

7.

Referências bibliográficas

ABDELZAHER, D. M. The impact of professional service firms' expansion challenges on internationalization processes and performance. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 10, p. 1721–1738, 2012.

AGARWAL, S.; ERRAMILLI, M. K.; DEV, C. S. Market orientation and performance in service firms: role of innovation. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 1, p. 68–82, 2003.

ALEXANDER, N.; LOCKWOOD, A. Internationalisation: A Comparison of the Hotel and Retail Sectors. **The Service Industries Journal**, v. 16, n. 4, p. 458–473, out. 1996.

ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. **The Survey Research Handbook: guidelines and strategies for conducting a survey**. 2nd. ed. Chicago: McGraw-Hill/Irwin, 1995.

_____. **The Survey Research Handbook**. 3. ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2003.

ANDERSON, E.; GATIGNON, H. Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. **Journal of International Business Studies**, v. 17, n. 3, p. 1–26, 1986.

ANPAD. **Scientific Periodicals Eletronic Library**, Disponível em: <<http://www.spell.org.br/>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

APFELTHALER, G.; VAIMAN, V. Challenges and opportunities of internationalization in professional service industries. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 10, p. 1589–1592, 2012.

ARMSTRONG, J. S.; OVERTON, T. S. Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 8, p. 396–402, 1977.

BAENA, V.; CERVINO, J. International franchise expansion of service chains: insights from the Spanish market. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1121–1136, 2012.

BAILEY, J.; CLARKE-HILL, C. M.; ROBINSON, T. M. Towards a Taxonomy of International Retail Alliances. **The Service Industries Journal**, v. 15, n. 4, p. 25–41, 1991.

BAILEY, K. D. **Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1994.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Série Histórica do Balanço de Pagamentos**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SERIEBALPAG>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99–120, 1991.

_____. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. New York, NY: Prentice Hall, 2010.

BIANCHI, C. C.; OSTALE, E. Lessons learned from unsuccessful internationalization attempts: Examples of multinational retailers in Chile. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 1, p. 140–147, jan. 2006.

BLACK, K. **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 6. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

BLOMSTERMO, A.; SHARMA, D. D.; SALLIS, J. Choice of foreign market entry mode in service firms. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 211–229, 2006.

BOEHE, D. M. The Internationalization of Service Firms from Emerging Economies: An Internalization Perspective. **Long Range Planning**, v. no prelo, p. 11, 2016.

BOOJIHAWON, D. K. Network Dynamics and the Internationalisation Process of Small Advertising Agencies. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 6, p. 809–829, set. 2007.

BROCK, D. M. Building global capabilities: A study of globalizing professional service firms. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 10, p. 1593–1607, 2012.

BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS. **International Economic Accounts**. Disponível em: <<http://www.bea.gov/international/index.htm#bop>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

CAPAR, N.; KOTABE, M. The relationship between international diversification and performance in service firms. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 4, p. 345–355, 8 maio 2003.

CAPEL. **Plataforma Sucupira**. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

CARNEIRO, J. M. T. et al. Export performance measurement: Are we learning from our stock of knowledge? **no prelo**, 2015.

CARNEIRO, J. M. T.; ROCHA, A. DA; SILVA, J. F. Challenging the Uppsala Internationalization Model: a Contingent Approach to the Internationalization of Services. **BAR. Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 2, p. 85–103, 2008.

CARNEIRO, J. M. T.; SILVA, J. F. DA; ROCHA, A. DA. Strategic profiles of Brazilian exporters and performance implications. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 3, p. 250–257, mar. 2011.

CARPER, W. B.; SNIZEK, W. E. The Nature and Types of Organizational Taxonomies: An Overview. **The Academy of Management Review**, v. 5, n. 1, p. 65–75, 1980.

CASTELLACCI, F. Technological paradigms, regimes and trajectories: Manufacturing and service industries in a new taxonomy of sectoral patterns of innovation. **Research Policy**, v. 37, n. 6-7, p. 978–994, jul. 2008.

CHANG, S.-J.; VAN WITTELOOSTUIJN, A.; EDEN, L. From the Editors: Common method variance in international business research. **Journal of International Business Studies**, v. 41, n. 2, p. 178–184, fev. 2010.

CHEN, Y.-M. Determinants of industry performance: region vs. country effects in knowledge-intensive service industries. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 3, p. 297–316, mar. 2009.

CHIESA, V. Global R&D project management and organization: a taxonomy. **Journal of Product Innovation Management**, v. 17, n. 5, p. 341–359, set. 2000.

CHRISMAN, J. J.; HOFER, C. W.; BOULTON, W. R. Toward a System for Classifying Business Strategies. **The Academy of Management Review**, v. 13, n. 3, p. 413–428, jul. 1988.

CHURCHILL JR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64–73, 1979.

CICIC, M.; PATTERSON, P. G.; SHOHAM, A. A Conceptual Model of the Internationalization of Services Firms. **Journal of Global Marketing**, v. 12, n. 3, p. 81–106, 1999.

CLARK, T.; RAJARATNAM, D. International services: perspectives at century's end. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 298–310, 1999.

CLARK, T.; RAJARATNAM, D.; SMITH, T. Toward a Theory of International Services: Marketing Intangibles in a World of Nations. **Journal of International Marketing**, v. 4, n. 2, p. 9–28, 1996.

CONTRACTOR, F. J.; KUNDU, S. K.; HSU, C.-C. A Three-Stage Theory of International Expansion: The Link between Multinationality and Performance in the Service Sector. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 5–18, 2003.

CONVERSE, J. M.; PRESSER, S. **Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1986.

COVIELLO, N. E.; MARTIN, K. A.-M. Internationalization of Service SMEs: An Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector. **Journal of International Marketing**, v. 7, n. 4, p. 42–66, 1999.

CUNNINGHAM, L. F. et al. Customer perceptions of service dimensions: cross-cultural analysis and perspective. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 192–210, 2006.

CZINKOTA, M. R. Academic freedom for all in higher education: The role of the general agreement on trade in services. **Journal of World Business**, v. 41, n. 2, p. 149–160, 2006.

DBD/PUC-RIO. **Divisão de Bibliotecas e Documentação - PUC/Rio**. Disponível em: <<http://www.dbd.puc-rio.br/>>. Acesso em: 6 out. 2014.

DE JONG, J. P. J.; MARSILI, O. The fruit flies of innovations: A taxonomy of innovative small firms. **Research Policy**, v. 35, n. 2, p. 213–229, mar. 2006.

DEPREY, B.; LLOYD-REASON, L.; IBEH, K. I. N. The internationalisation of small- and medium-sized management consultancies: an exploratory study of key facilitating factors. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 10, p. 1609–1621, 2012.

DIB, L. A. DA R. **O Processo de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas e o Fenômeno Born Global: estudo no setor de software no Brasil**. [s.l.] Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

DIB, L. A. DA R.; ROCHA, A.; SILVA, J. F. The internationalization process of Brazilian software firms and the born global phenomenon: Examining firm, network, and entrepreneur variables. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 8, n. 3, p. 233–253, 17 fev. 2010.

DOH, J. P.; BUNYARATAVEJ, K.; HAHN, E. D. Separable but not equal: The location determinants of discrete services offshoring activities. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 6, p. 926–943, 2009.

DOHERTY, A. M. The internationalization of retailing: Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 2, p. 184–205, 2007.

DOTY, D. H.; GLICK, W. H. Typologies as a Unique Form of Theory Building: Toward Improved Understanding and Modeling. **The Academy of Management Review**, v. 19, n. 2, p. 230–251, abr. 1994.

DRAKE, P. R.; DAVIES, B. M. Approaches to commissioning home care from the independent sector: A survey and taxonomy with particular reference to Wales. **International Journal of Public Sector Management**, v. 20, n. 6, p. 497–518, 2007.

DUNNING, J. H.; KUNDU, S. K. The Internationalization of the Hotel Industry: Some New Findings from a Field Study. **Management International Review**, v. 35, n. 2, p. 1–15, 1995.

ERRAMILLI, M. K. Entry Mode Choice in Service Industries. **International Marketing Review**, v. 7, n. 5, p. 50–62, 1990.

_____. The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms. **Journal of International Business Studies**, v. 22, n. 3, p. 479–501, 1991.

_____. Influence of some external and internal environmental factors on foreign market entry mode choice in service firms. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 4, p. 263–276, 1992.

ERRAMILLI, M. K.; D'SOUZA, D. E. Uncertainty and foreign direct investment: the role of moderators. **International Marketing Review**, v. 12, n. 3, p. 47–60, 1995.

ERRAMILLI, M. K.; RAO, C. P. Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge. **Management International Review**, v. 30, n. 2, p. 135–150, 1990.

_____. Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach. **Journal of Marketing**, v. 57, n. July, p. 19–38, 1993.

EVANS, J.; TREADGOLD, A.; MAVONDO, F. T. Psychic distance and the performance of international retailers: A suggested theoretical framework. **International Marketing Review**, v. 17, n. 4/5, p. 373–391, 2000.

FERNÁNDEZ, M. T. F. Performance of Business Services Multinationals in Host Countries: Contrasting Different Patterns of Behaviour between Foreign Affiliates and National Enterprises. **The Service Industries Journal**, v. 21, n. 1, p. 5–18, 2001.

FERREIRA, J. J. M.; AZEVEDO, S. G.; CRUZ, R. P. SME growth in the service sector: A taxonomy combining life-cycle and resource-based theories. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 2, p. 251–271, jan. 2011.

FOWLER JR., F. J. **Survey Research Methods**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2008.

FRASQUET, M.; DAWSON, J.; MOLLÁ, A. Post-entry internationalisation activity of retailers: An assessment of dynamic capabilities. **Management Decision**, v. 51, n. 7, p. 1510–1527, 2013.

GABRIELSSON, M.; KIRPALANI, V. H. M. Born globals: how to reach new business space rapidly. **International Business Review**, v. 13, n. 5, p. 555–571, out. 2004.

GHAURI, P.; TASAVORI, M.; ZAEFARIAN, R. Internationalisation of service firms through corporate social entrepreneurship and networking. **International Marketing Review**, v. 31, n. 6, p. 576–600, 2014.

GIÃO, P. R.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. DE M. Offshoring de serviços de call center: um estudo comparativo entre Brasil, Índia e África do Sul. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 2, p. 17–32, 2009.

GODOY RICCI, M.; RACHID, A. Prática de Offshore nos Call Centers: Um Exemplo de Serviço com Uso Intensivo de Tecnologia da Informação. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 29–44, 2013.

GOERZEN, A.; MAKINO, S. Multinational corporation internationalization in the service sector: a study of Japanese trading companies. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 7, p. 1149–1169, 30 ago. 2007.

GRAY, B. J.; MATEAR, S.; MATHESON, P. K. Improving service firm performance. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 3, p. 186–200, 2002.

GRÖNROOS, C. Internationalization strategies for services. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 290–297, 1999.

GUILLOTIN, B.; MANGEMATIN, V. Internationalization Strategies of Business Schools: How Flat Is the World? **Thunderbird International Business Review**, v. 57, n. 5, p. 343–356, 2015.

GULAMHUSSEN, M. A. Choice of scale by banks in financial centers. **International Business Review**, v. 16, n. 4, p. 507–525, ago. 2007.

HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

HAMBRICK, D. C. Taxonomic Approaches to Studying Strategy: Some Conceptual and Methodological Issues. **Journal of Management**, v. 10, n. 1, p. 27–41, 1 abr. 1984.

HARZING, A.-W. An Empirical Analysis and Extension of the Bartlett and Ghoshal Typology of Multinational Companies. **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 1, p. 101–120, 2000.

HELLMAN, P. The Internationalization of Finnish Financial Service Companies. **International Business Review**, v. 5, n. 2, p. 191–208, 1996.

HILL, C. W. L.; HWANG, P.; KIM, W. C. An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode. **Strategic Management Journal**, v. 11, n. 2, p. 117–128, 1990.

HOFFMAN, R. C.; KINCAID, J. F.; PREBLE, J. F. International Franchise Expansion: Does Market Proximity Matter? **The Multinational Business Review**, v. 16, n. 4, p. 25–52, 2008.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc., 1980.

_____. The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. **Journal of International Business Studies**, v. 14, n. 2, p. 75–89, 1983.

HSIEH, M.; SHEN, C.; LEE, J. Factors influencing the foreign entry mode of Asian and Latin-American banks. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 14, p. 2351–2365, 2010.

HUANG, H.; CHU, W.; WANG, K. Strategic Performance Measurement and Value Drivers: Evidence from International Tourist Hotels in an Emerging Economy. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 8, p. 1111–1128, 2007.

HURMELINNA-LAUKKANEN, P.; RITALA, P. Appropriability as the driver of internationalization of service-oriented firms. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1039–1056, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais-Indicadores de Volume**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

JAIN, N. K. et al. Internationalization of Indian software firms through establishment of global development centers: A contingency perspective. **The Multinational Business Review**, v. 23, n. 2, p. 90–110, 2015.

JAVALGI, R. (RAJ) G.; GRIFFITH, D. A.; WHITE, D. S. An empirical examination of factors influencing the internationalization of service firms. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 2, p. 185–201, 2003.

JAVALGI, R. (RAJ) G.; GROSSMAN, D. A. Firm Resources and Host-Country Factors Impacting Internationalization of Knowledge-Intensive Service Firms. **Thunderbird International Business Review**, v. 56, n. 3, p. 285–300, 2014.

JAVALGI, R. (RAJ) G.; JOSEPH, W. B.; LAROSA, R. J. Cross-cultural marketing strategies for delivering knowledge-based services in a borderless world: the case of management education. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 6, p. 371–384, 2009.

JAVALGI, R. (RAJ) G.; MARTIN, C. L. Internationalization of services: identifying the building-blocks for future research. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 6, p. 391–397, 2007.

JAVALGI, R. (RAJ) G.; MARTIN, C. L.; TODD, P. R. The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560–573, 2004.

JAVALGI, R. (RAJ) G.; WHITE, D. S. Strategic challenges for the marketing of services internationally. **International Marketing Review**, v. 19, n. 6, p. 563–581, 2002.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23–32, 1977.

_____. The Mechanism of Internationalisation. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11–24, 1990.

_____. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 9, p. 1411–1431, 21 maio 2009.

JONSSON, A.; FOSS, N. J. International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA. **Journal of International Business Studies**, v. 42, n. 9, p. 1079–1102, 2011.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

KATRISHEN, F. A.; SCORDIS, N. A. Economies of Scale in Services: A Study of Multinational Insurers. **Journal of International Business Studies**, v. 29, n. 2, p. 305–323, 1998.

KHAN, M.; KHAN, M. A. How technological innovations extend services outreach to customers: The changing shape of hospitality services taxonomy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 21, n. 5, p. 509–522, 2009.

KIM, W. C.; HWANG, P. Global Strategy and Multinationals' Entry Mode Choice. **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 1, p. 29–53, 1992.

KIRCA, A. H. The impact of mode of operation on sales performance in international services. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 1, p. 39–46, 2005.

KNIGHT, G. A. International services marketing: review of research, 1980-1998. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 347–360, 1999.

KNIGHT, G. A.; CAVUSGIL, S. T. A Taxonomy of Born-Global Firms. **Management International Review**, v. 45, n. 3, p. 15–35, 2005.

KOGUT, B.; SINGH, H. The Effect Of National Culture On The Choice Of Entry Mode. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 3, p. 441–432, 1988.

KRULL, E.; SMITH, P.; GE, G. L. The internationalization of engineering consulting from a strategy tripod perspective. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1097–1119, 2012.

KUNDU, S. K.; LAHIRI, S. Turning the Spotlight on Service Multinationals: New Theoretical Insights and Empirical Evidence. **Journal of International Management**, v. 21, n. 3, p. 215–219, 2015.

KWOK, C. C. Y.; ARPAN, J. S. Internationalizing the Business School: A Global Survey in 2000. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 571–581, 2002.

LI, J.; GUISENGER, S. The Globalization of Service Multinationals in the “Triad” Regions: Japan, Western Europe and North America. **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 4, p. 675–696, 1992.

LI, X.; ROBERTS, J. A stages approach to the internationalization of higher education? The entry of UK universities into China. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1011–1038, 2012.

LIU, R.; FEILS, D. J.; SCHOLNICK, B. Why are different services outsourced to different countries? **Journal of International Business Studies**, v. 42, n. 4, p. 558–571, 27 jan. 2011.

LOVELOCK, C. H. Developing marketing strategies for transnational service operations. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 278–289, 1999.

