

3. Formulação de Hipóteses e Seleção de Variáveis

Neste capítulo apresentam-se as hipóteses da pesquisa e o modelo teórico proposto. Em seguida, faz-se uma seleção das variáveis identificadas na revisão de literatura que foram utilizadas no presente estudo, assim como suas operacionalizações.

3.1. Hipóteses de pesquisa

Este estudo tem como objetivo verificar se há diferenças de desempenho entre os perfis de empresas de serviços internacionalizados, gerados a partir de evidências empíricas multivariadas. Para alcançar este objetivo é necessário identificar as variáveis que descrevem as empresas de serviços internacionalizadas, verificar se há formação de *clusters* a partir dessa seleção de variáveis e se há diferenças no desempenho entre os *clusters* encontrados.

A revisão bibliográfica apontou a existência de semelhanças e diferenças entre empresas de serviços internacionalizadas, seja no que tange às características das empresas, às características do processo de internacionalização, às características do serviço internacionalizado, ou às características da estratégia empregada. A partir desta constatação, infere-se que também existem semelhanças e diferenças entre grupos de empresas de serviço internacionalizadas e que empresas se agruparão em torno de diferentes perfis (*clusters*). Contudo, não é possível afirmar *a priori* que serão formados *clusters*, nem quantos *clusters* serão formados. Portanto, a formação de *clusters* multivariados é a primeira hipótese de pesquisa a ser testada:

Hipótese 1: Existem ao menos dois clusters de empresas de serviço internacionalizadas, formados com base em características das empresas, do processo de internacionalização, do serviço internacionalizado e da estratégia empregada.

A título de ilustração, elaborou-se uma representação pictórica da formação de quatro *clusters* multivariados, com separação bastante clara de cada *cluster* (Figura 14). Nessa representação, cada ponto corresponde a uma observação multivariada da amostra, ou seja, a uma empresa de serviço internacionalizada, descrita por múltiplas variáveis.

Em se confirmando a hipótese de que há formação de *clusters* multivariados, pode-se passar à próxima etapa de análise.

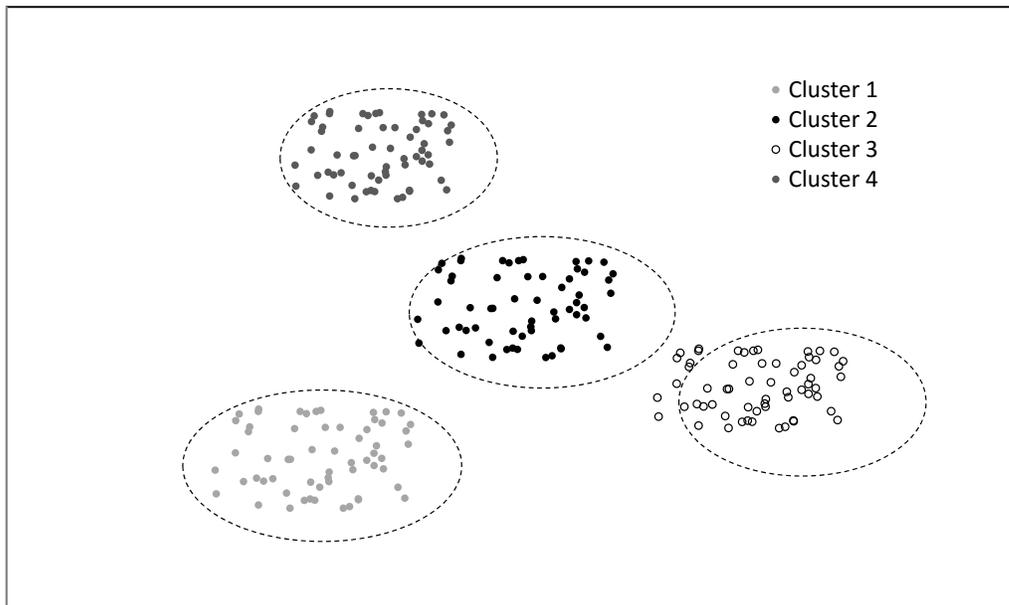


Figura 14 – Representação pictórica de quatro *clusters* multivariados

A análise da literatura também apontou haver características das empresas, do processo de internacionalização, dos serviços internacionalizados e da estratégia empregada, que podem afetar o desempenho em diferentes magnitudes e sentidos.

