

O QUE SE TEM ESTUDADO SOBRE MODOS DE ENTRADA EM MERCADOS INTERNACIONAIS NOS ÚLTIMOS ANOS?

*WHAT HAS BEEN STUDIED ABOUT THE INTERNATIONAL ENTRY MODES
IN RECENT YEARS?*

DOI: <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v6i2.328>

Fernanda Kalil Steinbruch^a, Jane Lucia Santos^b, Peter Bent Hansen^c e Marcelo Gattermann Perin^d

^a **Fernanda Kalil Steinbruch**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
fernanda_ks@hotmail.com

^b **Jane Lucia Santos**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
janejlss@gmail.com

^c **Peter Bent Hansen**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
peter.hansen@pucls.br

^d **Marcelo Gattermann Perin**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS
mperin@pucls.br

Palavras-chave:

Modos de entrada, estratégias, internacionalização, bibliometria.

Keywords:

Entry Modes, strategies, internationalization, bibliometrics.

Resumo

Estudos anteriores apontam que as pesquisas sobre gestão estratégica organizacional têm focado principalmente em empresas que atuam em ambientes domésticos e pouco abordam as atividades internacionais das organizações. Entretanto, parece haver um crescente interesse por temas associados à internacionalização de empresas. Neste contexto, pouco se sabe como os estudos recentes, a partir dos anos 2000, têm buscado explorar e explicar os modos de entrada de empresas no mercado externo. Este trabalho tem por objetivo identificar e analisar o que tem sido estudado sobre “modos de entrada em mercados internacionais” entre 2000 e 2013. Para tanto, foi realizado um estudo bibliométrico por meio do qual foram analisados 46 artigos publicados em relevantes periódicos da área. Entre os principais resultados identificou-se que grande parte dos artigos refere-se a estudos empíricos (44 trabalhos), sendo que a maioria é pesquisa quantitativa realizada em empresas localizadas na Europa. Também foi possível identificar que existe espaço para novos estudos na área que relacionem o assunto “modos de entrada em mercados internacionais” com os temas relacionados a incerteza, conhecimento e tempo. Verificou-se, ainda, que nas publicações analisadas as empresas brasileiras são pouco estudadas nas pesquisas empíricas, o que representa uma oportunidade para a publicação de futuros estudos.

Abstract

Previous studies indicate that research on organizational strategic management have mainly focused on companies operating in domestic markets and they pay little attention to international activities of the organization. However, there seems to be a growing interest in issues related to the internationalization of companies. In this context, little is known as recent studies, from the 2000s, have sought to explore and explain the modes of entry of firms in foreign markets. This study aims to identify and analyze what has been studied about strategies of entrance in international markets (international entry modes) between 2000 and 2013. Thus, a bibliometric study whereby 46 articles published in leading journal in the field were analyzed. Among the key findings it was identified that most of the articles refer to empirical studies (44 studies), most of which are about quantitative research of companies located in Europe. Also it was identified there is room for further studies in the area that relate the theme “modes of entry into international markets” with the themes knowledge, uncertainty and time. It was found, also, that in the analyzed publications the Brazilian companies aren’t widely studied in the empirical research, which represents an opportunity for the publication of future studies.

1 INTRODUÇÃO

No contexto de mercado globalizado, as empresas são desafiadas pelas exigências advindas da competitividade no ambiente em que estão inseridas. Esses desafios tornam-se mais complexos diante da necessidade estratégica de uma empresa expandir seus negócios para além das fronteiras nacionais, uma vez que envolve culturas distintas, normas específicas de cada país e gerenciamento de resultados globais e locais (VASCONCELLOS, 2008).

A internacionalização de uma empresa envolve, entre outras ações, a criação de parcerias, realização de investimentos, estabelecimentos de acordos e desenvolvimento de estratégias de expansão global (ROOT, 1994; GOLLNHOFER; TURKINA, 2015). Assim, os diferentes modos de entrada de uma empresa em mercados internacionais são ações

que ocorrem gradualmente (JOHANSON; VAHLNE, 1990) e possuem um papel significativo no processo de internacionalização, uma vez que impacta as operações internacionais, o desempenho e a sobrevivência da empresa (EFRAT; SHOHAM, 2013). Por isso, a escolha por um determinado modo de entrada é uma importante decisão estratégica (LAUFS; SCHWENS, 2014).

Estudos anteriores apontam que o assunto modos de entrada em mercados internacionais (*entry modes*) é um aspecto central dos negócios internacionais (EFRAT; SHOHAM, 2013) e representa um dos tópicos mais pesquisados no campo de estudo da gestão internacional (CANABAL; WHITE, 2008; WERNER; BROUTERS, 2002; HENNART; SLANGEN, 2014). Entretanto, de acordo com Canabal e White (2008), apesar do crescente interesse da comunidade científica, dos profissionais

e formuladores de políticas públicas por temas associados à internacionalização de negócios, ainda há poucos estudos que fornecem uma visão geral das pesquisas sobre modos de entrada em mercados internacionais – são escassos os estudos que seguiram essa direção, por exemplo, Sarkar e Cavusgil (1996), Zhao, Luo e Suh (2004), Tihanyi, Griffith e Russell (2005) e Ahsan e Musteen (2011). Assim, pouco se sabe como as recentes pesquisas nessa área têm explorado e explicado os modos de entrada de empresas em mercados internacionais (WERNER; BROUHERS, 2002; CANABAL; WHITE, 2008). Tal como sugerem outros trabalhos, está clara a necessidade de produzir e publicar mais estudos sobre modos de entrada em mercados internacionais (HENNART; SLANGEN, 2014), principalmente, estudos que ajudem na síntese deste vasto campo de pesquisa (AHSAN; MUSTEEN, 2011).