LOVELOCK, C. H.; YIP, G. S. Developing Global Strategies for Service Businesses. **California Management Review**, v. 38, n. 2, p. 64–86, 1996.

MACKENZIE, S. B. The Dangers of Poor Construct Conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 323–326, 1 jun. 2003.

MARISCAL, A. S.; ZHANG, Y.; PASCUAL, J. L. Internationalization of multinational banks: a study of foreign direct investment in seven Latin American countries. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1149–1170, 2012.

MATHE, H.; PERRAS, C. Successful global strategies for service companies. **Long Range Planning**, v. 27, n. 1, p. 36–49, fev. 1994.

MCKELVEY, B. Guidelines for the Empirical Classification of Organizations. **Administrative Science Quarterly**, v. 20, n. 4, p. 509–525, 1975.

_____. Organizational Systematics: Taxonomic Lessons from Biology. **Management Science**, v. 24, n. 13, p. 1428–1440, 1978.

MERSLAND, R.; RANDØY, T.; STRØM, R. Ø. The impact of international influence on microbanks' performance: A global survey. **International Business Review**, v. 20, n. 2, p. 163–176, abr. 2011.

MEYER, C. R. et al. Customer Interaction Uncertainty, Knowledge, and Service Firm Internationalization. **Journal of International Management**, v. 21, n. 3, p. 249–259, 2015.

MEYER, K. E. et al. Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. **Strategic Management Journal**, v. 30, n. 1, p. 61–80, 2009.

MILLER, S. R.; PARKHE, A. Patterns in the Expansion of U.S. Banks' Foreign Operations. **Journal of International Business Studies**, v. 29, n. 2, p. 359–389, 1998.

MIN, H. et al. Evaluating the financial performances of Korean luxury hotels using data envelopment analysis. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 6, p. 835–845, jun. 2009.

MIOZZO, M.; YAMIN, M.; GHOURI, P. N. Strategy and structure of service multinationals and their impact on linkages with local firms. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1171–1191, 2012.

MOHR, A. T.; BATSAKIS, G. Intangible assets, international experience and the internationalisation speed of retailers. **International Marketing Review**, v. 31, n. 6, p. 601–620, 2014.

MORRISON, A. J.; ROTH, K. A Taxonomy of Business-Level Strategies in Global Industries. **Strategic Management Journal**, v. 13, n. 6, p. 399–417, 1992.

NICOULAUD, B. Problems and Strategies in the International Marketing of Services. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 6, p. 55–66, 1989.

OH, C. H.; SOHL, T.; RUGMAN, A. M. Regional and product diversification and the performance of retail multinationals. **Journal of International Management**, v. 21, n. 3, p. 220–234, 2015.

ØRBERG, P. D.; PETERSEN, B. Value creation logics and internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, n. 6, p. 557–575, 2014.

PAK, Y. S. The effect of strategic motives on the choice of entry modes: An empirical test of international franchisers. **The Multinational Business Review**, v. 10, n. 1, p. 28–36, 2002.

PATTERSON, P. G.; CICIC, M. A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation. **Journal of International Marketing**, v. 3, n. 4, p. 57–83, 1995.

PATTERSON, P. G.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. Modelling firms propensity to continue service exporting: a cross-country analysis. **International Business Review**, v. 8, n. 3, p. 351–365, ago. 1999.

PEDERZOLI, D.; KUPPELWIESER, V. G. Retail companies' internationalization behavior and the 2008 crisis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 9, p. 870–894, 2015.

PETERSEN, B.; WELCH, L. S. International retailing operations: downstream entry and expansion via franchising. **International Business Review**, v. 9, n. 4, p. 479–496, ago. 2000.

PHILIPPE, J.; LÉO, P.-Y. Influence of entry modes and relationship modes on business services internationalisation. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 4, p. 643–656, mar. 2011.

PLA-BARBER, J.; GHOURI, P. N. Internationalization of service industry firms: understanding distinctive characteristics. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1007–1010, 2012.

PLA-BARBER, J.; SANCHEZ-PEINADO, E.; MADHOK, A. Investment and Control Decisions in Foreign Markets: Evidence from Service Industries. **British Journal of Management**, v. 21, n. 3, p. 736–753, 26 set. 2010.

PLA-BARBER, J.; VILLAR, C.; LEÓN-DARDE, F. Augmenting versus exploiting entry modes in soft services: Reconsidering the role of experiential knowledge. **International Marketing Review**, v. 31, n. 6, p. 621–636, 2014.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York, NY: Free Press, 1980.

QIAN, L.; DELIOS, A. Internalization and experience: Japanese banks' international expansion, 1980–1998. **Journal of International Business Studies**, v. 39, n. 2, p. 231–248, 20 set. 2008.

ROCHA, A. DA; MELLO, R. C.; SILVA, J. F. Internationalization Patterns of Brazilian Service Firms. In: RAMSEY, J.; ALMEIDA, A. (Eds.). **The Rise of Brazilian Multinationals**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Inc., 2009. 65–85p.

RODRÍGUEZ, A.; NIETO, M. J. The internationalization of knowledge-intensive business services: the effect of collaboration and the mediating role of innovation. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1057–1075, 2012.

ROSENBAUM, S. M.; MADSEN, T. K. Modes of foreign entry for professional service firms in multi-partner projects. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 10, p. 1653–1666, 2012.

RUGMAN, A. M.; VERBEKE, A. A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. **Management International Review**, v. 48, n. 4, p. 397–411, 20 set. 2008.

SALAVOU, H. E.; HALIKIAS, J. Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage. **European Business Review**, v. 21, n. 2, p. 144–158, 2009.

SANCHEZ-PEINADO, E.; PLA-BARBER, J.; HÉBERT, L. Strategic Variables That Influence Entry Mode Choice in Service Firms. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 67–91, 2007.

SASI, V.; ARENIUS, P. International new ventures and social networks: Advantage or liability? **European Management Journal**, v. 26, n. 6, p. 400–411, dez. 2008.

SATTA, G.; PAROLA, F.; PERSICO, L. Temporal and Spatial Constructs in Service Firms' Internationalization Patterns: The Determinants of the Accelerated Growth of Emerging MNEs. **Journal of International Management**, v. (no prelo), p. 1–15, jun. 2014.

SCOTT-KENNEL, J.; VON BATENBURG, Z. The role of knowledge and learning in the internationalisation of professional service firms. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 10, p. 1667–1690, ago. 2012.

SILVA, J. F. DA; ROCHA, A. DA. A Estrutura Intelectual da Produção Científica de Alianças Estratégicas: Impressionismo ou Realismo? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 4, p. 744–751, 2010.

SIN, L. Y. M. et al. The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 7, p. 656–676, 2002.

SOUZA, C. C. L. DE et al. A Relação entre Inovação e Desempenho Internacional de Atividades de Serviços em Firms Francesas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 227–254, 2014.

SPECTOR, P. E. **Summated Rating Scale Construction: An Introduction**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1992.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. S124–S128, jan. 2004.

STAL, E.; MORGANTI, F. Multinacionais Brasileiras em Tecnologia de Informação: Produção de Software e Tercerização de Serviços. **Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 4, p. 182–205, 2011.

STEVENS, C. E.; MAKARIUS, E. E.; MUKHERJEE, D. It Takes Two to Tango: Signaling Behavioral Intent in Service Multinationals' Foreign Entry Strategies. **Journal of International Management**, v. 21, n. 3, p. 235–248, 2015.

SULLIVAN, D. Measuring The Degree of Internationalization of a Firm. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 2, p. 325–342, 1994.

THE WORLD BANK. **Services, etc., value added (% of GDP)**. Disponível em:

<<http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=graph>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

TIMMOR, Y.; ZIF, J. A Typology of Marketing Strategies for Export. **Journal of Global Marketing**, v. 18, n. 3/4, p. 37–78, 12 ago. 2005.

TOURANGEAU, R.; RIPS, L. J.; RASINSKI, K. **The Psychology of Survey Response**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000.

UNCTAD. **World Investment Report 2015: Reforming International Investment Governance**. Geneva: [s.n.], 2016.

VANDERMERWE, S.; CHADWICK, M. The Internationalisation of Services. **The Service Industries Journal**, v. 9, n. 1, p. 79–93, 1989.

VERBEKE, A.; BRUGMAN, P. Triple-testing the quality of multinationality–performance research: An internalization theory perspective. **International Business Review**, v. 18, n. 3, p. 265–275, jun. 2009.

VILLAR, C.; PLA-BARBER, J.; LEÓN-DARDER, F. Service characteristics as moderators of the entry mode choice: empirical evidence in the hotel industry. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 7, p. 1137–1148, 2012.

VILLAS, M. V.; MACEDO-SOARES, T. D. L. VAN A. DE; RUSSO, G. M. Bibliographical Research Method for Business Administration Studies: a Model Based on Scientific Journal Ranking. **BAR. Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 2, p. 139–159, 2008.

VOGEL, A. Exporter performance in the German business services sector. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 7, p. 1015–1031, maio 2011.

WALTERS, P. G. P.; WHITLA, P.; DAVIES, H. Global strategy in the international advertising industry. **International Business Review**, v. 17, n. 3, p. 235–249, jun. 2008.

WHITE, D. S.; GRIFFITH, D. A.; RYANS JR, J. K. Measuring export performance in service industries. **International Marketing Review**, v. 15, n. 3, p. 188–204, 1998.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **Economies by size of trade in commercial services in 2013** **International Trade Statistics**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf. Acesso em: 23 jan. 2016.

XUE, Q.; ZHENG, Q.; LUND, D. W. The Internationalization of Service Firms in China: A Comparative Analysis with Manufacturing Firms. **Thunderbird International Business Review**, v. 55, n. 2, p. 137–151, 2013.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and Services Strategies in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 33–46, 1985.

Apêndices

Apêndice A – Modelo de mensagem de convite enviada por e-mail

Prezado Sr(a). _____,

Sou coordenadora do **Núcleo de Pesquisas em Negócios Internacionais** da PUC-Rio (Nupin.net), tendo desenvolvido inúmeros estudos e publicado cinco livros sobre internacionalização de empresas brasileiras.

Entro em contato porque estou desenvolvendo uma pesquisa sobre **Internacionalização de Empresas de Serviço**.

Seria possível contar com a sua **valiosa participação**, respondendo a um breve questionário online, que leva **apenas 15 minutos** ?

Suas respostas não serão identificadas, sendo consideradas apenas de forma agregada. Preferencialmente, o questionário deve ser respondido pelo responsável por operações internacionais de sua empresa.

Segue o link para acessar o questionário: [clique aqui](#).

Ou copie e cole o link abaixo no seu navegador de Internet.
[URL da pesquisa]

Agradeço desde já por disponibilizar seu tempo para essa pesquisa. Caso seja de seu interesse, podemos enviar os resultados assim que estiverem disponíveis.

Cordialmente,

Angela da Rocha
Profa. de Marketing e Negócios Internacionais da PUC-Rio
angelarocha@iaq.puc-rio.br
(21) 99163-4177

Apoio:

- Núcleo de Pesquisas em Negócios Internacionais da PUC-Rio
- FAPERJ: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Apêndice B – Modelo de mensagem de convite enviada pelo LinkedIn

Prezado(a) _____,

Gostaria de solicitar sua participação em minha pesquisa sobre Internacionalização de Empresas de Serviços.

As informações que serão prestadas são confidenciais. São só 15 minutos.

Caso tenha alguma dúvida quanto a sua participação não hesite em perguntar.

Sua participação é muito valiosa, devido à sua experiência e de sua empresa e ao conhecimento dos problemas do setor.

O questionário pode ser acessado no link:

https://pucrio.co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_9LYg4ine3pl4dXn

Caso o link não abra automaticamente, será necessário copiar e colar o link na barra de endereços.

Estou à sua disposição se quiser alguma informação adicional pelo e-mail angelarocha@iag.puc-rio.com

Muito obrigada,

Angela da Rocha

Apêndice C – Modelo de carta de convite enviada pelo correio



Rio de Janeiro, __ de _____ de 201__

Prezado Sr(a). _____,

Sou doutorando da PUC-Rio e estou desenvolvendo uma pesquisa de tese de doutoramento sobre a internacionalização de empresas brasileiras de serviço, juntamente com a prof^a. Angela da Rocha (angelarocha@iag.puc-rio.br; <https://www.linkedin.com/in/angela-da-rocha-16630419>; celular: +21 99163-4177). A pesquisa faz parte de uma linha específica do Núcleo de Pesquisas em Negócios Internacionais da PUC-Rio (acesse www.nupin.net para mais informações).

O objetivo da pesquisa é desenvolver um novo modelo de classificação multivariada de empresas de serviço e compreender a relação entre os grupos de empresas formados e seu desempenho internacional.

Para isso ser possível, gostaríamos de poder contar com sua valiosa participação e experiência, respondendo a um breve questionário que leva cerca de 15 minutos. Pedimos, por favor, que o questionário seja preenchido, por completo, por alguém que tenha conhecimento sobre o processo de internacionalização da empresa.

Ressaltamos que as respostas são confidenciais e não serão identificadas individualmente.

Elas serão consideradas apenas de forma agregada para não permitir a identificação das empresas respondentes.

Para facilitar a devolução do questionário preenchido, enviamos um envelope, já selado, contendo o meu endereço residencial para retorno. Pedimos, por favor, postá-lo no correio.

Caso seja de seu interesse, podemos enviar os resultados assim que estiverem disponíveis. No final do questionário há um campo onde podem ser preenchidos os dados de contato.

Agradecemos desde já por dedicar seu tempo a esta pesquisa.

Cordialmente,

Gilberto Figueira da Silva

Doutorando em Estratégia de Empresas

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

gilbertofigueira@phd.iag.puc-rio.br

(21) 98824-0801

LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/gilberto-silva-862231>

CV Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4353037U5>

Esta pesquisa tem apoio de:



Apêndice D – Questionário de pesquisa

PRIMEIRA PARTE – INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

Esta primeira parte do questionário contém **perguntas sobre a sua empresa**.

1.1. Qual é o **ano de fundação** de sua empresa?

(Considere o ano do primeiro faturamento.)

1.2. Qual é o percentual do capital societário **brasileiro** de sua empresa?

(Marque uma dentre as opções abaixo.)

- ☐ 100%
- ☐ entre 50,1% e 99,9%
- ☐ 50%
- ☐ entre 0,1% e 49,9%
- ☐ 0%

1.3. Em qual faixa, aproximadamente, se situou o **faturamento anual** total de sua empresa **em 2014**?

(Ao responder, pense no faturamento bruto.)

- ☐ mais de R\$ 200 milhões
- ☐ entre R\$ 50 milhões e R\$ 200 milhões
- ☐ entre R\$ 10 milhões e R\$ 49,99 milhões
- ☐ entre R\$ 3 milhões e R\$ 9,99 milhões
- ☐ entre R\$ 1 milhão e R\$ 2,99 milhões
- ☐ entre R\$ 500 mil e R\$ 999 mil
- ☐ menos de R\$ 500 mil

1.4. Quantos funcionários trabalham **hoje** na empresa?

(Somar o total de executivos, empregados próprios e colaboradores terceirizados.)

1.5. Quantas pessoas têm **função executiva** na empresa?

(Ex.: presidente ou diretor-geral, sócios e outros diretores com funções executivas.)

1.6. Quantos são **empregados próprios** da empresa?

(Escreva o número zero, caso a empresa não tenha nenhum empregado próprio.)

1.7. Quantos são **colaboradores terceirizados**?

(Escreva o número zero, caso não exista nenhum colaborador terceirizado.)

SEGUNDA PARTE – INFORMAÇÕES SOBRE A ATIVIDADE INTERNACIONAL DA EMPRESA

Esta segunda parte contém perguntas sobre a atividade internacional da sua empresa.

2.1. Sua empresa já vendeu para algum outro país, além do Brasil?

- ☐ Sim, mas em 2013, 2014 e 2015 não tivemos nenhuma venda para outros países.
- ☐ Sim, vendemos atualmente tanto para o mercado brasileiro, quanto para outros países.
- ☐ Sim, vendemos atualmente apenas para outros países.
- ☐ Não, sempre vendemos apenas no mercado brasileiro.

[Se você marcou esta última opção, sua empresa não é internacionalizada. Pedimos, então, que encerre sua resposta ao questionário e devolva-o pelo correio. Obrigado por sua dedicação à pesquisa.]