Dentre as características da empresa que foram selecionadas para inclusão no instrumento de coleta de dados, estudos anteriores investigaram o impacto sobre o desempenho das variáveis tamanho da empresa (Capar & Kotabe, 2003; Vogel, 2011) e tipo de serviço prestado (Capar & Kotabe, 2003; Chen, 2009). O impacto das variáveis características dos gerentes, experiência internacional e experiência no negócio sobre o desempenho internacional dos serviços não foi analisado por nenhum dos estudos selecionados.

Dentre as características do processo de internacionalização selecionadas para inclusão no questionário, apenas estudos teóricos (Evans *et al.*, 2000; Kirca, 2005; Philippe & Léo, 2011) teceram análise acerca do seu impacto sobre o desempenho. As variáveis analisadas foram modo de entrada e modo de entrega do serviço. O impacto da variável seleção de sobre o desempenho internacional dos serviços não foi analisado por nenhum dos estudos selecionados.

No caso das características dos serviços internacionalizados que foram selecionadas, da mesma forma, apenas um estudo teórico (Carneiro *et al.*, 2008) teceu comentários acerca do seu impacto sobre o desempenho. As variáveis analisadas foram frequência da prestação do serviço e grau de inseparabilidade da produção e do consumo. O impacto das variáveis grau de adaptação e grau de tangibilidade sobre o desempenho internacional dos serviços não foi analisado por nenhum dos estudos selecionados.

E, por fim, no caso da estratégia empregada, foram investigados o impacto do escopo da expansão internacional (Capar & Kotabe, 2003; Chen, 2009; Katrishen & Scordis, 1998; Philippe & Léo, 2011) e do uso de *network* no processo (Mersland *et al.*, 2011; Philippe & Léo, 2011). O impacto das variáveis adoção de estratégia de diferenciação, posse de vantagem em custo e adoção de estratégia de nicho sobre o desempenho internacional dos serviços não foi analisado por nenhum dos estudos selecionados.

Dado o grande número de variáveis, não é viável, *a priori*, chegar a qualquer conclusão hipotética acerca da resultante do efeito conjunto das variáveis independentes sobre o desempenho da internacionalização de serviço: se o mesmo será positivo, ou negativo, conforme a magnitude das diferentes variáveis independentes. Entretanto, é possível formular a hipótese de que existirão diferenças de desempenho entre os *clusters* formados. Assim, inspirado em Knight & Cavusgil (2005), propõe-se um modelo teórico em que o desempenho internacional dos *clusters* formados será resultado da influência conjunta das características das empresas, das características do processo de internacionalização, das características dos serviços internacionalizados e das características da estratégia das empresas (Figura 15).

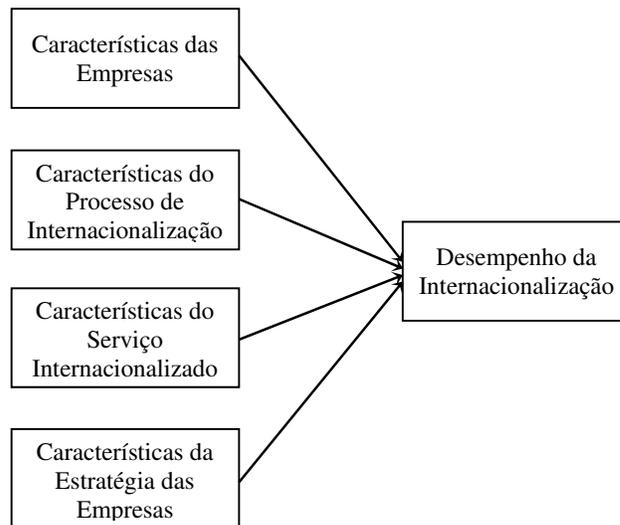


Figura 15 – Modelo teórico proposto

Sendo assim, como também não é possível determinar, *a priori*, por considerações teóricas, a influência conjunta das variáveis selecionadas sobre o desempenho dos *clusters*, nem afirmar que haverá diferença significativa entre os desempenhos, formula-se a segunda hipótese de pesquisa:

Hipótese 2: Existe diferença de desempenho entre os clusters formados.

