

ANÁLISE REFLEXIVA DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE NEGÓCIOS DIGITAIS

REFLECTIVE ANALYSIS ABOUT THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF DIGITAL BUSINESS ENTERPRISES

Mateus Feld¹
Dusan Schreiber²

RESUMO

A tecnologia e a globalização têm aproximado os mercados internacionais e facilitado as negociações no âmbito global. Nesse cenário, percebe-se o surgimento de empresas que desenvolvem e distribuem produtos digitais internacionalmente, atingindo sucesso no mercado global de forma rápida e eficiente, tendo como principais recursos a criatividade e o conhecimento. Diante desse contexto, o objetivo da presente pesquisa é promover uma reflexão acerca do processo de internacionalização das empresas de negócios digitais à luz de duas importantes teorias sobre internacionalização – o modelo de Uppsala e o Paradigma Eclético – e dos estudos sobre o fenômeno *Born Global*. O trabalho apresenta dois estudos bibliográficos: um sobre internacionalização, e outro sobre a indústria de negócios digitais. Por fim, os resultados da análise reflexiva realizada sobre ambos os referenciais são apresentados. Os resultados indicam que empresas de negócios digitais tendem a se internacionalizar de forma acelerada, como *Born Globals*, em vez de seguir os padrões abordados pelas teorias tradicionais de internacionalização. Além disso, a análise conclui que a natureza do produto digital que a empresa desenvolve, bem como o tipo do seu consumidor-alvo são os fatores que definirão o canal de internacionalização utilizado pela empresa.

Palavras-chave: Internacionalização. Negócios Digitais. Indústria Criativa. Tecnologia. Born Globals.

ABSTRACT

Technology and globalization have been narrowing the gap between international markets, as well as facilitating negotiations worldwide. In this scenario, an emergence of companies that develop and distribute digital products internationally, achieving high levels of success in the global marketplace quickly and efficiently, using knowledge and creativity as main resources, is perceived. In that context, the goal of this research is to study the internationalization process of digital business enterprises, in accordance to two major internationalization theories – the Uppsala model and the Eclectic Paradigm - as well as to the studies regarding the Born Global phenomenon. The work presents two bibliographical studies: one about internationalization, and the second regarding the digital business segment. Finally, the results of the reflective analysis about both theoretical frameworks are presented. The results indicate that digital business companies tend to internationalize at an accelerated rate, as Born Globals, instead of following the processes addressed by traditional internationalization theories. In addition, the analysis concludes that the nature of the digital product developed by the company, as well as the type of the target customer, are the main factors which will decide the internationalization channel chosen by the company.

Keywords: Internationalization. Digital Business. Creative Industry. Technology. Born Globals.

¹ Graduação em Comércio Exterior pela Universidade Feevale. E-mail: mateusfeld@hotmail.com

² Doutor em Administração pela UFRGS. Professor da Universidade Feevale. E-mail: dusan@feevale.br

1 INTRODUÇÃO

O comércio internacional, tal como é conhecido hoje, é o resultado do processo de globalização que surgiu após o fim da segunda guerra mundial, quando se iniciou a reconstrução da economia internacional, baseada nas novas relações econômicas e políticas criadas a partir da guerra (OLIVEIRA, 2007). O processo de globalização trouxe competitividade para o comércio exterior, no momento em que se abriram as fronteiras para a transição de bens, serviços, recursos e pessoas.

Com o aumento da importância do comércio internacional, principalmente a partir da década de 60, surgiram as teorias clássicas que buscavam explicar a internacionalização das empresas, como o Modelo de Uppsala e a Escola Nórdica de Negócios Internacionais (OLIVEIRA; MORAES; KOVACS, 2010). Esses modelos explicavam os processos de internacionalização adotados pela “empresa tradicional”, que eram, até o fim da década de 80, os exemplos de empresas globais. Entretanto, esse cenário vem se alterando nos últimos vinte anos. A evolução tecnológica impactou também nos negócios internacionais, e um fenômeno claramente visível é o do surgimento de empresas de base tecnológica (EBTs), que conseguem se internacionalizar de maneira acelerada (BORINI; OLIVEIRA JR; RIBEIRO, 2012). Essas empresas, chamadas de *Born Globals* (“nascidas globais”), têm como principal característica o alcance da internacionalização pouco tempo após o início de suas atividades, ou, inclusive, no mesmo momento.

A evolução tecnológica também trouxe novos produtos e serviços de interesse global, que hoje representam uma parcela significativa do comércio internacional, atingindo 624 bilhões de dólares americanos em 2011 (UNESCO; UNPD, 2013). *Softwares* de computadores, jogos digitais, filmes, aplicativos para *smartphones*, entre outros, são produtos digitais que carregam uma carga tecnológica e que constituem um novo setor econômico: a Indústria Criativa. A indústria criativa é definida como um sistema que engloba o desenvolvimento e a comercialização de produtos ou serviços e que tem como principal matéria-prima a criatividade humana (HOWKINS, 2013). O que se percebe é que as empresas que comercializam produtos digitais, quando presentes no mercado externo, têm um processo rápido de internacionalização – ou, até mesmo, são constituídas com o objetivo de se internacionalizar.

Apresentado o cenário acima, a questão de pesquisa do presente artigo é: “como é o processo de internacionalização de empresas que trabalham com negócios digitais?” Essa questão leva ao objetivo geral deste trabalho, que é promover uma reflexão acerca do processo de internacionalização de empresas de negócios digitais. Para tal, apresentam-se os seguintes objetivos específicos: a) entender teorias clássicas de internacionalização (o modelo de Uppsala e o Paradigma Eclético), juntamente dos estudos recentes sobre *Born Globals*; b) conceituar e caracterizar “produtos digitais” e entender como os negócios de produtos digitais se comportam no mercado; c) descobrir quais são os fatores que determinam a estratégia de internacionalização de empresas de negócios digitais; e d) descobrir se os modelos tradicionais de Uppsala e do Paradigma Eclético se aplicam ao processo de internacionalização de empresas de negócios digitais, ou se essas empresas tendem a seguir processos acelerados como *Born Globals*.

A justificativa para a escolha do tema é a representatividade que as empresas de produtos tecnológicos e digitais vêm atingindo no mercado internacional nos últimos anos. Além disso, acredita-se que a capacidade dessas empresas de atingir, quase que instantaneamente, o mercado externo e ter sucesso nele - sendo necessários, muitas vezes, somente um computador, alto nível de conhecimento técnico específico e criatividade - seja um fenômeno válido de ser estudado. A especificidade do tema também abre caminho para novas pesquisas no ramo de negócios digitais ao trazer uma conexão entre a área criativa e a área de gestão, relação que tem se mostrado fortalecida no cenário acadêmico atual. Levou-se em consideração que a escolha de duas teorias clássicas de internacionalização como Uppsala e o Paradigma Eclético pode apresentar peculiaridades ainda não contempladas por outras teorias que são geralmente abordadas quando o foco de pesquisa são negócios digitais. Além disso, a possibilidade de os resultados da pesquisa auxiliarem na criação de modelos de negócios digitais com foco na internacionalização também justifica o trabalho realizado.

