

MARKETING E INTERNATIONAL NEW VENTURES: PRINCIPAIS CONCEITOS E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Autoria

Isadora Tonet Assad - isadoratonet@gmail.com
PPGADM/UFPR - Universidade Federal do Paraná

Bruna Cescatto Costa - bruna.cescosta@gmail.com
PPGADM/UFPR - Universidade Federal do Paraná

Simone Regina Didonet - didonetsimone@gmail.com
PPGADM/UFPR - Universidade Federal do Paraná

Agradecimentos

Agradecemos à Universidade Federal do Paraná e às agências financiadoras do projeto - o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Resumo

O estudo de International New Ventures (INVs) ou empresas Born Globals tem estado em evidência por sua relevância teórica e prática. Por envolver a inserção de empresas em mercados estrangeiros, esse tipo de Pequenas e Médias Empresas se beneficia da aplicação dos conceitos de marketing. Contudo, o corpo de estudos que engloba esses dois temas ainda se apresenta de forma fragmentada, o que impede o desenvolvimento da literatura de marketing na área. O objetivo deste artigo é identificar quais construtos do escopo de marketing têm sido trabalhados no contexto de INVs e destacar as sugestões de pesquisa futura envolvendo esses dois temas. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, entre os anos 2009 e 2017. Os resultados revelaram que existe potencial de estudo na interseção dessas áreas, tanto em aspectos metodológicos como conceituais e empíricos.

MARKETING E *INTERNATIONAL NEW VENTURES*: PRINCIPAIS CONCEITOS E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

RESUMO

O estudo de *International New Ventures* (INVs) ou empresas *Born Globals* tem estado em evidência por sua relevância teórica e prática. Por envolver a inserção de empresas em mercados estrangeiros, esse tipo de Pequenas e Médias Empresas se beneficia da aplicação dos conceitos de marketing. Contudo, o corpo de estudos que engloba esses dois temas ainda se apresenta de forma fragmentada, o que impede o desenvolvimento da literatura de marketing na área. O objetivo deste artigo é identificar quais construtos do escopo de marketing têm sido trabalhados no contexto de INVs e destacar as sugestões de pesquisa futura envolvendo esses dois temas. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, entre os anos 2009 e 2017. Os resultados revelaram que existe potencial de estudo na interseção dessas áreas, tanto em aspectos metodológicos como conceituais e empíricos.

Palavras-chave: Marketing, *International New Ventures*, *Born Globals*, Capacidades de Marketing, Marketing Internacional

1. INTRODUÇÃO

O contexto das pequenas e médias empresas (PMEs) possui relevância nos estudos de marketing (VERHEES; MEULENBERG, 2004). Rothwell e Dodgson (1994) apresentam características que fazem das PMEs organizações únicas, como o dinamismo empreendedor, a flexibilidade interna e a responsividade à mudança de circunstâncias. Efrat et al (2016) destacam que há uma subdivisão dentro deste âmbito que merece destaque: as PMEs recém fundadas que buscam por internacionalização desde a sua concepção, que Oviatt e McDougall (1994) intitularam de *International New Ventures* (INVs) ou empresas *Born Global* (BGs).

As INVs constituem um fenômeno que ultrapassa as teorias tradicionais de internacionalização (BELL; MCNAUGHTON; YOUNG, 2001; KNIGHT; CAVUSGIL, 1996; MADSEN; SERVAIS, 1997; OVIATT; MCDUGALL, 1994). As características dinâmicas desse tipo de organização somadas aos avanços tecnológicos em comunicação e transportes abrem precedentes para a redução do tempo e das etapas para que a internacionalização aconteça, permitindo que empresas em estágio inicial aproveitem oportunidades do mercado externo (FRISHAMMAR; ANDERSSON, 2009; KNIGHT; CAVUSGIL, 2004).