A constatação de que há diferenças de desempenho entre os *clusters* (ou perfis multivariados) de empresas de serviços internacionalizadas ocorrerá se houver diferença significativa entre as médias do desempenho de pelo menos dois dos *clusters* formados.

Novamente, a título de ilustração, elaborou-se uma representação pictórica da curva hipotética de distribuição do desempenho das empresas de serviço internacionalizadas (Figura 16). Utilizou-se outra vez como hipótese o caso em que se formam quatro *clusters* multivariados. É possível observar na figura as médias do desempenho de cada *cluster* (d_1 , d_2 , d_3 e d_4). Caso exista diferença significativa de desempenho entre os *clusters* formados, ao menos duas dentre estas médias deverão ser significativamente distintas para que a hipótese nula seja rejeitada.

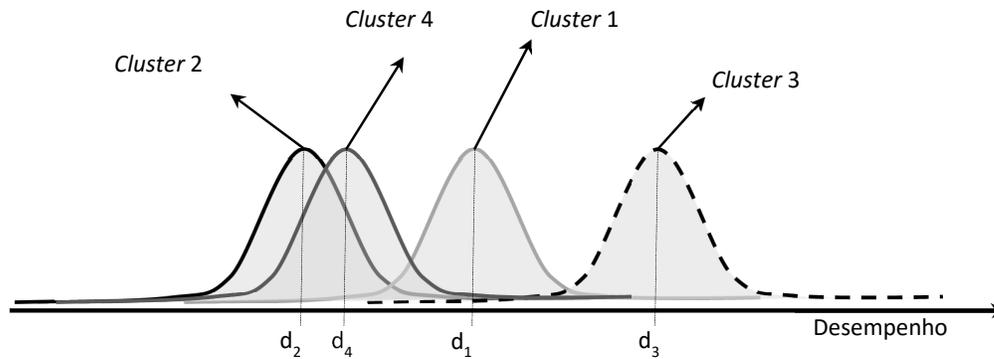


Figura 16 – Representação pictórica da distribuição e médias dos desempenhos de cada cluster formado

3.2. Seleção e operacionalização de variáveis

Em virtude da quantidade de variáveis identificadas na literatura e do número de observações obtidas na amostra, para realizar as análises estatísticas que permitem testar as hipóteses propostas com um nível de significância aceitável (Hair Jr. *et al.*, 2010), torna-se necessária a redução do número de variáveis que serão incluídas no modelo.

Nesta seção apresentam-se as variáveis selecionadas a partir dos quadros do capítulo 2, segundo determinados critérios de seleção propostos. Estes critérios foram escolhidos em conjunto com os orientadores da pesquisa de tese.

Dentro de cada uma das características, as variáveis foram agrupadas conforme a semelhança de conceito, mencionado pelos autores dos artigos. O objetivo era que cada um desses agrupamentos representasse uma dimensão com conceito claro e distinto dos demais e que as variáveis incluídas nestes agrupamentos conceituais aportassem distintas formas de medir a mesma dimensão para fins de comparação desses modelos de medida. Este procedimento foi realizado segundo as orientações de Churchill (1979); MacKenzie (2003) e Spector (1992) para o mapeamento das dimensões de construtos. Os seguintes critérios de seleção foram empregados:

- (1) A variável deveria constar na revisão de literatura sobre internacionalização de serviços;
- (2) A variável deveria aparecer em mais de um artigo selecionado.
- (3) A operacionalização havia sido descrita no estudo consultado.