2.2. Em que ano foi feita a primeira venda da empresa para outro país?

2.3. No ano de 2014, que percentual das vendas de sua empresa veio de outros países?

2.4. Nos últimos 3 anos, em quantos países diferentes, além do Brasil, sua empresa fez negócios?

2.5. Selecione, dentre as opções abaixo, o principal serviço prestado por sua empresa para clientes em outros países:

(Pense apenas no principal serviço da empresa.)

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Agenciamento de Carga | ☐ Ensino/Educação | ☐ Projetos de Arquitetura |
| ☐ Atividade Bancária | ☐ Fundos de Pensão | ☐ Projetos de Engenharia |
| ☐ Comércio Atacadista | ☐ Gestão de Projetos | ☐ Publicidade e Propaganda |
| ☐ Comércio Varejista | ☐ Intermediação Financeira | ☐ Recrutamento e Seleção de Pessoal |
| ☐ e-commerce | ☐ Manutenção de Hardware | ☐ Planos de Saúde |
| ☐ Consultoria em Hardware | ☐ Pesquisa & Desenvolvimento | ☐ Seguros |
| ☐ Consultorias em Gestão | ☐ Pesquisa de Mercado | ☐ Serviços Advocatícios |
| ☐ Consultoria em Contabilidade | ☐ Processamento de Dados | ☐ Serviços de Saúde |
| ☐ Desenvolvimento de Softwares | ☐ Produção de Filmes | ☐ Transporte de Passageiros/Carga |
| ☐ Desenvolvimento de Games | ☐ Produção de Programas de TV | |
| ☐ Outros (especifique): _____ | | |

2.6. Quantos funcionários, ou colaboradores pagos pela empresa, encontram-se sediados em outros países?

(Caso não tenha funcionários ou colaboradores pagos no exterior, escreva o número zero.)

TERCEIRA PARTE – CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO INTERNACIONAL

Esta terceira parte contém perguntas sobre o **principal serviço** que é prestado por sua empresa para **clientes em outros países**.

3.1. Qual é a **frequência** com que ocorre a **interação com o cliente** durante a prestação desse serviço em outros países?

(Selecione abaixo seu grau de concordância/discordância com cada afirmação.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Os serviços são prestados de forma contínua , durante o período de duração do contrato com o cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços são prestados em contatos esporádicos , apenas em determinados momentos, durante o período de duração do contrato com o cliente	☐	☐	☐	☐	☐

3.2. Como se caracteriza a **produção e a venda/consumo/uso** do serviço em outros países?

(Selecione abaixo seu grau de concordância/discordância com cada afirmação.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Os serviços são produzidos/preparados ao mesmo tempo em que são vendidos ao cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços são produzidos/preparados previamente à venda ao cliente.	☐	☐	☐	☐	☐

3.3. Como se caracteriza a **participação de pessoas durante a prestação** do principal serviço para os clientes estrangeiros?

(Ao responder, pense que as pessoas que prestam o serviço podem ser funcionários de sua empresa, terceirizados, ou de outras empresas parceiras.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
O principal serviço é prestado por meio de algum objeto físico, que é adquirido/usado pelos clientes, sem que seja necessária a interferência de pessoas para prestar o serviço diretamente ao cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
O principal serviço é incorporado a algum objeto físico, que é adquirido/usado pelos clientes com a ajuda/apoio de pessoas que prestam o serviço ao cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
O principal serviço é prestado por pessoas, diretamente ao cliente final, sem incorporação a um objeto físico.	☐	☐	☐	☐	☐

3.4. Para responder a esta pergunta, pense na necessidade de fazer **adaptações/customizações** no principal serviço prestado para poder vendê-los a diferentes clientes em outros países.

(Selecione abaixo seu grau de concordância/discordância em relação à afirmativa.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
É necessário fazer adaptações/customizações no principal serviço prestado para poder vendê-lo a diferentes clientes em outros países.	☐	☐	☐	☐	☐

QUARTA PARTE – ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Esta quarta (e penúltima) parte contém perguntas sobre a estratégia de internacionalização da sua empresa.

Ao responder às perguntas, pense sempre na **internacionalização do principal serviço** prestado por sua empresa para clientes em outros países.

4.1. Dentre os motivos abaixo, quais levaram sua empresa a **selecionar um país** para vender seus serviços no exterior? Pode haver mais de um motivo predominante.

(Selecione abaixo seu grau de concordância/discordância com cada afirmação.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Seguimos uma empresa brasileira que passou a operar no outro país.	☐	☐	☐	☐	☐
Atendemos solicitação de um cliente estrangeiro para o qual nós já prestávamos serviço no Brasil.	☐	☐	☐	☐	☐
Escolhemos um mercado em que já atuavam nossos concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Fomos em busca de novo mercado com potencial para nosso(s) serviço(s).	☐	☐	☐	☐	☐
Queríamos ter acesso a conhecimento existente no mercado estrangeiro.	☐	☐	☐	☐	☐
Decidimos explorar o potencial de nossa marca em outro país.	☐	☐	☐	☐	☐

4.2. Quais das seguintes formas de atuação sua empresa utiliza para vender seus produtos em mercados externos?

(Marque uma resposta para cada forma de atuação.)

	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	NA MAIOR PARTE DO TEMPO	SEMPRE
Exportação direta ao cliente final	☐	☐	☐	☐	☐
Exportação para intermediários/parceiros no exterior que se encarregam da distribuição ou venda em outros países	☐	☐	☐	☐	☐
Franqueados no exterior	☐	☐	☐	☐	☐
Licenciados no exterior	☐	☐	☐	☐	☐
Escritórios comerciais da própria empresa em outros países	☐	☐	☐	☐	☐
Instalações de produção e venda dos serviços prestados pela empresa em outros países, de propriedade da própria empresa (com ou sem sócios locais)	☐	☐	☐	☐	☐

4.3. Seus serviços são prestados no exterior por meio da internet?

NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	NA MAIOR PARTE DO TEMPO	SEMPRE
☐	☐	☐	☐	☐

4.4. Sua empresa usa a internet para:

(Você pode selecionar mais de uma resposta. Se você respondeu “nunca” na questão anterior, pule diretamente para a questão 4.5.)

- ☐ Prospecção de clientes em outros países
- ☐ Venda de serviços para clientes em outros países
- ☐ Entrega de serviços a clientes em outros países
- ☐ Assistência técnica a clientes em outros países
- ☐ Outros usos da internet (ESPECIFIQUE):

4.5. Quão difícil/fácil é para o seu cliente estrangeiro trocar para outro fornecedor, uma vez que ele começa a utilizar os serviços prestados por sua empresa?

MUITO DIFÍCIL	DIFÍCIL	NEM DIFÍCIL, NEM FÁCIL	FÁCIL	MUITO FÁCIL
☐	☐	☐	☐	☐

4.6. Ao responder à pergunta a seguir, pense nos seus clientes, no seu principal mercado externo:

Seus clientes percebem que seu serviço tem **diferenciais** em relação aos diferenciais dos concorrentes no seu principal mercado externo?

NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	NA MAIOR PARTE DO TEMPO	SEMPRE
☐	☐	☐	☐	☐

4.7. Ao responder à pergunta a seguir pense no **preço** de seu serviço e dos concorrentes no seu principal mercado externo.

Como você compara os preços do serviço de sua empresa hoje, àqueles prestados por seus principais concorrentes diretos em seu principal mercado externo?

MUITO MAIS BAIXOS	MAIS BAIXOS	PRATICAMENTE IGUAIS	MAIS ALTOS	MUITO MAIS ALTOS
☐	☐	☐	☐	☐

4.8. Ao responder às perguntas abaixo, pense nos mercados em outros países:

	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	NA MAIOR PARTE DO TEMPO	SEMPRE
A sua empresa atende a um nicho (ou poucos nichos) muito especializados(s) do mercado?	☐	☐	☐	☐	☐
Existem poucos clientes para os produtos de sua empresa, mas que estão espalhados por diversos países?	☐	☐	☐	☐	☐

4.9. Algumas empresas de serviço costumam participar de atividades conjuntas com outras empresas.

Sua empresa já utilizou **parcerias** com outras empresas?

(Considere qualquer tipo de parceria: na comercialização, no fornecimento de componente de serviço, investimento em conjunto para geração de nova oferta etc.)

☐ Sim

☐ Não [se você selecionou “não”, pule para a última parte do questionário.]

4.10. Quais das seguintes formas de **cooperação** com outras empresas sua empresa tem utilizado?

(Se for o caso, pode assinalar mais de uma opção.)

☐ Utiliza ou já utilizou parcerias para projetos específicos com outras empresas brasileiras.

☐ Utiliza ou já utilizou parcerias para projetos específicos com outras empresas sediadas em outros países.

☐ Utiliza ou já utilizou parcerias de longo prazo com outras empresas brasileiras.

☐ Utiliza ou já utilizou parcerias de longo prazo com outras empresas sediadas em outros países.

☐ Boa parte do nosso faturamento vem de acordos permanentes com outras empresas brasileiras, que complementam nossa oferta de serviços.

☐ Boa parte do nosso faturamento vem de acordos permanentes com outras empresas sediadas em outros países, que complementam nossa oferta de serviços.

4.11. Considerando todas as formas indicadas acima, **quantas parcerias com outras empresas brasileiras** a sua empresa estabeleceu nos últimos 3 anos?

4.12. Considerando todas as formas indicadas acima, quantas **parcerias com empresas sediadas no exterior** a sua empresa estabeleceu nos últimos 3 anos?

ÚLTIMA PARTE – DESEMPENHO INTERNACIONAL

Esta última parte do questionário contém três perguntas sobre o desempenho da sua empresa.

Pense no desempenho dos serviços prestados no Brasil e no desempenho dos serviços prestados em outros países.

5.1. Para responder à pergunta abaixo, avalie o grau de satisfação/insatisfação de sua empresa com o desempenho das **receitas em outros países**:

Quão satisfeita/insatisfeita sua empresa está em relação ao desempenho das receitas em outros países?

MUITO INSATISFEITA

☐

INSATISFEITA

☐

NEM SATISFEITA, NEM
INSATISFEITA

☐

SATISFEITA

☐

MUITO SATISFEITA

☐

5.2. Para responder à pergunta abaixo, compare a **rentabilidade das vendas** de sua empresa em outros países, com a rentabilidade das vendas no Brasil.

A rentabilidade das vendas em outros países, quando comparada com a rentabilidade das vendas no Brasil é:

MUITO MENOR	MENOR	IGUAL	MAIOR	MUITO MAIOR
☐	☐	☐	☐	☐

5.3. Para responder à pergunta abaixo, compare o resultado das **vendas** em outros países com a **expectativa inicial** da empresa, quando decidiu se internacionalizar:

De forma geral, os resultados obtidos com as vendas para outros países foram:

MUITO ABAIXO DO ESPERADO	ABAIXO DO ESPERADO	IGUAL AO ESPERADO	ACIMA DO ESPERADO	MUITO ACIMA DO ESPERADO
☐	☐	☐	☐	☐

Se quiser ter acesso ao resultado final da pesquisa, favor escrever seu nome e e-mail de contato no espaço abaixo:

Nome: _____ e-mail: _____

**Muito obrigado por sua
dedicação à pesquisa!**

Gilberto Figueira da Silva
gilbertofigueira@phd.iag.puc-rio.br

Apêndice E – Quadro das variáveis utilizadas nas análises

Quadro 27 – Dimensões, variáveis incluídas na análise, descrição e operacionalização

Dimensão	Nome da Variável	Descrição	Operacionalização
Características da empresa	Q14Tamanho	Total de funcionários	Contagem do número de funcionários (valor inteiro)
	Q11bExperiência	Experiência no negócio (calculada a partir da questão 1.1.: ano de fundação da empresa)	Contagem do número de anos desde a fundação da empresa (valor inteiro)
	Q22bExperInternac	Experiência internacional (calculada a partir da questão 2.2.: ano da primeira venda internacional)	Contagem do número de anos desde a primeira internacionalização (valor inteiro)
Características do processo de internacionalização	Q411SelSeguBra	Motivo para seleção de mercado: seguir empresa brasileira que passou a operar em outro país.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q412SelPedidoExt	Motivo para seleção de mercado: atender à solicitação de cliente estrangeiro, para o qual já prestávamos serviço no Brasil.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q413SelSeguirConc	Motivo para seleção de mercado: seguir concorrentes em determinado mercado.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q414SelExpMerc	Motivo para seleção de mercado: busca de novo mercado com potencial para o(s) serviço(s).	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q415SelAprender	Motivo para seleção de mercado: ter acesso a conhecimento existente no mercado estrangeiro.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q416SelPotMarca	Motivo para seleção de mercado: explorar potencial de nossa marca em outro país.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q421EntraExpDireta	Modo de entrada: exportação direta ao cliente final	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
	Q422EntraExpIndireta	Modo de entrada: exportação para intermediários/parceiros no exterior que se encarregam da distribuição ou venda em outros países	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
	Q423EntraFranquia	Modo de entrada: franqueados no exterior	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
	Q424EntraLicencia	Modo de entrada: licenciados no exterior	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na

Dimensão	Nome da Variável	Descrição	Operacionalização
			maior parte do tempo;5-Sempre
	Q425EntraEscriPróprio	Modo de entrada: escritórios comerciais da própria empresa em outros países	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
	Q426EntraInstalaPrópria	Modo de entrada: instalações de produção e venda dos serviços prestados pela empresa em outros países, de propriedade da própria empresa (com ou sem sócios locais)	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
Características do Serviço	Q311Contínuo	Serviços prestados de forma contínua, durante da duração do contrato com o cliente	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q312Esporádico	Serviços prestados em contatos esporádicos, durante da duração do contrato com o cliente	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q321Insepar	Serviços produzidos/preparados ao mesmo tempo em que são vendidos ao cliente.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q322Separ	Serviços produzidos/preparados previamente à venda ao cliente.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q34Customiza	Serviço adaptado/customizado para poder vendê-lo a diferentes clientes em outros países.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q331Tangiv1	Serviço prestado por meio de algum objeto físico, que é adquirido/usado pelos clientes sem que seja necessária a interferência de pessoas	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q332Tangiv2	Serviço incorporado a objeto físico, que é adquirido/usado pelos clientes com a ajuda/apoio de pessoas	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q333Intangiv	Serviço prestado por pessoas, diretamente ao cliente final, sem incorporação a um objeto físico.	Escala de cinco pontos: 1-Discordo totalmente;2-Discordo;3-Não concordo, nem discordo;4-Concordo;5-Concordo totalmente
	Q43Internet	Serviços prestados por meio da internet	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
Características da Estratégia	Q24NoPaíses	Nos últimos 3 anos, em quantos países diferentes, além do Brasil, sua empresa fez negócios?	Contagem do número de países (valor inteiro)
	Q412ParcInternac	Número de parcerias com empresas sediadas no exterior	Contagem do número de parcerias (valor inteiro)
	Q45Diferencia1	Facilidade (dificuldade) que o cliente tem para trocar para outro fornecedor do mesmo serviço.	Escala de cinco pontos: 1-Muito difícil;2-Difícil;3-Nem difícil, nem fácil;4-Fácil;5-Muito fácil

Dimensão	Nome da Variável	Descrição	Operacionalização
	Q46Diferencia2	Seus clientes percebem que seu serviço tem diferenciais em relação aos diferenciais dos concorrentes?	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
	Q47Custo	Preços do serviço de sua empresa, em comparação aos concorrentes	Escala de cinco pontos: 1-Muito mais baixos;2-Mais baixos;3-Praticamente iguais;4-Mais altos;5-Muito mais altos
	Q481Nicho1	Empresa atende a um nicho (ou poucos nichos) muito especializados(s) do mercado	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
	Q482Nicho2	Existem poucos clientes para os produtos de sua empresa, espalhados por diversos países	Escala de cinco pontos: 1-Nunca;2-Raramente;3-Às vezes;4-Na maior parte do tempo;5-Sempre
Desempenho	Q51ReclInternac	Grau de insatisfação/satisfação em relação ao desempenho das receitas em outros países	Escala de cinco pontos: 1-Muito insatisfeita;2-Insatisfeita;3-Nem satisfeita, nem insatisfeita;4-Satisfeita;5-Muito satisfeita
	Q52RentabInternac	Rentabilidade das vendas em outros países, em comparação à rentabilidade das vendas no Brasil	Escala de cinco pontos: 1-Muito menor;2-Menor;3-Praticamente igual;4-Maior;5-Muito maior
	Q53ComparaExpect	Resultados com as vendas para outros países, em comparação com a expectativa inicial	Escala de cinco pontos: 1-Muito abaixo do esperado;2-Abaixo do esperado;3-Igual ao esperado;4-Acima do esperado;5-Muito acima do esperado