A metodologia utilizada no trabalho é a de revisão bibliográfica, na qual serão apresentados estudos referentes à internacionalização de empresas. Também serão definidos e esclarecidos os conceitos de negócios digitais, incluindo uma seção sobre como esses se comportam no mercado externo. Com base na revisão teórica, foi realizada a reflexão acerca do processo de internacionalização das empresas que operam no segmento de negócios digitais. O trabalho será concluído com o tópico de considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica do presente trabalho será dividida em dois tópicos. O primeiro deles abordará a internacionalização de empresas, sendo segmentado em três partes: o modelo de Uppsala, a teoria do Paradigma Eclético e os estudos relacionados a *Born Globals*. O segundo tópico da revisão teórica foi construído com o objetivo de definir e conceituar os produtos e negócios digitais.

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO

Um pesquisador, ao iniciar suas buscas sobre a internacionalização de empresas, logo notará a relevância que foi (e ainda é) dada a esse tema no meio acadêmico: são diversas as teorias que têm buscado explicar os motivos que levam uma empresa a internacionalizar suas atividades (CYRINO; JÚNIOR; BARCELLOS, 2010). Entre os estudos realizados, alguns se destacam ao longo da história e são considerados especialmente importantes.

É importante, antes, entender o conceito de internacionalização. A definição adotada por Goulart, Brasil e Arruda (1996, p. 21) é a de “[...] um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem”. Os autores ainda discursam sobre os motivos que levam uma empresa a se internacionalizar e registram que esses

vão além dos já menos relevantes “busca por suprimentos de matéria-prima” e “mão de obra barata”. A aquisição e a atualização de novas tecnologias, a busca por manter, fortalecer e ampliar sua penetração no mercado externo, o ganho de experiência gerencial e operacional, a proximidade com clientes, a superação de barreiras, a necessidade de maiores parcerias, a carência do mercado doméstico e a antecipação às práticas da concorrência são alguns dos principais motivos que levam as empresas a se internacionalizarem (GOULART; BRASIL; ARRUDA, 1996).

Dois abordagens consideradas no meio acadêmico como “clássicas” se destacam entre as que buscam explicar a internacionalização de empresas: o modelo de Uppsala (perspectiva comportamentalista) e o paradigma eclético (perspectiva econômica) (CYRINO; JÚNIOR; BARCELOS, 2010). Por “modelo de Uppsala”, entende-se principalmente os estudos publicados por Johanson e Wideshein-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977), e, por “paradigma eclético”, os estudos de Dunning (1988 e 2000). Essas duas teorias serão as primeiras a serem analisadas neste referencial e formam as suas duas primeiras divisões.

Com os avanços na globalização e nas tecnologias, novos tipos de empresas globais começaram a surgir aceleradamente a partir dos anos 1990, o que atraiu a atenção dos estudiosos do ramo de negócios internacionais. A terceira parte deste referencial abordará os estudos que buscam analisar as empresas chamadas de *Born Globals* (KNIGHT; CAVUSGIL, 2014; RIBEIRO; OLIVEIRA JR; BORINI, 2012).

2.1.1 O Modelo de Uppsala

O principal argumento trazido pelo modelo de Uppsala é o de que a internacionalização das empresas ocorre através de um processo gradual de aquisição de conhecimento sobre os mercados externos e de comprometimento com esses mercados (SILVA; MORAES, 2013). A internacionalização seria, portanto, o resultado de uma série de decisões incrementais (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Johanson e Wideshein-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977) observaram que as empresas suecas começavam sua internacionalização enquanto ainda pequenas e, aos poucos, iam se desenvolvendo para o mercado externo. Elas frequentemente evoluíam suas operações em pequenos passos, ao invés de fazer grandes investimentos de uma só vez no exterior em pontos singulares de sua trajetória.

Os estágios de internacionalização da empresa, conforme apresentado em Johanson e Wideshein-Paul (1975) como “cadeia de estabelecimento”, são:

- a) exportações não regulares;
- b) exportações via agentes;
- c) estabelecimento de subsidiária de vendas;
- d) estabelecimento de produção no mercado de destino.

Percebe-se, na evolução de um estágio para o outro, o processo gradual de internacionalização retratado teoricamente pelos autores, em que cada novo passo significa um maior comprometimento da empresa com a atividade internacional (CARVALHO; DIB, 2013). Ao mesmo tempo, a cada passo, cresce junto o conhecimento que a firma adquire sobre aquele mercado específico (TORRENS; AMAL; TONTINI, 2014).

Além dos estágios do processo de internacionalização, a teoria defende que é esperado que as empresas decidam iniciar suas exportações para países com uma menor distância psíquica (JOHANSON; WIDERSHEIN-PAUL, 1975; JOHANSON; VAHLNE, 1977). Por distância psíquica, entende-se uma soma de fatores que compreendem o fluxo de informações entre a empresa e o mercado, como diferenças no idioma, na educação, na cultura, nas práticas de negócios e no desenvolvimento industrial (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Sendo assim, a iniciação nos mercados externos se daria naqueles em que a distância cultural é menor em relação ao país de origem (SILVA; MORAES, 2013).

A figura 1 representa os mecanismos de internacionalização da empresa segundo o modelo de Uppsala.

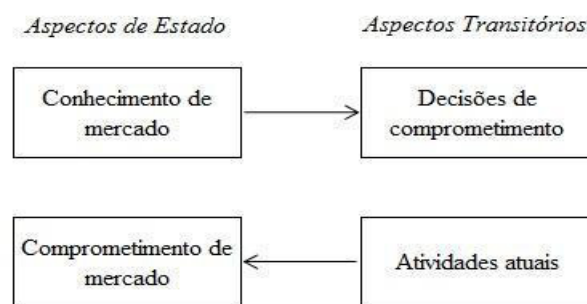


Figura 1 - O modelo de Uppsala
 Fonte: Johanson e Vahlne (1977, p. 26, tradução nossa)

O modelo é dividido entre aspectos de “estado” (conhecimento e comprometimento) e “transitórios” (decisões de comprometimento e operações atuais) da empresa. Ele considera que o conhecimento e o comprometimento de mercado devem influenciar as decisões de comprometimento e também as atividades atuais da empresa, enquanto essas, por sua vez, afetam o conhecimento e o comprometimento (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Por “conhecimento”, entende-se aquilo que a empresa sabe sobre o mercado-alvo, enquanto o “comprometimento” diz respeito à quantidade de recursos investida em um determinado mercado e ao grau de comprometimento desses recursos, ou seja, refere-se à possibilidade de eles serem utilizados em outros mercados sem se desvalorizarem (REZENDE, 2010).

Esses dois aspectos interagem diretamente com os aspectos transitórios. As decisões de comprometimento referem-se às decisões de investimento de recursos em um determinado mercado internacional (REZENDE, 2010). Johanson e Vahlne (1977) afirmam que as decisões de comprometimento serão tomadas frente às oportunidades ou aos problemas percebidos no mercado. As atividades atuais dizem respeito às operações que a empresa já realiza no mercado-alvo e são a principal fonte do conhecimento da empresa sobre aquele mercado (experiência) (REZENDE, 2010). Os resultados das atividades atuais podem demorar a serem percebidos pela empresa e, inclusive, muitas vezes, só aparecem caso haja uma repetição constante dessas atividades (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Enquanto os resultados não aparecem, a empresa continua investindo, e o comprometimento já se tornou algo importante e crescente no mercado. Sendo assim, quanto maior o atraso nos resultados, mais comprometimento a firma acumula. Por isso, o crescimento no comprometimento acaba

se tornando uma consequência das atividades atuais (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Em resumo, os aspectos de estado influenciam os transitórios, e esses, por sua vez, influenciam os primeiros de volta (SOARES, 2013).

