

A RELAÇÃO ENTRE CAPITAL SOCIAL E INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Jussara Da Silva Teixeira Cucato - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Vivian Iara Strehlau

Flavio Santino Bizarrias - UNINOVE – Universidade Nove de Julho

Resumo

Estudos sobre a internacionalização de empresas vem crescendo ao longo dos últimos anos, como forma de se investigar os potenciais benefícios para as organizações que buscam novos mercados, bem como a dinâmica desta movimentação, como forma de expansão de negócios. Dentre os fatores que estimulam a internacionalização de empresas, a busca por formação de grupos, missões de negócio, permitem estratégias de expansão e exposição da marca e dos produtos das empresas em mercados diversos. O Capital Social representa o conjunto de subprodutos e benefícios da organização em rede. A teoria e o conceito de capital social emergem como um tópico de interesse de pesquisadores e praticantes, na medida em que propõe uma abordagem baseada em rede para a estratégia de crescimento das organizações, com a formação de redes de cooperação e confiança mútuas, que gera benefícios aos seus participantes, na busca por mercados não domésticos. A internacionalização é um desafio para as empresas brasileiras, cuja tradição remonta a uma atuação mais doméstica. Esse artigo tem por objetivo explorar a relação entre o Capital Social e a internacionalização de empresas.

Palavras-chave: Internacionalização, Capital Social, Organizações

Abstract

Studies on the internationalization of companies have been growing over the past few years, as a way to investigate the potential benefits for organizations that seek new markets, as well as the dynamics of this movement, as a way of expanding business. Among the factors that stimulate the internationalization of companies, the search for the formation of groups, business missions, allow strategies for expansion and exposure of the brand and products of companies in diverse markets. Social Capital represents the set of byproducts and benefits of the network organization. The theory and concept of social capital emerge as a topic of interest for researchers and practitioners, The theory and concept of social capital is emerging as a topic of interest to researchers and practitioners, as it proposes a network-based approach to the growth strategy of organizations, with the formation of networks of cooperation and mutual trust, which generates benefits to its participants, in the search for non-domestic markets. Internationalization is a challenge for Brazilian companies, whose tradition dates back to a more domestic performance. This article aims to explore the relationship between Social Capital and the internationalization of companies.

Keywords: Internationalization; Social Capital; Organizations

A relação entre Capital Social e Internacionalização de empresas

1. INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas é um tema de destaque entre pesquisadores e gestores. Ambos têm procurado compreender a dinâmica de busca por novos mercados, além dos domínios domésticos, como forma de crescimento e melhor posicionamento de mercado (Bandeira-de-Mello, Leme Fleury, Stefaniak Aveline, & Bahia Gama, 2016; Beerepoot & Roodhevel, 2016; Bianchi, 2009; Cahen, Oliveira Jr., & Borini, 2017; Changxing, Haiyan, & Wenchuan, 2009; Engwall & Hadjikhani, 2014; Estrin, Nielsen, & Nielsen, 2017; Fey, Nayak, Wu, & Zhou, 2016; Hsu, Kao, & Lee, 2016; Hua & Shanshan, 2009; Kuester & Vila, 2011; Meini & Zhenwei, 2009; Ooi & Richardson, 2019; Robertson & Luiz, 2019; Schmid & Dauth, 2014; Sui & Baum, 2014; Yaprak & Karademir, 2010)

Dentre os fatores que estimulam a internacionalização de empresas, a teoria tradicional aponta que as empresas de países emergentes buscam a internacionalização, antes de se consolidarem nos seus mercados domésticos, ao contrário das empresas de países desenvolvidos (Hua & Shanshan, 2009). Esta é uma estratégia que, no entanto, parece não ser adequada, na medida em que as capacidades da organização não se consolidaram anteriormente para que a busca por novos mercados seja empreendida. Por outro lado, o processo de internacionalização pode diferir caso a empresa seja um exportador tradicional, ou uma empresa já nascida com vocação global. No primeiro caso, os fatores que mais afetam decisões de internacionalização, como padronização ou não do marketing mix, são aspectos internos da própria organização, comportamento do consumidor e capacidade de empreender. Enquanto isso, empresas nascidas como global, levam a capacidade empreendedora para um nível global (Yayla, Yenyurt, Uslay, & Cavusgil, 2018). De maneira geral, antecedentes de internacionalização, levam em conta disponibilidade e uso de informação, *mindset* internacional, redes de negócio internacional e interatividade de comunicação (Skudiene, Auruskeviciene, & Sukeviciute, 2015). Neste sentido, a importância das redes de contato parece sugerir um aspecto muito relevante.

