serão tais apelos complementares? Urge perceber, além da caracterização genérica do processo de internacionalização – estímulos, barreiras e formas de presença internacional –, se, de facto, existem características empreendedoras nas empresas que iniciaram o seu processo de internacionalização.

Podemos descrever o trabalho efetuado como um exemplo de aplicação da metodologia da "análise temática" a um conjunto de casos de sucesso de empresas portuguesas, na hipótese de que estes constituam discursos obtidos de forma adequada a permitirem sintetizar e relacionar algumas das características basilares inerentes à sua internacionalização. Com recurso à análise temática, avaliou-se o impacto de indicadores das diversas variáveis latentes num conjunto de casos empresariais de sucesso no âmbito da internacionalização¹ (AICEP, 2011).

O número reduzido de empresas objeto de análise, bem como o possível enviesamento de conteúdo nos casos de sucesso – inobservância das metodologias usuais do "paradigma quantitativo" –, constituem as principais limitações desta recensão.

O trabalho é constituído por três partes que se complementam. Na primeira parte é realizada a revisão bibliográfica sobre os conceitos de internacionalização e empreendedorismo, a qual determinará a composição de indicadores (ou variáveis observáveis) das variáveis latentes. Na segunda parte, com o objetivo de sistematizar o trabalho desenvolvido, são descritos os aspetos metodológicos da investigação. A última componente do trabalho refletirá a apresentação dos resultados e a sua discussão sumária. Os aspetos mais importantes da pesquisa serão dirimidos nas conclusões.

Revisão bibliográfica

Tal como em tantos outros conceitos, também no que se refere ao conceito de internacionalização não existe consenso académico. Uma das definições de internacionalização que parece colher alguma consistência académica é o conceito

¹ Documento disponível online:
http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n36.pdf



mencionado por Beamish (1990: 78): *Internacionalização é o processo pelo qual as empresas se tornam sensíveis à influência direta e indireta que as transações internacionais têm no seu futuro e, nesse sentido, estabelecem e conduzem transações com outros países*. O crescimento do comércio internacional das últimas 3 décadas, justifica o esforço académico com o intuito de decodificar as razões que levam as empresas a enveredar pela aventura da internacionalização, pelo que são inúmeros os trabalhos desta natureza (Albaum, Duerr & Strandskov, 2005; Altinay, 2005; Anderson, 1993; Cavusgil, 1980; J. H. Dunning, 1980; Erramilli, 1990, entre outros autores).

Os estímulos que motivam a ambição de internacionalização poderão ser intrínsecos à empresa ou extrínsecos a esta. Relativamente aos estímulos intrínsecos, estes residem na atitude da empresa face ao processo de internacionalização (Freeman & Cavusgil, 2007). Neste sentido, Simões (1998) enuncia uma série de fatores motivacionais, intrínsecos à empresa, que ajudam a classificar a sua atitude no processo de internacionalização: (i) necessidade de crescimento da empresa, (ii) aproveitamento da capacidade produtiva disponível, (iii) obtenção de economias de escala, (iv) exploração de competências/tecnologias e (v) diversificação de riscos.

Como razões extrínsecas às empresas, apontam-se, frequentemente, o aumento da concorrência, a integração e liberalização dos mercados e o risco financeiro associado (Croué, 1994; Douglas, Craig & Sleuwaegen, 1992; Viana & Hortinha, 2005). Outros fatores, como os custos de mão-de-obra, a cadeia de abastecimento (fornecedores) e o potencial de mercado, no caso de serem favoráveis no país de destino, poderão constituir estímulos à internacionalização (Calof & Beamish, 1995; Disdier & Mayer, 2004).

Também Dunning (1994) foca um conjunto de razões que, segundo o autor, levam as empresas a iniciar o seu processo de internacionalização, a saber: (i) procura de recursos, (ii) procura de mercados, (iii) procura de eficiência, (iv) procura estratégica.

Tal como os estímulos poderão ser intrínsecos ou extrínsecos à empresa, também as barreiras à internacionalização o poderão ser. Os diversos obstáculos à internacionalização poderão dissuadir as empresas da legítima pretensão de internacionalização do seu negócio. De facto, diversos autores elencam barreiras de ordem interna e externa à organização.

As razões de ordem externa frequentemente apontadas prendem-se com a insuficiência de incentivos financeiros e com a ausência de políticas externas concertadas, porquanto que as razões de ordem interna prendem-se, sobretudo, com: a falta de capacidade para atuar no mercado externo, a satisfação face aos resultados no mercado de origem, dificuldades financeiras para desencadear ações comerciais e dificuldades de negociação (Bilkey & Tesar, 1977; Cavusgil & Nevin, 1981; Poliwoda & Thomas, 1998). Dichtl, Koeglmayr, & Mueller (1990) sugerem que os principais obstáculos ao processo de internacionalização residem no seio da própria empresa (desconhecimento do processo de internacionalização, perceção do risco, afastamento cultural), secundarizando as limitações externas. Nesta ordem de razões, também os países periféricos, pela sua proximidade e pelo efeito que advém da distância psicológica (Benito & Gripsrud, 1992), poderão constituir um estímulo à internacionalização (Johanson & Wiedersheimpaul, 1975).



Contrariamente, Teixeira & Diz (2005) enfatizam os obstáculos de índole externa como sendo bastante relevantes para o entrave à internacionalização, destacando: diferenças políticas, financeiras (Lu & Beamish, 2001; Rothaermel, Kotha & Steensma, 2006), económicas e culturais; menor possibilidade de controlo das atuações dos concorrentes e convivência com diversos sistemas monetários.