Os estudos sobre esta categoria de empresa têm crescido e atraído pesquisas desde sua primeira menção na literatura, no final da década de 1980 (RIALP; RIALP; KNIGHT, 2005; SULLIVAN MORT; WEERAWARDENA; LIESCH, 2012; WEERAWARDENA et al., 2007). Pesquisas empíricas já confirmaram que as INVs compõem uma parte significativa da economia atual (BURGEL; MURRAY, 2000; RENNIE, 1993). Segundo um levantamento recente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEXBRASIL, 2016), o grau de importância da expansão internacional é considerado “altamente relevante” para 83,6% das empresas pesquisadas. Contudo, o corpo de estudos sobre INVs ainda apresenta falta de coesão teórica (WEERAWARDENA et al., 2014), como a divergência de nomenclatura e de classificação de conceitos básicos, o que pode dificultar a consolidação do campo e o avanço das pesquisas. Assim, o desenvolvimento de pesquisas que tratem de temas específicos em INVs, como é o caso do marketing, pode ser prejudicado.

Vários estudos abordam diferentes perspectivas de marketing no contexto de INVs. No entanto, as pesquisas ainda são dispersas e não há uma classificação que permita organizar

o conhecimento de forma sistemática e que indique caminhos para novos estudos em marketing nesse contexto.

Aspectos do marketing são tangenciados na revisão de Aspelund, Madsen e Moen (2007), os quais evidenciaram aspectos organizacionais das INVs, inclusive relativos a estratégias de mercado. No entanto, construtos específicos de marketing foram negligenciados, como por exemplo orientação para o mercado e estratégias de marketing.

Para atender a essa lacuna, de modo a possibilitar o avanço nos estudos da interseção entre marketing e INVs, o objetivo do presente artigo é identificar quais construtos do escopo de marketing têm sido trabalhados no contexto de INVs e destacar as sugestões de pesquisa futura no que se refere à junção desses dois temas. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, entre os anos de 2009 e 2017, verificando os estudos que abrangem a interseção entre marketing e INVs neste período. Os resultados identificaram treze conceitos pertencentes ao escopo do marketing, com destaque para capacidades de marketing e marketing internacional. As sugestões de pesquisas futuras são variadas, desde propor testes empíricos para novos modelos conceituais, desenvolvimento e adequação de escalas até ampliação do contexto, em especial para países de economia emergente e da América Latina (MARTIN; JAVALGI; CAVUSGIL, 2017; SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013)

Na sequência desta introdução, apresenta-se a revisão teórica dos principais conceitos a serem abordados. A seguir, são explanados os procedimentos metodológicos utilizados. Por fim, são descritos os resultados, seguidos da discussão e considerações finais.

2. REVISÃO TEÓRICA

A entrada de PMEs em mercados estrangeiros tem se expandido de forma relevante (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004), por conta dos avanços tecnológicos que impactaram na comunicação e transportes, bem como na diminuição das barreiras de comércio internacional (FRISHAMMAR; ANDERSSON, 2009). A competência de internacionalização não está unicamente relacionada com empresas de grande porte e já estabelecidas (OVIATT; MCDOUGALL, 1994). Empresas em estágio inicial de implementação também podem desfrutar de oportunidades no mercado internacional, mesmo com limitações de recursos que impactam na operacionalização (VOZIKIS; MESCON, 1985). A partir dessas características surge o conceito de *International New Ventures*, comumente abreviado por INVs (SVENSSON; PAYAN, 2009), apresentado inicialmente no artigo seminal de Oviatt e McDougall (1994), que as definem como empresas criadas para atender o mercado internacional.

Teorias tradicionais entendem que a internacionalização é um processo que necessita de maturidade da empresa e acúmulo de conhecimento gerencial, criado paulatinamente (MADSEN; SERVAIS, 1997). Desta forma, as INVs são consideradas um fenômeno que desafia as principais teorias, por propor que a empresa possua a habilidade de planejar e colocar em prática estratégias de internacionalização desde sua concepção (BELL; MCNAUGHTON; YOUNG, 2001; KNIGHT; CAVUSGIL, 1996; OVIATT; MCDOUGALL, 1994).

O desafio que as INVs enfrentam é relativo às muitas contingências que precisam enfrentar para efetivar a internacionalização. Entre elas, é possível citar a falta de processos para a solução de novos problemas e a incerteza do mercado (MADSEN; SERVAIS, 1997), os recursos e capacidades limitados (HALLBÄCK; GABRIELSSON, 2013; WELSH; WHITE, 1981), capital financeiro reduzido (BOER, 1992), bem como o gerenciamento de habilidades (MARTIN; STAINES, 1994). Neste sentido, essas contingências influenciam no desenvolvimento das capacidades de marketing relativas à internacionalização, que Weerawardena et al (2014, p.7) definem como “o desenvolvimento de produtos ou serviços com atração global que criam valor para compradores em específico”.