As redes de contato permitem que grupos de interesse possam se formar, estimulando benefícios próprios ao grupo. O Capital Social é um conceito que emerge como um tópico de interesse para a internacionalização de empresas. Por Capital Social se entende o conjunto de subprodutos de relações de confiança entre pessoas que pertencem ou participam de grupos sociais de diversas formas. Este envolvimento gera um bem maior ao grupo e seus participantes, facilitando ações de colaboração e alcance de objetivos (Grix, 2002). O capital social, na visão de Bourdieu pode, influenciar as escolhas de marca, no âmbito de estruturas globais de influência, em função do capital econômico, cultural e do próprio capital social. Ou ainda, segundo a visão de Putnam para o CS, a confiança gerada entre os grupos sociais conectados em rede de ideias pode influenciar as escolhas do consumidor em relação a aspectos do estilo de vida global, como a relação com as marcas (Paper & Siisi, 2000).

A Internacionalização de empresas e o Capital Social se aproximam na medida em que redes de colaboração mútua podem ser formadas para gerar vantagens e benefícios aos integrantes. Conforme Yeoh (2004) o Capital Social enseja que as empresas a partir de redes externas com fornecedores e consumidores além de outras empresas e entidades, alcancem mais sucesso, pois compartilham relações de confiança e colaboração mútuas.

Esse artigo tem por objetivo explorar as relações entre a Teoria do Capital Social e a internacionalização de empresas. Por meio de um estudo de objetivo exploratório, de natureza qualitativa se realizou um estudo bibliométrico para o levantamento da relação entre estes

tópicos de maneira a se apontar modelos teóricos representativos da relação entre o poder das redes de empresa e sua busca por internacionalização.

2. CAPITAL SOCIAL E INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

O conceito de Capital Social foi definido compreendendo que as relações em rede ensejam laços entre as pessoas e entre os grupos, que promovem relações duráveis de conhecimento ou reconhecimento mútuo, calcadas em solidariedade e colaboração (Bourdieu, 1983), capaz de gerar poder de influência a seus possuidores. Putnam (2000) define o capital social um conjunto de contatos em rede e suas normas de reciprocidade. A atuação em rede das organizações lhes garante maior poder de atuação do que se agissem de maneira individual. Desta forma, procurar a internacionalização deve ser uma estratégia mais favorável quando a organização a faz em grupos.

3. ESTRATÉGIA DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base no objetivo do estudo, em analisar de maneira conjunta a relação entre Internacionalização e Capital Social, a busca inicial por um conjunto de artigos científicos para o estudo se deu com base nos termos especificamente destes tópicos. Para compor a base de dados, foram buscados os termos “Social Capital”, “Internationalization”, e “Networks” nas pesquisas indexadas na base de dados *Web Of Science* (WoS). Primeiramente “Social Capital” e “Internationalization”, e depois “Networks” e “Internationalization”, com ocorrência conjunta, em todos os campos. Esta base é utilizada como fonte de referência principal para o estudo, dada sua abrangência e reconhecimento internacional. Esta busca retornou 1.059 artigos. Este conjunto de artigos foi em seguida submetido a uma Análise de Correspondência Múltipla (ACM) para clusterização e posterior análise.

3.1 Caracterização do estudo e pressupostos filosóficos

Este trabalho se caracteriza por um estudo de objetivo exploratório, de natureza qualitativa, com uso de métodos mistos de investigação (Creswell, 2010), na medida em que visa aproximar o pesquisador do fenômeno de estudo (Malhotra, 2001), empregando tanto técnicas quantitativas quanto qualitativas, por meio de uma Bibliometria (Rehn & Kronman, 2008; Vanti, 2002). Do ponto de vista ontológico, este estudo compreende o Capital Social como um fenômeno construído e experimentado por indivíduos e organizações, com subprodutos relacionados a confiança, e relações democráticas, em benefício dos seus componentes. O Capital Social é visto como um fenômeno quantitativo e qualitativo, capaz de ser mensurado por escalas em *surveys*, dentro de um paradigma positivista, mas também pode ser analisado com base no interpretativismo, e uma abordagem de significados para a experiência individual (Grix, 2002). A opção de escolha por um estudo qualitativo e quantitativo, ou seja, de métodos mistos, se justifica pela possibilidade que traz ao pesquisador, de ao mesmo tempo, buscar maior profundidade no entendimento do fenômeno e, também, sua análise com mais objetividade (Creswell, 2010), em que os números complementam a compreensão do fenômeno de maneira geral. Técnicas qualitativas levam o pesquisador a um olhar mais aprofundado do fenômeno, enquanto técnicas quantitativas trazem um quadro mais objetivo do mesmo fenômeno de estudo.