Em síntese, como revelam Shaw & Darroch (2004), as barreiras à internacionalização podem ser categorizadas em cinco grandes áreas: barreiras financeiras, barreiras de gestão, barreiras de mercado (interno e externo), barreiras específicas da indústria e da empresa. No que respeita especificamente ao mercado nacional, Raposo (1994), Simões & Castro (1999) e Simões (1997), assinalam as seguintes barreiras no acesso a mercados internacionais: falta de cobertura dos riscos internacionais, défice de apoios à internacionalização, intensidade da concorrência externa e carências na política de preços. Por sua vez, a falta de conhecimento do mercado e as diferenças culturais entre nações são duas das barreiras à internacionalização apontadas por Barkema (1996) e Zahra, Ireland, & Hitt (2000). Estas duas razões, segundo Insch & Steensma (2006), levam a que muitas empresas que se pretendem internacionalizar o façam através de alianças ou parcerias de forma a minorar substancialmente o seu efeito. Nesta linha, as formas de entrada no mercado internacional revestem-se de particular importância para a empresa (Yip, Loewe & Yoshino, 1988), poderão ter impacto na sua competitividade externa² e, por inerência, no seu desempenho (Green, Barclay & Ryans, 1995).

Segundo Root (1994), podemos classificar as formas de entrada em mercados internacionais em três grupos base (conforme se observa no Quadro 1). No primeiro grupo enquadra-se a exportação – produção fora do país alvo, sendo, de seguida, transportada a mercadoria. No segundo grupo enquadram-se as entradas contratuais em que, como o nome indica, a empresa se associa a outras pela via contratual, existindo partilha de *know-how*, técnicas e recursos. Por último, no terceiro grande grupo surge o investimento direto estrangeiro (IDE) no qual a empresa detém total controlo sobre os seus recursos, cuja transferência para o país de destino tem como objetivo a produção e venda local.

Quadro 1 – Formas de internacionalização

Exportação	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Indireta (via agentes) ➤ Direta (com canais de distribuição próprios)
Contratual	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciamento ➤ <i>Franchising</i> ➤ Subcontratação ➤ Joint-ventures ➤ Alianças (consórcios, etc.)
Investimento Direto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aquisições ➤ Investimentos de raiz

Fonte: Adaptado de Teixeira & Diz (2005)

A exportação é tida como a forma mais recorrente de entrada nos mercados internacionais (Teixeira & Diz, 2005), bem como a que comporta menores riscos e

² Entre outros autores, Caves & Porter (1977) defendem que, em regra, os primeiros a entrar num determinado mercado adquirem e exploram vantagens competitivas sobre os demais concorrentes.



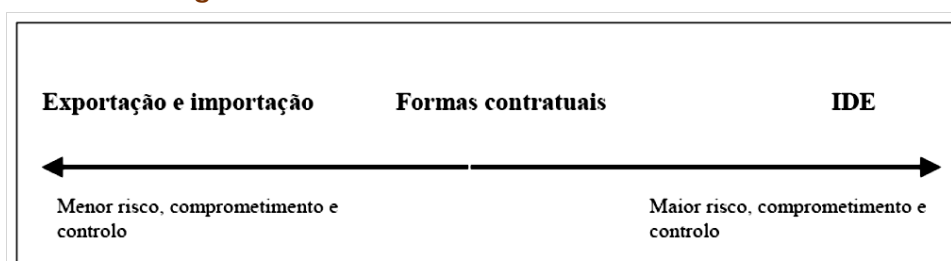
custos (Root, 1994; Terpstra & Sarathy, 1994). Seguindo as premissas do Modelo *Uppsala*, é encarada pelo tecido empresarial como a primeira alternativa para entrar no mercado externo (Root, 1994). Poderá ser efetuada de forma direta, quando a empresa vende diretamente ao cliente final ou a um distribuidor localizado num país estrangeiro, ou de forma indireta, quando decorre da venda através de intermediários domésticos (agências de importação-exportação, empresas de *trading*, intermediários de exportação ou *piggybacking*³), ou seja, quando “os produtos são levados para o exterior por outros” (Viana & Hortinha, 2005: 228).

Alternativamente à exportação, é possível estabelecer algumas formas contratuais na abordagem aos mercados externos: “contratos de licença, contratos de *franchising*, contratos de gestão, contratos de fornecimento de infraestruturas, contratos de prestação de assistência técnica, contratos de prestação de serviços de engenharia, alianças, fabricação sob contrato e subcontratação” (Root, 1994: 26).

Por último, segundo Chesnais (1996: 55), o IDE “designa um investimento que visa adquirir um interesse duradouro numa empresa cuja exploração se dá noutro país que não o do investidor, sendo o objetivo deste último influir efetivamente na gestão da empresa em questão”⁴. O IDE poderá assumir duas formas distintas: o investimento de raiz⁵ (é criada uma nova empresa no mercado externo) ou o investimento por via aquisitiva (quando o IDE tem por objeto a aquisição parcial ou total de uma ou mais empresas no exterior).

Sinteticamente, pela leitura da Figura 1 e numa aceção muito simples, podemos afirmar que a exportação, em sentido antagónico ao IDE, é a forma de internacionalização que pressupõe um menor comprometimento (custos diminutos, poucos recursos envolvidos, reduzido investimento), que envolve menor risco potencial (que advém do reduzido envolvimento) e que possibilita um menor controlo sobre o processo de internacionalização (o controlo é reduzido pela responsabilidade que agentes, *traders*, intermediários ou distribuidores assumem no processo). As formas contratuais, uma vez que supõem cooperação e colaboração entre, pelo menos, duas entidades, situam-se numa posição intermédia face à exportação e IDE, em virtude da partilha de risco, controlo e comprometimento.

Figura 1 - Entrada em mercados internacionais



Fonte: Adaptado de Nickels & Wood (1997).

³ Situação em que as empresas se comprometem reciprocamente a adquirir e a distribuir os produtos de uma outra no seu país de origem (Simões, 1997).

⁴ O Banco de Portugal no Anexo VI da Instrução nº1/96 adota um conceito similar: “o IDE (...) tem por objectivo a obtenção de laços económicos estáveis e duradouros dos quais resulte, directa ou indirectamente, a existência de efectivo poder de decisão por parte do investidor directo (...)”.

⁵ Na terminologia anglo-saxónica são designados por *greenfield*.