- (4) Seria possível obter informações confiáveis por meio de *survey*, mesmo quando a internacionalização tivesse sido iniciada há muito tempo.
- (5) Foram excluídas as variáveis ambientais, que seriam diferentes para a mesma empresa conforme o produto-mercado escolhido (ou seja, conforme cada linha de produto em cada mercado geográfico).
- (6) Foram excluídas as variáveis que seriam incompatíveis com empresas de pequeno porte, dadas as características da população pesquisada (por exemplo, composição internacional do *board*).
- (7) Foram excluídas variáveis específicas a um tipo de serviço (por exemplo, número de quartos em um hotel).
- (8) Com exceção do escopo da internacionalização, foram excluídas as variáveis relacionadas diretamente à capacidade de investimento da empresa.
- (9) A necessidade de parcimônia na escolha das variáveis também guiou o processo de seleção.

As variáveis que não se enquadravam nestes critérios de seleção foram excluídas desta pesquisa.

Cabe observar também que, após a etapa preliminar de seleção de variáveis a partir da literatura consultada, o conjunto de variáveis foi analisado pelos orientadores em conjunto com o autor, chegando-se, ao final, por consenso, ao descarte de algumas variáveis previamente identificadas, por razões de parcimônia, e à inclusão de mais algumas variáveis, pela necessidade de cobrir o domínio conceitual do construto estratégia, seguindo as recomendações de Churchill (1979).

A relação de variáveis selecionadas e apresentada a seguir foi organizada conforme o agrupamento lógico proposto: (1) características da empresa, (2) características do processo de internacionalização, (3) características do serviço internacionalizado, (4) características da estratégia empregada e (5) variáveis utilizadas para medir o desempenho.

3.2.1.

Características da empresa de serviços internacionalizada

O Quadro 16 apresenta o conjunto de características de empresas de serviços internacionalizadas que se pretende utilizar neste estudo e a respectiva proposta de operacionalização.

Quadro 16 – Características da empresa selecionadas para construção do instrumento de coleta de dados

Característica da empresa selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
Tamanho da empresa	Número de empregados*	Nº de funcionários
Experiência internacional da empresa	Tempo de envolvimento em atividades internacionais*	Pergunta: ano de início das atividades internacionais Cálculo: número de anos decorridos até a presente data
Experiência no negócio	Experiência no negócio (serviço principal)*	Pergunta: ano de início das atividades Cálculo: número de anos decorridos até a presente data
Tipo de serviço	Principal tipo de serviço prestado pela empresa*	Seleção dentre tipos de serviços

*variáveis utilizadas em estudos sobre desempenho de serviços

Na dimensão tamanho da empresa, foram identificadas as seguintes variáveis: faturamento anual, número de empregados, número de empregados na matriz, número de clientes no país estrangeiro, número de estudantes inscritos (i.e. clientes), número de quartos no exterior, e tamanho da empresa. Nem todas essas variáveis medem o que costuma ser considerado tamanho da empresa pela literatura. Para capturar tanto o tamanho de empresas de serviço intensivas em capital, quanto o tamanho de empresas de serviço intensivas em pessoas, aventou-se inicialmente a possibilidade de utilizar duas medidas de tamanho: (1) faturamento anual e (2) número de empregados. Porém, a experiência do autor e dos orientadores em pesquisas sobre internacionalização de empresas brasileiras levou à retirada da variável faturamento anual, posto que a taxa de respostas tende a ser afetada pelo fato de o faturamento ser considerado informação confidencial pela grande maioria dos executivos que comandam empresas que não possuem capital aberto, como é o caso da maioria das que fazem parte da população investigada. Tal dificuldade é também reportada por Sin *et al.* (2002).

Na dimensão experiência internacional da empresa foram identificadas as seguintes variáveis: experiência internacional, experiência sobre como operar no exterior e tempo de envolvimento em atividades internacionais. A análise das medidas utilizadas pelos diversos autores resultou na consolidação em apenas uma variável: tempo de envolvimento em atividades internacionais, calculado a partir da obtenção da data em que ocorreu o início das atividades internacionais.