Este estudo também se caracteriza por ser um trabalho exploratório, pois permite ao pesquisador aumentar sua familiaridade com o fenômeno de estudo (Malhotra, 2001). Na medida em que o pesquisador se permite partir de uma visão mais ampla do fenômeno de estudo, sem pré-concepções estabelecidas *a priori*, as possibilidades de desenvolvimento do trabalho se

ampliam. Novas variáveis podem ser identificadas, bem como relações entre elas, além de limitações e novos caminhos.

3.2 Bibliometria

Este estudo utiliza como técnica de investigação a Bibliometria (Rehn & Kronman, 2008; Vanti, 2002). A bibliometria permite que o pesquisador avalie diversos indicadores que apontem uma perspectiva geral do fenômeno de estudo, tais como a quantidade de citações de termos chave, autores citados e co-citados, centros de pesquisa mais ativos, *journals* onde mais se publica sobre o assunto, bem como as relações entre estes construtos e outros derivados em outras pesquisas relacionadas. Sendo assim, o fenômeno é mais bem compreendido em uma perspectiva macro, para que então se busque um detalhamento conforme as escolhas do pesquisador (Rehn & Kronman, 2008; Vanti, 2002).

Os artigos de interesse foram selecionados para análise e tratamento nos software R, com do pacote Biblioshiny (Aria & Cuccurullo, 2017). O uso deste software permitiu que se pudesse realizar análises de relações entre os termos de interesse deste estudo, se elaborando agrupamentos. A partir destes resultados diversos insights puderam ser produzidos para construir um panorama entre a relação entre Capital Social e Internacionalização.

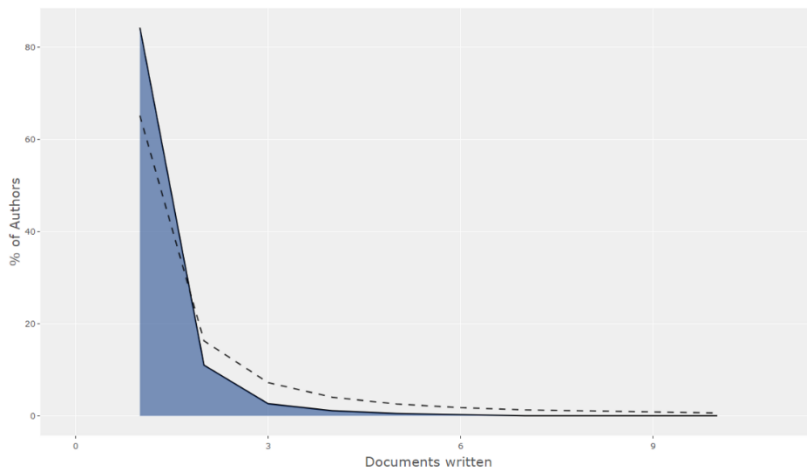
Foram geradas observações gráficas dos tópicos de interesse que foram então explorados em detalhe à luz dos objetivos deste estudo, tais como lei de Lotka, lei de Bradford, análise relacional entre temas, autores e trabalhos, análise de frequência, citação e co-citação, bem como agrupamentos, como dendograma e clusterizações.

As etapas deste estudo podem ser sumarizadas na Figura 1, que apresenta uma matriz de amarração proposta para a realização da pesquisa (Telles, 2001). Esta representação visa proporcionar a replicabilidade do estudo, bem como uma melhor visualização das suas etapas. A garantia da replicação do estudo garante que outros pesquisadores possam empreender o mesmo estudo e constatar sua validade externa e interna. Ou possam ainda realizar alterações que avance além deste estudo.

4. ANÁLISE DE INDICADORES

Foram relacionados 1.059 artigos que avaliam o Capital Social ou Redes (networks) a estratégias de Internacionalização. O papel do pesquisador é produzir conhecimento científico relevante para a comunidade científica e para a sociedade em última análise. Uma forma de se observar estas contribuições pode ser pela lei de Lotka, que estabelece que o número de autores que fazem contribuições para uma determinada área de conhecimento é relacionado ao número de autores que fazem apenas uma contribuição, de maneira inversa ($1/n^2$), como mostra a Figura 2.