A crescente tendência internacional das economias e o esforço do tecido empresarial nesse domínio poderá ser revelador de uma atitude empreendedora (Knight, 2000; Lu & Beamish, 2001). Com epicentro no trabalho de McDougall & Oviatt (2000), emerge o conceito de empreendedorismo internacional, o qual estabelece uma relação direta entre as duas temáticas através da combinação da inovação, proatividade e risco inerentes ao processo de internacionalização. Mais tarde McDougall & Oviatt (2005) definem empreendedorismo internacional como o processo de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades nos mercados externos com vista à implementação futura de bens e serviços.

Emergente e cada vez mais atual, o conceito de empreendedorismo, pela sua transversalidade, heterogeneidade e subjetividade (Davidson, 2006), está, à semelhança do conceito de internacionalização, longe de reunir consenso académico (Berglann, Moen, Røed & Skogstrøm, 2011; Martin, Picazo & Navarro, 2010). Pese embora a divergência académica vigente, parece existir algum consenso, em linha com o pensamento Schumpeteriano, de que o empreendedorismo se manifesta através da procura dinâmica de oportunidades de negócio pela via da inovação e da criatividade (Bjørnskov & Foss, 2008).

Metodologia de investigação

Resenha prévia

Como entidade maior, do ponto de vista institucional representativa do tecido empresarial português no domínio da internacionalização, parte-se do pressuposto basilar de que os discursos promovidos pela AICEP foram obtidos de forma adequada e apropriada para a prossecução deste ensaio.

À margem de outros tipos de pesquisa qualitativa importantes, como o são o estudo de caso e a pesquisa etnográfica, foi conduzida uma pesquisa documental (com textos selecionados em função da sua ligação às temáticas da internacionalização e do empreendedorismo) com recurso a duas metodologias complementares: análise temática (através da codificação dos temas e categorias) e análise de conteúdo (na procura de significados e de uma perceção objetiva e incisiva do texto objeto de análise).

No que respeita à concretização deste ensaio, através do recurso à análise temática e em linha parcial com o que é defendido por Bardin (2009), foram percorridas diferentes etapas: (i) leitura dos documentos de análise, (ii) identificação e sublinhado dos conceitos ou expressões repetidas, (iii) à luz do referencial teórico definido, agrupamento dos conceitos ou expressões repetidas em categorias e (iv) contagem do número de vezes que o conceito ou expressão é repetida. Tal como referido pelo autor, é efetuada uma pré-análise (com a seleção do(s) documento(s) objeto de análise), explorado o material (através da operação de codificação) e são interpretados os resultados.

Importa referir que a "investigação qualitativa" é geralmente utilizada como chapéu para um conjunto de abordagens no domínio da investigação em ciências sociais (Flick, 2002), porquanto pode ser entendida como um processo que se foca no significado e interpretações desconhecidas do fenómeno social (Sale, 2008). Nesta linha de raciocínio, de forma a sistematizar o significado da informação de índole qualitativa, no



documento objeto de análise, através da análise de conteúdo procurou extrair-se informação quantitativa dos dados qualitativos, permitindo medir o conteúdo da comunicação latente (Ceci & Iubatti, 2012).

Ao abrigo dos métodos sugeridos por Henry & Moscovici (1968), podemos classificar o método de análise de conteúdo utilizado como um procedimento fechado, na medida em que a codificação das variáveis latentes é prévia à análise a efetuar.

Quanto à classificação da análise de conteúdo, de acordo com os trâmites definidos por Grawitz (1993), podemos defini-la como exploratória, essencialmente quantitativa e direta. Contudo, pese embora a proeminência da análise quantitativa, a relevância do tema em questão conduz-nos a inferências de índole qualitativa, mormente no capítulo "Discussão".

Genericamente, podemos elencar os estádios essenciais na metodologia de investigação:

1. Identificação de categorias e definição de variáveis latentes;
2. Afetação das categorias às variáveis latentes anteriormente definidas;
3. Leitura dos resultados obtidos na perspetiva quantitativa;
4. Interpretação dos resultados na ótica qualitativa.

Sujeitos e instrumento

A análise incidiu sobre 18 casos de sucesso de empresas nacionais no decurso do seu processo de internacionalização (AICEP, 2011). Para decompor, interpretar e segmentar a informação optou-se pelo recurso ao *software* Maxqda (versão demo). Para uma melhor visualização dos dados, o trabalho, efetuado através do *software* Maxqda (versão demo), permite construir alguns gráficos, em termos relativos e absolutos, que poderão ser observados aquando da apresentação dos resultados.

Procedimentos e análise de dados

Assente na revisão bibliográfica efetuada e com o objetivo claro de interpretar de forma integrativa (Hambrick, 2007) as experiências de internacionalização de empresas portuguesas recorreu-se à análise temática para codificação dos temas e variáveis.

A1 Estímulos à internacionalização []

A1.1 Extrínsecos

- A1.1.1 integração/liberalização dos mercados [4]
- A1.1.2 menor custo dos fatores de produção [0]
- A1.1.3 saturação mercado interno [3]
- A1.1.4 potencialidade do mercado externo [15]
- A1.1.5 recursos do mercado externo [0]

A1.2 Intrínsecos

- A1.2.1 diversificação [4]
- A1.2.2 proximidade psicológica [6]
- A1.2.3 aproveitamento de *know-how* [4]
- A1.2.4 diluição de riscos [2]
- A1.2.5 exploração de competências/tecnologia [14]



- A1.2.6 economias de escala [2]
- A1.2.7 capacidade produtiva disponível [2]
- A1.2.8 crescimento da empresa [7]

A2 Barreiras à internacionalização

A2.1 Extrínsecas

- A2.1.1 diferenças culturais [1]
- A2.1.2 distância face ao mercado alvo [1]
- A2.1.3 barreiras específicas da indústria [2]
- A2.1.4 barreiras de mercado [4]
- A2.1.5 diferenças modelo de gestão [0]
- A2.1.6 apoios financeiros [0]