Na dimensão experiência no negócio foram identificadas as seguintes variáveis: se a empresa era nova, se ela tinha experiência no negócio e qual era o tempo de existência da empresa. Mais uma vez, foi possível consolidar em apenas uma variável: anos desde o início da operação da empresa, que pode ser calculado a partir da obtenção da data em que ocorreu o início das atividades da empresa.

Adicionou-se também a investigação sobre qual seria o principal tipo de serviço prestado pela empresa. Inicialmente foi construída uma relação de opções a partir das informações dos artigos selecionados (Capar & Kotabe, 2003; Chen, 2009; Erramilli, 1991; Hurmelinna-Laukkanen & Ritala, 2012; Rocha *et al.*, 2009; Rodríguez & Nieto, 2012; Sanchez-Peinado *et al.*, 2007). Em um segundo momento, após discussão entre o autor e os orientadores, chegou-se ao refinamento da lista inicial, a qual constou na versão final do questionário.

3.2.2.

Características do processo de internacionalização

O Quadro 17 resume a seleção de características do processo de internacionalização analisadas neste estudo e a respectiva proposta de operacionalização.

Quadro 17 – Características do processo de internacionalização selecionadas para a construção do instrumento de coleta de dados

Característica do processo selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
Seleção de mercado	Seguir uma empresa brasileira que passou a operar no mercado externo	Escala de 5 pontos para cada opção, variando de nunca a sempre.
	Atender à solicitação de um cliente estrangeiro para o se prestava serviço no Brasil	
	Mercado em que já atuavam os concorrentes	
	Busca de novos mercados com potencial	
	Acessar oportunidades de aprendizado	
	Explorar potencial da marca em outro país	

Característica do processo selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
Modo de entrada	Tipos de modo de entrada escolhido pela empresa*	Seleção de opções construídas com base em Anderson e Gatignon (1986) e Grönroos (1999)
Modo de entrega do serviço	A entrega do serviço pode ser feita pela internet	Escala de 5 pontos para cada opção, variando de nunca a sempre.

*variáveis utilizadas em estudos sobre desempenho de serviços

A análise do rol de variáveis extraídas da revisão de literatura de negócios internacionais levou à inclusão de variável para mensurar as motivações para ocorrência da internacionalização, que também foram utilizadas por alguns autores como razões para seleção do mercado internacional. Foram incluídas seis variáveis utilizadas para justificar a seleção de um mercado como destino internacional: (1) seguir uma empresa brasileira que passou a operar no mercado externo; (2) atender à solicitação de um cliente estrangeiro para o qual se prestava serviço no Brasil; (3) ser um mercado em que já atuavam os concorrentes; (4) ser mercado com potencial; (5) acessar oportunidades de aprendizado; e (6) explorar potencial da marca em outro país. A escala utilizada foi uma escala de cinco pontos de diferencial semântico, variando de nunca a sempre.

Na dimensão modo de entrada foram identificadas as seguintes variáveis: entrada via aquisição de empresa local, entrada direta autônoma, entrada indireta via licenciamento, franquia, ou contrato, exportação direta em conjunto com outra empresa, exportação direta, modo de entrada escolhido, por meio da internet, expansão de forma autônoma e entrada via fusão com empresa local. Para essa dimensão utilizou-se uma questão de múltipla escolha com as opções de modo de entrada disponíveis, simplificando a proposta de Anderson & Gatignon (1986) e adicionando opções propostas por Grönroos (1999), que são específicas para serviços e não constam na relação de Anderson & Gatignon (1986). A versão final da questão encontra-se no Apêndice D.

Na dimensão modo de entrega do serviço foram identificadas as seguintes variáveis: consumo no exterior (o cliente se desloca para o exterior), demanda ativos fixos no exterior, o objeto com serviço incorporado cruza a fronteira, prestador de serviço cruza a fronteira, veículo de transmissão cruza a fronteira, oferta à distância (entrega por internet, ou sistemas de franquia), modo de operação no exterior, presença comercial (instalação no exterior) e uso da internet.