Sendo assim, torna-se relevante aprofundar o conhecimento sobre o perfil da produção científica internacional que trata desse tópico de estudo e sobre as possibilidades para a realização de futuras pesquisas. Este trabalho segue nesta direção e tem por objetivo identificar e analisar o que tem sido estudado sobre “modos de entrada em mercados internacionais” a partir dos anos 2000. Para isto, um estudo bibliométrico foi conduzido na base *ISI Web of Knowledge / Web of Science*, com ênfase nos periódicos (*journals*) que se destacam em quantidade de publicações sobre o tema.

Este artigo está dividido em cinco seções. A primeira é esta introdução. Na segunda seção é apresentado e descrito o tema/tópico principal deste estudo. Na terceira seção é detalhado o método adotado para a coleta e análise dos dados. Na quarta seção são apresentados e discutidos os principais resultados. E, na última seção, estão algumas considerações finais, seguidas pela lista das referências utilizadas neste trabalho.

2 MODOS DE ENTRADA EM MERCADOS INTERNACIONAIS

Modos de entrada em mercados internacionais são arranjos por meio dos quais é possível a inserção de produtos, tecnologias, habilidades humanas, práticas de gestão e outros recursos de uma empresa em mercados externos (ROOT, 1994). Uma das principais decisões a ser tomada

durante o processo de definição da estratégia de entrada em novos países refere-se à escolha do modo de entrada que a empresa irá utilizar (EFRAT; SHOHAM, 2013; LAUFS; SCHWENS, 2014). O modo de entrada é o meio escolhido para se inserir em um novo mercado externo e tem um papel importante no processo e na estratégia de uma empresa (MORSCHETT; SCHRAMM-KLEIN; SWOBODA, 2010; LAUFS; SCHWENS, 2014).

Em geral, pode-se afirmar que modo de entrada é um acordo estrutural o qual permite a uma empresa implementar sua estratégia de negócio em outro país, seja transferindo seus bens (exportação), seja levando seus produtos e suas operações para o exterior por meio de parcerias e acordos com empresas no país estrangeiro (SHARMA; ERRAMILLI, 2004; GOLLNHOFER; TURKINA, 2015). Há diversos modos de entrada em mercados internacionais, alguns deles são: *joint ventures*, subsidiárias, aquisição de empresas estrangeiras, licenciamento, franquias, exportações diretas e indiretas (SHARMA; ERRAMILLI, 2004; BROUHERS; HENNART, 2007).

No sentido analítico, os modos de entrada em mercados internacionais podem ser entendidos de duas formas-macro: (i) baseados em patrimônio e (ii) não baseados em patrimônio (PAN; TSE, 2000). De acordo com Pan e Tse (2000), os modos de entrada baseadas em patrimônio podem ser *joint venture* e operações em subsidiária própria; e os modos não baseados em patrimônio podem se dar por meio de acordos contratuais ou exportação. A título de ilustração, tais modos de entrada são apresentados a seguir.

2.1 *Joint venture* e subsidiária própria

Joint venture constitui uma forma de cooperação entre empresas independentes, que pode ser denominada em outros países de filial comum, associação de empresas, sociedade de sociedades, entre outros. Esse modo de entrada em mercados externos é visto como uma configuração em que os fornecedores são remunerados pelos seus insumos por meio de uma participação nos lucros do empreendimento (BROUHERS; HENNART, 2007). É considerada uma estratégia que busca transferir recursos imitáveis e substituíveis – principalmente devido ao alto grau de exposição entre os parceiros envolvidos – por isso, é importante que os parceiros possuam níveis semelhantes de conhecimento (KOGUT; ZANDER, 1993; MEYER et al., 2009).

Já o processo de implantar uma subsidiária em outro país requer comprometimento – tanto de capital como de trabalho – por parte da empresa que deseja se internacionalizar. De acordo com Keegan e Green (2000), nesse tipo de operação, assim como nas *joint ventures*, ocorre também a transferência de conhecimentos, tecnologias e técnicas de fabricação entre a empresa nacional e aquela inserida no mercado externo.

As subsidiárias são um estágio final de um longo processo de expansão incremental em um determinado mercado e são aplicáveis àquelas empresas que desejam concentrar o controle das operações na matriz e confiar a administração e o domínio de processos e tarefas ao investidor, garantindo que o lucro fique com a empresa matriz (KOTABE; HELSEN, 2000; JOHANSON; VAHLNE, 1990). O controle sobre uma subsidiária pode ser total ou parcial (KEEGAN; GREEN, 2000).

2.2 Exportações e acordo contratuais

Exportações são operações que geralmente ocorrem em países próximos às instalações das empresas devido a existência de menores custos de transporte e à similaridade cultural com seus vizinhos geográficos (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2002). Como a redução do risco é uma premissa utilizada para justificar a necessidade de internacionalização de uma empresa, se nenhum outro fator é analisado, a forma menos arriscada de iniciar uma operação de internacionalização é a exportação, de forma progressiva e lenta (JOHANSON; VAHLNE, 1990). Todavia, três recursos e capacidades são fundamentais para essa operação: (i) os custos de liderança, tais como investimentos em novas tecnologias de produção; (ii) diferenciação de marketing, como investimento em promoção e marca; (iii) e diferenciação no serviço, considerando uma oferta de elevada qualidade para os consumidores (AULAKH; KOTABE; TEEGEN, 2000; SAMIEE, 2013).

Licenciamento e franquias podem ser citados como exemplos de acordos contratuais para entrada em mercados internacionais. Tem-se por licenciamento um acordo contratual em que uma empresa, denominada licenciadora, põe um bem à disposição de outra empresa, chamada de licenciada. Esse bem pode ser uma patente, o nome de uma empresa ou até mesmo uma informação comercial (KEEGAN; GREEN, 2000). Em outras

palavras, um acordo de licenciamento possibilita que uma empresa estrangeira compre o direito de manufaturar e vender os produtos de outra empresa (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2002).