A2.2 Intrínsecas

- A2.2.1 estrutura organizacional desadequada [1]
- A2.2.2 estrutura financeira da empresa [0]
- A2.2.3 dificuldades de negociação [0]
- A2.2.4 perceção do risco [0]
- A2.2.5 informação internacional insuficiente [0]

A3 Formas de presença internacional

- A3.1 Investimento Direto Estrangeiro [6]
- A3.2 Formas contratuais [13]
- A3.3 Exportação [24]

A4 Empreendedorismo

- A4.1 Dinamismo [18]
- A4.2 Oportunidade [8]
- A4.3 Criatividade [10]
- A4.4 Assunção de Risco [1]
- A4.5 Inovação [35]

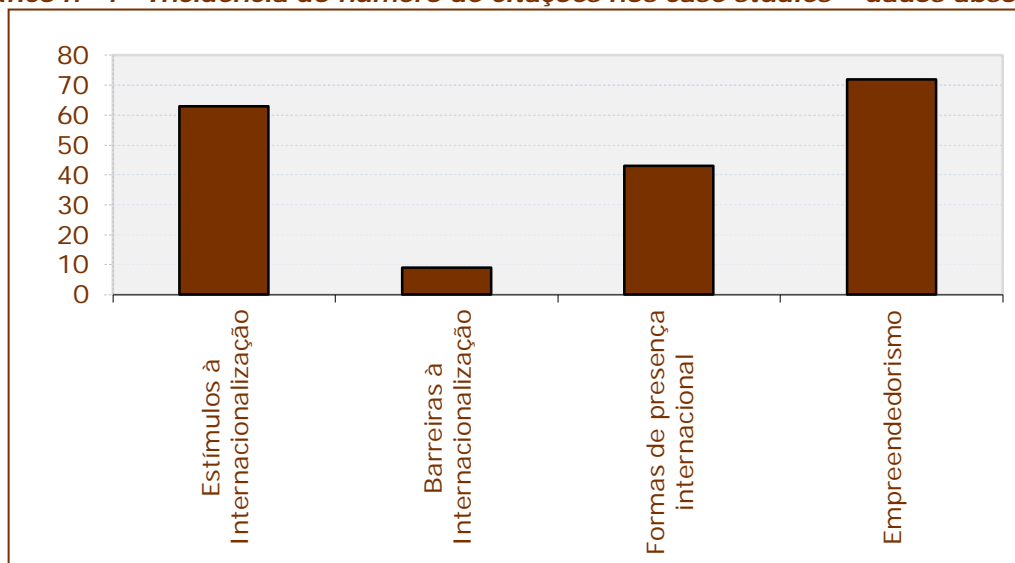
O número vezes que os indicadores foram identificados ao longo dos casos analisados, corresponde ao valor entre parêntesis retos pelo que é possível ter uma noção efetiva das categorias mais referenciadas.

Resultados

Numa primeira análise, através da análise aos Gráfico nº1 e nº2, os resultados globais mostram que as variáveis latentes mais referenciadas nos *case studies* analisados foram o "empreendedorismo" (com 72 citações) e os "estímulos à internacionalização" (com 63 citações). Com menor incidência, e por isso menos referenciados nos textos, podemos observar as "formas de presença internacional" (com 43 citações) e as "barreiras à internacionalização" (com 9 citações).

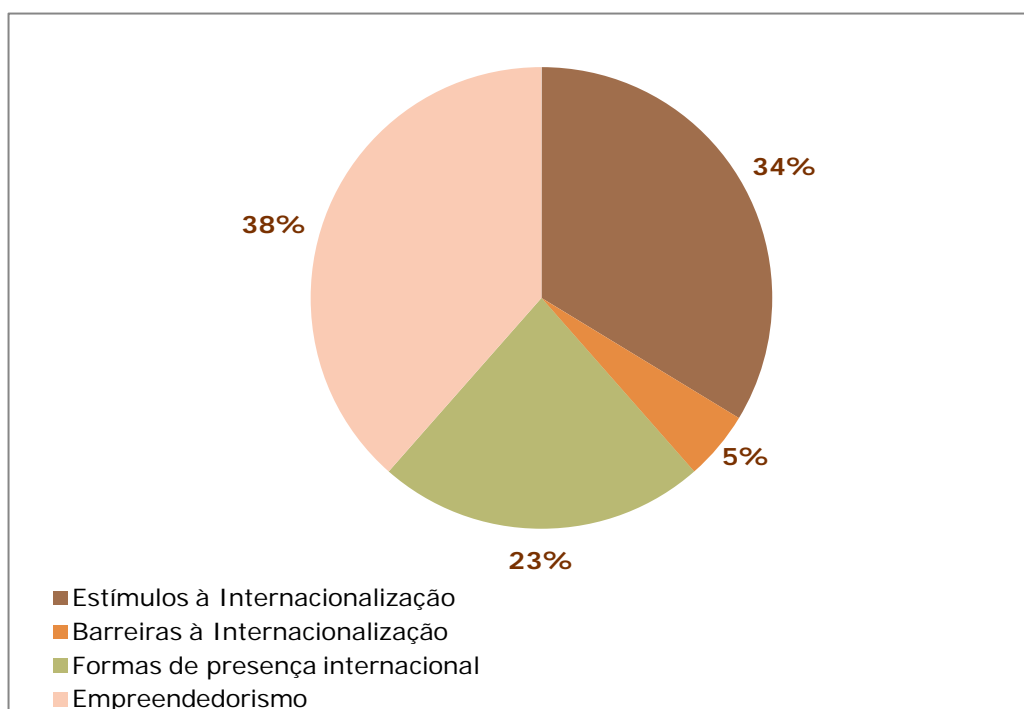


Gráfico nº 1 - Incidência do número de citações nos case studies – dados absolutos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 2 - Incidência do número de citações nos case studies – dados relativos