Após discussão com os orientadores, por parcimônia, decidiu-se avaliar apenas se a internet era utilizada para a entrega do serviço. A escala utilizada foi uma escala de cinco pontos de diferencial semântico, variando de nunca a sempre.

3.2.3. Características do serviço internacionalizado

O Quadro 18 resume a seleção de características do serviço internacionalizado analisadas neste estudo e a respectiva proposta de operacionalização.

Quadro 18 – Características do serviço internacionalizado selecionadas para a construção do instrumento de coleta de dados

Característica do serviço selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
Frequência	Frequência com que ocorre a prestação de serviço*	Interação com o cliente ocorre de forma continuada (Escala Likert)
		Interação com o cliente ocorre de forma esporádica (Escala Likert)
Separabilidade / inseparabilidade	Grau inseparabilidade entre produção e consumo	A produção do serviço ocorre previamente à venda (Escala Likert)
		A produção do serviço ocorre ao mesmo tempo que a venda (Escala Likert)
Tangível / intangível	Serviço tangível, ou intangível	Se o serviço é prestado por meio de algum objeto físico, com a interferência de pessoas (Escala Likert)
		Se o serviço é prestado por meio de algum objeto físico, sem a interferência de pessoas (Escala Likert)
		Se é prestado por pessoas, sem incorporação a algum objeto físico (Escala Likert)

*variáveis utilizadas em estudos sobre desempenho de serviços

Na dimensão frequência da prestação de serviço foram identificadas as seguintes variáveis: frequência de interação direta com o cliente, provido de forma continuada ou discreta, e se os serviços são rotineiros ou não rotineiros. Após análise dos estudos que propuseram essas variáveis e por razões de parcimônia, decidiu-se utilizar apenas a avaliação do fato de os serviços serem contínuos, ou esporádicos.

Na dimensão grau de separabilidade ou inseparabilidade do serviço foram identificadas as seguintes variáveis: ocorrência de contato direto com o bem processado, ocorrência de contato direto com o cliente, grau de contato face a face, grau de interação entre provedor e cliente, se são serviços que demandam

presença física, grau de inseparabilidade do serviço em geral, grau de inseparabilidade entre produção e consumo, se o serviço é inseparável, ou não, se a empresa tem livre escolha de sua localização, se há necessidade de aprendizado local, se há presença do cliente na prestação, se o serviço é prestado com presença local ou à distância, se a produção é separada da entrega, se há separação geográfica entre produção e venda, e se os serviços são classificados como *soft* ou *hard*. A análise dessas variáveis permitiu sintetizá-las em três indicadores: se o serviço demanda presença física local, ou não, o grau de interação entre provedor e cliente, por meio de escala adaptada a partir de Liu *et al.* (2011) e o grau de inseparabilidade entre produção e consumo, também por meio de escala perceptual adaptada a partir de Cunningham *et al.* (2006).

Tendo em vista a necessidade de parcimônia e após consenso entre o autor e os orientadores, para avaliar se o serviço era tangível ou intangível, foi utilizada uma pergunta com três opções de marcação: (1) se os serviços eram prestados por meio de algum objeto físico, com a interferência de pessoas, (2) sem a interferência de pessoas, ou (3) se eram prestados diretamente ao cliente final, sem incorporação a um objeto físico.

3.2.4.

Características da estratégia de internacionalização

O Quadro 19 apresenta o conjunto de características da estratégia de internacionalização utilizadas neste estudo e a respectiva operacionalização.