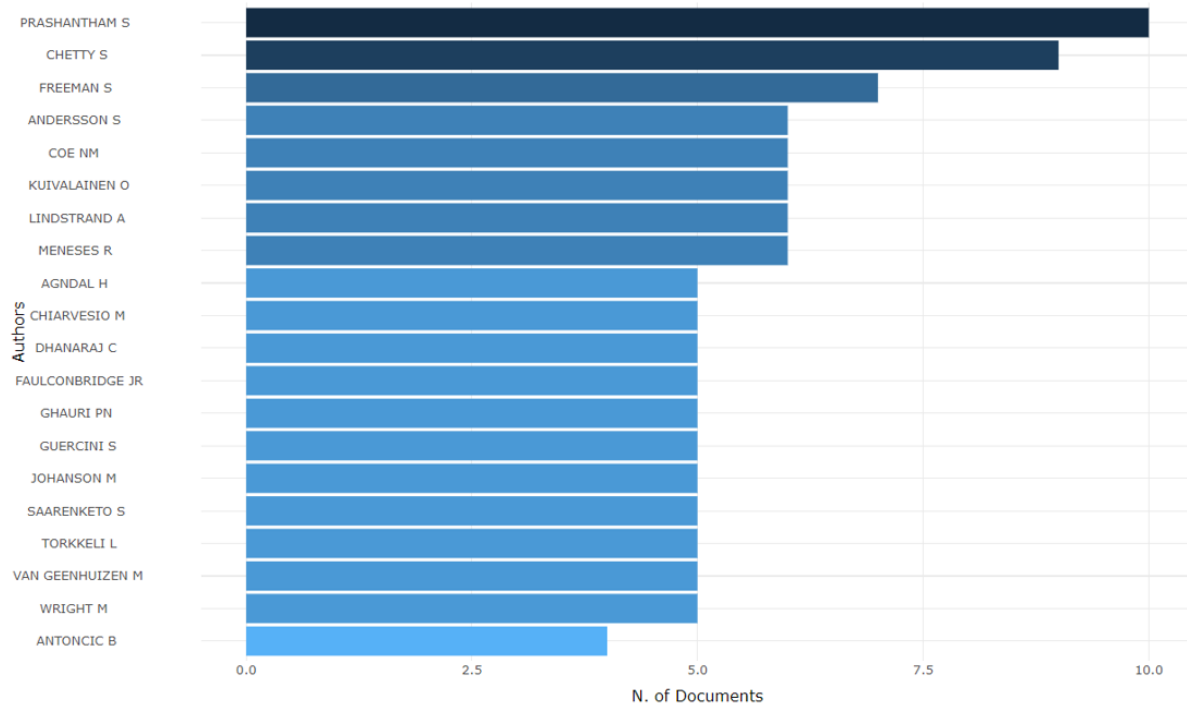
Figura 2 – Frequência de distribuição de produção científica



Fonte: A pesquisa

A relação entre Capital Social e Internacionalização aponta uma concentração de produção em poucos autores, sugerindo que o domínio específico da área é pouco explorado por mais autores. Isto não indica maturidade da relação entre estas áreas do conhecimento, mas sim uma oportunidade para mais pesquisadores explorarem novos estudos. Os principais autores são observados na interrelação entre os temas são Prashantham, Chetty, e Freeman, como observado na Figura 3.

Figura 3 – Principais autores



Fonte: A pesquisa

Estes autores se destacam além da quantidade de trabalhos publicados em relação aos tópicos de interesse deste estudo, mas também por serem exemplos claros dos domínios específicos do estudo. Prashantham, Chetty, e Freeman possuem maior foco de pesquisa em internacionalização, capital social, e internacionalização e capital social, respectivamente.

Há uma ampla distribuição de fontes dos estudos. Porém, os trabalhos estão mais concentrados em 19 *journals* que representam 30% da produção consolidada na área, como aponta a Tabela 1.