Apêndice F – Histogramas, gráficos Q-Q normal e box plots das variáveis

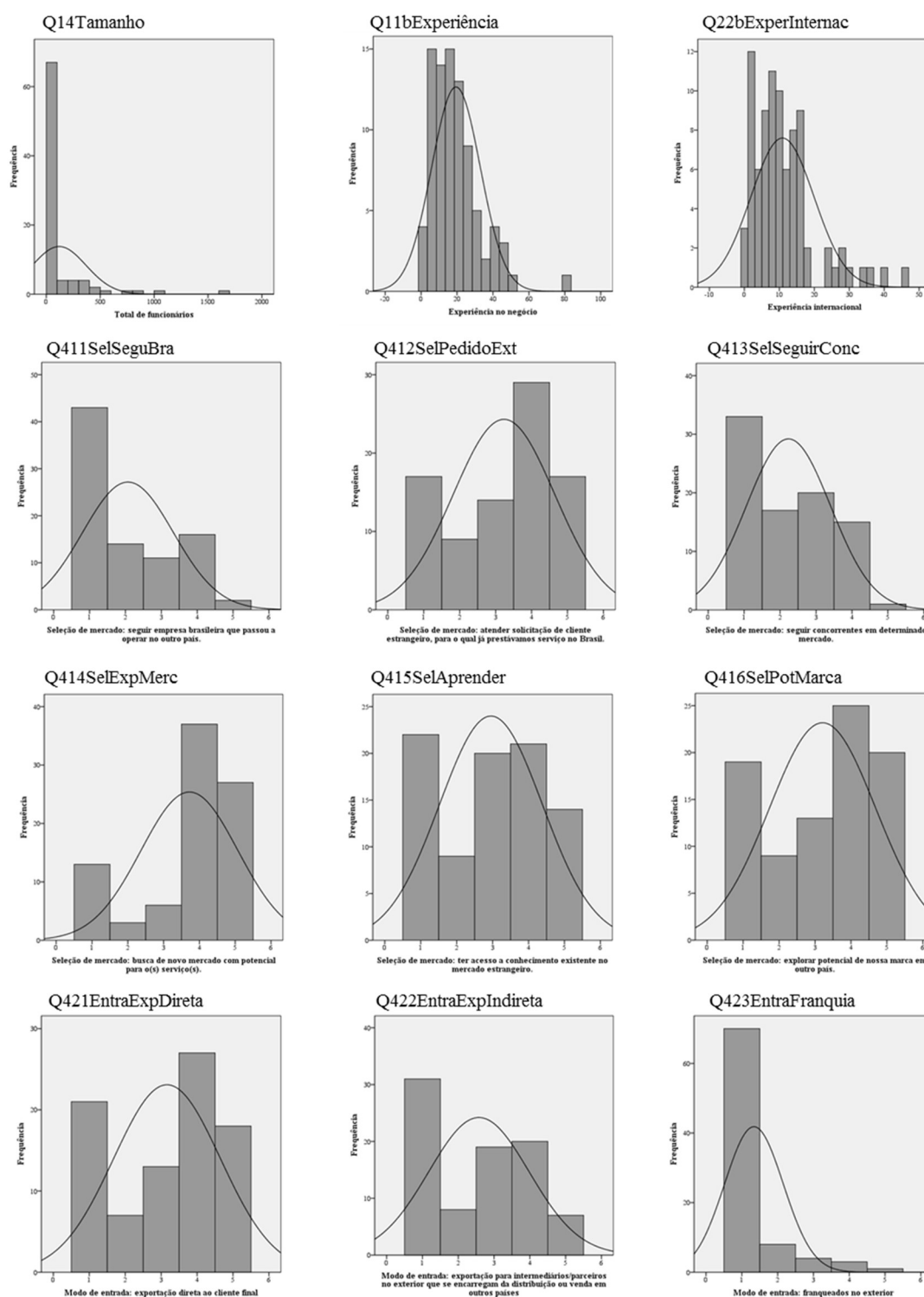


Figura 26 – Histogramas das variáveis pesquisadas

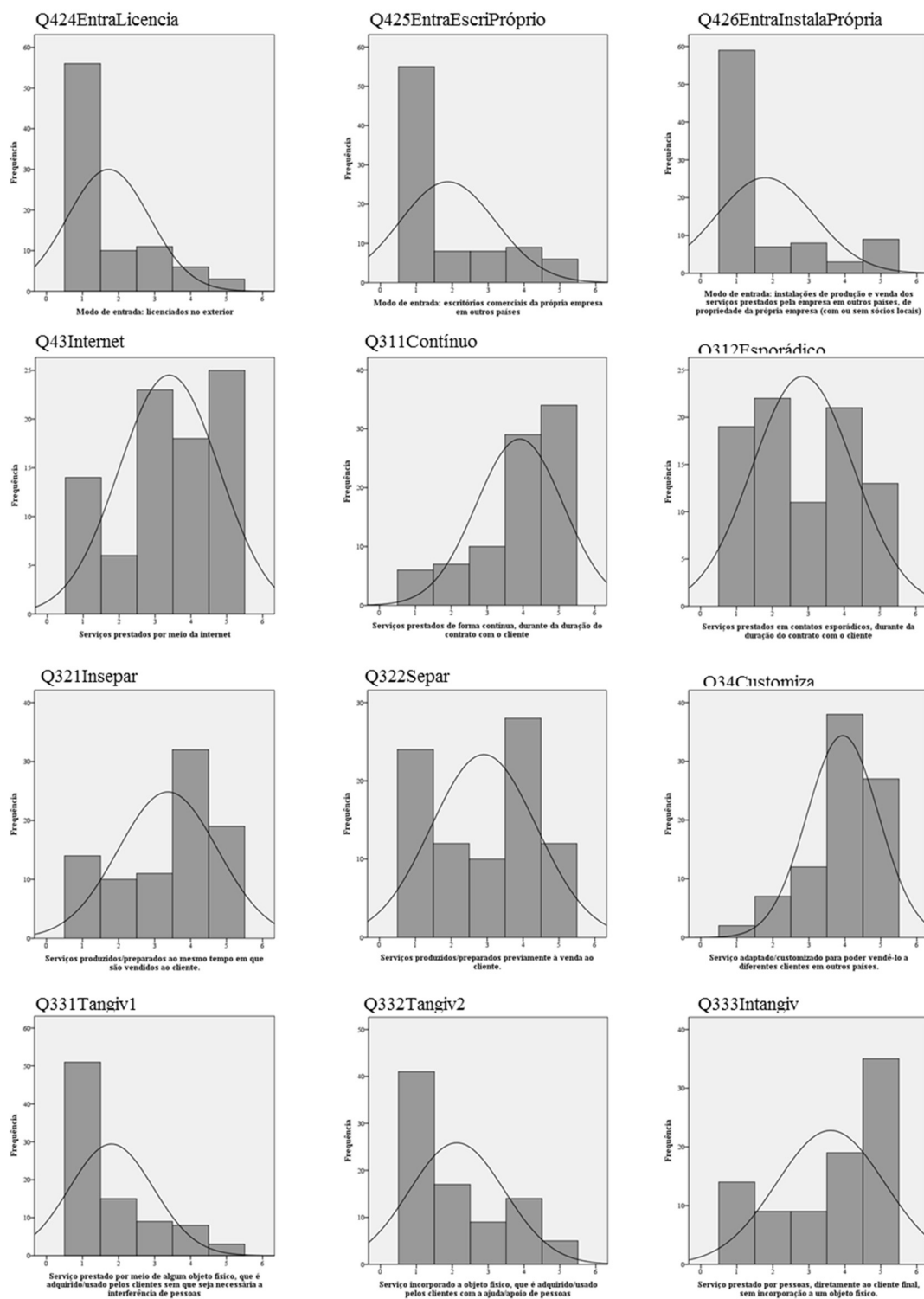


Figura 26 – Histogramas das variáveis pesquisadas (continuação)

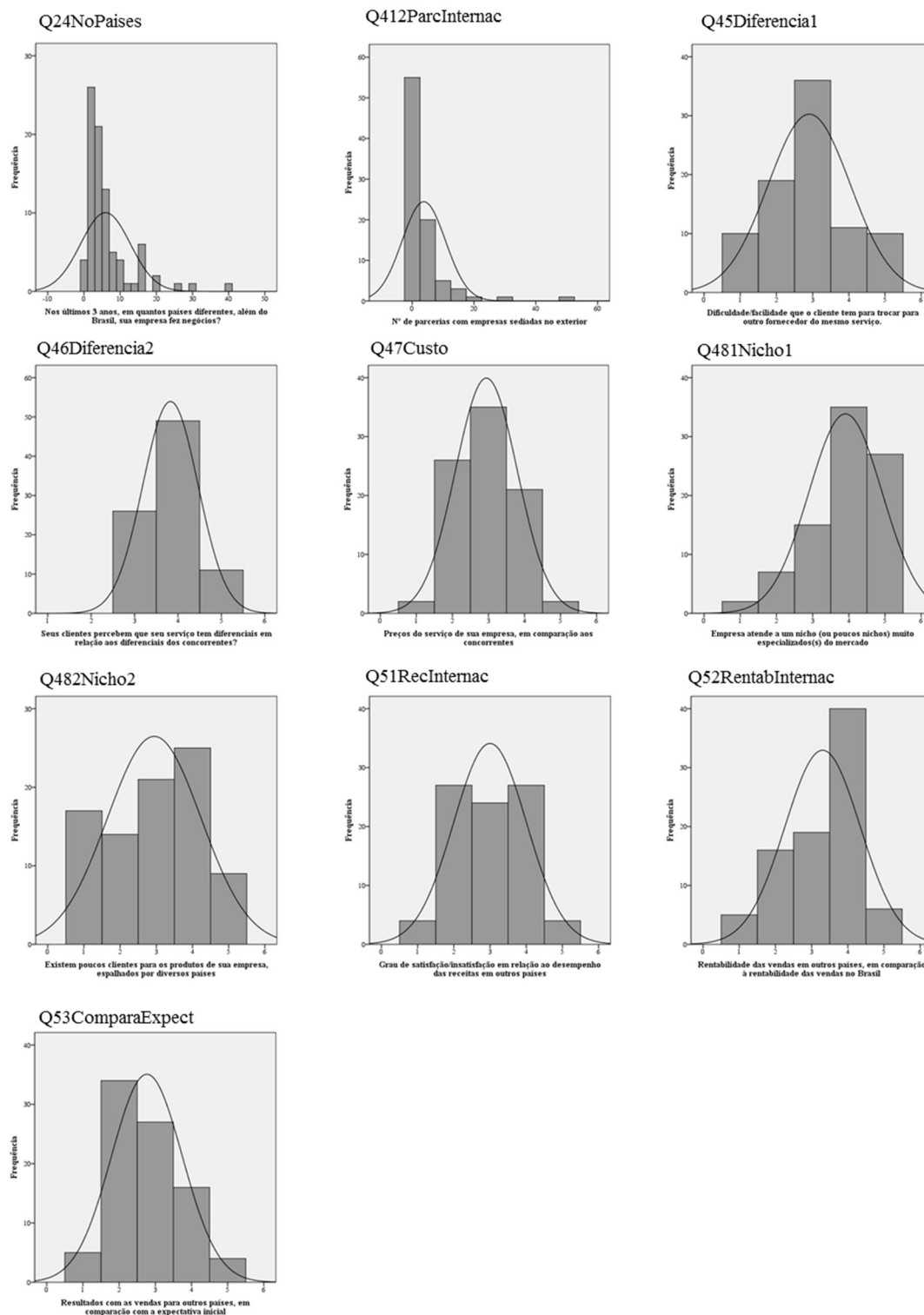


Figura 26 – Histogramas das variáveis pesquisadas (continuação)