Quadro 19 – Características da estratégia de internacionalização selecionadas para construção do instrumento de coleta de dados

Característica da estratégia selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
Escopo da expansão internacional da empresa	Número de países em que está presente*	Contagem do número de países
Uso de network internacional	Laços de colaboração internacionais	Contagem do número de parcerias com empresas estrangeiras
Padronização / adaptação da oferta	Grau de customização da oferta	Grau de adaptação do serviço às preferências dos clientes estrangeiros (Escala de cinco pontos, variando de muito baixo a muito alto)
Estratégia de diferenciação de	Serviços diferenciados*	Facilidade/dificuldade que o cliente tem para trocar para outro fornecedor (escala de cinco pontos,

Característica da estratégia selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
serviço		variando de muito difícil a muito fácil)
		Percepção dos clientes quanto aos diferenciais em relação aos concorrentes (escala de cinco pontos, variando de nunca a sempre)
Vantagem em custo	Custo dos serviços (avaliado pelo menor preço)*	Comparação dos preços do serviço da empresa aos dos concorrentes diretos (escala de cinco pontos, variando de mais baixos a mais altos)
Estratégia de nicho	Oferta de nicho*	Atendimento a nicho especializado (escala de cinco pontos, variando de nunca a sempre)
		Existência de poucos clientes espalhados por diversos países (escala de cinco pontos, variando de nunca a sempre)

*variáveis utilizadas em estudos sobre desempenho

Na dimensão escopo da expansão internacional da empresa foram identificadas as seguintes variáveis: grau de diversidade geográfica, região(ões) geográfica(s) de atuação, se a empresa é global ou não, nível de envolvimento internacional, número de países em que está presente e número de subsidiárias da empresa. Essas características podem ser sintetizadas em três variáveis: (1) número de países em que está presente, (2) número de filiais ou subsidiárias no exterior e (3) número de regiões geográficas em que está presente. Tendo em vista a necessidade de parcimônia e após discussão com os orientadores, foi incluída no questionário apenas a avaliação do número de países em que a empresa está presente.

Na dimensão uso de *network* internacional foram identificadas as seguintes variáveis: existência de empresa iniciadora da internacionalização, grau de comprometimento com a aliança internacional, grau de integração entre as empresas da aliança, uso de aliança internacional, internacionalização autônoma, sem associação com parceiros, internacionalização em associação com parceiros, laços de colaboração em atividades de inovação, laços de colaboração internacionais e pertencimento à rede internacional. Existência de empresa iniciadora da internacionalização e pertencimento à rede ou aliança internacional foram avaliadas por meio de variáveis dicotômicas. Da mesma forma, pode ser avaliada a escolha entre as duas opções: internacionalização autônoma, sem associação com parceiros *versus* internacionalização em associação com parceiros. Laços de colaboração internacional podem ser avaliados por contagem.

Tendo em vista a necessidade de parcimônia e após discussão com os orientadores, optou-se por incluir a avaliação de se a empresa tem parcerias, e quantas são as parcerias internacionais.

A dimensão grau de padronização ou adaptação da oferta aparece em diversos estudos revistos na literatura de negócios internacionais e assume grande importância nas decisões empresariais relacionadas à internacionalização. Nessa dimensão foram identificadas as seguintes variáveis: extensão direta da oferta ou adaptação do produto ou invenção do produto, grau de adaptação da oferta, grau de customização da oferta ou serviço, grau de adaptação ou padronização de serviços suplementares, se o leiaute não é adaptado, se a oferta é adaptada, ou se a oferta é padronizada. Após a análise das variáveis e dos estudos que as utilizaram, decidiu-se que essa dimensão fosse restrita, por razões de parcimônia, à avaliação do grau de customização da oferta ou serviço, medido com base em Erramilli & Rao (1993) e Pla-Barber *et al.* (2010). Apenas um item foi utilizado para medir o grau de customização às preferências dos clientes, por meio de escala de cinco pontos variando de muito baixo a muito alto.

Observou-se, ainda, que as características da estratégia utilizadas pelos autores revisados no campo de negócios internacionais levavam em conta, como se viu, as estratégias colaborativas, mas davam pouca relevância ou simplesmente ignoravam as estratégias competitivas. É claro, porém, que a análise de dimensões estratégicas não poderia deixar de levar em conta, também, a dimensão competitiva, sintetizada no modelo de estratégias genéricas de Porter (1980), procedimento também utilizado no estudo de Knight & Cavusgil (2005) e no de Dib (2008). Tal necessidade decorre do entendimento, proposto por (Churchill Jr, 1979), de que o pesquisador deve se preocupar em incluir todas as dimensões que formam o domínio conceitual do construto. Assim sendo, foram incluídas as dimensões diferenciação e custo, assim como foco, avaliada pelo uso de estratégia de nicho. As questões incluídas no questionário para avaliar essas dimensões foram baseadas nas escalas utilizadas por Dib (2008) e Dib *et al.* (2010).