De forma semelhante ao licenciamento, a franquia também pode ser utilizada como um modo de entrada em mercados internacionais. De acordo com Root (1994), esse modo de entrada possibilita a rápida inserção e expansão em mercados internacionais, um método padronizado de marketing com uma imagem já consolidada, franqueados motivados e riscos políticos amortizados. Em troca, o franqueado paga taxas e *royalties* ao franqueador, havendo uma licença de um sistema de negócios e de outros direitos de propriedade a uma empresa independente (KOTABE; HELSEN, 2000).

Além dos diversos modos de entrada apresentados anteriormente nesta seção, há várias opções para uma empresa se internacionalizar, tais como, aquisição de empresas estrangeiras, exportações diretas e indiretas (BROUTHERS; HENNART, 2007), entre outras. Em suma, uma empresa que deseja competir internacionalmente precisa selecionar uma estratégia e, conseqüentemente, o modo de entrada em mercados externos (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2002; LAUFS; SCHWENS, 2014; GOLLNHOFER; TURKINA, 2015). A escolha por um modo de entrada específico em mercados estrangeiros é complexa, com informações incompletas e com incertezas relacionadas aos resultados esperados. Por isso, trata-se de uma escolha que envolve diversas variáveis internas e externas – algumas delas referentes à própria empresa, ao setor de negócio e ao país de destino (GALLEGO et al., 2009; MUSTEEN; DATTA; HERMANN, 2009).

No tópico de estudos sobre os modos de entrada em mercados internacionais, percebe-se que a literatura científica geralmente tem dado ênfase a diferentes temas entre os quais estão variáveis/fatores associados aos custos (ERRAMILI; RAO, 1993), controle (DONG; ZOU; TAYLOR, 2008), distância cultural (HENNART; LARIMO, 1998), distância geográfica (STRANGE et al., 2009) e atratividade de mercado (BROUTHERS, 2002). Mapear essa literatura e identificar os temas abordados nos estudos da área é um desafio de pesquisa que merece ser explorado.

Na próxima seção deste artigo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para investigar como esse assunto tem sido estudado no âmbito acadêmico.

3 MÉTODO

Para realizar este trabalho, foi desenvolvido um estudo bibliométrico a fim de traçar as características da produção científica internacional sobre o assunto modos de entrada em mercados externos. Os estudos bibliométricos podem ser vistos como um conjunto de técnicas metodológicas empregadas para identificar e analisar materiais publicados, tais como artigos científicos, possibilitando mapear o comportamento e a produção do conhecimento de um campo científico (VANTI, 2002). Neste trabalho, os procedimentos de coleta e análise de dados foram realizados com base em estudos bibliométricos semelhantes (CANABAL; WHITE, 2008; SOUZA; SANTOS, 2008; SANTINI et al., 2013).

Para a coleta dos dados, primeiramente, foi escolhida a base de dados principal. Nesta etapa utilizou-se a base *ISI Web of Knowledge / Web of Science*, uma vez que é reconhecida pela comunidade científica internacional como uma das mais representativas em diversas áreas de pesquisa – inclusive no campo de negócios internacionais, estratégia e gestão organizacional – e tem sido considerada a principal base de dados para a realização de estudos bibliométricos, principalmente devido às ferramentas bibliométricas e contagem de citações que são disponibilizadas (CROSSAN; APAYDIN, 2010; CARPES et al., 2011).

Na etapa seguinte buscou-se identificar os periódicos que mais publicaram artigos sobre o assunto “modos de entrada em mercados internacionais” a partir do ano 2000, a fim de localizar as publicações mais recentes na área. Dentro da base *ISI Web of Knowledge / Web of Science* foram utilizadas as expressões (no idioma inglês) que representam a temática estudada (tais como, *entry mode ou entry modes*). Essas expressões foram buscadas nos títulos dos artigos publicados entre 2000 e 2013 (novembro) e a partir dessas buscas foram localizados os periódicos indexados (*journals*) com mais publicações sobre o tema.

Com esses procedimentos foi possível identificar sete periódicos internacionais que se destacaram entre os demais devido à quantidade de publicações sobre o tema nos anos de 2000 a novembro de 2013 (mês em que foram realizadas as buscas). Em seguida foi acessado o sítio eletrônico de cada periódico e realizada uma pesquisa com a finalidade de selecionar as publicações que tratavam especificamente sobre o tema foco deste estudo bibliométrico. No total,

foram encontrados 49 artigos, porém três deles não estavam disponíveis em texto completo. Sendo assim, restou um total de 46 artigos para as análises.

Depois de selecionados os artigos, foram feitas as análises dos dados e organização em tabelas para facilitar a apresentação e a discussão dos achados da pesquisa. Os aspectos analisados foram: as revistas em que os artigos foram publicados e as quantidades de artigos correspondentes; a distribuição cronológica das publicações (data de publicação dos artigos); o grau de impacto dos artigos, medido pela quantidade de citações na base *ISI Web of Knowledge / Web of Science*; as técnicas de pesquisa utilizadas nos artigos analisados; as técnicas de coleta de dados; a nacionalidade das empresas estudadas; e os temas explorados junto ao tema principal “modos de entrada em mercados internacionais” (*entry modes*). Os resultados compilados dessas análises estão apresentados na próxima seção deste artigo.