Aspelund, Madsen e Moen (2007) realizaram uma revisão sistemática entre 1992 e 2004 sobre aspectos relacionando estratégias internacionais de marketing e desempenho de novos empreendimentos internacionais. Segundo estes autores, as características gerenciais das INVs impactam também em sua estratégia de marketing. Os principais elementos ligados à estratégia de marketing destacados pelos autores são: (a) a seleção da abordagem por nicho ou commodities (FLETCHER, 2004; MCAULEY, 1999); (b) a escolha por seguir em intensidade internacional ou diversidade global (SHRADER; OVIATT; MCDOUGALL, 2000); (c) a seleção do mercado e questões relativas a distância física (CRICK; JONES, 2000) e (d) modelos de entrada no mercado (BURGEL; MURRAY, 2000).

O corpo teórico sobre INVs é considerado jovem, por existir a cerca de 30 anos. Isso pode explicar a falta de consenso em diversos aspectos desta temática, entre esses, a nomenclatura e a definição conceitual (CRICK, 2009). Segundo Svensson e Payan (2009), os estudos sobre empresas de internacionalização inicial apresentam diversas terminologias, conforme o Quadro 1.

Terminologia Original		
New ventures	Global startups	Early internationalizing firm
International New Ventures	Small firms internationalization	Born Globals firms
Internationalization of new ventures	Internationalization of SMEs	New venture internationalization

Quadro 1 - Terminologias utilizadas para se referir a empresas de internacionalização inicial.

Fonte: Adaptado de Svensson e Payan (2009).

Além da nomenclatura, as definições conceituais também apresentam divergências (CRICK, 2009), pois não há consenso na definição das características que definem uma INV em sua totalidade. Os aspectos geralmente considerados relevantes para avaliar se a empresa se caracteriza como INV são: (a) o porte da empresa; (b) o tempo de existência, (c) o tempo decorrido entre a fundação e o início das vendas de exportação e (d) o percentual de vendas internacionais (CRICK, 2009; SVENSSON; PAYAN, 2009).

Neste trabalho, será utilizado o termo *International New Ventures* (INV), proposto no artigo seminal de Oviatt e McDougall (1994) e por ser o mais difundido na literatura (ASPELUND; MADSEN; MOEN, 2007). Na busca realizada na base de dados, todas as terminologias apresentadas no Quadro 1 foram utilizadas, procurando abranger a maior quantidade de estudos sobre a questão. Considerando a falta de consenso na definição, todos os termos serão aqui interpretados como sinônimos, dentro da definição apresentada pelos autores do seminal: “o estabelecimento de novos empreendimentos que são internacionais desde sua concepção” (OVIATT; MCDOUGALL, 1994, p. 46).

Na seção a seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos escolhidos para a condução deste trabalho, descrevendo as etapas realizadas e justificando sua utilização.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste artigo, foi utilizada a metodologia de revisão bibliográfica sistemática (MONTORI; SWIONTKOWSKI; COOK, 2003). A base de artigos a serem revisados foi construída por meio de uma pesquisa bibliográfica no portal eletrônico da base *Scopus*, focando em artigos acadêmicos publicados em revistas das áreas de administração, com alta qualificação no *Scimago Journal Rank* (ano base 2016), disponíveis em língua inglesa. Foi considerada a princípio uma janela temporal de 30 anos, de 1987-2017, a fim de abranger o início dos estudos sobre internacionalização em estágio inicial, conforme a revisão teórica.

Devido à falta de consenso na literatura sobre nomenclatura relativa a INVs, as buscas utilizaram os termos apresentados no Quadro 1. Todos esses termos foram buscados separadamente, mas sempre somados ao termo “marketing”, de modo a focar nesse escopo. A busca delimitou a identificação desses termos nos títulos, resumos e palavras-chaves.