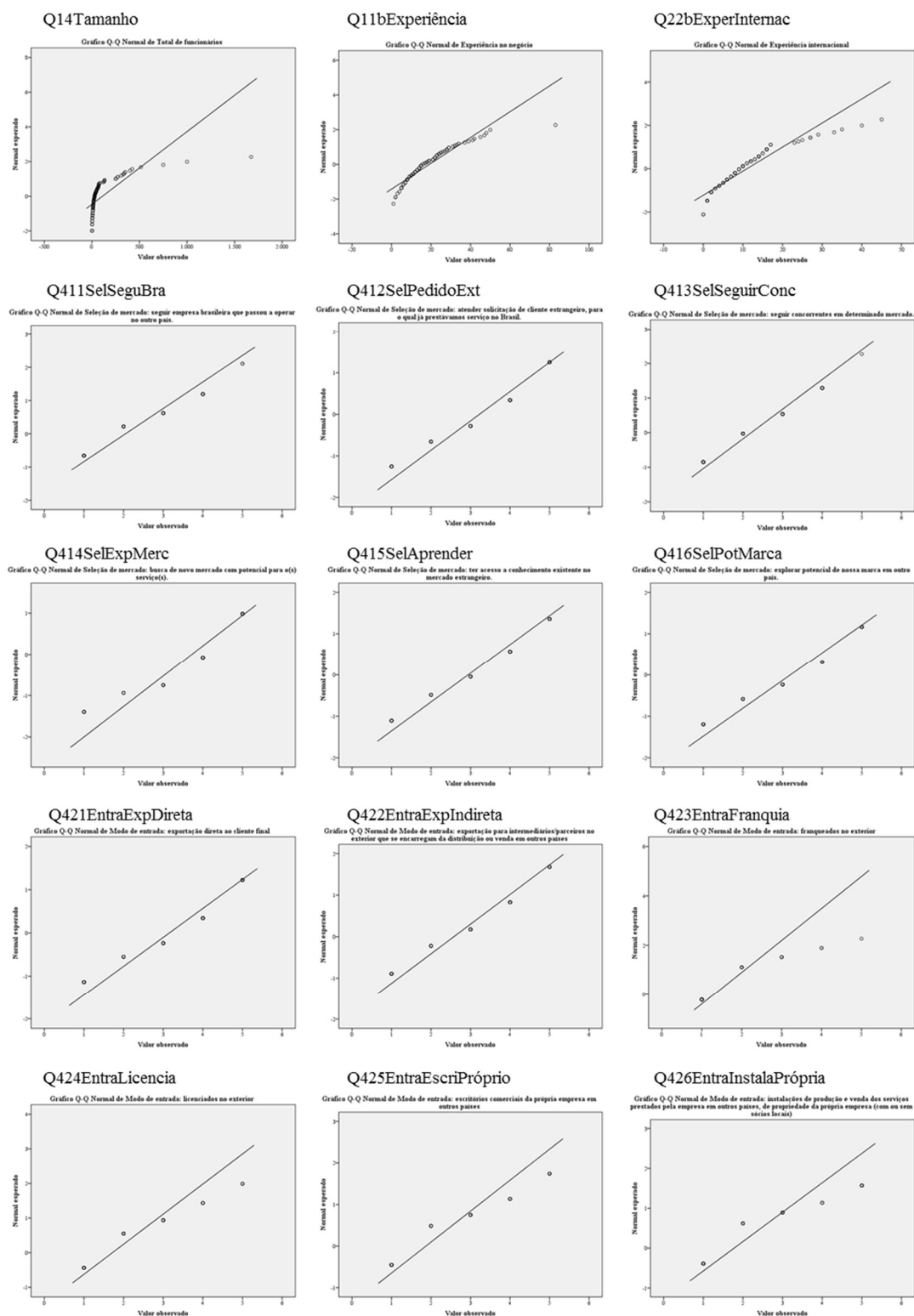


Figura 27 – Gráficos Q-Q Normal com tendência

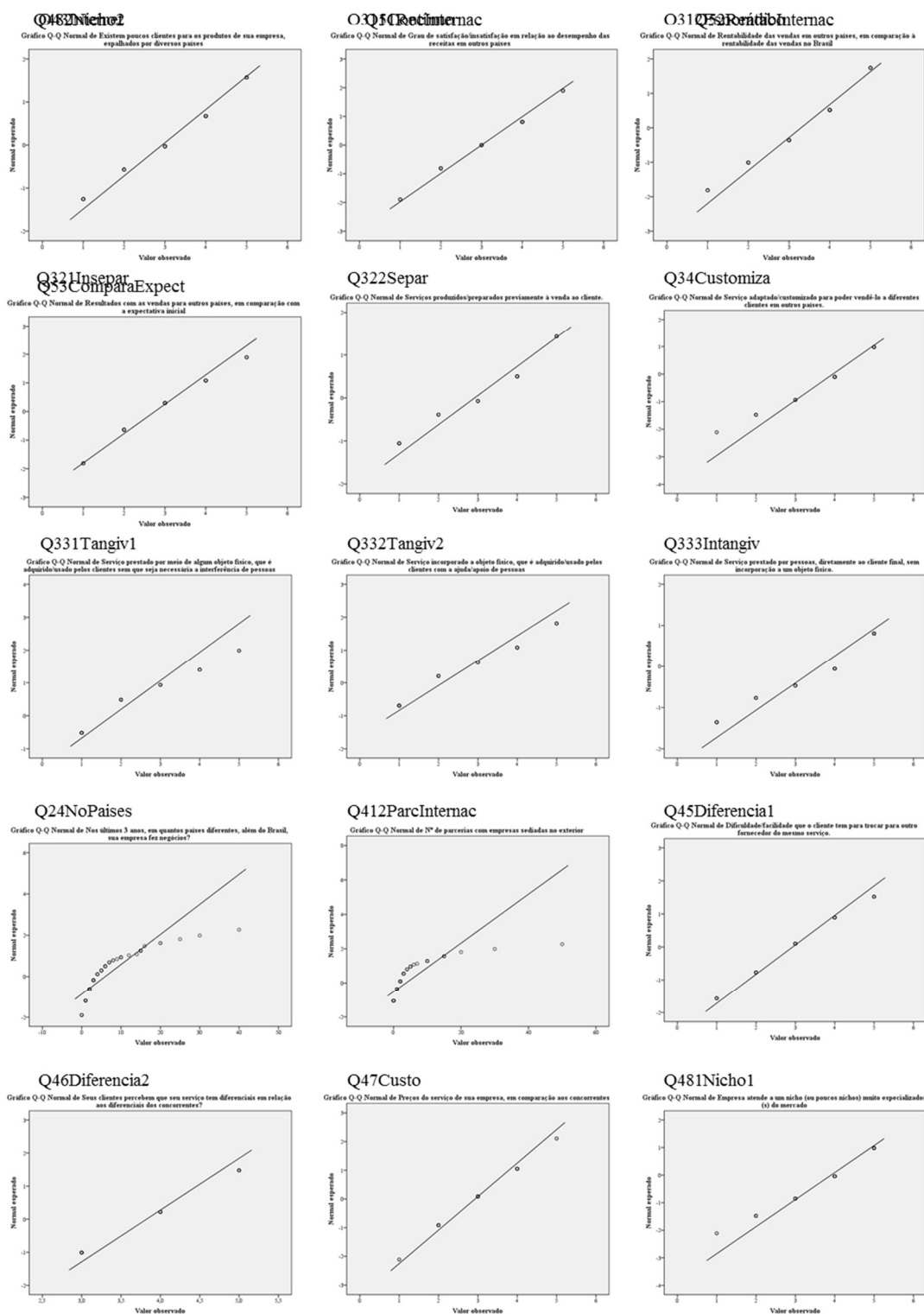


Figura 27 – Gráficos Q-Q Normal com tendência (continuação)

Figura 27 – Gráficos Q-Q Normal com tendência (continuação)

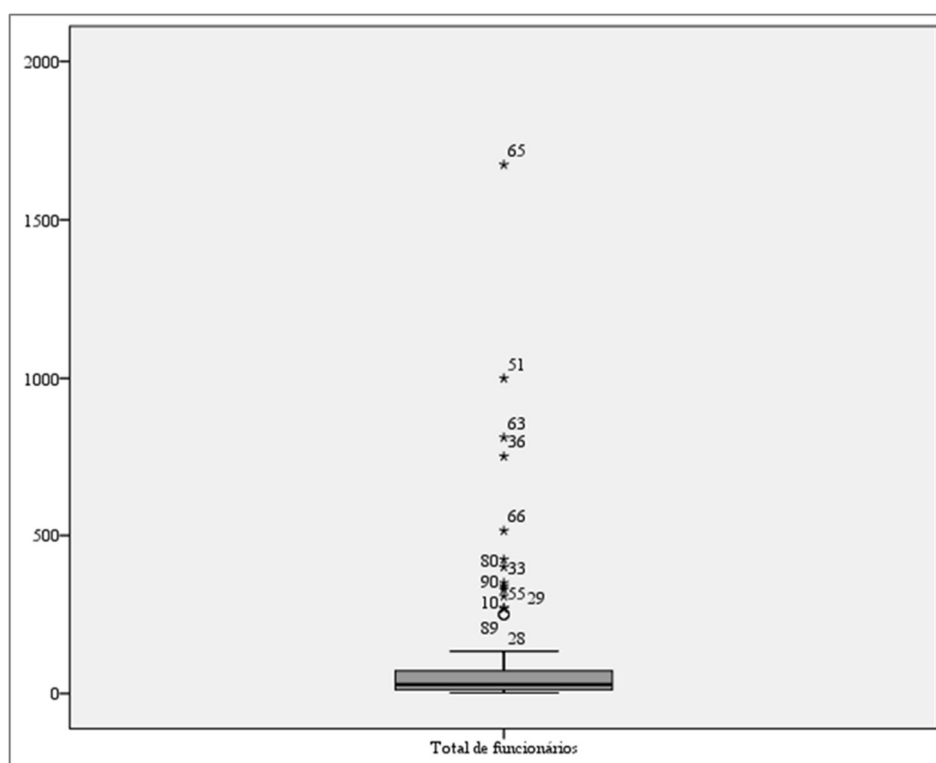


Figura 28 – Box plot da variável tamanho da empresa

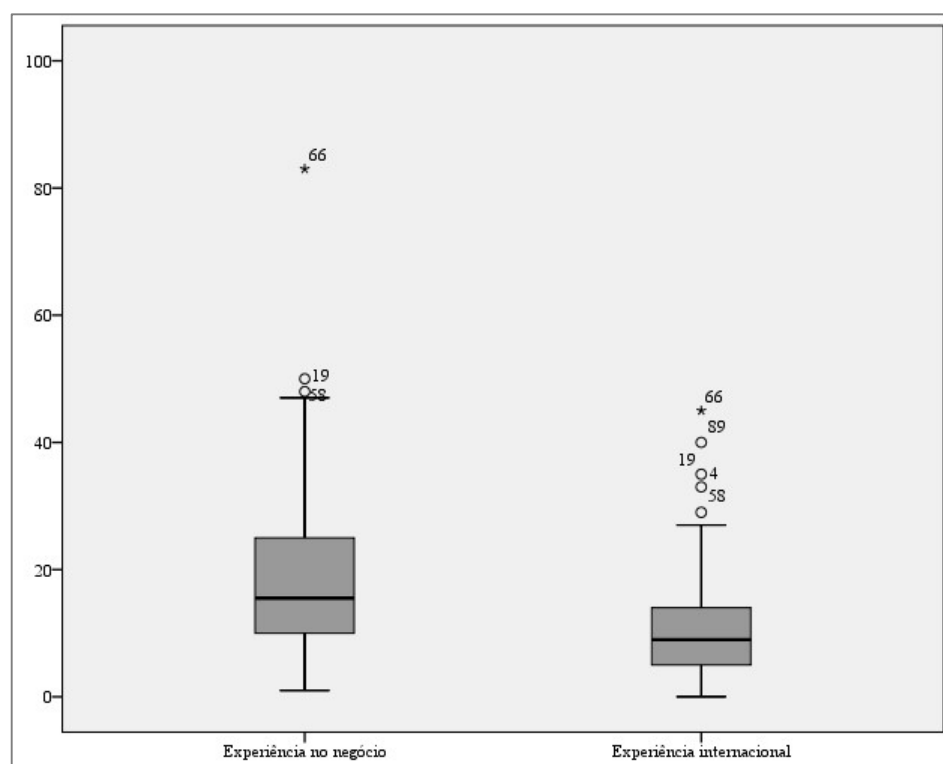


Figura 29 – Box plots das variáveis experiência no negócio e experiência internacional

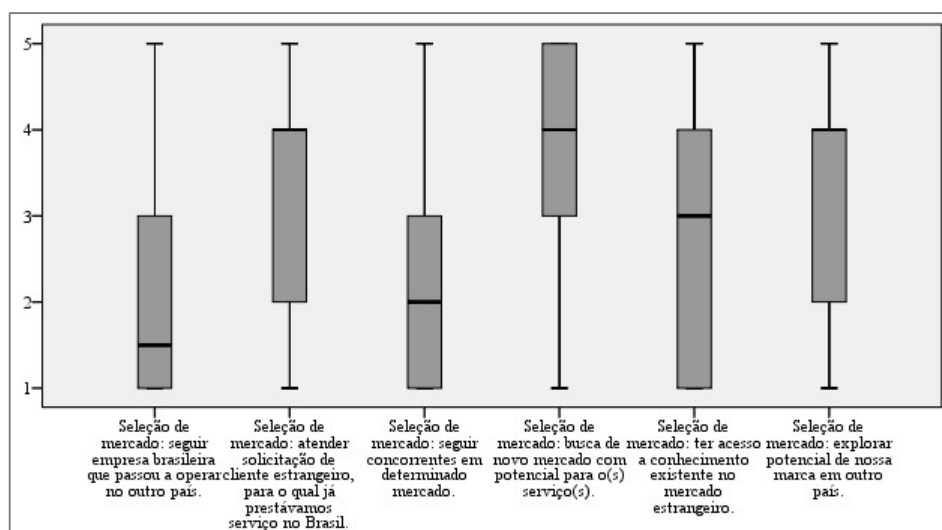


Figura 30 – Box plots das variáveis relacionadas aos motivos de seleção de mercado

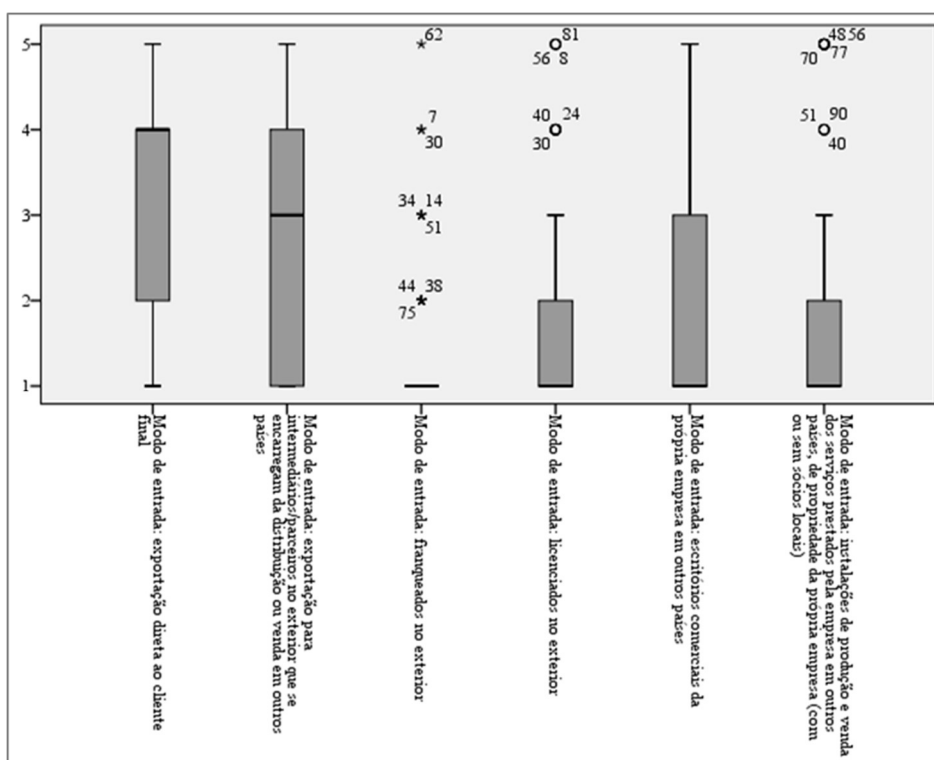


Figura 31 – Box plots das variáveis relacionadas aos modos de entrada

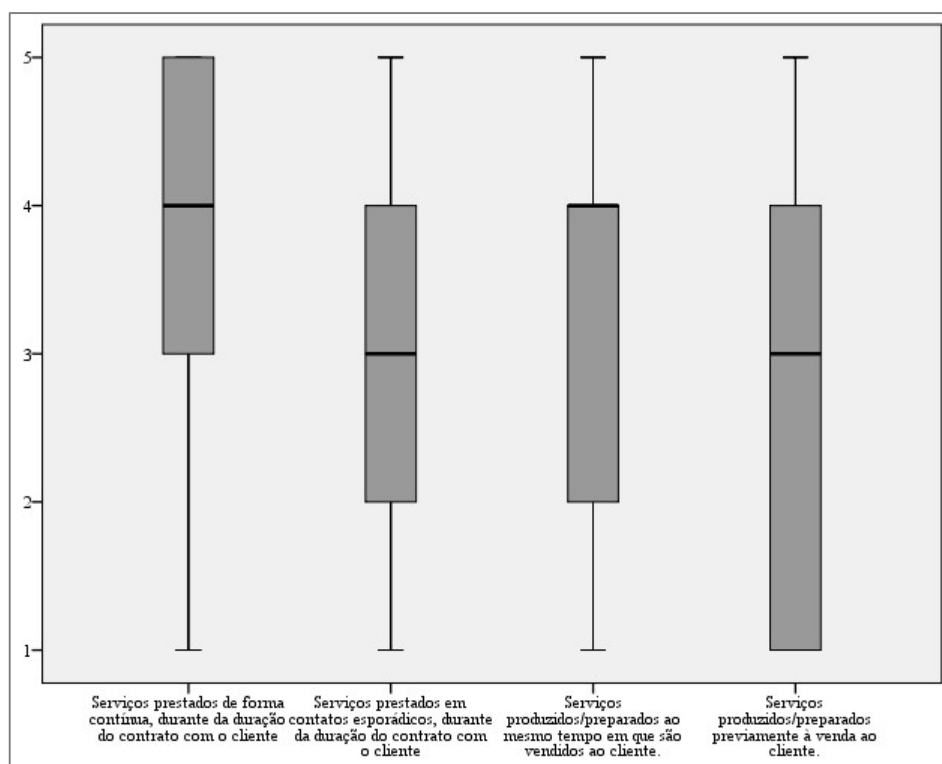


Figura 32 – Box plots de variáveis relacionadas a características dos serviços

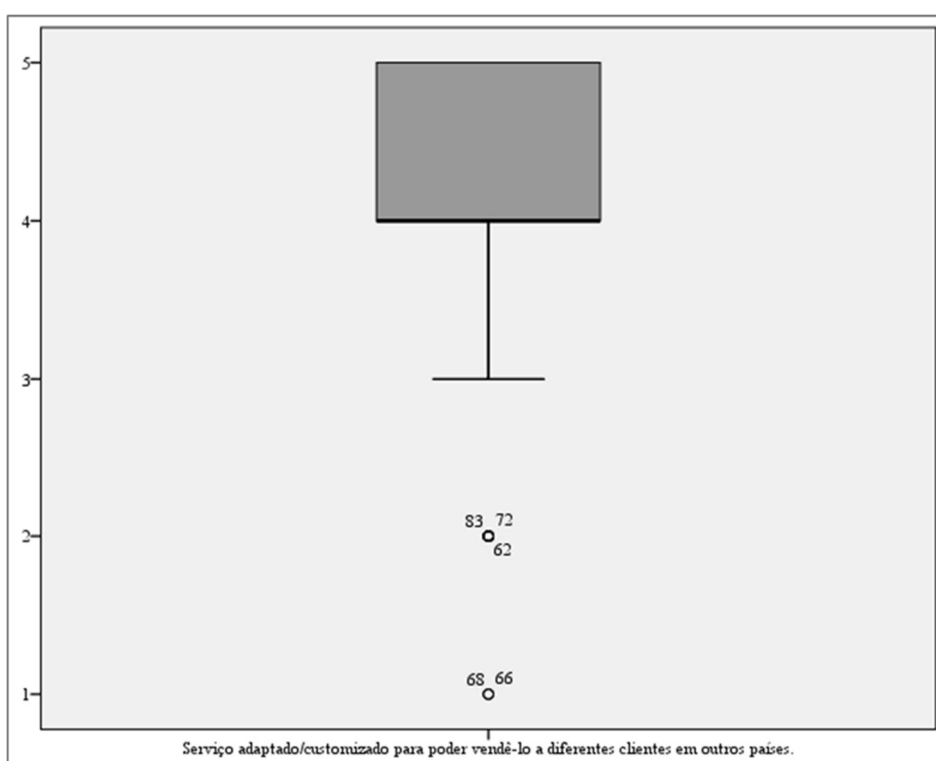


Figura 33 – Box plot da variável utilizada para medir serviço customizado/adaptado