2.1.2 O Paradigma Eclético

O Paradigma Eclético, segundo Prates e Balbinot (2010), foi introduzido por Dunning com o objetivo de conciliar as diferentes discussões isoladas sobre a internacionalização das empresas no meio acadêmico. A teoria procura explicar se vale a pena para a empresa investir em produção em um mercado externo - quando ela identifica que possui vantagens competitivas diferenciadas em relação às firmas rivais - ou se o melhor caminho seria explorar essas vantagens competitivas através da exportação ou do licenciamento (BARBOSA, 2004; STAL; CAMPANÁRIO, 2011).

De acordo com Barbosa (2004), o paradigma eclético declara que existem três variáveis independentes - chamadas de vantagens - que são apresentadas como pré-condições necessárias para a internacionalização da empresa. Essas três condições são: vantagens de propriedade (**O** - *Ownership Advantage*), vantagens de localização (**L** - *Locational Advantage*) e vantagens de internalização (**I** - *Internalisation Advantage*). A empresa, então, abrirá uma subsidiária no exterior somente caso essas três condições sejam satisfeitas (DUNNING, 1977 *apud* PRATES; BALBINOT, 2010; FAGUNDES; VIANA; SAUER; FIGUEIREDO, 2012).

As vantagens de propriedade (**O**) de uma empresa são definidas pelo monopólio, pelo tamanho, pela disponibilidade, pelo uso de recursos da empresa (GONÇALVEZ, 1992; OCAMPO, 2013) e também por suas condições frente aos concorrentes em relação aos seus ativos (PRATES; BALBINOT, 2010). Ou seja, segundo Dunning (2000), quanto maiores as vantagens competitivas da empresa - frente aos concorrentes -, maior a chance de a empresa realizar operações produtivas naquele mercado. As vantagens de propriedade são compostas por ativos geralmente intangíveis, definidas como sendo de natureza estrutural, como: patentes, marcas, capacidades tecnológicas e de gerenciamento, habilidade para diferenciação de produtos, economias de escala, recursos humanos, etc. (BARBOSA, 2004). Todas essas vantagens de propriedade devem ser suficientes para compensar os custos de investir e operar no mercado-alvo (DUNNING, 1988).

Satisfeitas as vantagens de propriedade, a empresa deve avaliar os atrativos locais (**L**) de possíveis destinos para o investimento direto (BARBOSA, 2004). Esse fator representa o “onde” do investimento (DUNNING, 1988). São exemplos de vantagens de localização: a dimensão do mercado consumidor e as perspectivas de seu crescimento, o nível de desenvolvimento econômico, a infraestrutura do país de destino, a presença de concorrentes, as políticas públicas de promoção ao investimento (BARBOSA, 2004), os recursos disponíveis no destino, a política de impostos, a estabilidade política (GONÇALVEZ, 1992), entre outros. Dunning (2000) ressalta que, quanto mais fatores locais e imóveis as empresas precisem para explorar suas vantagens competitivas estiverem presentes em uma localização no exterior, mais as empresas optarão por fazer investimentos diretos para explorar ou aumentar suas vantagens de propriedade.

Por fim, tendo analisado as vantagens de propriedade (**O**) e locacionais (**L**) e tendo satisfeito ambas as condições, a empresa deve decidir a forma de aproveitá-las, optando entre a internalização (**I**) de suas atividades no exterior (ou seja, através do investimento direto), ou a cessão dos direitos de usar essas vantagens a um terceiro, através de um contrato ou uma licença (BARBOSA, 2004). A empresa optará pela internalização quando estiver em seus principais interesses manter posse de suas vantagens de propriedade ao transferi-las para outros países, em vez de vender essas vantagens ou o direito de uso delas (DUNNING, 1988; OCAMPO, 2013). Alguns exemplos de vantagens resultantes da internalização são: redução dos custos de transação, proteção do direito de propriedade, redução da incerteza, controle da oferta, ganhos estratégicos e controle das vendas (DUNNING 2000 apud BARBOSA, 2004; OCAMPO, 2013).

Expostos os fatores acima, percebe-se que o paradigma eclético é um modelo analítico que busca - e consegue - explicar o investimento externo direto na internacionalização da empresa. Encontradas as três vantagens definidas pela teoria, estão reunidas as condições para efetuar o investimento, considerando a melhor combinação possível das vantagens analisadas (DUNNING, 1988 apud BARBOSA, 2004; FAGUNDES; VIANA; SAUER; FIGUEIREDO, 2012).

2.1.3 Born Globals

Ao longo do tempo, a literatura sobre internacionalização foi desenvolvida, em maior parte, com foco nas empresas grandes, que vendem produtos físicos e tangíveis (VAHLNE; JOHNSON, 2013 apud TONNAER, 2015). Para essas empresas tradicionais e manufatureiras, teorias como a de Upp-sala, que trata da internacionalização como um processo lento e gradual, pareciam ser suficientes. Entretanto, os negócios internacionais já não são mais os mesmos e percebe-se o surgimento de empresas de base tecnológica que conseguem se internacionalizar de maneira acelerada apenas alguns anos após a sua fundação, ou até mesmo já na própria fundação (BORINI; OLIVEIRA JR.; RIBEIRO, 2012).

Essas empresas são chamadas na literatura de *Born Globals* (BGs), para as quais Knight e Cavusgil (2004, p. 124) dão a definição de “empresas que, desde, ou próximo de sua fundação, buscam um desempenho superior nos negócios internacionais a partir da aplicação de recursos baseados em conhecimento para comercialização em múltiplos países”. Ao contrário de organizações tradicionais que operam anos no mercado doméstico para depois começarem a se internacionalizar, BGs já nascem com uma visão global de mercado, pois seus fundadores enxergam o mundo inteiro como o seu *marketplace* (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004; KNIGHT; LIESCH, 2016).

Na literatura existem divergências sobre as características que definem se uma empresa é um BG ou não. Ribeiro, Oliveira Jr e Borini (2012) indicam que se deve levar em conta:

- a) data de fundação da empresa (a maioria dos autores considera que as BGs surgiram após 1990);
- b) início das atividades internacionais após a fundação (pode variar de dois a quinze anos. Knight e Cavusgil (2004) indicam um período de três anos);

c) porcentagem de faturamento proveniente de operações no exterior (Chetty e Campbell-Hunt (2004) *apud* Hennart (2014) citam 75% em até dois anos da fundação, enquanto Evers (2010) *apud* Hennart (2014) sugere 25% no primeiro ano);

d) abrangência de mercados (quanto mais abrangente geograficamente, mais a empresa tenderia a ser uma BG, de acordo com Dib (2008) *apud* Goés (2014)).

Apesar das divergências, existe o consenso de que as BGs iniciam suas atividades internacionais bastante cedo e logo vendem uma grande parte de sua produção para o exterior (HENNART, 2014). Outro quesito que é de comum acordo na literatura é o fato de as BGs terem, geralmente, recursos limitados. Por serem empresas pequenas e jovens, elas têm baixa economia de escala, pouca experiência nos negócios internacionais e escassez de recursos tangíveis, humanos e financeiros (KNIGHT; LIESCH, 2016). Por terem poucos recursos, as BGs geralmente escolhem a exportação como principal ferramenta de internacionalização, já que é um procedimento flexível e de baixo comprometimento financeiro (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004; KOVÁCS, 2014).