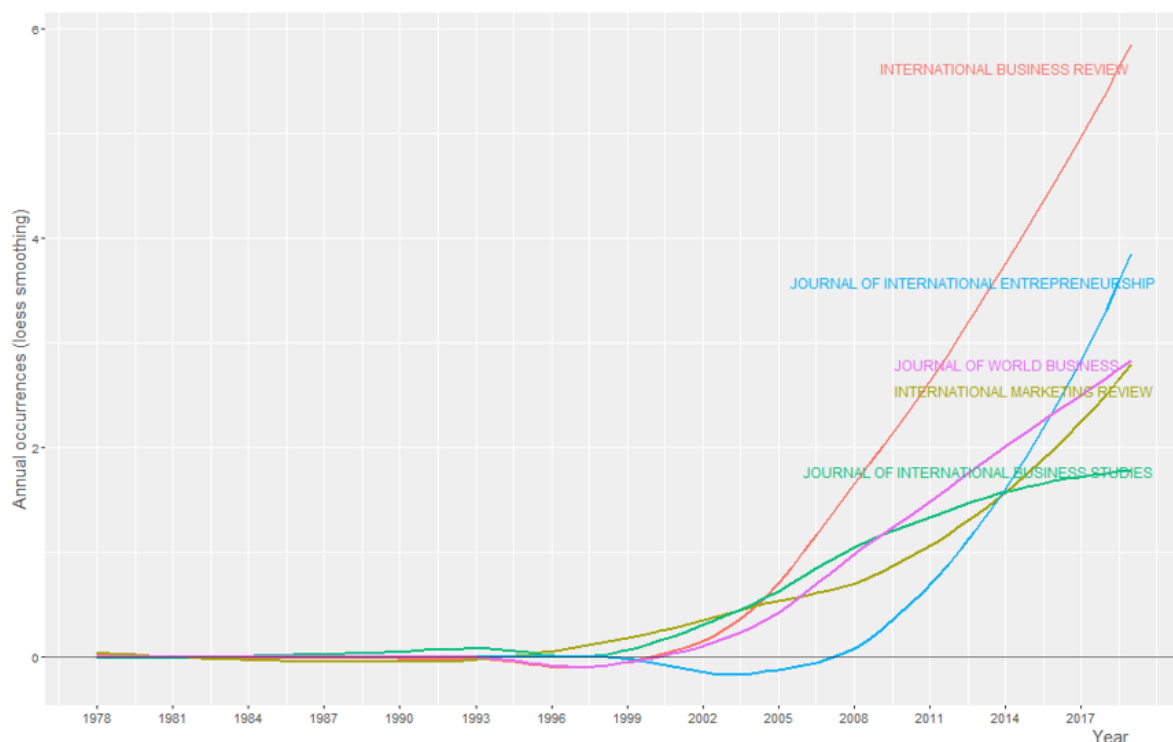
Tabela 1 – Principais fontes de estudo

Fonte	Quantidade de artigos	% acumulado
International Business Review	48	5%
Journal Of World Business	26	2%
Journal Of International Business Studies	23	2%
International Marketing Review	22	2%
Journal Of International Entrepreneurship	18	2%
Entrepreneurship And Regional Development	17	2%
Industrial Marketing Management	17	2%
Regional Studies	16	2%
Journal Of Business Research	15	1%
Management International Review	15	1%
Research Policy	15	1%
European Planning Studies	14	1%
Journal Of International Management	13	1%
Journal Of Economic Geography	12	1%
Journal Of International Marketing	12	1%
Asia Pacific Journal Of Management	8	1%
European Business Review	8	1%
Geoforum	8	1%
R \& D Management	8	1%

Fonte: A pesquisa

O *International Business Review* se destaca como fonte de estudos pois possui a maior quantidade de estudos publicados, o que de certa forma reflete o escopo do veículo em proporcionar “... *knowledge and practice of international business. It aims to foster the exchange of ideas on a range of important international subjects...*”. Nos últimos anos foi inclusive o veículo com maior crescimento na publicação dos temas conjuntos deste assunto, como mostra a Figura 4.