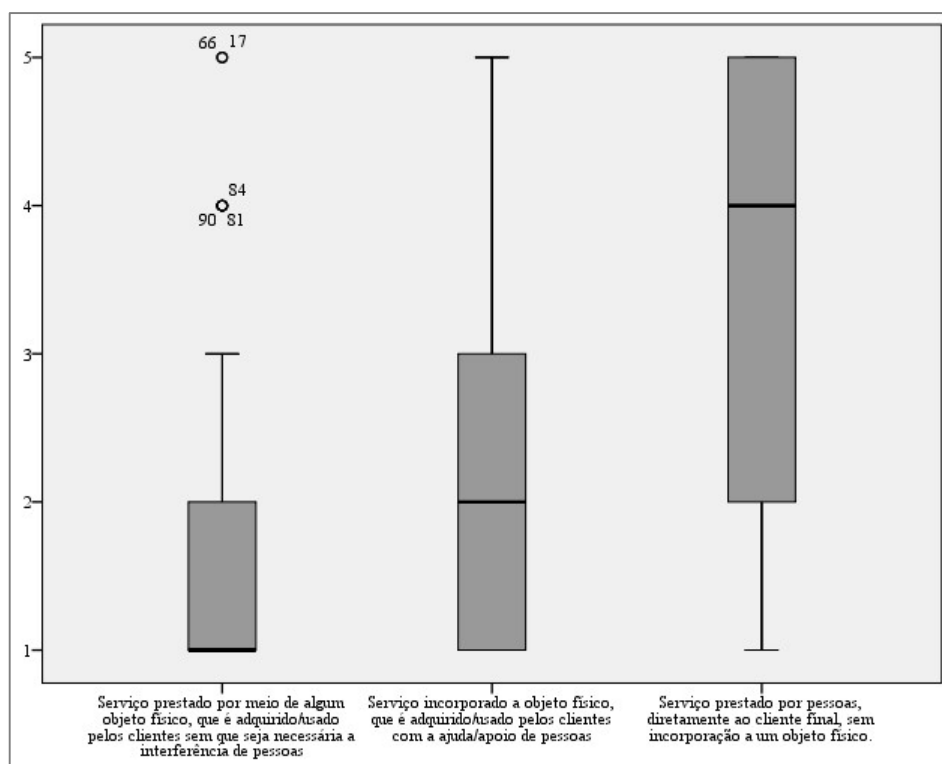


Figura 34 – Box plots de variáveis relacionadas à tangibilidade do serviço

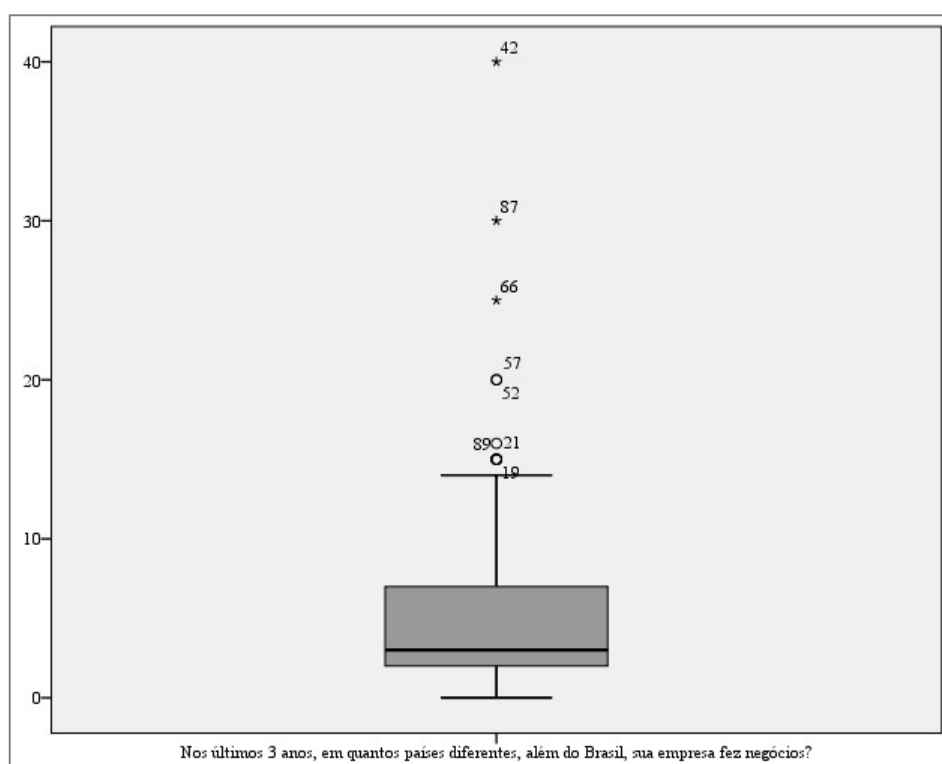


Figura 35 – Box plot da variável relacionada ao escopo da internacionalização

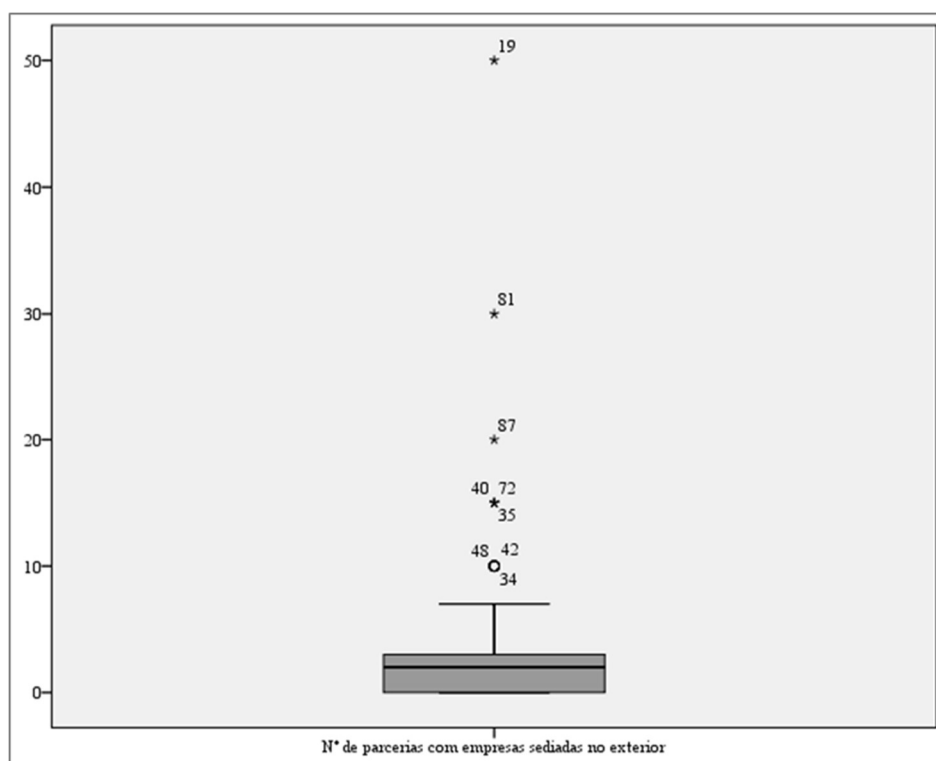


Figura 36 – Box plot da variável relacionada à estratégia de *network* internacional