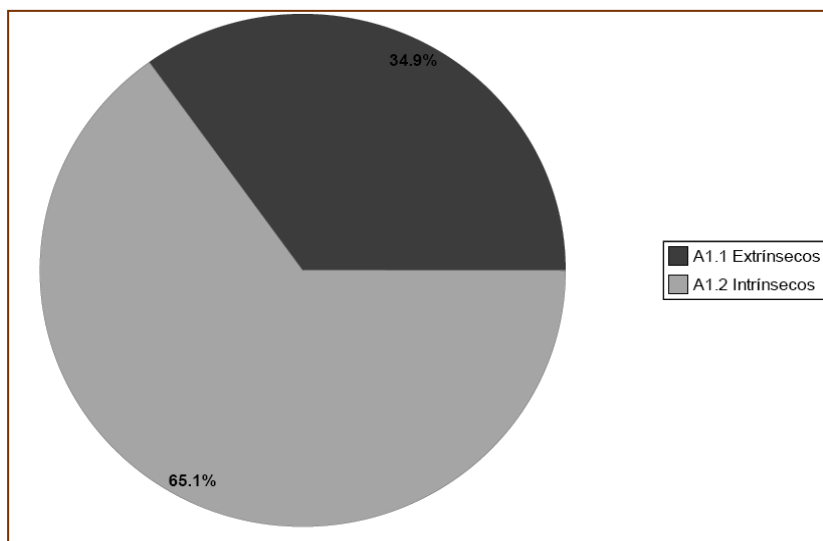


Fonte: Elaboração própria.

No que respeita aos "estímulos à internacionalização", foram identificadas 63 referências no conjunto dos casos de sucesso objeto de análise. Realce para o facto de que, comparativamente aos estímulos extrínsecos, os estímulos intrínsecos serem mais citados nos referidos casos de sucesso – Gráfico nº3.



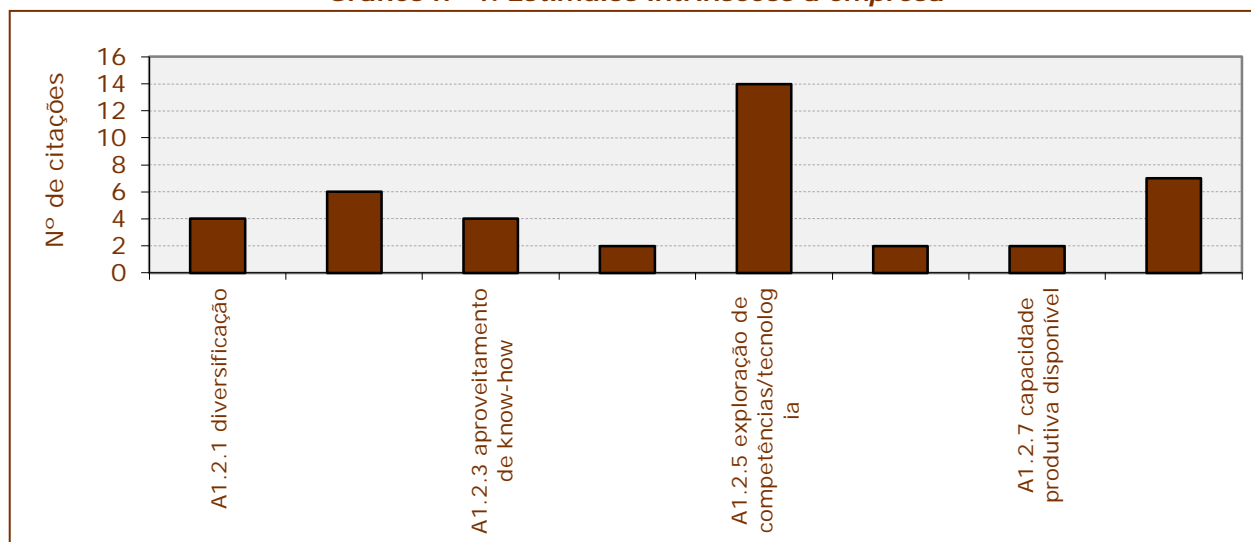
Gráfico nº 3 - Estímulos à internacionalização



Fonte: Elaboração própria

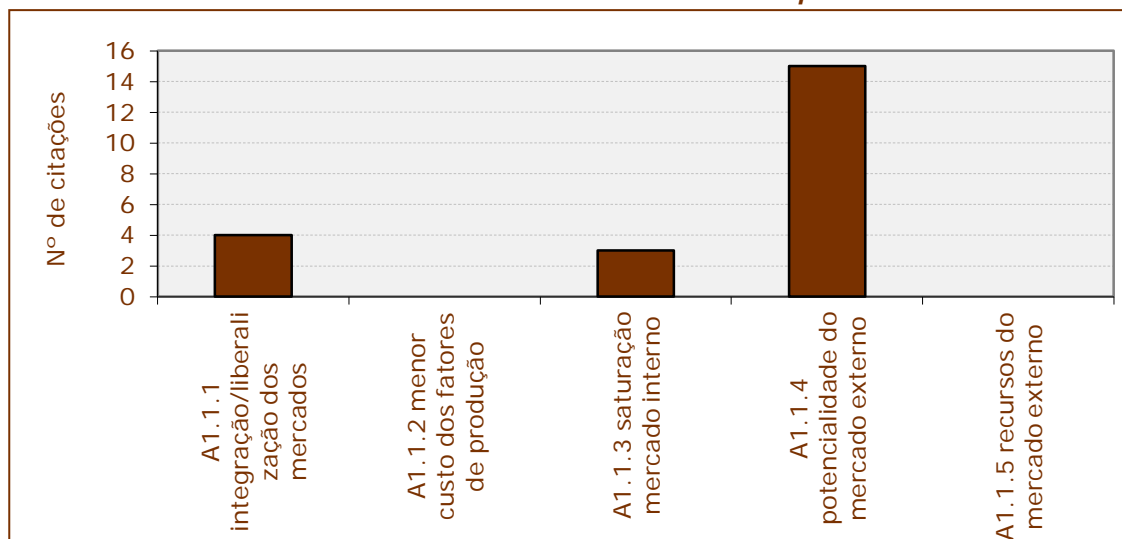
Relativamente aos estímulos intrínsecos, através da sua decomposição em indicadores observáveis, podemos observar que, nos *case studies* analisados, o principal motivo para a internacionalização das empresas passa pela exploração de competências próprias/tecnologia da empresa. Num patamar bastante distinto, podemos também verificar que o crescimento da empresa e a proximidade psicológica são outros dos estímulos com algum impacto no processo de internacionalização de empresas.