A base inicial dentro desses critérios estabeleceu-se com 47 artigos. Mesmo com a aplicação do recorte temporal iniciando em 1987, a base *Scopus* identificou artigos que relacionam marketing e INVs somente a partir de 2001. Esta base (2001-2017) foi revisada, verificando se os estudos tratavam simultaneamente de marketing e INVs. Com essa revisão, a base reduziu-se a 27 artigos. Entretanto, foi identificado que Aspelund, Madsen e Moen (2007) realizaram uma revisão sistemática relacionando aspectos sobre fundação, estratégias de marketing internacional e desempenho de INVs, considerando trabalhos publicados entre 1992 e 2004. Portanto, realizou-se um novo corte temporal, de modo a desconsiderar os artigos que já haviam sido analisados na revisão anterior. Então, o critério foi reduzido para nove anos, tomando artigos de 2009 até 2017 (ambos os anos incluídos), totalizando 18 artigos.

Na sequência, os estudos foram catalogados identificando a referência da publicação, os conceitos de marketing, a abordagem utilizada, o contexto do estudo, a metodologia e as propostas de pesquisas futuras. A seção a seguir apresenta os resultados encontrados.

4. RESULTADOS

A base final catalogada é apresentada no Quadro 2. Considerando a cronologia, os anos com maior número de publicações foram 2009 e 2012, ambos com quatro artigos publicados. De 2014 até o presente, houve pelo menos um artigo publicado em cada ano.

Quadro 2 – Classificação dos Artigos selecionados na base

(continua)

Referência	Conceitos de Marketing	Abordagem	Contexto do Estudo	Metodologia	Pesquisa Futura
Crick (2009)	Medidas de Desempenho nos mercados internacionais	Empírica/Qualitativa	21 PMEs: 11 INVs, 10 BG, Reino Unido	Entrevista Semi-estruturada	Pesquisa quantitativa em diferentes indústrias e em vários países
Frishammar, Andersson (2009)	Orientação para o Mercado Orientação Empreendedora	Empírica/Quantitativa	188 PMEs Suécia	Questionário digital auto-aplicado	Construção de escala; verificar do impacto de aspectos int. e ext. no desempenho int.; incluir dados de mercado e de inov. de produtos.
Spence, Crick (2009)	Marketing Internacional	Empírica/Qualitativa	5 INVs Canadá	Entrevista em profundidade	Pesquisa qualitativa com INVs em setores mais tradicionais; Pesquisas longitudinais; Empresas financ. por capital de risco.
Svensson, Payan (2009)	Marketing Internacional	Teórica	N.A	Revisão de Literatura	Proposta de padronização do termo para as pesquisas futuras.
Hughes, Martin, Morgan, Robson (2010)	Marketing Internacional Estratégia de Marketing	Empírica/Quantitativa	260 INVs México	Entrevista estruturada por telefone	Pesquisa com medidas de desemp. formativas; análise do ambiente de na determinação do desemp. de export.; pesquisas longitudinais.

Quadro 2 – Classificação dos Artigos selecionados na base

(continuação)

Referência	Conceitos de Marketing	Abordagem	Contexto do Estudo	Metodologia	Pesquisa Futura
Chandra, Coviello (2010)	Orientação para o Consumidor Marketing Internacional Marketing de Serviços	Teórica	N.A	Desenvolvimento Teórico	Levantamento utilizando Big Data; pesquisas aprofundadas na temática
Khavul, Peterson, Mullens, Rasheed (2010)	Marketing Internacional Capacidades de Marketing Estratégia de Marketing	Empírica/ Quantitativa	173 INV China e Índia	Pesquisa presencial com questionário estruturado	Métodos de pesquisa complementar (qualitativa); Coleta de dados com múltiplos entrevistados; Dados secundários; Pesquisas longitudinais; Expansão do contexto.
Yu, Gilbert, Oviatt (2011)	Alianças de Marketing	Empírica/ Quantitativa	118 INVs de capital aberto (IPO) Estados Unidos	Análise de dados secundários longitudinais	Avaliar diferenças de efeitos nas alianças de novos negócios em indústrias mais maduras; Explorar dimensões da internacionalização; Alterar o nível de análise; Influência da estrutura organizacional e estratégia doméstica; Pesquisas longitudinais; Expansão do contexto
Zhou, Wu, Barnes (2012)	Capacidades de Marketing	Empírica/ Quantitativa	159 INVs China	Pesquisa presencial com questionário estruturado	Construção de escalas; Teste empírico para o modelo conceitual proposto; Investigar dimensões funcionais de marketing; Pesquisa longitudinal relacionada à dimensão de desemp.
Ripollés, Blesa (2012)	Capacidades de Marketing	Empírica/ Quantitativa	135 INVs Espanha	Questionário digital auto-aplicado	Análise sobre a relação entre os modo de entrada e o desemp. Internacional; Análise sobre fontes de recursos de marketing para novos negócios internacionais
Evers, Andersson, Hannibal (2012)	Capacidades de Marketing	Empírica/ Qualitativa	6 INVs Irlanda (2) Suécia (2) Dinamarca (2)	Estudo de caso	Buscar informações sobre como algumas partes interessadas podem obstruir os processos de construção de capacidades de marketing; Criar modelos testáveis a partir do framework conceitual