3.2.5. Desempenho das empresas de serviço

O recorte de análise de desempenho escolhido para este projeto trata somente das variáveis relacionadas ao desempenho financeiro. Além disso, optou-se pelo uso de medidas perceptuais, que são predominantes na literatura sobre desempenho em exportação, sendo utilizadas em metade dos artigos publicados entre 1994 e 2013 (Carneiro *et al.*, 2015).

Sin *et al.* (2002) também utilizaram medidas perceptuais de desempenho, justificando essa escolha devido ao fato de que os dados de desempenho objetivo costumam ser confidenciais e os respondentes costumam relutar em fornecê-los. Já Philippe & Léo (2011) utilizaram medidas perceptuais por encontrarem dificuldade, no caso de empresas internacionalizadas, para isolar as medidas de desempenho escolhidas. Eles argumentaram que as medidas perceptuais da evolução do desempenho, em âmbito global, permitem comparação entre diferentes tipos de serviço porque não apresentam diferenças significativas decorrentes das especificidades de cada tipo de serviço. Ademais, eles também justificaram a escolha de medidas perceptuais devido ao fato de que as empresas não costumam revelar dados objetivos de desempenho individual ou de suas atividades internacionais.

Convém observar que a avaliação de um indivíduo para responder a questões de desempenho perceptual não envolvem estimativas numéricas, nem de probabilidade, nem de frequência, o que permite evitar tarefas cognitivas de grande esforço para o indivíduo, que tendem a levar à ocorrência de erros por parte de respondentes (Tourangeau *et al.*, 2000).

O Quadro 20 resume a seleção de medidas de desempenho utilizadas neste estudo e a respectiva proposta de operacionalização.

Quadro 20 – Medidas de desempenho selecionadas para a construção do instrumento de coleta de dados

Medidas de desempenho selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
Receita atual	Satisfação com o desempenho das receitas internacionais	Escala de satisfação de cinco pontos, variando de muito insatisfeito a muito satisfeito
Rentabilidade / Lucratividade atual	Percepção da diferença de rentabilidade entre as vendas para outros países e as vendas domésticas	Escala de cinco pontos, variando de muito menor a muito maior

Medidas de desempenho selecionada		Operacionalização
Dimensão	Variável	
Resultado obtido em comparação ao esperado	Comparação do resultado obtido com as vendas para outros países, em relação à expectativa inicial	Escala de cinco pontos, variando de muito abaixo do esperado a muito acima do esperado

Na dimensão receita decidiu-se selecionar a satisfação dos gerentes com o desempenho das receitas internacionais, medida por uma escala de cinco pontos para medida de satisfação (White *et al.*, 1998).

Na dimensão rentabilidade ou lucratividade decidiu-se pela utilização apenas da percepção de rentabilidade das vendas para outros países em relação às vendas domésticas, cuja operacionalização se deu por meio de escala de cinco pontos, variando de muito menor a muito maior.

Com o intuito de ampliar a avaliação do desempenho e sua influência na internacionalização, Verbeke & Brugman (2009) defenderam que as empresas só levariam adiante seus projetos de internacionalização se houvesse expectativa de alcance de determinados objetivos de desempenho. Partindo dessa premissa, decidiu-se avaliar a expectativa de desempenho que a empresa possuía no momento em que decidiu se internacionalizar. Tal avaliação foi feita por meio do resultado obtido com as vendas para outros países, em relação à expectativa inicial. A operacionalização se deu por meio de escala de cinco pontos, variando de muito abaixo do esperado a muito acima do esperado.