Gráfico nº 4: Estímulos intrínsecos à empresa



Fonte: Elaboração própria

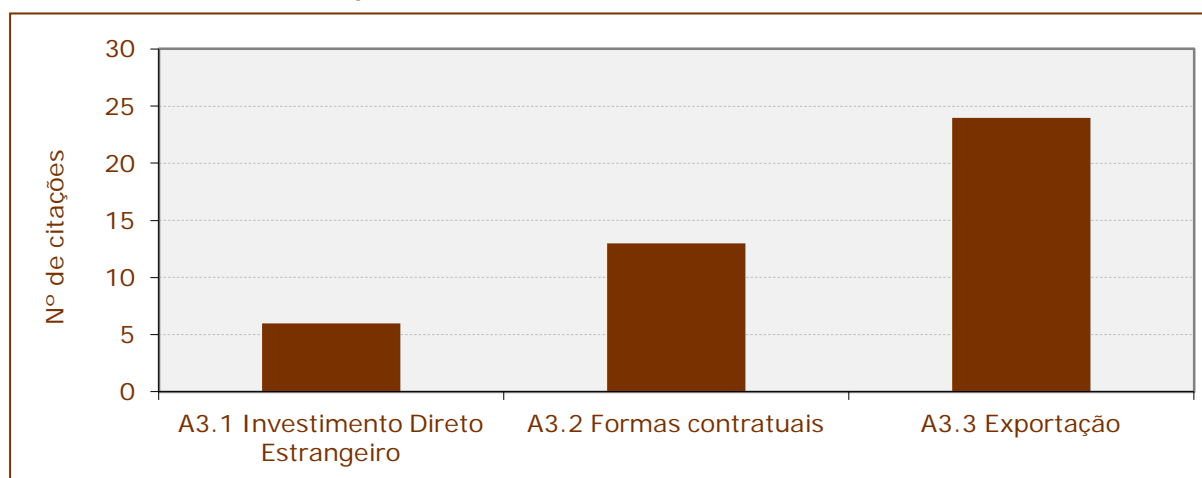
Quanto aos estímulos extrínsecos à empresa, é possível verificar que a potencialidade do mercado externo é claramente o estímulo mais citado pelas empresas na aventura da internacionalização.

**Gráfico nº 5 - Estímulos extrínsecos à empresa**

Fonte: Elaboração própria

A incidência residual das “barreiras à internacionalização” nos casos de sucesso analisados torna incipiente qualquer tipo de conclusão que se possa inferir pelo que optou-se por omitir esta variável latente.

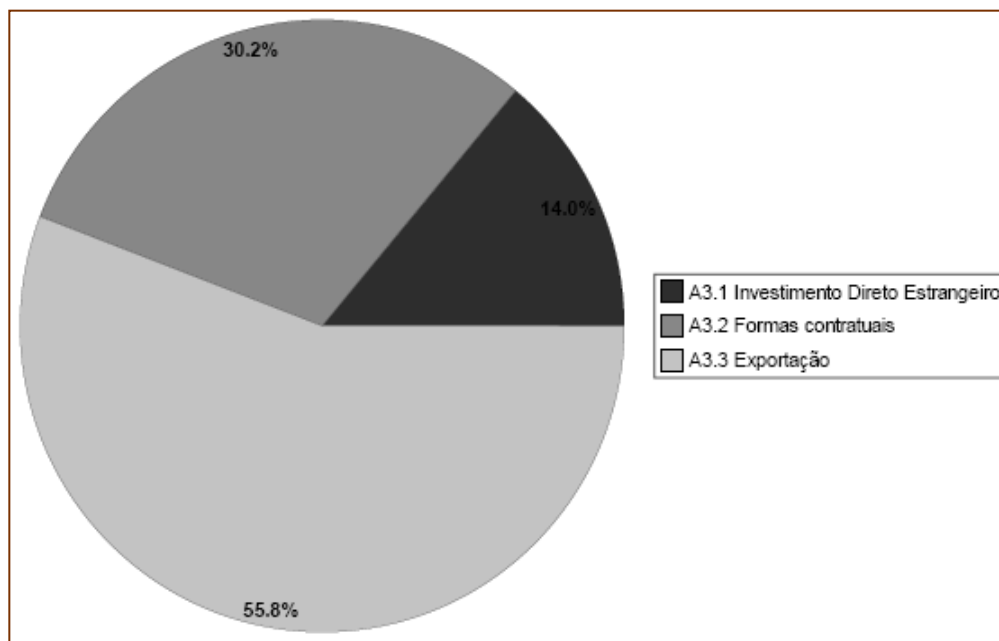
No que respeita às formas de presença internacional, através da leitura dos gráficos nº 6 e nº 7, podemos observar que a exportação se destaca claramente como modalidade preferencial na relação com o mercado externo. As formas contratuais, como a celebração de parcerias entre empresas, são outra das modalidades de internacionalização bastante referenciadas pelas empresas. O IDE é a forma de presença internacional menos referida pelas empresas participantes no estudo da AICEP (2011).