O que possibilita, então, que BGs se internacionalizem tão rápido? Oviatt e McDougal (2005) ressaltam a busca das BGs por vantagens competitivas em diversos países. Knight e Cavusgil (2004) salientam que, apesar dos recursos limitados, essas empresas utilizam capacidades intangíveis, como inovação e conhecimento, para atingir os mercados externos rapidamente. A posse de conhecimento especializado, de produtos patenteados, produtos baseados em conhecimento, de alta tecnologia e de alta qualidade, o alto conhecimento sobre o seu mercado, a posse de tecnologias úteis e de redes de relacionamento internacionais também fomentam a internacionalização precoce dessas empresas (KNIGHT; LIESCH, 2016).

As pesquisas de Knight e Cavusgil (2004) mostram que BGs possuem forte orientação para o empreendedurismo internacional e o marketing internacional (esses dois fatores combinados permitem que elas enxerguem oportunidades no mercado externo). Em vez de competirem diretamente com rivais grandes e bem-estabelecidos, as BGs desenvolvem ofertas diferenciadas e as lançam em mercados de nicho no exterior, visando à busca de sucesso internacional (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004).

Hennart (2014) concorda com a referida abordagem. O autor argumenta que o motivo de as BGs conquistarem clientes no exterior tão rápido é simplesmente o seu próprio modelo de negócios, ou seja, “o que elas vendem, como elas vendem e para quem elas vendem” (HENNART, 2014, p. 117) já justificaria a sua rápida internacionalização. BGs vendem produtos de nicho, a custos de informação, transporte e adaptação muito baixos, para clientes especializados ao redor do mundo do inteiro (HENNART, 2014). Hennart (2014) estuda o caso de uma empresa que desenvolve e comercializa um *software* de programação para computadores. É um caso de venda de um produto de nicho para consumidores globais e especializados - os quais têm gostos específicos e homogêneos dentro daquele nicho -, usando a Internet como canal de divulgação, venda e distribuição. Isso possibilita vendas internacionais eficientes, com rapidez e baixo custo. Empresas que conseguem fazer isso não precisam instalar plantas no exterior, pois elas podem se apoiar somente em suas exportações, e, ao vender produtos de nicho, elas também não precisam gastar tanto tempo procurando e persuadindo clientes (HENNART, 2014).

Existem também fatores externos tratados como facilitadores do fenômeno *born global*. Entre eles, pode-se citar a globalização e a homogeneização dos mercados e dos perfis dos consumidores, o desenvolvimento tecnológico nas áreas de comunicação e informação, a evolução da Internet, a facilitação do acesso aos mercados internacionais e os avanços no transporte e na logística internacional (KNIGHT; CAVUSGIL, 2004; OVIATT; MCDUGALL, 2005; RIBEIRO; OLIVEIRA JR.; BORINI, 2012).

Merece destaque o uso da Internet como ferramenta de internacionalização de BGs. Pesquisas mostram que BGs utilizam a Internet extensivamente como canal de vendas para o exterior (GABRIELSSON; GABRIELSSON; 2011; GABRIELSSON; KIRPALANI, 2012 apud YOOS, 2012), usufruindo dela mais intensamente do que outros tipos de empresas (empresas tradicionais, por exemplo) para a internacionalização (SERVAIS; MADSEN; RASMUSSEN, 2006 apud YOOS, 2012), inclusive, considerando-a ferramenta principal de exportação e uma forma de substituição da presença física no exterior (SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013). Brasil *et al* (2013) apontam que empresas que fazem negócios na Internet podem se tornar globais rapidamente através de um *web site*, se tiverem um produto ou serviço inovador. A Internet permite que BGs gerem lucros e fluxos de caixa efetivos em custos, o que lhes permite superar o obstáculo de recursos escassos e conseqüentemente se internacionalizar mais rápido (ABRAHA; JALLOW, 2013).

Gabrielsson e Gabrielsson (2011) e Yoos (2012) pesquisaram o uso da Internet por BGs. Segundo Gabrielsson e Gabrielsson (2011), as BGs podem operar de maneira direta (*business to consumer*), em que a empresa vende o produto pela Internet para o consumidor final; ou indireta (*business to business*), em que a empresa vende seu produto pela Internet para outra empresa, e é essa segunda quem fará toda a etapa de promoção e venda até o consumidor final. A pesquisa indica também que os canais de venda pela internet são mais comuns em BGs que operam de maneira direta (*business to consumer*) do que as que operam de maneira indireta (*business to business*). Isso é compreensível, já que algumas operações *business to business* são maiores, envolvem produtos e soluções mais complexas e ativos de alto nível, o que exige canais mais convencionais de venda e distribuição (GABRIELSSON; GABRIELSSON, 2011).

Assim, os fatores decisivos para o uso ou não da Internet como meio de internacionalização são a natureza do produto e a natureza da operação: esses fatores determinarão o nível de interação pessoal necessária para a venda do produtos (YOOS, 2012). Gabrielsson e Gabrielsson (2011) apresentam que BGs que operam utilizam a internet como seu principal canal quando os produtos são bens digitais, como *softwares*, aplicativos ou jogos digitais, simplesmente pela sua natureza intangível e pelo fato de a Internet ser o meio de distribuição mais fácil desse tipo de produto (GABRIELSSON; GABRIELSSON; 2011).

3 PRODUTOS E NEGÓCIOS DIGITAIS

Em 1999, Shapiro e Varian (1999) afirmaram que, com o final do século, o mundo tornava-se menor. De fato, como visto anteriormente, devido às evoluções tecnológicas nos meios de comunicação - com destaque para a Internet - o mundo globalizou-se. E, a globalização vem crescendo de

forma acelerada graças aos efeitos da digitalização (MGI, 2016). Produtos digitais, como *e-books*, aplicativos, jogos digitais, músicas e *softwares* são comercializados instantaneamente no mercado global (MGI, 2016).

Os negócios de bens digitais são caracterizados como negócios que comercializam produtos intangíveis em formatos digitais (BRADLEY et al., 2012), gerando lucro através da venda desses produtos na Internet. Os produtos digitais possuem diversas características únicas. Primeiro, como características do seu formato, pode-se citar a sua intangibilidade e a sua presença virtual (BRADLEY et al., 2012), além do fato de serem indestrutíveis, facilmente modificáveis e facilmente reproduzíveis (CHOI 1997 et al. apud LE; ROTHLAUF, 2008).

Segundo, há as características econômicas: são bens não rivais (ou seja, o seu consumo não diminui a sua disponibilidade para outros), têm um custo marginal de reprodução e distribuição quase nulo - é possível produzir uma ou dez milhões de unidades por praticamente o mesmo custo (TONNAER, 2015) -, têm baixos custos de pesquisa de mercado e praticamente nenhum custo de transação (LAMBRECHT et al., 2014).

Como terceira característica, é válido mencionar que alguns bens digitais são também “bens de experiência”, ou seja, o comprador deve consumir o produto inteiramente, experimentando-o, antes de poder julgar o seu real valor (SHAPIRO; VARIAN, 1999). Jogos digitais e filmes são exemplos de bens de experiência.

3.1 NEGÓCIOS DIGITAIS E INTERNACIONAIS

Como visto, produtos digitais são divulgados, vendidos e muitas vezes até consumidos através da Internet. O crescimento de empresas focadas em comércio eletrônico, juntamente com a popularização da Internet, trouxe novas discussões sobre a atuação nos negócios internacionais (PENG, 2007 apud RIBEIRO, 2012).