Figura 4 – *Journals* com maior crescimento sobre os temas relacionados



Fonte: A pesquisa

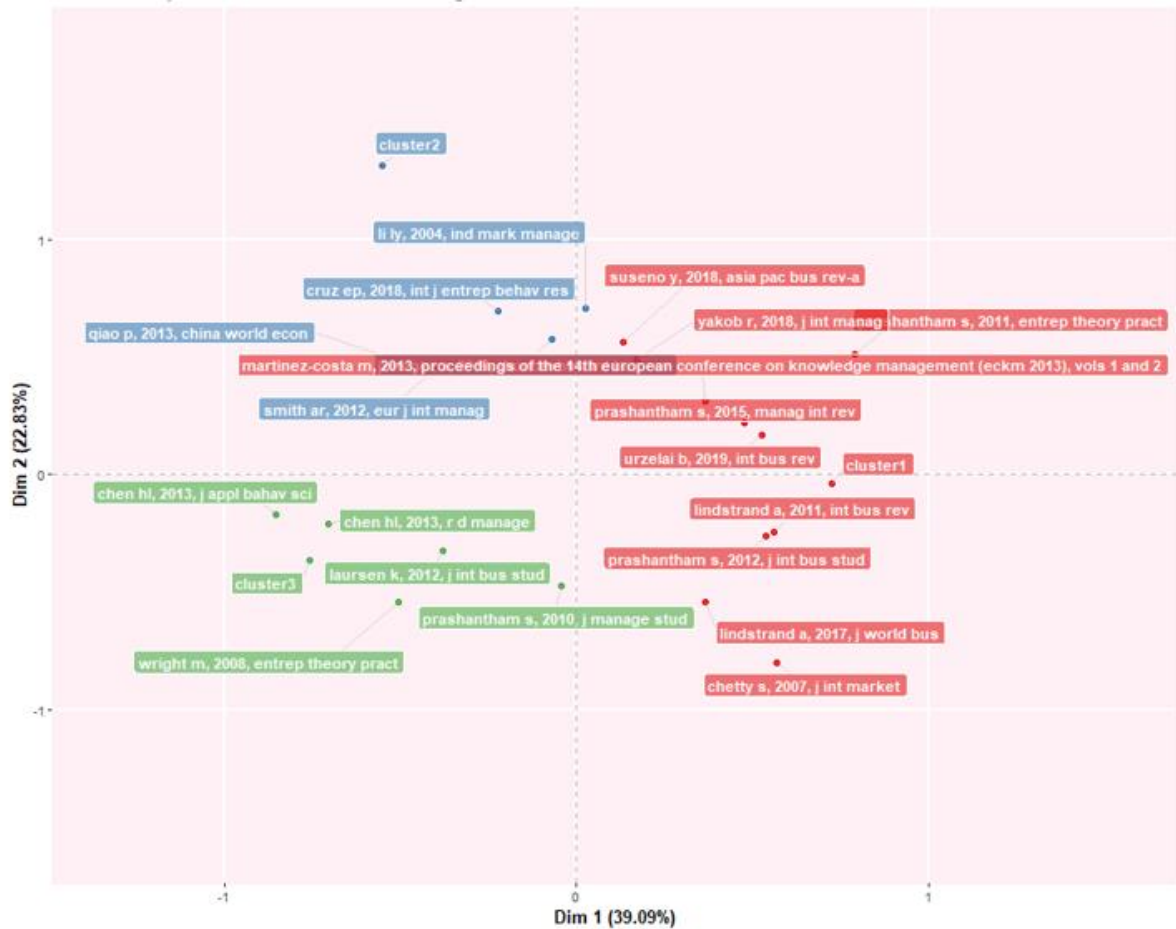
Este maior crescimento do veículo *International Business Review* denota um maior esforço de seu corpo editorial em publicar a relação entre Capital social e Internacionalização.

4.1 Clusterização

De maneira a se estabelecer um panorama mais claro da relação entre os temas chave deste estudo se buscou um agrupamento de termos por meio de uma análise fatorial exploratória (AFE), por meio de uma Análise de Correspondência Múltipla (ACM), com base na ocorrência de termos no título, resumo, palavras-chave e palavras-chave dos autores. Esta técnica foi preferida a outras pois sua aplicação é mais indicada quando se busca um processo de redução de termos em grupos. Como uma técnica de composição, ao contrário do escalonamento multidimensional, e além de técnicas como análise fatorial ou análise discriminante, a análise de correspondência pode utilizar variáveis nominais (tabelas de contigência, contagem de objetos de análise, não scores de avaliação deste objeto) para criar os agrupamentos e o mapa perceptual (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009, p. 506-507). Este é justamente o caso deste estudo, em que os termos de busca geraram tabelas de ocorrência destes termos.

Esta análise permitiu a elaboração de Clusters e um Dendograma que ensejam observar o agrupamento de termos em grupos separados, e interrelacionados. A Figura 5 apresenta os 3 Clusters alcançados na ACM realizada, apresentando os trabalhos com maior contribuição para a elaboração do agrupamento.