Gráfico nº 6 - Formas de presença internacional – dados absolutos

Fonte: Elaboração própria



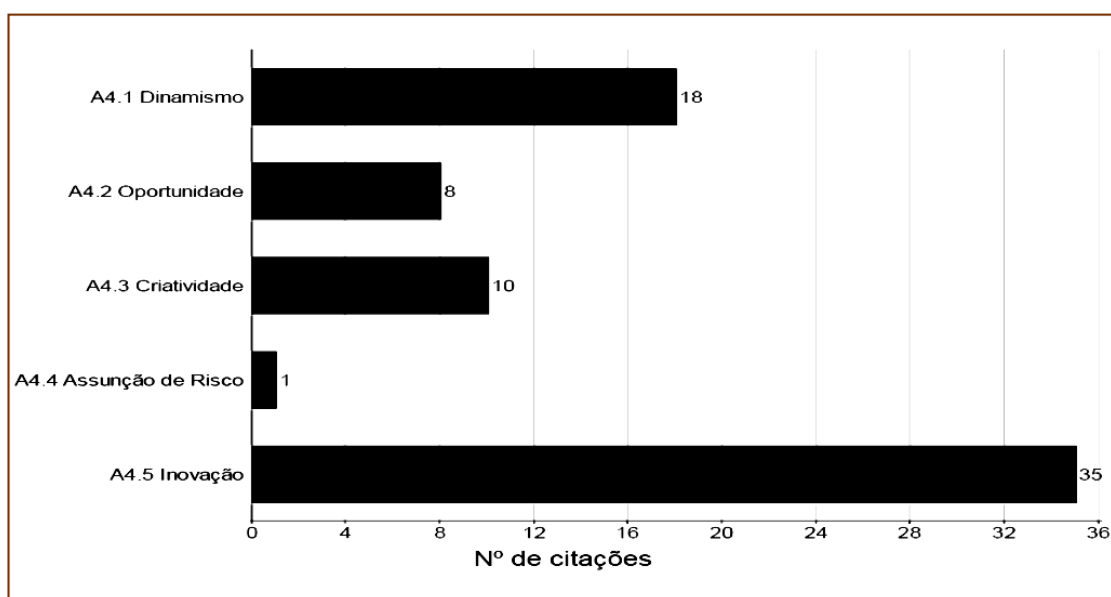
Gráfico nº 7 - Formas de presença internacional – dados relativos



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao empreendedorismo, através da leitura do Gráfico nº 8, os dados indicam que a inovação e a dinâmica subjacente ao processo de internacionalização se destacam das restantes variáveis observadas. Também a criatividade das empresas analisadas é uma das características com impacto relativamente importante na atividade empreendedora no âmbito do processo de internacionalização.

Gráfico nº 8 - Decomposição da variável latente "empreendedorismo", dados absolutos



Fonte: Elaboração própria.



Discussão

Genericamente, podemos afirmar que os casos de sucesso analisados, pela incidência verificada, são reveladores relativamente aos traços empreendedores vigentes no processo de internacionalização e no que respeita aos estímulos inerentes ao processo. Neste pecúlio, o facto de os estímulos intrínsecos serem identificados em maior número que os estímulos extrínsecos no processo de internacionalização denota, da parte das empresas em causa, que os gestores reconhecem internamente vantagens/potencialidades na abordagem ao mercado externo.

De todas as variáveis latentes observadas, a variável latente “barreiras à internacionalização” observa uma menor incidência, possivelmente, devido ao facto de o documento objeto de análise relatar casos de sucesso, nos quais é mais visível a face positiva e proativa do processo de internacionalização.

No que respeita às formas de presença internacional, o facto de a exportação constituir a modalidade preferencial na abordagem ao mercado externo confirma o cariz exportador na internacionalização da nossa economia e, numa aceção teórica, o facto de a exportação ser uma forma de presença internacional recorrentemente utilizada pelo tecido empresarial (Teixeira & Diz, 2005). Daqui podemos inferir que grande parte das empresas objeto de análise não terão um elevado grau de envolvimento ou comprometimento face ao mercado externo.

Por seu lado, os dados referentes ao empreendedorismo vão ao encontro da aceção Schumpeteriana, uma vez que a “inovação” e o “dinamismo” são as variáveis que mais se destacam neste âmbito. Confirma-se ainda, de forma objetiva, a atitude empreendedora das empresas no seu processo de internacionalização (Knight, 2000; Lu & Beamish, 2001).

Conclusão

Em síntese, a análise de conteúdo, enquanto processo empírico, através da leitura e do ato de interpretação, permite uma compreensão aprofundada dos documentos objeto de análise. O mergulho por zonas menos claras que constituem o referido “contexto de produção” da análise de conteúdo, uma vez que esta técnica procura dar sentido à subjetividade de que se reveste um documento, é uma mais valia que possibilita ao investigador uma posição mais ativa no processo de investigação. Neste âmbito, é possível detetar algumas tendências genéricas das empresas no seu processo de internacionalização.

Quanto aos estímulos à internacionalização, o documento da AICEP (2011) dá mais visibilidade aos estímulos intrínsecos às empresas. Neste particular, o aproveitamento de competências próprias/tecnologia é considerado como principal motivação inerente ao processo de internacionalização. As potencialidades do mercado externo são, para as empresas objeto de análise, o principal estímulo extrínseco à empresa para a aventura da internacionalização.

Verifica-se claramente a preferência das empresas analisadas pela modalidade da exportação enquanto forma de presença internacional. Tal será sintomático do menor envolvimento de custos, recursos e comprometimento com o mercado externo.



Os dados analisados permitem concluir que existe, nas empresas analisadas, um claro predomínio de traços empreendedores no seu processo de internacionalização. Tal constatação vai ao encontro de algumas das correntes teóricas citadas relativas à associação dos dois conceitos, internacionalização e empreendedorismo. Neste pecúlio, a inovação assume papel de destaque no processo de internacionalização.

Apesar das conclusões avançadas, o número de casos de sucesso analisados (18 empresas) é limitado, pelo que a análise efetuada se cinge às empresas referenciadas. Uma outra limitação do presente estudo prende-se com o documento objeto de análise. É que a informação alusiva aos *case studies* foi trabalhada pela AICEP, podendo observar-se um possível enviesamento de conteúdo. Em trabalho futuro, como forma de suplantar esta lacuna, a inclusão de entrevistas a representantes de empresas presentes no mercado internacional talvez confira maior robustez ao estudo efetuado.