Le e Routhlauf (2008) analisaram os casos de empresas globais e que oferecem serviços / produtos digitais, como Amazon, Google, Monster e Expedia, e descobriram que todas elas exploraram a Internet como um canal virtual de exportação para se expandir rapidamente em diversos países. Entretanto, somente a Internet não foi o suficiente para uma internacionalização de sucesso, e “estar fisicamente presente em alguns mercados chave foi considerado crucial para as empresas investigadas” (LE; ROUTHLAUF, 2008, p. 22). Os principais motivos para se apresentar fisicamente nos mercados foram conformidade com as especificidades do mercado e proximidade com clientes locais.

Como quando o produto é digital, ele normalmente é distribuído pela Internet, os seus meios de entrada nos negócios internacionais são diferentes da “exportação direta” (RASK, 2005). Segundo Rask (2005), a complexidade do produto digital é que definirá se existe a necessidade ou não de presença física no mercado externo. Se o produto é simples, o canal de “exportação virtual direta” é suficiente, ou seja, a empresa realiza todas as operações pela internet. Quando o mercado não é claro e as situações de pré-venda são complexas (um produto digital pode ser tão especializado que são necessárias forças presenciais para buscar clientes), a empresa utilizará o modo “exportação

digital direta, com vendas face a face”. Quando a complexidade do pós-venda é alta (a implementação e o uso do produto podem ser complicados e há a necessidade de suporte), a opção seria a de “exportação digital direta, com suporte face a face”. Por fim, existe a opção de “subsidiária de vendas virtuais”, que controla o *marketing* e o suporte da empresa exportadora no exterior, sendo essa modalidade relevante quando tanto a transparência do mercado não é clara quanto a necessidade por suporte local é alta (RASK, 2005). O autor conclui, então, que, como os produtos são digitais, e as empresas de negócios virtuais conseguem controlar as operações *online*, a Internet se torna o principal canal de entrada, e é a presença física no exterior que é utilizada como suplemento quando necessária - e não o contrário, como considerado na literatura quando se trata de produtos físicos.

Além dos meios de entrada, os canais de venda (direto ou indireto) e a apresentação dos produtos digitais (*streaming* ou *download*) também são características de um negócio digital a serem levadas em consideração. Segundo Bradley *et al* (2012), quando o canal de venda é direto, a empresa vende o bem digital diretamente para o consumidor final, enquanto no canal indireto existe um intermediário que conecta o produtor e o consumidor no mercado digital. Com relação à apresentação dos produtos digitais, Bradley *et al* (2012) afirmam que serviços de *streaming* fornecem produtos ou serviços *online* em tempo real para seus consumidores, como jogos *online* e serviços que disponibilizam filmes na Internet. No caso de serviço por *download*, o consumidor realiza o *download* do produto para o seu computador ou outro aparelho, o que possibilita a utilização do produto tanto em estado *offline* quanto *online*.

Bradley *et al* (2012) utilizam uma classificação de negócios digitais que combina esses quatro fatores:

a) **Negócios intermediários através de *streaming***: realizam o intermédio de produtos e serviços de *streaming*, em tempo real, entre produtores e consumidores. Exemplo: *sites* que transmitem filmes e programas de TV de terceiros (TV.com).

b) **Negócios intermediários através de *download***: realizam o intermédio de produtos digitais entre produtores e consumidores. Exemplo: *sites* que comportam *softwares*, músicas e filmes de terceiros e os disponibilizam para *download* para os consumidores finais (Download.com).

c) **Negócios diretos através de *streaming***: empresas que produzem e vendem seus produtos digitais diretamente *online*. Exemplos: jogos digitais (Blizzard.com) e conteúdos educacionais *online* (Kaplan.com).

d) **Negócios diretos através de *download***: vendem produtos digitais de desenvolvedores digitais no formato em que o consumidor possa realizar o seu *download*. Exemplo: *sites* que vendem *softwares* (Symantec.com).

A pesquisa de Bradley (2012) mostra que os produtos digitais podem ser oferecidos de formas diferenciadas, e o fator que definirá o canal de distribuição e o modelo de apresentação é o próprio objetivo do produto.

4 METODOLOGIA

O objetivo geral deste trabalho é promover uma reflexão sobre o processo de internacionalização das empresas de negócios digitais, descobrindo, à luz das teorias analisadas sobre internacionalização, a maneira mais adequada para que uma empresa de negócios digitais se internacionalize. Para realizar tal análise, foi desenvolvida esta pesquisa. A presente seção tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

A classificação metodológica da pesquisa se dará em três categorias: quanto à sua natureza, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos. Com relação à natureza da pesquisa, ela é do tipo aplicada, pois, conforme explicam Prodanov e Freitas (2013), busca gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. A possibilidade de os resultados da pesquisa auxiliarem na criação de modelos de negócios digitais com foco na internacionalização justifica a definição de sua natureza como “aplicada”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, pois traz como finalidade proporcionar maiores informações sobre o tema a ser estudado, possibilitando o levantamento de hipóteses ou o descobrimento de um novo tipo de enfoque para o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A abordagem do problema ocorreu de forma qualitativa, na qual, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) e Zanella (2009), a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas, e o processo e o seu significado são os focos principais da abordagem. Para Zanella (2009), a abordagem qualitativa busca compreender a realidade a partir da descrição de significados e opiniões. Nesse tipo de pesquisa, “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013), ou seja, não há a utilização de métodos e técnicas estatísticas.

O procedimento técnico adotado é a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008), embora quase todos os tipos de trabalhos contenham pesquisas bibliográficas, há pesquisas - alguns estudos exploratórios e que utilizam da análise de conteúdo - desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. A pesquisa bibliográfica foi realizada conforme registram Prodanov e Freitas (2013, p. 54):

Quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

A coleta de dados foi feita em livros retirados da biblioteca da Universidade Feevale, em artigos científicos e publicações de periódicos selecionados em plataformas acadêmicas nacionais (como o Periódicos Capes) e internacionais (como Scopus, Web of Science e Scielo). Quanto à seleção dos artigos científicos utilizados para fundamentação do trabalho, consideraram-se, primeiramente, a credibilidade e o acervo das plataformas digitais no meio acadêmico. Então, dentro de cada plataforma, foram pesquisadas palavras-chave e termos relevantes para o assunto do trabalho, como “internacionalização”, “negócios digitais”, “indústria criativa”, “*born globals*”, etc. Por fim, entre os

resultados encontrados, os critérios para seleção dos artigos a serem lidos foram a proximidade do assunto abordado com o tema da pesquisa proposta e o ano de publicação do artigo.

Para a análise dos resultados do trabalho, foi feita uma interpretação da relação entre o referencial teórico de internacionalização e os estudos sobre negócios digitais, buscando delinear, a partir dos conteúdos estudados, a maneira como os negócios digitais podem se internacionalizar. Isso caracteriza a análise da pesquisa como análise de conteúdo, ou seja, aquela que trabalha com materiais textuais escritos, como textos que trazem os resultados de pesquisas realizadas e registros de observações feitas em livros, jornais e documentos (ZANELLA, 2009). A análise dos resultados será apresentada a seguir.

5 ANÁLISE REFLEXIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho focou em dois temas: as teorias sobre o processo de internacionalização e a indústria de produtos de negócios digitais. Sendo assim, este capítulo visa a responder à questão de pesquisa levantada: “como é o processo de internacionalização de empresas que trabalham com negócios digitais?”.