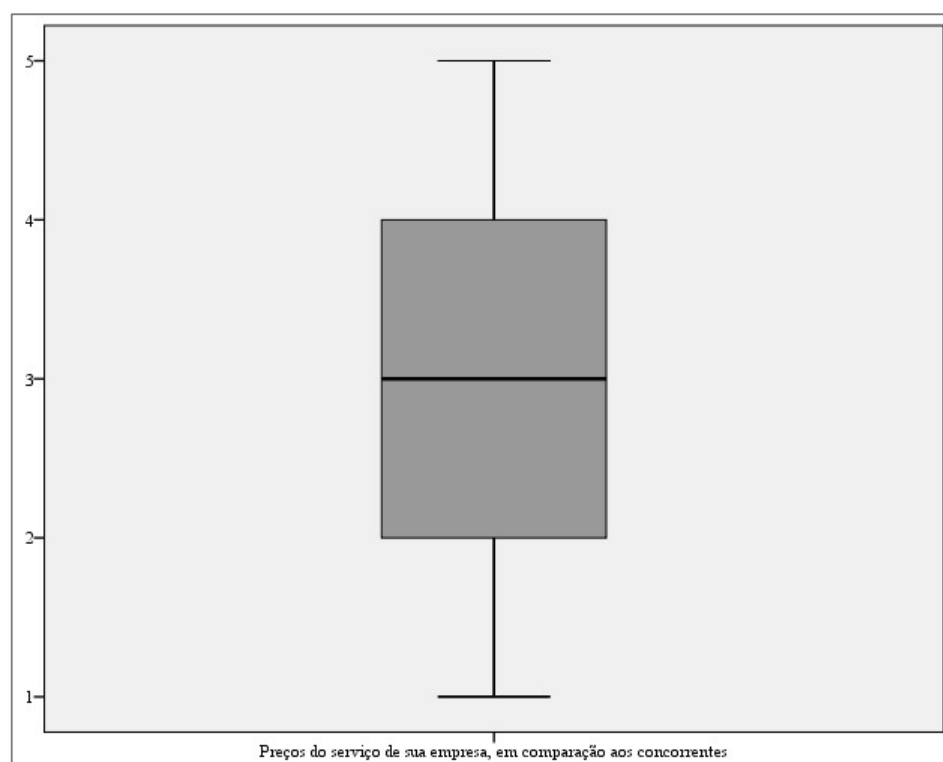


Figura 37 – Box plot da variável relacionada à estratégia de custo

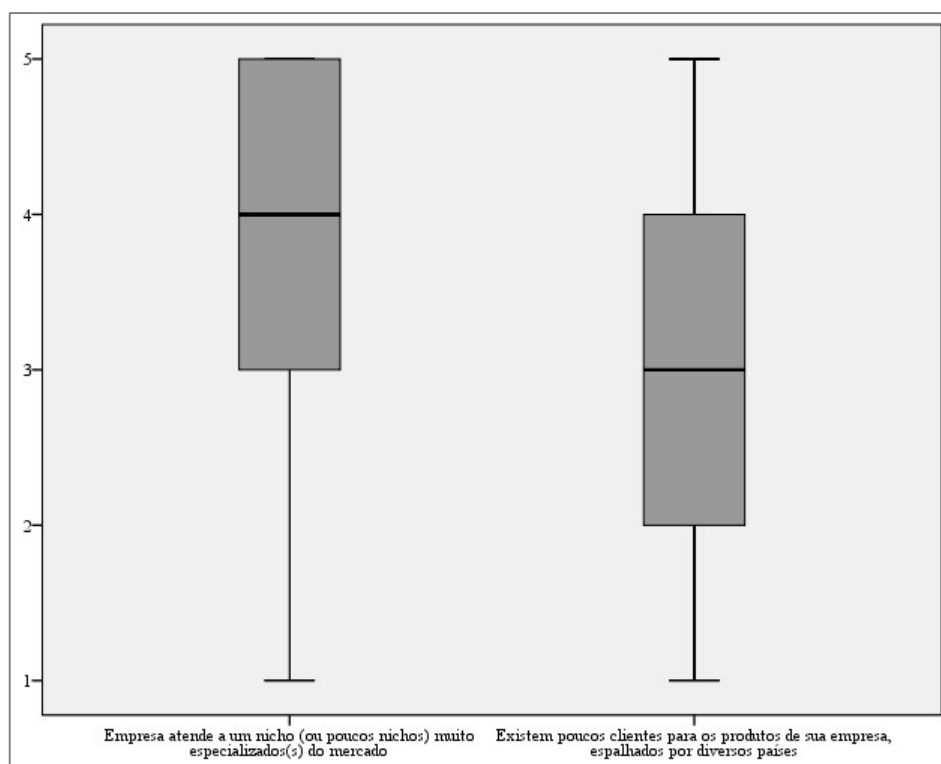


Figura 38 – Box plot de variáveis relacionadas à estratégia de nicho

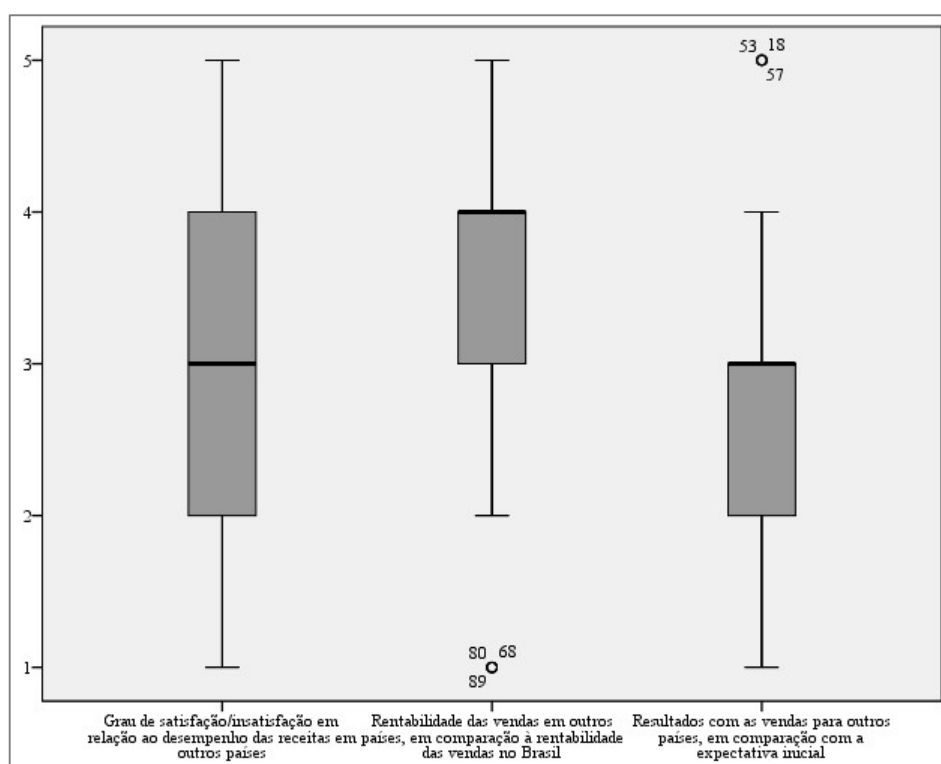


Figura 39 – Box plot das variáveis de desempenho

Apêndice G – Histogramas, gráficos Q-Q normal e Box plots das escalas somadas

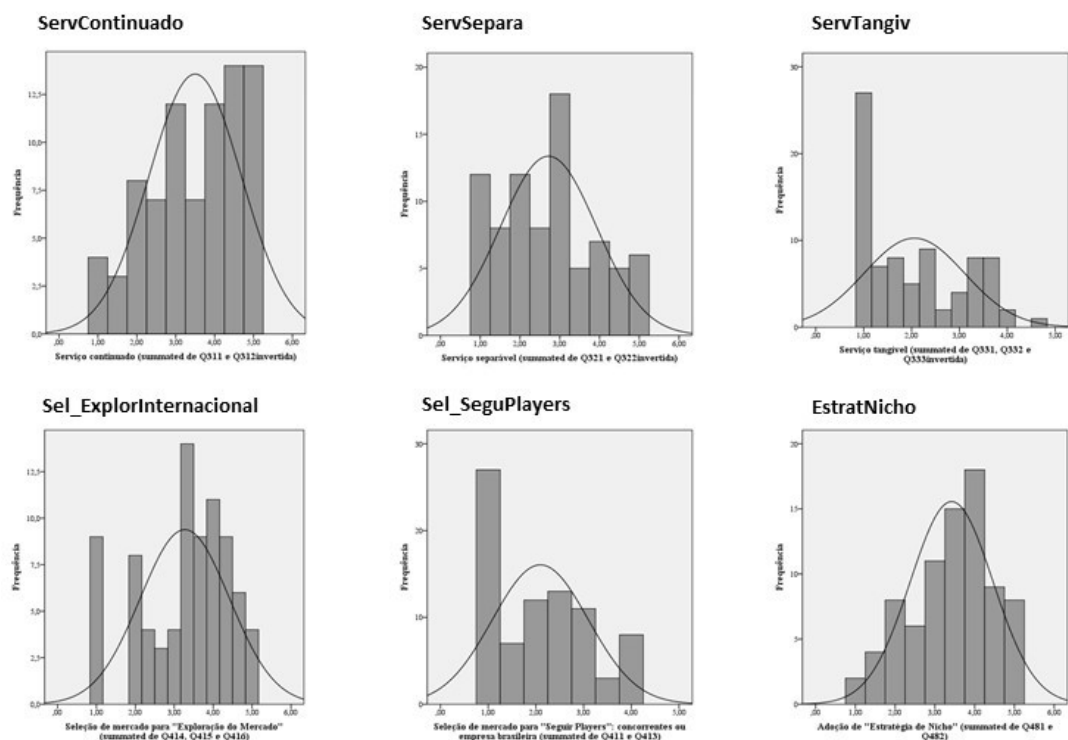


Figura 40 – Histogramas das escalas somadas

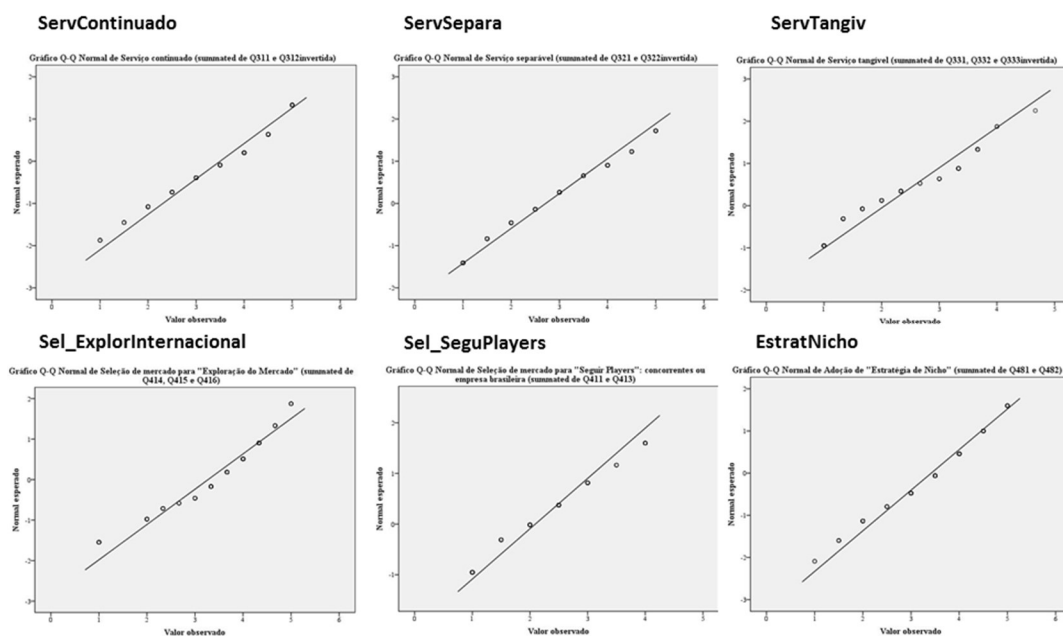


Figura 41 – Gráficos Q-Q Normal com tendência das escalas somadas

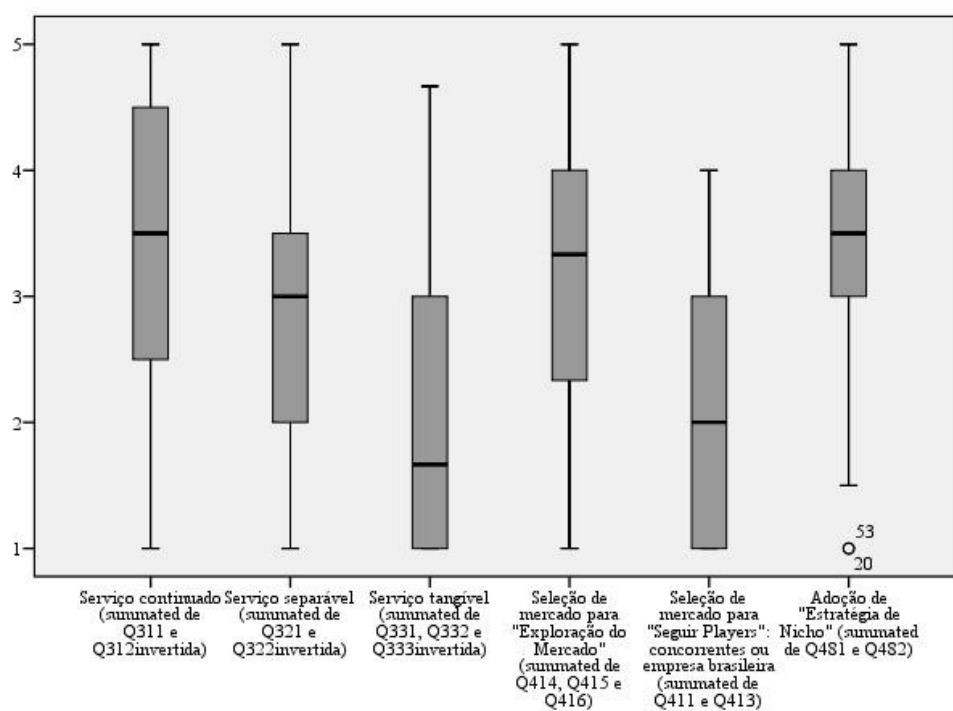
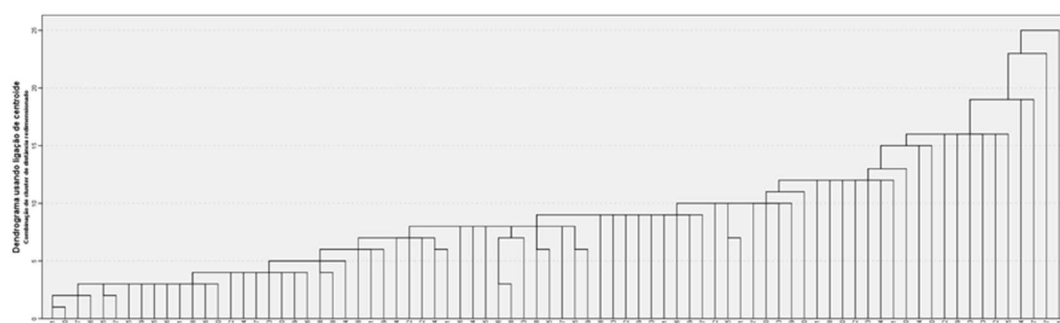


Figura 42 – Box plots das escalas somadas

Apêndice H – Variação na heterogeneidade, diagrama de declividade e dendrograma das análises de *clusters* pelos métodos hierárquicos



Planejamento de aglomeração

Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
70	52	79	31,085	0	0	71
71	1	52	27,686	69	70	72
72	1	73	31,521	71	0	73
73	1	3	32,116	72	0	75
74	32	45	32,519	0	0	75
75	1	32	30,638	73	74	76
76	1	74	36,219	75	0	77
77	1	7	36,475	76	0	78
78	1	77	42,354	77	0	79
79	1	71	47,054	78	0	0

Nº de Clusters	% de Variação na Heterogeneidade
10	-10,9%
9	13,9%
8	1,9%
7	1,3%
6	-5,8%
5	18,2%
4	0,7%
3	16,1%
2	11,1%
1	

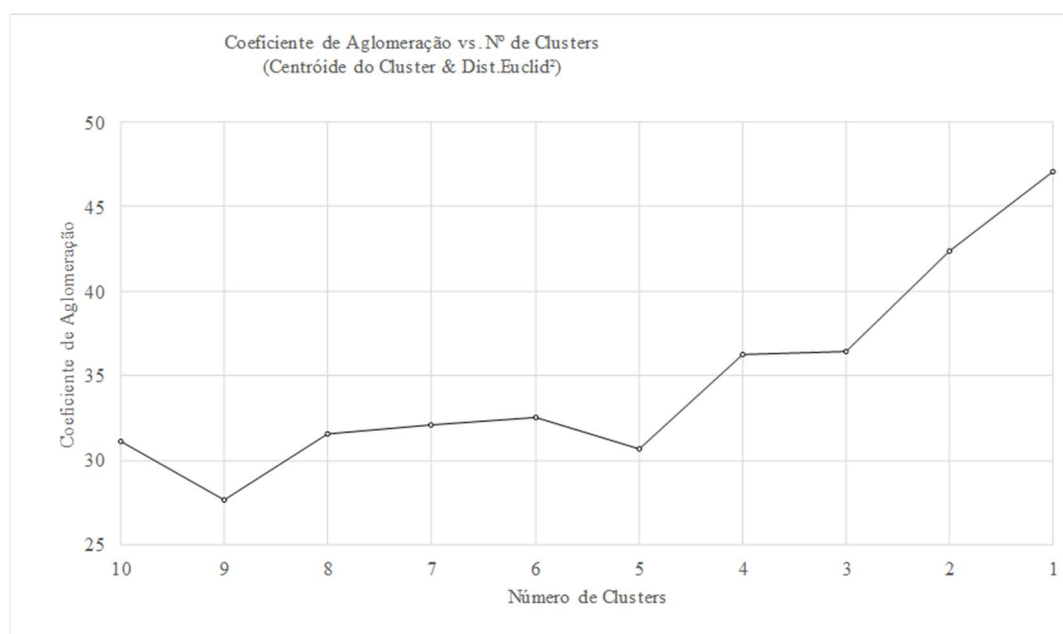
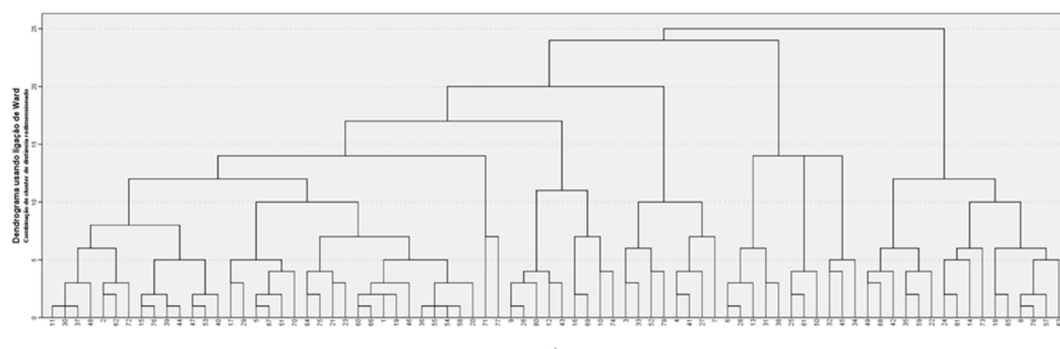


Figura 43 – Resultado com emprego dos métodos Centróide e Distância Euclidiana ao quadrado



Planejamento de aglomeração

Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
70	9	10	1060,402	48	62	76
71	1	2	1106,111	68	66	74
72	8	22	1152,989	69	61	79
73	25	32	1204,761	43	52	75
74	1	71	1257,171	71	65	76
75	6	25	1309,936	60	73	78
76	1	9	1373,101	74	70	77
77	1	3	1445,978	76	67	78
78	1	6	1533,970	77	75	79
79	1	8	1628,229	78	72	0

N° de Clusters	% de Variação na Heterogeneidade
10	4,3%
9	4,2%
8	4,5%
7	4,4%
6	4,2%
5	4,8%
4	5,3%
3	6,1%
2	6,1%
1	

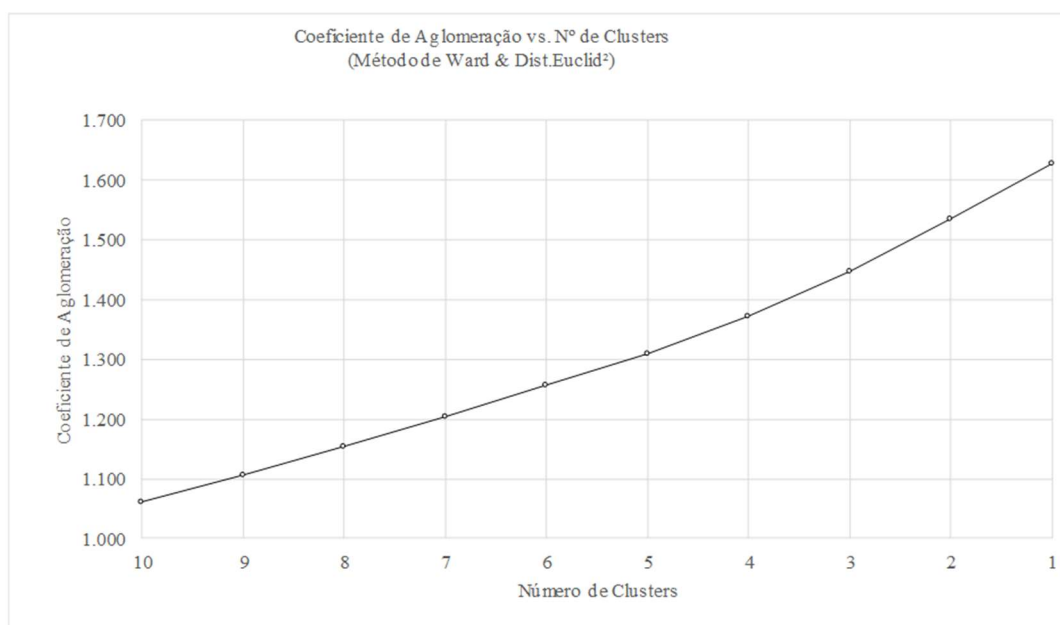
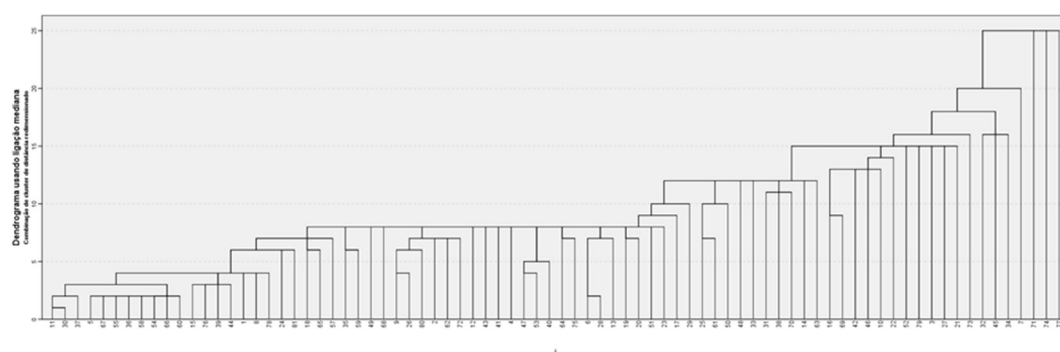


Figura 44 – Resultado com emprego do método de Ward e Distância Euclidiana ao quadrado



Planejamento de aglomeração

Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
70	1	3	24,302	61	69	71
71	1	21	29,654	70	0	72
72	1	73	32,296	71	0	75
73	32	45	32,519	0	0	74
74	32	34	30,327	73	0	75
75	1	32	35,511	72	74	76
76	1	7	39,627	75	0	78
77	71	74	52,424	0	0	78
78	1	71	44,220	76	77	79
79	1	77	49,022	78	0	0

Nº de Clusters	% de Variação na Heterogeneidade
10	22,0%
9	8,9%
8	0,7%
7	-6,7%
6	17,1%
5	11,6%
4	32,3%
3	-15,6%
2	10,9%
1	