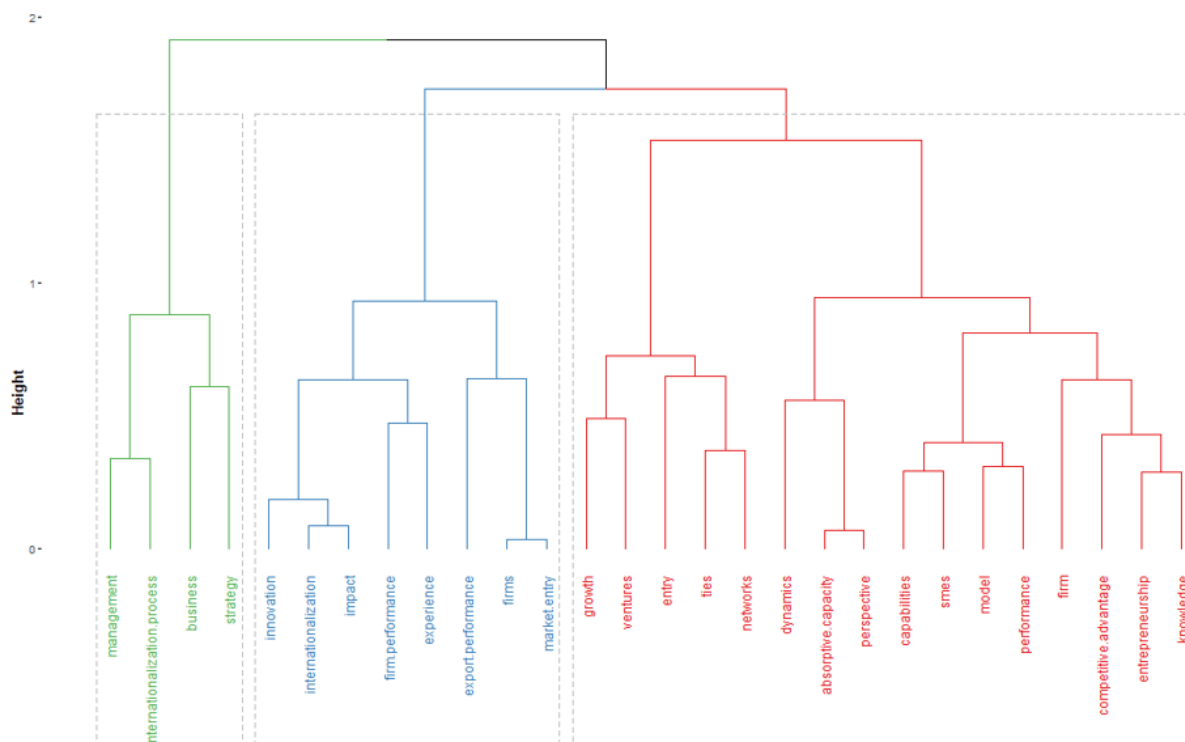
Figura 5 – Mapa perceptual da análise de correspondência de artigos com maior contribuição



Fonte: A pesquisa

No agrupamento pela análise de correspondência se observam 19 artigos principais, organizados em 3 clusters, com maior contribuição para o agrupamento. Estes clusters serão analisados posteriormente. De maneira complementar, a clusterização também foi realizada por termos-chave, como podemos observar na Figura 6, que apresenta um dendrograma. Isto permite se observar a relação entre os termos dentro dos clusters, e dos clusters entre si.

Figura 6 – Dendrograma de termos chave do estudo



Fonte: A pesquisa

Com base nestas análises de clusterização, por artigos e termos-chave, fundamenta-se a revisão teórica proposta na seção seguinte. Esta etapa do estudo permite se observar as relações entre termos e artigos chave de maneira a compor um quadro reduzido de conceitos para uma melhor análise de estado atual e estudos futuros.

5. ANÁLISE DOS CLUSTERS OBTIDOS

Baseada em uma análise de correspondência múltipla, foram identificados 3 clusters de estudos principais, e de termos-chave. A força da relação entre estes objetos ensejou um agrupamento por meio da composição entre estes termos e artigos de maneira a construir um quadro reduzido do panorama de relações entre Capital Social e Internacionalização (Hair et al., 2009). De maneira a extrair uma visão consolidada e reduzida destas relações será observada uma revisão dos artigos de cada cluster buscando se observar o padrão entre eles, e direções futuras comuns e complementares.