Com base na revisão teórica, foi possível perceber que os produtos de negócios digitais são comercializados e distribuídos pela Internet (BRADLEY et al., 2012). A internet ignora barreiras e fronteiras, o que faz com que seja muito fácil exportar e importar produtos digitais instantaneamente. Knight e Cavusgil (2015) sugerem que, em um futuro não muito distante, os empreendedores, especialmente os de negócios digitais, pouco vão se importar com a localização de suas vendas ou cadeias de valor.

Conforme Brasil *et al* (2013), empresas que fazem negócios na Internet podem se tornar globais rapidamente através do seu *web site*. Assim, para iniciar o processo de internacionalização, basta a empresa disponibilizar o produto *online* no seu *web site* –, que, conforme afirma Rask (2005), será utilizado para administrar e servir os mercados internacionais – ou disponibilizar a venda através do uso de plataformas *online* (lojas de aplicativos, como a *Apple Store*, plataformas de vendas de jogos, como a *Steam*, etc.), o que também determina um modo de exportação (KOVÁCS, 2014). No momento em que os produtos digitais são distribuídos pela Internet (BRADLEY et al., 2012), e qualquer pessoa do mundo pode se conectar ao *site* da empresa, o processo de exportação pode iniciar.

Sendo assim, de acordo com o exposto acima por autores como Rask (2005), Bradley et al. (2012), Brasil *et al* (2013) e Kovács (2014), pode-se afirmar que empresas de negócios digitais têm a possibilidade de se internacionalizar de forma acelerada graças à Internet, o que apresenta harmonia com a principal característica de Born Globals. Além disso, existem evidências que indicam que BGs utilizam a Internet extensivamente como canal de exportação (GABRIELSSON; GABRIELSSON; 2011; GABRIELSSON; KIRPALANI, 2012 apud YOOS, 2012), considerando-a, inclusive, como a principal ferramenta de vendas ao exterior (SINKOVICS; SINKOVICS; JEAN, 2013). Nesse contexto, é possível concluir que empresas de negócios digitais tendem a se internacionalizar como *Born Globals*.

Knight e Liesch (2016) frisam que a posse de conhecimento especializado, bem como a posse de produtos de alta qualidade e tecnologia, baseados em conhecimento – características percebidas em empresas de negócios digitais -, também fomentam a rápida internacionalização. Visto isso, é possível afirmar que uma empresa recém-fundada, produtora de bens digitais, terá, provavelmente, as características de uma Born Global. É a simples natureza do produto, do negócio (digitais) e do canal de distribuição (Internet) que possibilitará que a empresa se internacionalize de forma rápida.

Na verdade, é difícil imaginar uma desenvolvedora de produtos digitais iniciar sua internacionalização submetendo-se a teorias mais tradicionais, como a de Uppsala. Questões como a distância psíquica e o crescimento *step-by-step* da exportação e dos mercados de entrada parecem estar à margem da irrelevância quando o produto é desenvolvido digitalmente e com o propósito de ser distribuído na Internet. A empresa vai vender o quanto puder, para onde puder, o mais rápido possível.

Em certos aspectos, o Paradigma Eclético (DUNNING, 1988; DUNNING 2000) também parece não atender suficientemente à internacionalização de negócios digitais no que diz respeito às suas análises. Como o conhecimento, as ideias e os métodos são a principal matéria-prima no desenvolvimento de produtos digitais, a empresa, via de regra, precisa sempre internalizar tais vantagens. A exclusividade do conhecimento é essencial para o desenvolvimento de um produto inovador no mercado. A análise das vantagens competitivas também não parece efetiva quando da decisão pela internacionalização: o mercado digital preza, acima de tudo, pela inovação e pela criatividade. Então, um produto digital novo deve ser único ou ter diferenciais exclusivos. Ou seja, o produto digital precisa ter diversas vantagens competitivas apenas para sobreviver com sucesso no mercado - independentemente de a empresa pensar em internacionalização. Assim, a decisão pelo investimento direto estrangeiro deve passar por uma análise diferenciada da abordada por Dunning.

Acredita-se que seja necessária uma visão diferenciada quando a empresa opera com produtos digitais complexos: aqueles que não sejam “prontos para uso” e que possam simplesmente ser disponibilizados pela Internet, como um aplicativo para *smartphones*. Como sugere Rask (2005), quando o produto é complexo e há a necessidade de suporte aos compradores e suas equipes - *softwares* ERP, por exemplo -, a inserção de um escritório próprio provavelmente será necessária para atendimento daquele público. Entende-se que a definição do mercado de destino, nesses casos, pode ser feita através da análise de Dunning, levando em consideração os fatores locais.

Quanto ao modelo clássico de Uppsala, como visto, a definição dos mercados de entrada pela distância psíquica não parece tão relevante quando o produto é digital. Porém, não se discorda de que o conhecimento e a experiência empírica são essenciais para gerar maior comprometimento e resultar na expansão da internacionalização. Acredita-se que esse ponto do modelo de Uppsala seja observado, também, em empresas de negócios digitais.

O quadro 1 sintetiza a análise feita até então, mostrando a comparação entre características mencionadas nas teorias de Uppsala e no Paradigma Eclético e nos estudos sobre Born Globals. As características destacadas em negrito são aquelas esperadas em negócios digitais. Dessa forma, como descrito na análise de resultados acima, empresas de negócios digitais são propícias a se internacionalizar como Born Globals, já que a maioria das características descritas pelas teorias de Uppsala e Paradigma Eclético não parecem ser relevantes para empresas desse tipo.

Uppsala	P. Eclético	Born Global
Distância psíquica	Análise de vantagens de Propriedade	Internet como canal de exportação
Internacionalização <i>step-by-step</i>	Análise de vantagens locais	Internacionalização acelerada
Conhecimento x Experiência = Comprometimento	Análise de vantagens de internalização	Foco em mercados de nicho
Cadeia de estabelecimento		Recursos escassos
Decisões incrementais		Conhecimentos especializados

Quadro 1 - Características abordadas nas teorias de internacionalização estudadas
 Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Outro aspecto relevante encontrado ao longo da pesquisa foi a discussão sobre a necessidade de presença física da empresa no exterior quando ela trabalha com produtos digitais. Sendo o produto digital do tipo simples ou complexo, a presença física da empresa no exterior parece ser, em alguns casos - geralmente com empresas que atingem um maior porte -, necessária. Seguindo o que foi visto no referencial teórico, Le e Routhlauf (2008) e Ribeiro (2012) trazem que empresas digitais como Google e Facebook estão presentes fisicamente em diversos mercados. Le e Routhlauf (2008) registram que os principais motivos para essa presença física seriam a conformidade com as especificidades do mercado e a proximidade com clientes locais. Entretanto, os produtos básicos oferecidos por empresas são simples e facilmente utilizáveis por consumidores “comuns”, a distância. Pode-se presumir, então, que, além de vendas e suporte aos consumidores, a presença física nos negócios digitais faz-se necessária para atender a projetos maiores e mais complexos e negociações de alto nível - sendo essas, provavelmente B2B, conforme observado por Gabrielsson e Gabrielsson (2010).