Quadro 2 – Classificação dos Artigos selecionados na base

(continuação)

Referência	Conceitos de Marketing	Abordagem	Contexto do Estudo	Metodologia	Pesquisa Futura
Mort, Weerawardena, Liesch (2012)	Marketing Empreendedor (ME)	Empírica/Qualitativa	9 BG Austrália	Múltiplos Estudos de Casos	Pesquisas empíricas em outras categorias de PMEs de serviços; Pesquisas quantitativas para operacionalizar as relações teóricas e construtivas do modelo
Hallbäck, Gabrielsson (2013)	Marketing Empreendedor (ME)	Empírica/Qualitativa	4 INVs Finlândia	Múltiplos Estudos de Casos	Teste empírico para o modelo conceitual proposto; Verificar variações na capacidade de ME com o crescimento da empresa; Influência da ME na velocidade de crescimento das INVs
Sinkovics, Sinkovics, Jean (2013)	Marketing Internacional Marketing Virtual	Empírica/Quantitativa	115 PMEs em expansão internacional, Reino Unido	Entrevistas semi-estruturadas por telefone	Construção de escalas; Explorar a influência dos intermediários on-line no mercado de exportação; Pesquisa quantitativa com grandes amostras; Pesquisas longitudinais; Expansão do contexto: países emergentes.
Weerawardena, Mort, Liesch, Knight (2014)	Capacidades de Marketing Orientação para Marketing	Empírica/Qualitativa e Quantitativa	201 INVs Austrália 234 INVs USA	Estudo de caso e survey	Pesquisas longitudinais; Explorar subsistemas de capacidades dinâmicas; Expansão do contexto: mercados emergentes.
Faroque, Takahashi (2015)	Marketing Internacional	Empírica/Quantitativa	224 INVs Bangladesh	Pesquisa presencial com um questionário estruturado	Pesquisas longitudinais; Inclusão de programas de marketing e assistência fin. para investigação de seus impactos; Inclusão das três fontes de redes na análise
Efrat, Gilboa, Yonatan (2016)	Capacidades de Marketing Orientação para o Mercado (OM)	Empírica/Qualitativa Quantitativa	127 BGs Israel	Entrevista em profundidade Survey	Análise da coesão da equipe e seu papel na consecução dos objetivos das empresas e o impacto no desempenho; Expansão do contexto.
Martin, Javalgi Cavusgil (2017)	Capacidades de Marketing	Empírica/Qualitativa	29 INV México	Entrevista em profundidade	Coleta de dados com empresas do mesmo ramo, para diminuir a heterogeneidade da amostra; Expansão do contexto: países emergentes e da América Latina.

Fonte: as autoras, 2018.

Em relação à abordagem, foram identificados dezesseis artigos empíricos e dois teóricos. Dos artigos empíricos, percebe-se que a distribuição entre pesquisas quantitativas e qualitativas foi equilibrada, sendo oito coletas de dados quantitativos, seis qualitativos e dois que se utilizaram de ambas. Ainda sobre a diversidade de abordagens, foi possível perceber que

há maior tendência de utilização de entrevistas e *surveys* (seis artigos cada). Estudos de caso individuais e múltiplos foram utilizados em quatro pesquisas. Além disso, foram observadas duas revisões de literatura, sendo uma dessas a apresentação de uma proposta inédita de conceito (CHANDRA; COVIELLO, 2010). A análise de dados secundários longitudinais foi observada em apenas um artigo (YU; GILBERT; OVIATT, 2011). Destacaram-se também as entrevistas em profundidade e as pesquisas presenciais com questionário estruturado. Quanto ao contexto dos estudos, é relevante destacar que a maioria dos estudos foram realizados em países da Europa, ou seja, em economias mais desenvolvidas.