4 RESULTADOS

Os 46 artigos analisados neste trabalho estão publicados em sete periódicos indexados à *ISI Web of Knowledge / Web of Science* (Tabela 1). Nota-se que o maior número de publicações sobre o tema, entre 2000 e 2013, corresponde a 16 artigos publicados no *Journal of International Business Studies*, periódico especializado na área de internacionalização de empresas e negócios internacionais. Com relação à revista *International Business Review*, vale ressaltar que dos 8 artigos publicados sobre o tema entre 2000 e 2013, 4 deles foram publicados entre 2012 e 2013, o que leva-se a considerá-lo como uma fonte relevante de artigos recentes (últimos 2 anos analisados).

Tabela 1 – Principais periódicos com publicações sobre o tema modos de entrada em mercados internacionais (2000-2013)

Periódicos	Quantidade de Artigos	%
Journal of International Business Studies	16	34,78
Journal of Business Research	8	17,39
International Business Review	8	17,39
International Marketing Review	4	8,70
Journal of Management Studies	4	8,70
Journal of International Management	3	6,52
Journal of International Marketing	3	6,52
Total	46	100

Na Tabela 2 é apresentada a quantidade de artigos publicados ao longo do período analisado. É possível perceber que uma parte significativa foi publicada nos anos 2002, 2007 e 2012, uma soma de 20 trabalhos que equivale a 43% do total. Nota-se também que entre os anos 2003 e 2006, a média de artigos sobre o tema publicados nos periódicos analisados ficou em torno de 3 publicações ao ano.

Outro aspecto que merece atenção é o grau de impacto dos artigos analisados, medido pela quantidade de citações que cada artigo obteve até a data de realização deste estudo (novembro de 2013). Para isso foi contada a frequência de vezes que outros trabalhos publicados na base *ISI Web of Knowledge / Web of Science* citou cada um dos 46 artigos. Com isto, identificou-se que onze artigos entre os demais tiveram mais de 50 citações cada um, ou seja, esses trabalhos foram utilizados como referência para, no mínimo, 50 outros artigos (Tabela 3).

Tabela 2 – Quantidade de artigos por ano

Anos	Quantidade de Artigos	% sobre o total de artigos
2000	2	4,35
2001	1	2,17
2002	7	15,22
2003	2	4,35
2004	3	6,52
2005	3	6,52
2006	3	6,52
2007	7	15,22
2008	2	4,35
2009	4	8,70
2010	2	4,35
2011	1	2,17
2012	6	13,04
2013	3	6,52
Total	46	100

Conforme pode ser visto, o artigo de Brouthers (2002) destaca-se entre os demais, uma vez que é citado em mais de duzentas publicações. Este achado ratifica o que Canabal e White (2008) concluíram em seus estudos: Brouthers é o pesquisador mais influente a respeito do tema *entry modes* no período de 1980 a 2006. De modo geral, é possível perceber que os artigos mais citados elencados neste estudo foram publicados entre os anos 2000 e 2005, com

exceção de um trabalho publicado em 2007 com mais de 100 a 200 citações, o artigo de Filatotchev et al. (2007), que potencialmente poderá vir a ser uma das principais referências sobre o tema.

Tabela 3 – Artigos mais citados sobre o tema modos de entrada em mercados internacionais

Autor (ano)	Número de citações
Brouthers (2002)	Mais de 200
Lu (2002); Meyer (2001); Pan e Tse (2000); Tihanyi, Griffith e Russel (2005); Zhao, Lou e Suh (2004).	Mais de 100 a 200
Davis, Desai e Franci (2000); Erramilli, Agarwal e Dev (2002); Filatotchev et al. (2007); Herrmann e Datta (2002); Brouthers e Brouthers (2003).	Mais de 50 a 100

A partir da leitura dos 46 artigos selecionados neste estudo, buscou-se identificar aspectos referentes ao método de pesquisa utilizado. Para isso, considerou-se a técnica de pesquisa adotada (Tabela 4). Nota-se que 93,5% do total de trabalhos analisados utilizaram a técnica de pesquisa quantitativa, ou seja, 43 artigos. Estes dados sugerem a predominância das publicações de estudos quantitativos, principalmente *survey*, representando uma característica metodológica das pesquisas sobre esse assunto (considerando os artigos analisados neste trabalho). Por outro lado, pode significar uma oportunidade para a realização e publicação de estudos que utilizem métodos qualitativos, principalmente, estudos de caso em profundidade.

Tabela 4 – Técnica de pesquisa empregada nos artigos analisados

Técnica de pesquisa	Quantidade de artigos	% sobre o total de artigos
Qualitativo	01	2,17
Quantitativo	43	93,48
Teórico	02	4,35
Total	46	100

Ao analisar outros aspectos referentes ao método de pesquisa utilizado nos artigos analisados observou-se, também, que grande parte dos trabalhos empíricos utilizou como fonte de coleta de dados questionários estruturados (cerca de 20 trabalhos), que em geral foram enviados por correio eletrônico para centenas de empresas. Outra fonte de dados bastante empregada foram os banco de dados com dados secundários, utilizados por 16 trabalhos.

Isso é um reflexo da escolha do método quantitativo como técnica de pesquisa (Tabela 4 anteriormente apresentada), tendo em vista que questionários e bancos de dados são meios comumente aplicados para a coleta de dados em estudos com caráter mais quantitativo.

Ao analisar o contexto no qual os estudos foram realizados, identificou-se nos artigos selecionados (com exceção dos 2 artigos teóricos) a nacionalidade das empresas que foram estudadas/tratadas nos trabalhos. Entre os 44 artigos analisados identificou-

se que 7 não especificaram a localidade das empresas pesquisadas, restando 37 artigos listados na Tabela 5. É possível perceber que a maior parte dos artigos, que explicitaram a nacionalidade das empresas, estudou empresas de nacionalidade europeia (15 artigos, 40%), seja pesquisando empresas europeias em geral (4 artigos) ou empresas de países localizados naquele continente, tais como, Alemanha, Inglaterra, Espanha, Holanda, Grécia, Portugal e Suécia (11 artigos).