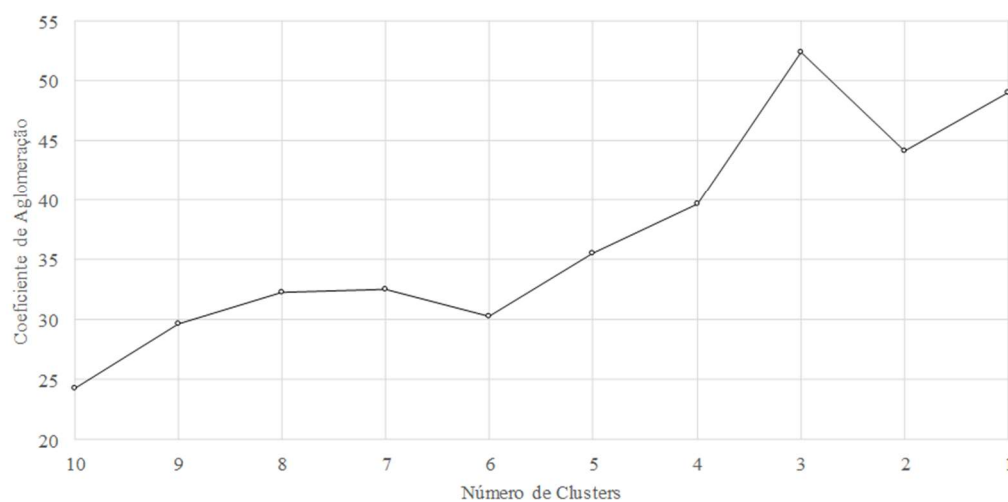
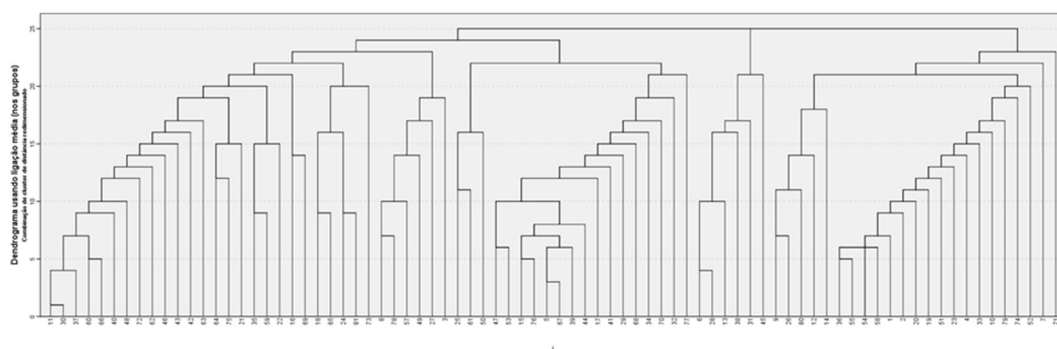
Coeficiente de Aglomeração vs. Nº de Clusters
(Cluster Mediano & Dist.Euclid²)

Figura 45 – Resultado com emprego dos métodos Mediana e Distância Euclidiana ao quadrado



Planejamento de aglomeração

Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
70	6	45	5,618	57	0	78
71	11	16	5,630	65	41	74
72	5	25	5,777	68	50	77
73	1	7	5,788	69	0	76
74	11	18	5,800	71	67	75
75	3	11	5,906	61	74	77
76	1	71	5,957	73	0	78
77	3	5	6,125	75	72	79
78	1	6	6,174	76	70	79
79	1	3	6,309	78	77	0

10	0,2%
9	2,6%
8	0,2%
7	0,2%
6	1,8%
5	0,9%
4	2,8%
3	0,8%
2	2,2%
1	

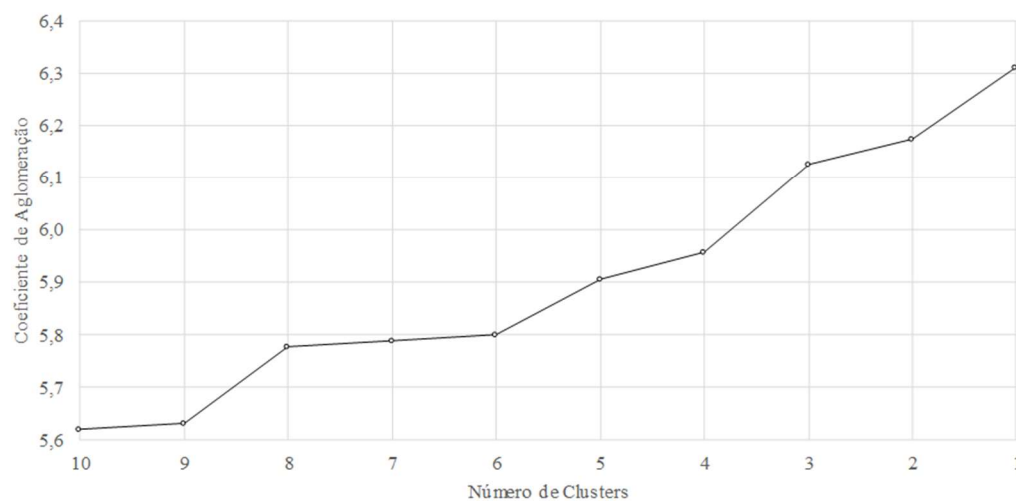
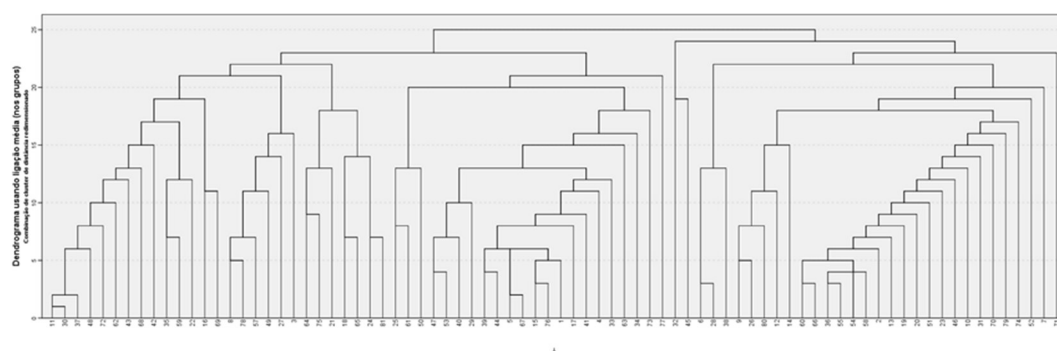
Coeficiente de Aglomeração vs. Nº de Clusters
(Ligação Intragrupo & Dist.Euclid)

Figura 46 – Resultado com emprego dos métodos Menor Distância Intra Grupo e Distância Euclidiana



Planejamento de aglomeração

Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
70	1	25	33,077	65	48	73
71	2	7	34,162	68	0	75
72	3	11	34,362	60	67	74
73	1	77	35,311	70	0	77
74	3	18	36,104	72	66	77
75	2	6	36,126	71	49	76
76	2	71	37,771	75	0	78
77	1	3	38,265	73	74	79
78	2	32	39,681	76	69	79
79	1	2	41,221	77	78	0

10	3,3%
9	0,6%
8	2,8%
7	2,2%
6	0,1%
5	4,6%
4	1,3%
3	3,7%
2	3,9%
1	

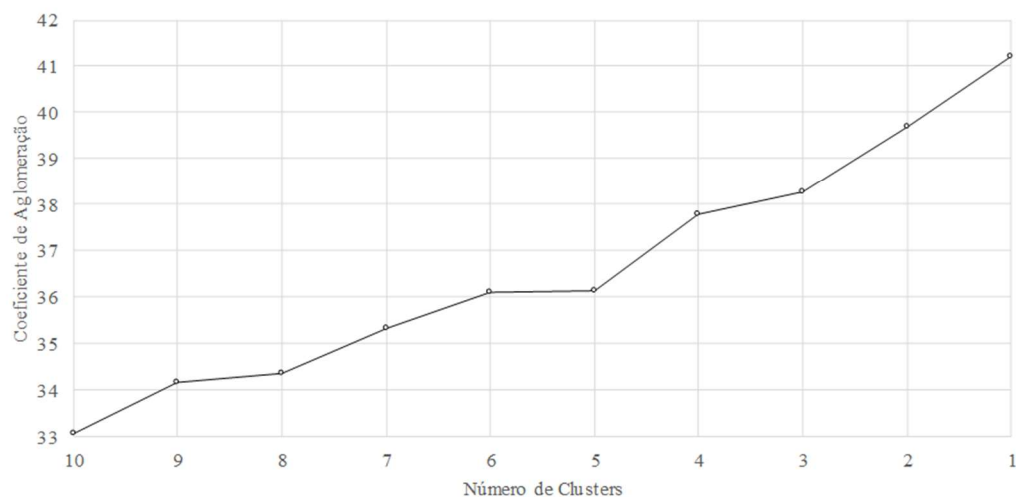
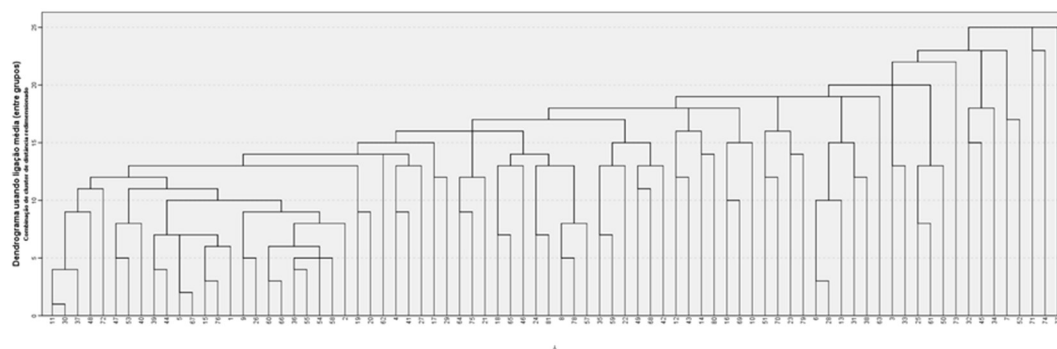
Coeficiente de Aglomeração vs. N° de Clusters
(Ligação Intragrupo & Dist.Euclid²)

Figura 47 – Resultado com emprego dos métodos Menor Distância Intra Grupo e Distância Euclidiana ao quadrado



Planejamento de aglomeração

Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
70	1	6	6,525	69	55	71
71	1	63	6,554	70	0	72
72	1	3	6,626	71	49	73
73	1	25	6,701	72	44	74
74	1	73	7,021	73	0	76
75	71	74	7,240	0	0	78
76	1	32	7,344	74	66	77
77	1	7	7,379	76	64	78
78	1	71	7,780	77	75	79
79	1	77	7,819	78	0	0

Nº de Clusters	% de Variação na Heterogeneidade
10	0,4%
9	1,1%
8	1,1%
7	4,8%
6	3,1%
5	1,4%
4	0,5%
3	5,4%
2	0,5%
1	

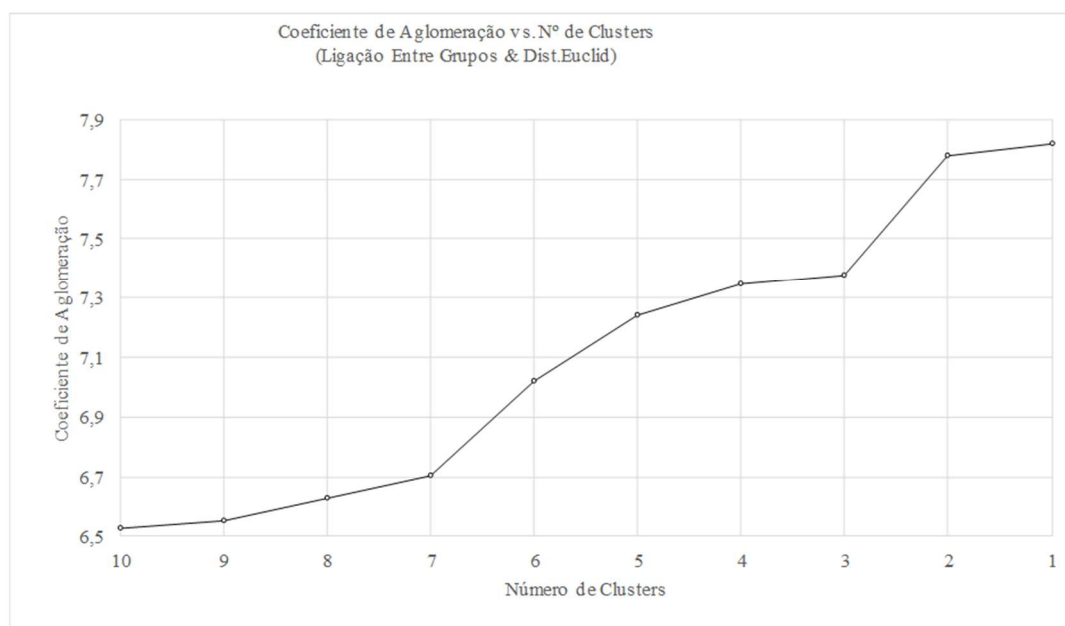
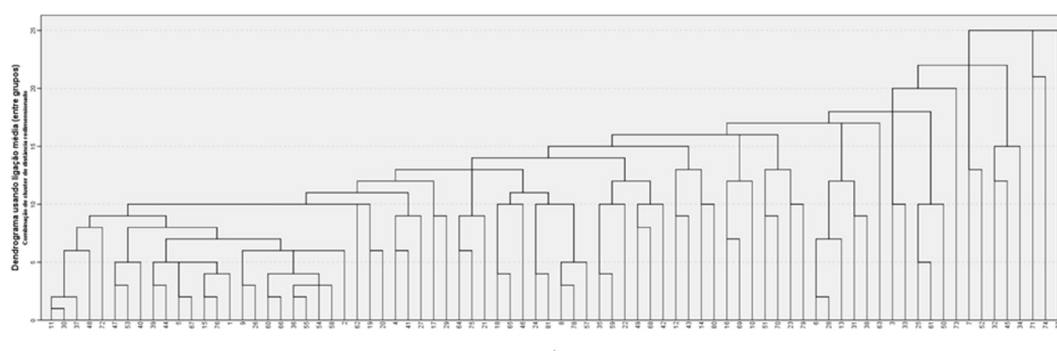


Figura 48 – Resultado com emprego dos métodos Menor Distância Entre Grupos e Distância Euclidiana



Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
70	1	6	43,353	69	55	71
71	1	63	43,593	70	0	72
72	1	3	44,830	71	49	73
73	1	25	45,667	72	43	74
74	1	73	49,914	73	0	76
75	71	74	52,424	0	0	78
76	1	7	54,636	74	64	77
77	1	32	55,068	76	66	78
78	1	71	61,599	77	75	79
79	1	77	62,033	78	0	0

Nº de Clusters	% de Variação na Heterogeneidade
10	0,6%
9	2,8%
8	1,9%
7	9,3%
6	5,0%
5	4,2%
4	0,8%
3	11,9%
2	0,7%
1	

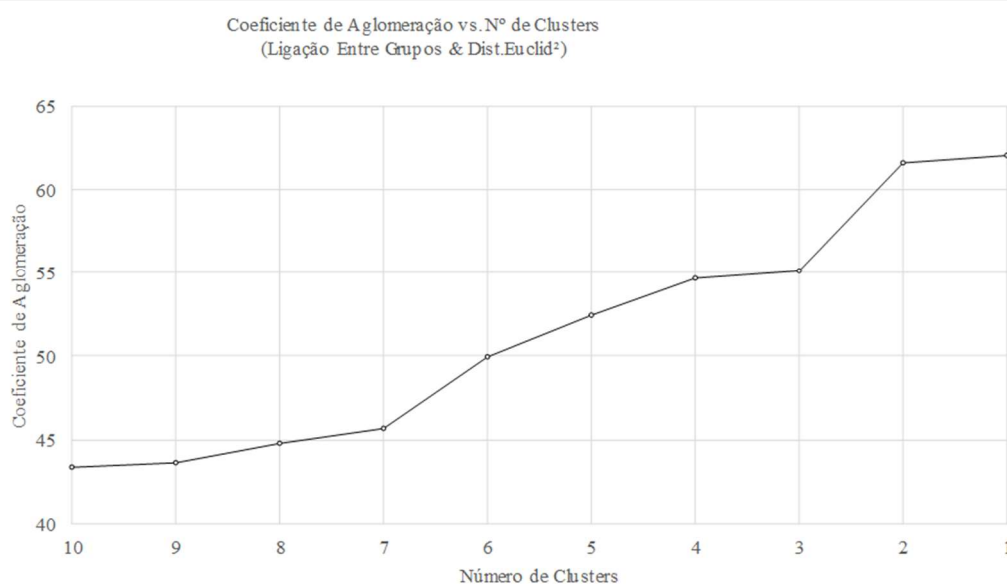


Figura 49 – Resultado com emprego dos métodos Menor Distância Entre Grupos e Distância Euclidiana ao quadrado