Dada a descrição geral da base, apresentam-se os dados relativos ao objetivo central do artigo. É possível perceber que os conceitos do escopo de marketing que tiveram maior destaque foram Capacidades de Marketing e Marketing Internacional, que totalizaram quatorze artigos. Dos dezoito artigos da base, em sete foram analisadas relações entre constructos. Essas relações são: (a) Orientação para o Mercado e Orientação Empreendedora (FRISHAMMAR; ANDERSSON, 2009), (b) Marketing Internacional e Estratégia de Marketing (HUGHES et al., 2010), (c) Marketing Internacional e Marketing Virtual (SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013), (d) Capacidades de Marketing e Orientação para Marketing (WEERAWARDENA et al., 2014), (e) Capacidades de Marketing e Orientação para o Mercado (EFRAT; GILBOA; YONATANY, 2017), (f) Orientação para o Consumidor, Marketing Internacional e Marketing de Serviços (CHANDRA; COVIELLO, 2010) e (g) Marketing Internacional, Capacidades de Marketing e Estratégia de Marketing (KHAVUL et al., 2010).

Tratando-se das sugestões de pesquisas futuras, cinco artigos propuseram a aplicação empírica dos frameworks conceituais sugeridos, relativos aos conceitos de Capacidades de Marketing (EVERS; ANDERSSON; HANNIBAL, 2012; ZHOU; WU; BARNES, 2012), Marketing Empreendedor (HALLBÄCK; GABRIELSSON, 2013; SULLIVAN MORT; WEERAWARDENA; LIESCH, 2012) e Orientação para Marketing (WEERAWARDENA et al., 2014). Ainda sobre proposições conceituais, Chandra e Coviello (2010) apresentam em seu estudo teórico novo conceito de mercado e de comportamento do consumidor, exaltando o caráter empreendedor. Os autores sugerem o aprofundamento da questão e destacam que testes empíricos tendem a ser promissores, devido a grande população a ser pesquisada.

Outro ponto que surgiu como proposição foi o desenvolvimento e adequação de escalas de mensuração de construtos utilizadas, pois as atuais não se mostraram eficazes no contexto de INVs em três artigos. Os construtos fruto dessa observação são: Orientação para o Mercado e Orientação Empreendedora (FRISHAMMAR; ANDERSSON, 2009), Capacidades de Marketing (ZHOU; WU; BARNES, 2012), Marketing Internacional e Marketing Virtual (SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013). Hughes et al (2010) avaliaram o papel da inovação ambidestra no desempenho estratégico das exportações em INVs, usando medidas reflexivas. Os autores sugerem a utilização de medidas formativas em estudo posteriores sobre este enfoque.

Das sugestões envolvendo contexto, destaca-se como relevante o estudo sobre INVs em países emergentes e da América Latina, devido às restrições de recursos e institucionais destes países (SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013) e por sua baixa representatividade na literatura, considerando o debate sobre o potencial de marketing (MARTIN; JAVALGI; CAVUSGIL, 2017). A identificação de necessidade de expansão do contexto é comum em diversas áreas de pesquisa, não sendo diferente neste estudo. Oito artigos sugerem como pesquisa futura a diversificação de países, de modo a estender a coleta e buscar subsídios para generalizações. Spence e Crick (2009) destacam que os mercados analisados em INVs geralmente são bastante restritos, o que impede a generalização de resultados. Portanto, sugerem que as pesquisas neste contexto sejam também conduzidas em mercados mais tradicionais, como o varejo.

Com relação ao método, Khavul et al (2010) sugerem a utilização de métodos de pesquisa complementares, como trabalho etnográfico, narrativo e qualitativo para a investigação sobre as formas de competição de empresas inovadoras de economias emergentes no mercado global. Destaca-se que a maioria dos estudos foi de coleta transversal de dados primários, o que gerou a sugestão para que pesquisas futuras trabalhem com dados longitudinais e secundários. Diante do exposto, a próxima seção apresenta a discussão dos resultados e as considerações finais.

5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a lacuna referente a dispersão dos estudos de marketing em INVs e a negligência dos construtos específicos de marketing neste campo, o presente artigo contribuiu para a identificação dos conceitos trabalhados e a organização das pesquisas sobre a intersecção desses temas.