Tabela 5 – Nacionalidade das empresas estudadas nos trabalhos sobre modos de entrada em mercados internacionais

Nacionalidade das empresas	Quantidade de artigos	Artigos (autor e ano)
Alemanha	2	Schwens, Eiche e Kabst (2011); Maekelburger, Schwens e Kabst (2012)
Alemanha e Inglaterra	1	Meyer (2001)
Ásia	1	Shieh e Wu (2012)
China	4	Pan e Tse (2000); Puck <i>et al.</i> (2009); Wei, Liu e Liu (2005); Ji e Dimitratos (2013)
Espanha	3	Sanchez-Peinado, Pla-Barber e Hebert (2007); Quer, Claver e Andreu (2007); Ripollés, Blesa e Monferrer (2012)
Estados Unidos	9	Davis, Desai e Franci (2000); Erramilli, Agarwal e Dev (2002); Musteen, Herrmann e Datta (2009); Tihanyi, Griffith e Russel (2005); Forlani, Parthasarathy e Keaveney (2007); Mayrhofer (2004); Herrmann e Datta (2006); Lai, Chen e Chang (2012); Papageorgiadis, Cross e Alexiou (2013)
Europa (em geral)	4	Brouthers (2002); Dikova e Witteloostuijn (2007); Brouthers e Brouthers (2003); Brouthers, Brouthers e Werner (2002)
Holanda	1	Slangen e Tulder (2009)
Holanda e Grécia	1	Brouthers, Brouthers e Werner (2002);
Japão	4	Boeh e Beamish (2012); Lu (2002); Papyrina (2007); Konopaskea, Werner e Neupert (2002)
Malásia	1	Ahmed <i>et al.</i> (2002)
Portugal	1	Pinho (2007)
Suécia	2	Blomstermo, Sharma e Sallis (2006); Pehrsson (2008)
Taiwan	3	Chen (2006); Filatotchev <i>et al.</i> (2007); Chang <i>et al.</i> (2012)

Ao se observar o local onde foi realizada a pesquisa e o país da instituição de vínculo dos autores dos artigos é possível notar que, em geral, a nacionalidade da(s) empresa(s) estudada(s) está aparentemente relacionada com o local de atuação do pesquisador, visto que os mesmos optam por estudar empresas situadas em mercados próximos/conhecidos por eles.

A seguir, na Tabela 6, são apresentados os temas mais frequentemente pesquisados juntamente com a temática “modos de entrada em mercados internacionais” nos 46 artigos analisados. É possível perceber que o tema mais associado a essa temática é a **cultura** dos países envolvidos e a **distância cultural** existente entre o mercado em que a empresa

atua e o mercado-alvo em que se pretende entrar (8 trabalhos). Outro assunto estudado de forma representativa nos últimos 13 anos é a vinculação da “**estratégia**” da empresa com a escolha do modo de internacionalização da empresa. Isto é, nesse tipo de estudo verifica-se se a escolha feita pela organização é coerente com a sua estratégia organizacional. De semelhante modo, em 5 trabalhos, o tema “**risco**” também é foco de análise. Em geral, o interesse desses estudos é analisar o risco que as diferentes formas de entrada em novos mercados trazem para a empresa, seja concentrando-os em uma única subsidiária, seja compartilhando-os com franquias, licenciados ou parceiros de *joint ventures*.

Tabela 6 – Principais temas estudados em artigos que tratam de modos de entrada em mercados internacionais

Tema estudado	Quantidade de Artigos	Artigos (autor, ano)
Cultura/distância cultural	8	Brouthers (2002); Herrmann e Datta (2002); Tihanyi, Griffith e Russel (2005); Mayrhofer (2004); Lai, Chen e Chang (2012); Chang <i>et al.</i> (2012); Samiee (2013); Slangen, Tulder (2009).
Estratégia	5	Dikova e Witteloostuijn (2007); Isaac, Perdakis e Kerr (2004); Sanchez-Peinado, Pla-Barber e Hebert (2007); Pehrsson (2008); Shieh e Wu (2012);
Propriedade	5	Brown, Dev e Zhou (2003); Musteen, Herrmann e Datta (2009); Puck <i>et al.</i> (2009); Pinho (2007); Papageorgiadis, Cross e Alexiou (2013)
Risco	5	Forlani, Parthasarathy e Keaveney (2007); Brouthers e Brouthers (2003); Schwens, Eiche e Kabst (2011); Brouthers, Brouthers e Werner (2002); Ahmed <i>et al.</i> (2002).
Fatores de localização	4	Boeh e Beamish (2012); Pan e Tse (2000); Álvarez e Marín (2010); Quer, Claver e Andreu (2007).
Investimento direto	3	Erramilli, Agarwal e Dev, (2002); Filatotchev <i>et al.</i> (2007); Wei, Liu e Liu (2005).
Teoria dos custos de transação	3	Lu (2002); Meyer (2001); Zhao, Lou e Suh (2004).
Ambiente externo e interno	2	Davis, Desai e Franci (2000); Morschett, Scramm-Klein e Swoboda (2010).
Controle	2	Blomstermo, Sharma e Sallis (2006); Herrmann e Datta (2006).
Desempenho	2	Brouthers, Brouthers e Werner (2008); Konopaskea, Werner e Neupert (2002).
Responsabilidade	2	Chen (2006); Ripollés, Blesa e Monferrer (2012).
Tomada de decisão	2	Asmussen, Benito e Petersen (2009); Ji e Dimitratos (2013).
Conhecimento	1	Maekelburger, Schwens e Kabst (2012).
Incerteza	1	Sanchez-Peinado e Pla-Barber (2006).
Tempo	1	Papyrina (2007).