Quando se fala em negócios digitais, porém, outro motivo é plausível para se estar presente em mercados diversos: a busca e a briga por talentos diferenciados. Possuir escritórios de desenvolvimento em regiões que têm um foco em ensino superior de qualidade e tecnologia de inovação possibilita o abastecimento da equipe com pessoas capacitadas - exigência básica do mercado digital e criativo. É o caso do Vale do Silício, nos Estados Unidos, por exemplo. Além disso, a diversidade cultural da equipe também contribui para o processo criativo e para novas soluções de problemas, pontos essenciais no desenvolvimento de produtos digitais. É possível interpretar que a presença da empresa em diversos países aumenta a chance de contratação de talentos únicos e contribui para que esses talentos não sejam contratados pela concorrência. Empresas como Google, Facebook, Airbnb, Netflix e Atlassian estão dispersas fisicamente no globo. Esse fator traz harmonia com a análise dos fatores locais abordada no Paradigma Eclético.

A figura 2 sintetiza a análise sobre a decisão da empresa sobre presença física no exterior. Conclui-se que os fatores determinantes da estratégia de internacionalização de uma empresa de negócios digitais são a natureza dos seus produtos e serviços, as características do negócio e também o tipo de consumidor-alvo. Se ela desenvolver produtos digitais simples, a comercialização *online* deve ser suficiente e também ser a estratégia mais vantajosa para a empresa. Como salientado por Hennart (2014), quando a empresa consegue usar a Internet como canal de divulgação, venda e dis-

tribuição, ela conquista vendas internacionais eficientes, com rapidez e baixo custo. Empresas que conseguem fazer isso não precisam instalar plantas no exterior.

No caso de produtos complexos e operações B2B de alto nível, a empresa provavelmente buscará uma presença física no mercado alvo o quanto antes, sendo esse um passo necessário, de acordo com Rask (2005). Empresas que operarem tanto com produtos simples focados em B2C quanto com produtos complexos focados em B2B também devem optar pela presença física.

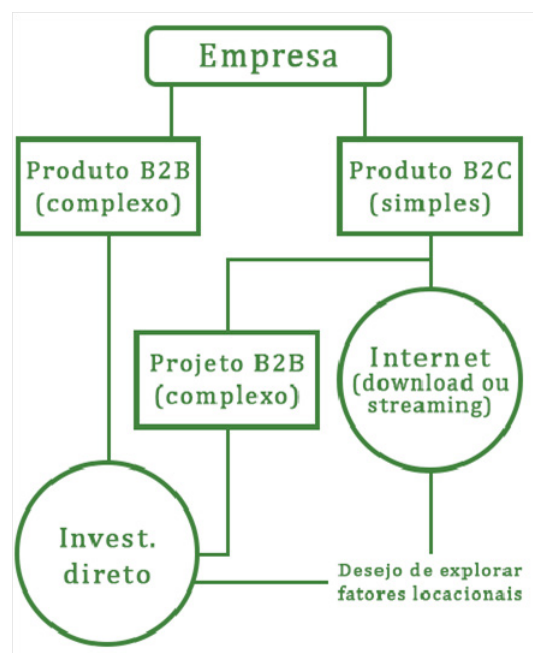


Figura 2 - Decisão da empresa pelo investimento direto
 Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Assim, a empresa de negócios digitais vai se internacionalizar de acordo com as necessidades do seu negócio e do seu público consumidor, bem como com a natureza do seu produto, seguindo os padrões de uma *Born Global*. Os níveis de aprofundamento no mercado externo serão definidos pela complexidade do negócio e pelas oportunidades mercadológicas e competitivas que a região tenha a oferecer, seja demanda pelo produto, oportunidade de crescimento, disponibilidade de talentos, etc.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia e a Internet transformaram completamente o ambiente dos negócios internacionais. Grandes multinacionais manufactureiras já não são mais as dominantes absolutas do mercado. Empresas inovadoras e recém-fundadas, que focam no mercado digital, podem, rapidamente, tornar-se relevantes no mercado global.

Produtos digitais têm diversas características únicas e que trazem vantagens para que sejam comercializados facilmente, como sua natureza intangível, baixos custos de transação, custos marginais praticamente inexistentes, matérias-primas infinitas (a criatividade e o conhecimento, principalmente), etc. Isso tudo permite que negócios digitais se internacionalizem com muita facilidade e agilidade. O seu processo é diferenciado daquele das empresas manufatureiras devido, basicamente, à natureza virtual do produto.

Sendo assim, após as pesquisas bibliográficas, foi possível conceituar e caracterizar “produtos digitais” e entender como os negócios de produtos digitais se comportam no mercado. Também foi possível descobrir que o tipo de produto digital com o qual a empresa trabalha, bem como a natureza do seu consumidor-alvo são fatores determinantes para a empresa definir seus canais de internacionalização. Além disso, as teorias clássicas de internacionalização (Uppsala e Paradigma Eclético), bem como os estudos recentes sobre Born Globals também foram analisados e compreendidos. Isso possibilitou concluir, através da análise de conteúdo da pesquisa bibliográfica, que empresas de negócios digitais tendem a se comportar de maneira diferenciada do que é mencionado nas teorias de Uppsala e do Paradigma Eclético. Pelo contrário, empresas de negócios digitais irão se internacionalizar de forma acelerada como Born Globals. Após essa análise, é possível afirmar que tanto os objetivos específicos quanto o objetivo geral da pesquisa foram atingidos.

A pesquisa justifica-se, novamente, devido ao crescimento e à relevância que empresas de negócios digitais têm mostrado no mercado global. Não é mais possível imaginar um mundo sem produtos digitais - praticamente todo o globo os utiliza, seja por necessidade, lazer ou fins profissionais, e as possibilidades para inovar e criar produtos novos ainda são - e sempre serão - infinitas. As pessoas estão abertas à inovação e a novos produtos digitais que lhes tragam bem-estar. Cabe, aos empreendedores e profissionais, desenvolver esses produtos e fazer-se presentes internacionalmente da maneira mais eficiente possível.

É válido mencionar, também, as limitações da pesquisa. Por ser um trabalho de cunho teórico e reflexivo, a falta da análise de casos práticos e isolados pode dificultar a compreensão do cenário e das situações abordadas. Além disso, foram analisadas somente duas teorias de internacionalização, que, apesar de serem consideradas como pesquisas essenciais para a compreensão do tema, não são definitivas.

Com relação a pesquisas futuras, algumas sugestões são: a) estudos de caso de empresas de negócios digitais que se internacionalizaram por diferentes processos; b) análises reflexivas do processo de internacionalização de negócios digitais à luz de outras teorias, que não sejam o modelo de Uppsala ou o Paradigma Eclético; c) aprofundamento de estudos sobre *Born Globals* e como elas se comportam, tanto com produtos digitais quanto com produtos manufaturados; d) pesquisas teóricas ou empíricas sobre como outros segmentos da indústria criativa se comportam no mercado internacional; e) pesquisas de abordagem quantitativa sobre a evolução e os impactos econômicos causados pelos negócios digitais na economia mundial.

Prevê-se um ponto no tempo em que os negócios serão internacionais por natureza e que o caminho da internacionalização será o caminho óbvio, especialmente, para os negócios que envolverem produtos digitais. As pesquisas devem seguir acompanhando a evolução da tecnologia e os seus impactos no mercado e no mundo.