À luz dos resultados, é possível perceber que o estudo sobre INVs dentro da perspectiva de marketing alcançou avanços significativos nos últimos nove anos, sendo destacados treze diferentes conceitos do escopo de marketing nesse período. Verificando as publicações cronologicamente, houve uma maior concentração no início do período analisado. Isso pode demonstrar que mesmo havendo uma redução na incidência de pesquisas, há relevância que justifica a continuação do avanço acadêmico sobre a temática em questão.

O desenvolvimento de cinco novos frameworks conceituais sobre o estudo de INVs da perspectiva do marketing também é destacado como ponto relevante, pois confere uma base teórica para desenvolvimento de pesquisas empíricas mais estruturadas. Os artigos que relacionaram mais de um conceito do escopo de marketing tornaram mais complexa a intersecção entre essas duas áreas de pesquisa, fornecendo a possibilidade de aprofundamento em estudos futuros.

Outra oportunidade de pesquisa é a construção e melhoria de escalas de medição coerentes com a perspectiva das INVs. A relevância do assunto justifica o investimento no desenvolvimento sobre escalas, de modo a permitir adequação dos estudos, avançando na teoria e nas contribuições gerenciais (FRISHAMMAR; ANDERSSON, 2009; SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013; ZHOU; WU; BARNES, 2012).

Como contribuições teóricas, destaca-se o estudo apresentado por Svensson e Payan (2009), que propõem a adoção de uma nova nomenclatura sobre as empresas de internacionalização inicial. O termo proposto pelos autores é *Early Internationalizing Firms*. A unificação do termo para caracterizar esse fenômeno favorece a coerência de pesquisas, fortalecendo o corpo de estudos.

Por fim, a busca por ampliação do contexto é uma sugestão de pesquisa recorrente. Contudo, no caso das INVs, destaca-se a importância da expansão da pesquisa para países emergentes e também da América Latina, devido às suas especificidades e a pouca representatividade desse contexto na intersecção entre esses dois temas (MARTIN; JAVALGI; CAVUSGIL, 2017; SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013). Desta forma, a literatura apresenta subsídios que justificam o desenvolvimento de pesquisas no Brasil.

Quanto às limitações, a redução da janela temporal para nove anos acabou restringindo a quantidade de artigos analisados. Um encaminhamento para complementar o presente estudo seria ampliar a janela considerando artigos publicados desde 2001. Outro ponto a ser tratado foi o enfoque no levantamento sobre as proposições pesquisas futuras. Uma possibilidade de ampliação da análise para esta mesma base seria levantar os principais resultados alcançados pelos estudos, de modo a apresentar as contribuições identificadas.

REFERÊNCIAS

- APEXBRASIL. **Resultados da Pesquisa sobre Internacionalização de Empresas no âmbito de Plano Nacional de Exportação**. 2016.
- ASPELUND, A.; MADSEN, T. K.; MOEN, Ø. A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1423–1448, 2007.
- BELL, J.; MCNAUGHTON, R.; YOUNG, S. “Born-again global” firms: An extension to the “born global” phenomenon. **Journal of International Management**, v. 7, n. 3, p. 173–189, 2001.
- BOER, A. The Banking Sector and Small Firm Failure in the UK Hotel and Catering Industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 4, n. 2, p. 13–16, 1992.
- BURGEL, O.; MURRAY, G. C. The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in Technology Industries. **Journal of International Management**, v. 8, n. 2, p. 33–62, 2000.
- CHANDRA, Y.; COVIELLO, N. Broadening the concept of international entrepreneurship: “Consumers as International Entrepreneurs”. **Journal of World Business**, v. 45, n. 3, p. 228–236, 2010.
- CRICK, D. The internationalisation of born global and international new venture SMEs. **International Marketing Review**, v. 26, n. 4/5, p. 453–476, 2009.
- CRICK, D.; JONES, M. V. Small High-Technology Firms and International High-Technology Markets. **Journal of International Marketing**, v. 8, n. 2, p. 63–85, 2000.
- EFRAT, K.; GILBOA, S.; YONATANY, M. When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. **International Business Review**, v. 26, n. 2, p. 380–390, 2017.
- EVERS, N.; ANDERSSON, S.; HANNIBAL, M. Stakeholders and Marketing Capabilities in International New Ventures: Evidence from Ireland, Sweden and Denmark. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 4, p. 46–71, 2012.
- FLETCHER, D. International entrepreneurship and the small business. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 16, n. 4, p. 289–305, 2004.
- FRISHAMMAR, J.; ANDERSSON, S. The overestimated role of strategic orientations for international performance in smaller firms. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 7, n. 1, p. 57–77, 2009.
- HALLBÄCK, J.; GABRIELSSON, P. Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. **International Business Review**, v. 22, n. 6, p. 1008–1020, 2013.
- HUGHES, M. et al. Realizing Product-Market Advantage in High-Technology International New Ventures: The Mediating Role of Ambidextrous Innovation. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 4, p. 1–21, 2010.
- KHAVUL, S. et al. Going Global with Innovations from Emerging Economies: Investment in Customer Support Capabilities Pays Off. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 4, p. 22–42, 2010.
- KNIGHT, G. A.; CAVUSGIL, S. T. The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. **Advances in international marketing**, v. 8, n. June 2016, p. 11–26, 1996.
- KNIGHT, G. A.; CAVUSGIL, S. T. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. **Journal of International Business Studies**, v. 35, n. 2, p. 124–141, 2004.
- MADSEN, T. K.; SERVAIS, P. The internationalization of Born Globals: An evolutionary process? **International Business Review**, v. 6, n. 6, p. 561–583, 1997.
- MARTIN, G.; STAINES, H. Managerial Competences in Small Firms. **Journal of Management Development**, v. 13, n. 7, p. 22–34, 1994.