Com essa análise, é possível identificar aspectos que são pouco estudados para compreender e explicar a temática “modos de entrada em mercados internacionais” e podem significar uma oportunidade para estudos futuros. Entre esses temas, com apenas uma publicação cada um deles, estão: aspectos de “**incerteza**” relacionados à internacionalização das empresas; “**conhecimento**”, tais como, conhecimentos acumulados com a experiência internacional da empresa, redes de contato no país anfitrião e imitação; e os aspectos associados ao “**tempo**” necessário para empresas se internacionalizarem. Qualquer um desses temas apresenta-se como enfoque de interesse acadêmico que pode ser mais explorado em futuras pesquisas.

A partir dos artigos analisados também foi possível perceber que pouco se tem analisado a influência dos fatores/variáveis nos modos de entrada escolhidos pelas empresas. Ainda que alguns autores considerem uma ou mais variáveis isoladamente – tais como distância cultural (BROUTHERS, 2002; CHANG et al., 2012; SAMIEE, 2013), localização geográfica (QUER; CLAVER; ANDREU, 2007; BOEH; ÁLVAREZ; MARÍN, 2010; BEAMISH, 2012), e risco (FORLANI; PARTHASARATHY; KEAVENEY, 2007; SCHWENS; EICHE; KABST, 2011) – poucos estudos abordam diversas variáveis ao mesmo tempo e a sua relação com modos de entrada específicos. Assim, embora a literatura científica da área aponte a relevância das pesquisas sobre modos de entrada em mercados internacionais (WERNER; BROUTHERS, 2002; CANABAL; WHITE, 2008; EFRAT; SHOHAM, 2013; HENNART; SLANGEN, 2014) não são abundantes os estudos que relacionam os modos de entrada com as variáveis influenciadoras nessa decisão. Este parece ser um caminho promissor para a realização de futuros estudos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das análises bibliométricas realizadas neste trabalho permitiram identificar algumas características dos estudos recentes (publicados entre 2000 e 2013) sobre modos de entrada em mercados internacionais. Foi possível identificar os principais periódicos internacionais indexados à *ISI Web of Knowledge / Web of*

Science que possuem destaque na publicação de estudos sobre o tema. Esses periódicos podem ser considerados como importantes referências para análises e futuros estudos sobre o tema. Além disso, também foram identificados os autores/pesquisadores mais reconhecidos pela comunidade acadêmica internacional, informação que poderá ser útil para pesquisadores brasileiros que tenham interesse no tema e, também, poderá servir como referência futura.

Os resultados do perfil metodológico dos trabalhos analisados sugerem um enfoque mais quantitativo dos estudos empíricos realizados nas empresas (grande parte localizadas na Europa), com coleta de dados predominantemente feita via questionários (tipo *survey*). Por meio desse resultado é possível perceber claramente uma oportunidade para publicações no âmbito internacional de pesquisas (principalmente de caráter qualitativo) que envolvam empresas brasileiras ou da América do Sul em geral. A realização de estudos nessas empresas poderá trazer novas evidências para o campo de pesquisa sobre modos de entrada em mercados internacionais e, conseqüentemente, poderá contribuir para a explicação do fenômeno em diferentes contextos e culturas.

Para novas pesquisas, também, sugere-se a realização de estudos aprofundados sobre modos de entrada relacionando-os com temas pouco observados na literatura analisada neste trabalho, tais como incertezas de outros mercados, tempo e conhecimentos necessários para realizar com sucesso a entrada em mercados externos. Assim, futuras pesquisas poderão investigar a influência de diversas variáveis (tais como, riscos, investimentos diretos, distância cultural e geográfica) nos diferentes modos de entrada (p.ex. *joint venture*, aquisições, exportações e acordo contratuais), possibilitando estabelecer relações que permitam explicar o papel de cada variável para específicos modos de entrada escolhidos pelas empresas. Sugerem-se, inclusive, estudos comparativos entre empresas de diferentes países, setores e tamanhos (p.ex. pequenas e médias empresas).

Em suma, este trabalho fornece informações sobre o que é pesquisado sobre modos de entrada em mercados internacionais, possibilitando a realização de futuros estudos bibliométricos sobre o assunto, tanto em periódicos no Brasil como em outras bases de dados (tais como *Scielo*, *Scopus*, *Emerald*, *Science Direct* e *EBSCO*). Nesta direção,

outros trabalhos de revisão de literatura poderão comparar a produção científica brasileira com o perfil da produção científica internacional no tema.

Embora muitos autores afirmem que o tema modos de entrada esteja entre os mais pesquisados na área de gestão internacional, viu-se que esse campo ainda pode ser bastante explorado, principalmente quanto aos assuntos pouco examinados nas pesquisas mapeadas.