Referências Bibliográficas

- AICEP (2011). Empresas de sucesso. *Journal*, consultado online em 23 de Dezembro de 2013 em http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n36.pdf
- Albaum, G., Duerr, E., & Strandskov, J. (2005). *International marketing and export management*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Altinay, L. (2005). "Factors influencing entry mode choices: Empirical findings from an international hotel organization". in *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(3), 5-28.
- Anderson, O. (1993). "On the internationalisation process of firms: A critical analysis". in *Journal of International Business Studies*, 24, 209-231.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA.
- Barkema, H. G. (1996). "Foreign Entry, Cultural Barriers, and Learning" in *Strategic Management Journal*, 17(2), 151-166.
- Beamish, P. (1990). The internationalisation process for smaller Ontario firms: a research agenda. In A. E. Rugman (Ed.), *Research in Global Strategic Management – International Business Research for the Twenty-first Century: Canada's New Research Agenda* (pp. CT 77-92). Greenwich: JAI Press.
- Benito, G. R. G., & Gripsrud, G. (1992). The Expansion of Foreign Direct Investments - Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning-Process. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 461-476.
- Berglann, H., Moen, E. R., Røed, K., & Skogstrøm, J. F. (2011). Entrepreneurship: Origins and returns. *Labour Economics*, 18(2), 180-193.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Bjørnskov, C., & Foss, N. J. (2008). Economic freedom and entrepreneurial activity: Some cross-country evidence. *Public Choice*, 134(3-4), 307-328.



- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115-131.
- Caves, R. E., & Porter, M. E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 241-261.
- Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, 8, 273-281.
- Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior - an Empirical-Investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 114-119.
- Ceci, F., & Iubatti, D. (2012). Personal relationships and innovation diffusion in SME networks: A content analysis approach. *Research Policy*, 41(3), 565.
- Chesnaïs, F. (1996). *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã.
- Croué, C. (1994). *Marketing International*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Davidson, P. (2006). *The entrepreneurship research challenge*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Dichtl, E., Koeglmayr, H.-G., & Mueller, S. (1990). International Orientation As A Precondition For Export Succ. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 23.
- Disdier, A.-C., & Mayer, T. (2004). How different is Eastern Europe? Structure and determinants of location choices by French firms in Eastern and Western Europe. *Journal of Comparative Economics*, 32, 280-296.
- Douglas, S. P., Craig, C. S., & Sleuwaegen, L. (1992). Advances in International Marketing; Comment. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-13.
- Dunning, J. H. (1994). Re-evaluating the benefits of foreign direct investment *Transnational Corporations*, 3 No.1, 23-51.
- Erramilli, M. K. (1990). Entry mode choice in service industry. *International Marketing Review*, 7(5), 50-62.
- Flick, U. (2002). Qualitative Research - State of the Art. *Social Science Information*, 41(5), 5-24.
- Freeman, S., & Cavusgil, S. (2007). Toward a Typology of Commitment States Among Managers of Born-Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1.
- Grawitz, M. (1993). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz.
- Green, D. H., Barclay, D. W., & Ryans, A. B. (1995). Entry strategy and long-term performance: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 59(4), 1.
- Hambrick, D. C. (2007). The field of management's devotion to theory: Too much of a good thing? *Academy of Management Journal*, 50(1346-1352).
- Henry, B., & Moscovici, S. (1968). *Problèmes de l'analyse de contenu*. Paris: Larousse.



Insch, G. S., & Steensma, H. K. (2006). The Relationship between Firm Strategic Profile and Alliance Partners' Characteristics. *Journal of Managerial Issues*, 18(3), 321.

Johanson, J., & Wiedersheimpaul, F. (1975). Internationalization of Firm - 4 Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.

Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.

Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 565-586.

Martin, M.-a. G., Picazo, M. T. M., & Navarro, J. L. A. (2010). Entrepreneurship, income distribution and economic growth. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(2), 131-141.

McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.

McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2005). The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 2-8.

Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1997). *Marketing Relationships, Quality, Value*. New York: Worth Publishers.

Poliwoda, S. J., & Thomas, M. J. (1998). International Marketing. Oxford, *The Chartered Institute of Marketing*.

Raposo, M. L. (1994). *Análise da internacionalização das actividades das empresas: evidências empíricas do sector têxtil português*. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. New York: Lexington Books.

Rothaermel, F. T., Kotha, S., & Steensma, H. K. (2006). International Market Entry by U.S. Internet Firms: An Empirical Analysis of Country Risk, National Culture, and Market Size. *Journal of Management*, 32(1), 56.

Sale, J. (2008). How to assess rigour ... or not in qualitative papers. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 14, 912-913.

Shaw, V., & Darroch, J. (2004). Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(4), 327.

Simões, V. C. (1997). Internacionalização das empresas portuguesas. *Economia e Prospectiva*, Vol1, nº2, Jul-Set.

Simões, V. C. (1998). *A Internacionalização das Empresas Industriais Portuguesas: Características e Perspectivas*: Conselho Económico e Social - Série de Estudos e Documentos.

Simões, V. C., & Castro, A. (1999). *A Internacionalização das empresas portuguesas*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Ministério da Economia e Semanário Económico.

Teixeira, S., & Diz, H. (2005). *Estratégias de internacionalização*. Lisboa: Publisher Team.



Terpstra, V., & Sarathy, R. (1994). *International Marketing*: Dryden Press, Fort Worth, TX. .

Viana, C., & Hortinha, J. (2005). *Marketing Internacional, Lisboa*. Lisboa: Ed. Sílabo.

Yip, G. S., Loewe, P. M., & Yoshino, M. Y. (1988). How To Take Your Company To The Global Market. *Columbia Journal of World Business*, 23(4), 37.

Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925.