MARTIN, S. L.; JAVALGI, R. G.; CAVUSGIL, E. Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. **International Business Review**, v. 26, n. 3, p. 527–543, 2017.

MCAULEY, A. Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts Sector. **Journal of International Marketing**, v. 7, n. 4, p. 67–82, 1999.

MONTORI, V. M.; SWIONTKOWSKI, M. F.; COOK, D. J. Methodologic Issues in Systematic Reviews and Meta-Analyses. **Clinical Orthopaedics and Related Research**, v. 413, n. July, p. 43–54, 2003.

OVIATT, B.; MCDUGALL, P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 1, p. 45–64, 1994.

RENNIE, M. W. Global competitiveness: born global. **The McKinsey Quarterly**, v. 4, p. 45–52, 1993.

RIALP, A.; RIALP, J.; KNIGHT, G. A. The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? **International Business Review**, v. 14, n. 2, p. 147–166, 2005.

SHRADER, R. C.; OVIATT, B. M.; MCDUGALL, P. P. How new ventures exploit trade-offs among international risk factors: Lesson for the accelerated internationalization of the 21st century. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 6, p. 1227–1247, 2000.

SINKOVICS, N.; SINKOVICS, R. R.; JEAN, R. “BRYAN”. The internet as an alternative path to internationalization? **International Marketing Review**, v. 30, n. 2, p. 130–155, 2013.

SULLIVAN MORT, G.; WEERAWARDENA, J.; LIESCH, P. Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 542–561, 2012.

SVENSSON, G.; PAYAN, J. M. Organizations that are international from inception. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 16, n. 3, p. 406–417, 2009.

VERHEES, F. J. H. M.; MEULENBERG, M. T. G. Market Orientation , Innovativeness , Product Innovation , and Performance in Small Firms *. **Journal of Small Business Management**, v. 42, n. 2, p. 134–154, 2004.

VOZIKIS, G.; MESCON, T. Small exporters and stages of development: An empirical study. **American Journal of Small Business**, v. 9, p. 49–64, 1985.

WEERAWARDENA, J. et al. Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. **Journal of World Business**, v. 42, n. 3, p. 294–306, 2007.

WEERAWARDENA, J. et al. The role of the market sub-system and the socio-technical sub-system in innovation and firm performance: a dynamic capabilities approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 2, p. 221–239, 2014.

WELSH, J. A.; WHITE, J. F. A Small Business is not a Little Big Business. **Harvard Business Review**, v. 59, n. 4, p. 18–32, 1981.

YU, J.; GILBERT, B. A.; OVIATT, B. M. Effects of alliances, time, and network cohesion on the initiation of foreign sales by new ventures. **Strategic Management Journal**, v. 32, p. 424–446, 2011.

ZHOU, L.; WU, A.; BARNES, B. R. The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 4, p. 25–45, 2012.