REFERÊNCIAS

- AHMED, Z.; MOHAMAD, B.; TAN, B.; JOHNSON, J. International risk perceptions and mode of entry: a case study of Malaysian multinational firms. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 10, p. 805-813, 2002.
- AHSAN, M.; MUSTEEN, M. Multinational enterprises' Entry Mode Strategies and Uncertainty: A Review and Extension. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, n. 4, p. 376-392, 2011.
- ÁLVAREZ, I.; MARÍN, R. Entry modes and national systems of innovation. **Journal of International Management**, v. 16, n. 4, p. 340-353, 2010.
- ASMUSSEN, C.; BENITO, G.; PETERSEN, B. Organizing foreign market activities: From entry mode choice to configuration decisions. **International Business Review**, v. 18, n. 2, p. 145-155, 2009.
- AULAKH, P.S.; KOTABE, M.; TEEGEN, H. Export strategies and performance of firms from emerging economies: evidence from Brazil, Chile, and Mexico. **The Academy of Management Journal**, v. 43, n. 3, p. 342-361, 2000.
- BLOMSTERMO, A.; SHARMA, D.; SALLIS, J. Choice of foreign market entry mode in service firms. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 211-229, 2006.
- BOEH, K.; BEAMISH, P. Travel time and the liability of distance in foreign direct investment: Location choice and entry mode. **Journal of International Business Studies**, v. 43, p. 525-535, 2012.
- BROUTERS, K. Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 2, p. 203-221, 2002.
- BROUTERS, K.; BROUTERS, L. E. Why service and manufacturing entry mode choices differ: the influence of transaction cost factors, risk and trust. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 5, p. 1179-1204, 2003.
- BROUTERS, K.; BROUTERS, L. E.; WERNER, S. Industrial sector, perceived environmental uncertainty and entry mode strategy. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 6, p. 495-507, 2002.
- BROUTERS, K.; BROUTERS, L. E.; WERNER, S. Real options, international entry mode choice and performance. **Journal of Management Studies**, v. 45, n. 5, p. 936-960, 2008.
- BROUTERS, K.; HENNART, J-F. Boundaries of the firm: insights from international entry mode research. **Journal of Management**, v. 33, n. 3, p. 395-425, 2007.
- BROWN, J.; DEV, C.C.; ZHOU, Z. Broadening the foreign market entry mode decision: separating ownership and control. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 5, p. 473-488, 2003.
- CANABAL, A.; WHITE, G. Entry mode research: Past and future. **International Business Review**, v. 17, n. 3, p. 267-284, 2008.
- CARPES, A.; VELTER, A.; SCHERER, F.; LÜTZ, C. Panorama internacional das publicações em international business: levantamento através da base *Web of Science*. **InternexT**, v. 5, n. 2, p. 117-139, 2011.
- CHANG, Y.; KAO, M.; KUO, A.; CHIU, C. How cultural distance influences entry mode choice: The contingent role of host country's governance quality. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 8, p. 1160-1170, 2012.
- CHEN, T. Liability of foreignness and entry mode choice: Taiwanese firms in Europe. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 288-294, 2006.
- CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010.
- DAVIS, P.S.; DESAI, A.B.; FRANCI, J.D. Mode of international entry: an isomorphism perspective. **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 2, p. 239-258, 2000.
- DIKOVA, V.; WITTELOOSTUIJN, A. Foreign direct investment mode choice: entry and establishment modes in transition. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 6, p. 1013-1033, 2007.
- DONG, B.; ZOU, S.; TAYLOR, C. Factors that influence Multinational Corporations' control of their operations in foreign markets: an empirical

investigation. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 1, p. 98-119, 2008.

EFRAT, K.; SHOHAM, A. The interaction between environment and strategic orientation in born globals' choice of entry mode. **International Marketing Review**, v. 30, n. 6, p. 536-558, 2013.

ERRAMILLI, M. K.; RAO, C. P. Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 19-38, 1993.

ERRAMILLI, M.; AGARWAL, S.; DEV, C. Choice between non-equity entry modes: an organizational capability perspective. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 2, p. 223-242, 2002.

FILATOTCHEV, I. et al. FDI by Firms from newly industrialised economies in emerging markets: corporate governance, entry mode and location. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 4, p. 556-572, 2007.

FORLANI, D.; PARTHASARATHY, M.; KEAVENEY, S. Managerial risk perceptions of international entry-mode strategies. **International Marketing Review**, v. 25, n. 3, p. 292-311, 2008.

GALLEGO, M. A. et al. The relationship between timing of entry into a foreign market, entry mode decision and market selection. **Time and Society**, v. 18, n. 2-3, p. 306-331, 2009.

GOLLNHOFER, J. F.; TURKINA, E. Cultural distance and entry modes: implications for global expansion strategy. **Cross Cultural Management: An International Journal**, v. 22, n. 1, 2015.

HENNART, J-F.; SLANGEN, A. Yes, we really do need more entry mode studies! A commentary on Shaver. **Journal of International Business Studies**, v. 46, n. 1, p. 114-122, 2014.

HENNART, J. F.; LARIMO, J. The impact of culture on strategy of multinational enterprises: does national origin affect ownership decisions? **Journal of International Business Studies**, v. 29, n. 3, p. 515-538, 1998.

HERRMANN, P.; DATTA, D. CEO Experiences: Effects on the choice of FDI entry mode. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 4, p. 755-778, 2006.

HERRMANN, P.; DATTA, D. CEO Successor characteristics and the choice of foreign market entry mode: an empirical study. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 551-569, 2002.

HITT, M.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. **Administração estratégica**. São Paulo: Thomson, 2002.

ISAAC, G.; PERDIKIS, N.; KERR, W. Cracking export markets with genetically modified crops: What is the entry mode strategy? **International Marketing Review**, v. 21, n. 4/5, p. 536-548, 2004.

Jl, J.; DIMITRATOS, P. An empirical investigation into international entry mode decision-making effectiveness. **International Business Review**, v. 22, n. 6, p. 994-1007, 2013.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11, 1990.

KEEGAN, W.J.; GREEN, M.C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

KOGUT, B.; ZANDER, I. Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation. **Journal of International Business Studies**, v. 24, p. 625-645, 1993.

KONOPASKEA, R.; WERNER, S.; NEUPERT, K. Entry mode strategy and performance: the role of FDI staffing. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 9, p.759-770, 2002.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAI, J.; CHEN, L.; CHANG, S. The board mechanism and entry mode choice. **Journal of International Management**, v. 18, n. 4, p. 379-392, 2012.

LAUFS, K.; SCHWENS, C. Foreign market entry mode choice of small and medium sized enterprises: A systematic review and future research agenda. **International Business Review**, v. 23, n. 6, p. 1109-1126, 2014.