REFERÊNCIAS

- ABRAHA, Adam; JALLOW, Antouman. **Born globals and active online internationalization** – a closer look on the effects of active online internationalization for Swedish born globals. 60f. Dissertação (Mestrado) – Department of Business Studies, Uppsala University, Uppsala, 2013.
- BARBOSA, Fabio José. **A internacionalização do Grupo Gerdau: um estudo de caso**. 2004. 121f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.
- BARBOSA, Gabriela Lins. A constituição dos fatores do Paradigma Eclético da Produção Internacional no processo de internacionalização da Acumuladores Moura S.A. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 23., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009, p. 1-16.
- BORINI, Felipe Mendes; OLIVEIRA JÚNIOR., Moacir Miranda; RIBEIRO, Fernanda Ferreira. Internacionalização acelerada de empresas de base tecnológica: o caso das *born globals* brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 6, art. 6, p. 866-888, nov.-dez., 2012.
- BRADLEY, Stephen et al. Toward an evolution strategy for the digital goods business. **Management Decision**, v. 50, n. 2, p. 234-252, 2012.
- BRASIL, Marcus Vinicius de Oliveira. et al. The role of internet in the born global companies. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, n. 2, p. 431-442, jun., 2013.
- CARVALHO, Carlos Augusto Septímio de; DIB, Luís Antônio da Rocha. Reconciliando o Modelo de Uppsala com a perspectiva de networks: revisão crítica e integrativa. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 2, p. 13-36, abr./jun. 2013.
- CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary. The born global firm: an entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. **Journal of International Business Studies**, v. 46, n.1, p. 3-16, 2015.
- CYRINO, Álvaro Bruno; OLIVEIRA JÚNIOR, Moacir de Miranda; BARCELLOS, Erika Penido. Evidências sobre a internacionalização de empresas brasileiras. In: OLIVEIRA JÚNIOR, Moacir de Miranda (coord.). **Multinacionais Brasileiras**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DUNNING, John H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-31, 1988.
- _____. The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. **International Business Review**, v. 9, p. 163-190, 2000.
- FAGUNDES, Mayra Batista Bitencourt; VIANA, Carla Chirstina de Oliveira; SAUER, Leandro; FIGUEIREDO, Jeovan de Carvalho. Estratégias de internacionalização da indústria brasileira de papel e celulose sob a ótica do Paradigma Eclético: estudo de caso da empresa Suzano Papel e Celulose. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 11, n. 3, p. 205-233, set./dez. 2012.
- GABRIELSSON, Mika; GABRIELSSON, Peter. Internet-based sales channel strategies of born global firms. **International Business Review**, v. 20, n. 1, p. 88-99, fev, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOÉS, Gil Barreto de. Processo de internacionalização na indústria de jogos eletrônicos brasileira: estudos de caso. 139f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- GONÇALVES, Reinaldo. **Empresas Transnacionais e Internacionalização da Produção**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- GOULART, Linda; BRASIL, Haroldo Vinagre; ARRUDA, Carlos Alberto. A internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas. In: Fundação Dom Cabral. **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- HENNART, Jean-François. The accidental internationalists: a theory of born-globals. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 38, n. 1, p. 117-135, jan., 2014.
- HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.
- JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, Jan; WIEDERSHEIM-PAUL, Finn. The internationalization of the firm – four swedish cases. **Journal of Management Studies**, v. 12, p. 305-322, out, 1975.

KNIGHT, Gary A.; CAVUSGIL, S. Tamer. Innovation, organizational capabilities, and born-global firm. **Journal of International Business Studies**, v. 35, n. 2, p. 124-141, 2004.

KNIGHT, Gary A.; LIESCH, Peter W. Internationalization: from incremental to born global. **Journal of World Business**, v. 51, n.1, p. 93-102, 2016.

KOVÁCS, Gergő Dániel. **Internationalization strategy of born global firms**. 46f. Dissertação (Mestrado) – Department of Business Administration, Aarhus University, Aarhus, 2014.

LAMBRECHT, Anja et al. How do firms make money selling digital goods online? **Marketing Letters**, v. 25, n. 3, p. 331-341, 2014.

LE, Kim Dung; ROTHLAUF, Franz. Foreign. Foreign market entry of e-business companies and implications for theories of internationalization. Working paper n. 4 - Department of Information Systems and Business Administration, Johannes Gutenberg-University Mainz, Mainz, 2008. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/242756414>>. Acesso em 17 abr. 2016.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. **Digital globalization: the new era of global flows**. 2016. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>>. Acesso em 16 abr. 2016.

OCAMPO, Juan Fernando Vélez. Internationalization process of a developing country multinational: the outward foreign direct investment decisions in Bimbo Group. **Pensamiento & Gestión**, Barranquilla, n. 34, p. 54-68, jan./jun., 2013.

OLIVEIRA, Brigitte Renata Bezerra de; MORAES, Walter Fernando Araújo de; KOVACS, Erica Piros de. A formação de estratégias internacionais de empresas. In: OLIVEIRA JÚNIOR, Moacir de Miranda (coord.). **Multinacionais Brasileiras**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

OLIVEIRA, Ivan Tiago Machado. A ordem econômico-comercial internacional: uma análise da evolução do sistema multilateral de comércio e da participação da diplomacia econômica brasileira no cenário mundial. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 217-271, jul-dez, 2007.

OVIATT, Benjamin M.; MCDUGALL, Patricia Phillips. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 36, n. 1, p. 29-41, 2005.

PRATES, Rodolfo Coelho; BALBINOT, Zandra. Integrando as abordagens de Uppsala e do Paradigma Eclético: um modelo econométrico. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010, p. 1-14.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RASK, Morten. Exporting complex digital products: motives and entry modes. In: 9th International Conference on Marketing and Development, 2005. **Anais... Journal of Macromarketing**, 2005, p. 262-274.

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. In: OLIVEIRA JÚNIOR, Moacir de Miranda (coord.). **Multinacionais Brasileiras**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

RIBEIRO, Fernanda Cecília Ferreira. **Born globals brasileiras: estudo da internacionalização de empresas de base tecnológica**. 250f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **Information rules: a strategic guide to the network economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. Disponível em: <<http://www.uib.cat/depart/deeweb/pdi/acm/arxius/premsa/information-rules%20VARIAN%20SHAPIRO.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

SHIRLEY, Tonnaer. **Digital products and internationalization: a case study of Bollywood film distributor Eros International**. 2015. 60f. Dissertação (Mestrado) – Faculty of Business Economics, Universiteit Hasselt, Hasselt, 2015.

SILVA, Rennaly Alves da; MORAES, Walter Fernando Araújo de. A evolução do modelo de Uppsala à luz da abordagem dos sistemas adaptativos complexo. **Interxet Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 8, n. 3, p. 63-80, 2013.

SINKOVICS, Noemi; SIKOVICS, Rudolf R.; JEAN, Ruy-Jer Bryan. The internet as an alternative path to internationalization? **International Marketing Review**, v. 30, n. 2, p. 130-155, 2013.

SOARES, Ednaldo. *Modelo de Uppsala: A necessária "revista" ao modelo e sua contribuição à internacionalização da firma*. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 14, n. 2, p. 338-349, maio/ago. 2013.

STAL, Eva; CAMPANÁRIO, Milton de Abreu. Inovação em subsidiárias de empresas multinacionais: aplicação do Paradigma Eclético de Dunning em países emergentes. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 560-591, maio-ago, 2011.

TORRENS, Edson Wilson; AMAL, Mohamed; TONTINI, Gérson. Determinantes do desempenho exportador de pequenas e médias empresas manufatureiras brasileiras sob a perspectiva da visão baseada em recursos e do Modelo de Uppsala. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 53, p. 511-539, out./dez. 2

UNESCO; UNPD. Creative Economy Report. 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2016.

YOOS, Simar. Market channels of technology startups that internationalize rapidly from inception. **Technology Innovation Management Review**, v. 2, n.10, p. 32-37, out, 2012.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Brasília: CAPES, 2009.