LU, J. Intra- and inter-organizational imitative behavior: institutional influences on Japanese firms' entry mode choice. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 1, p. 19-37, 2002.

MAEKELBURGER, B.; SCHWENS, C.; KABST, R. Asset specificity and foreign Market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: The moderating influence of knowledge safeguards and institutional safeguards. **Journal of International Business Studies**, v. 43, n. 5, p. 458-476, 2012.

MAYRHOFER, U. International market entry: does the home country affect entry-mode decisions? **Journal of International Marketing**, v. 12, n. 4, p. 71-96, 2004.

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

MEYER, K. Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe. **Journal of**

International Business Studies, v. 32, n. 2, p. 357-367, 2001.

MORSCHETT, D.; SCRAMM-KLEIN, H.; SWOBODA, B. Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice? **Journal of International Management**, v. 16, n. 1, p. 60-77, 2010.

MUSTEEN, M.; HERRMANN, P.; DATTA, D. Ownership structure and CEO compensation: implications for the choice of foreign market entry modes. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 2, p. 321-338, 2009.

PAN, Y.; TSE, D. K. The hierarchical model of market entry modes. **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 4, p. 535-554, 2000.

PAPAGEORGIADIS, N.; CROSS, A.; ALEXIOU, C. The impact of the institution of patent protection and enforcement on entry mode strategy: A panel data investigation of U.S. firms. **International Business Review**, v. 22, n. 1, p. 278-292, 2013.

PAPYRINA, V. When, How, and with what success? The joint effect of entry timing and entry mode on survival of Japanese subsidiaries in China. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 3, p. 73-95, 2007.

PEHRSSON, A. Strategy antecedents of modes of entry into foreign markets. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 2, p. 132-140, 2008.

PINHO, J. The impact of ownership Location-specific advantages and managerial characteristics on SME foreign entry mode choices. **International Marketing Review**, v. 24, n. 6, p. 715-734, 2007.

PUCK, J. et al. Beyond entry mode choice: explaining the conversion of joint ventures into wholly owned subsidiaries in the People's Republic of China. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 3, p. 388-404, 2009.

QUER, D.; CLAVER, E.; ANDREU, R. Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country- and firm-specific factors. **International Business Review**, v. 16, n. 3, p. 362-376, 2007.

RIPOLLÉS, M.; BLESÀ, A.; MONFERRER, D. Factors enhancing the choice of higher resource commitment entry modes in international new ventures. **International Business Review**, v. 21, n. 4, p. 648-666, 2012.

ROOT, F. **Entry strategies for international markets**. York: Lexington Books, 1994.

SAMIEE, S. International market-entry mode decisions: Cultural distance's role in classifying partnerships versus sole ownership. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 5, p. 659-661, 2013.

SANCHEZ-PEINADO, E.; PLA-BARBER, J. A multidimensional concept of uncertainty and its influence on the entry mode choice: An empirical analysis in the service sector. **International Business Review**, v. 15, n. 3, p. 215-232, 2006.

SANCHEZ-PEINADO, E.; PLA-BARBER, J.; HEBERT, L. Strategic variables that influence entry mode choice in service firms. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 67-91, 2007.

SANTINI, F.; SAMPAIO, C.; LUBECK, R.; LÜBECK, R.M.; PERIN, M. G. Pesquisa científica na área de desenvolvimento de produtos: uma análise metodológica dos artigos publicados nos principais *journals* entre 1987 a 2011. **Revista de Administração Contabilidade e Economia**, v. 12, n. 2, p. 573-606, 2013.

SARKAR, M.; CAVUSGIL, S. Trends in international business thought and literature: a review of international market entry mode research: integration and synthesis. **The International Executive**, v. 38, n. 6, p. 825-847, 1996.

SCHWENS, C.; EICHE, J.; KABST, R. The moderating impact of informal institutional distance and formal institutional risk on SME entry mode choice. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 2, p. 330-351, 2011.

SHARMA, V.M.; ERRAMILLI, M. K. Resource-based explanation of entry mode choice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 12, n. 1, p. 1-18, 2004.

SHIEH, B.; WU, T. Equity-based entry modes of the greater Chinese economic area's foreign direct investments in Vietnam. **International Business Review**, v. 21, n. 3, p. 508-517, 2012.

SLANGEN, A.; TULDER, R. Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualization and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research. **International Business Review**, v. 18, n. 3, p. 276-291, 2009.

SOUZA, L. L.; SANTOS, J. L. S. Produção científica em gestão do conhecimento: um mapeamento dos estudos e pesquisas no Brasil. In: Simpósio de Engenharia de Produção. **Anais... SIMPEP**, Bauru, 2008.

STRANGE, R. et al. Insider control and the FDI location decision: Evidence from firms investing in an emerging market. **Management International Review**, v. 49, n. 4, p. 433-454, 2009.

TIHANYI, L.; GRIFFITH, D.; RUSSEL, C. The effect of cultural distance on entry mode choice, international

diversification, and MNE performance: a meta-analysis. **Journal of International Business Studies**, v. 36, n. 3, p. 270-283, 2005.

VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da Informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

VASCONCELLOS, E. **Internacionalização competitiva**. São Paulo: Atlas, 2008.

WEI, Y.; LIU, B.; LIU, X. Entry modes of foreign direct investment in China: a multinomial logit

approach. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 11, p. 1495-1505, 2005.

WERNER, S.; BROUHERS, L. How international is management? **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 583-591, 2002.

ZHAO, H.; LOU, Y.; SUH, T. Transaction cost determinants and ownership-based entry mode choice: A meta-analytical review. **Journal of International Business Studies**, v. 35, n. 6, p. 524-544, 2004.