5.1. Análise dos Clusters Identificados

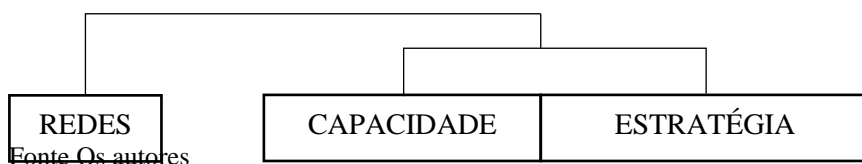
5.1.1 Cluster 1

O Cluster 1 (vermelho no mapa perceptual e dendograma) é o maior dos 3 identificados. Possui 9 artigos relacionados (Chetty & Agndal, 2007; Lindstrand, Melén, & Nordman, 2011; Prashantham & Birkinshaw, 2015; Prashantham & Floyd, 2012; Prashantham & Young, 2011; Suseno & Rowley, 2018; Urzelai & Puig, 2019; Yakob, 2018, Martinez-Costa, Jimenez-Jimenez, Valle, 2012). Os termos presentes no dendograma foram “Growth”, “Entry”, “Ties” e “Networks” na subdimensão 1. A próxima subdimensão (2) foi composta pelos termos “Dynamics”, “Absortive capacity” e “Perspective”. Uma outra subdimensão (3) foi formada

por “Capabilities”, “SMEs”, “Model” e “Performance”. A última (4) subdimensão foi composta pelos termos “Firm”, “Competitive advantage”, “Entrepreneurship” e “Knowledge”.

Este cluster foi nomeado Redes-Capacidade-Estratégia, com base nas características principais de suas dimensões. De certa forma, mesmo entre si, estas dimensões se relacionam. Reinterpretando estas relações apontadas no dendograma propomos a Figura 7 para representar como estas dimensões se relacionam.

Figura 7 – Cluster 1



A figura sugere que a composição de redes é uma função de estratégia e capacidades que a organização possui. A composição de redes é uma premissa da teoria do Capital Social, como forma de criação de capacidades que são compartilhadas democraticamente em relações de confiança entre os membros desta aliança. A busca por novas oportunidades além das fronteiras domésticas têm sido uma estratégia das empresas nas últimas décadas. Neste processo nossos relacionamentos organizacionais são construídos. A forma como esta internacionalização ocorre é de interesse acadêmico e gerencial. Dentre estes modos de entrada em mercados internacionais existem abordagens mais racionais, calcadas em oportunidades de mercado, redução de custos influenciada pela Teoria do Custo da Transação (TCT), ou ainda na construção de redes e alianças (Chetty & Agndal, 2007).

A busca por alianças e construção de rede é uma perspectiva que oferece caminhos interessantes e sinérgicos com outras abordagens de entrada em mercados internacionais. A construção de redes e alianças permite acesso a recursos materiais e conhecimentos que favorecem a entrada em mercados. O conhecimento gerado neste processo de busca de internacionalização a torna mais rápida conforme é empreendida mais vezes. O tempo como variável de interesse para processos de internacionalização é bastante relevante na medida em que gera vantagem competitiva, ou pela maior presença gerada em novos mercados, bem como pelo aprendizado obtido. O cenário de entrada em novos mercados e o capital social possuem impactos distintos. No momento de uma primeira entrada as organizações devem focar mais na construção de capital social para sustentar este movimento inicial, enquanto num cenário de entrada já empreendida o foco se dá nas relações com consumidores e aumento de penetração de mercado (Prashantham & Young, 2011). O capital social dentro e fora da organização pode formar elos fortes ou fracos, que possam promover vantagens no processo de internacionalização, externa e interna à organização. O uso de relações pessoais inclusive, na construção da internacionalização, não deve ser relegado a segundo plano. O acesso a recursos diversos, sejam financeiros, ou tecnológicos, ou ainda relacionados à construção de redes de contato pode ser uma construção do indivíduo (Lindstrand et al., 2011). A entrada em um mercado externo traz desafios estratégicos às organizações, mas também desafios no nível individual. A distância psicológica sentida pelo indivíduo entre a atuação no mercado local versus um mercado internacional gera uma insegurança natural, mas que pode ser mitigada pelo capital social (Prashantham & Floyd, 2012).

Outra perspectiva de acesso a mercados internacionais, baseado no Capital Social, além da construção de contatos com empresas de outros países a partir do país doméstico que permite trazer oportunidades e capacidades necessárias à internacionalização, com organizações que já possuem estes recursos, é a construção de capita social no país doméstico e sua influência nos processos de internacionalização (Prashantham & Birkinshaw, 2015). Além da construção de

capacidades de relacionamento e de construção de capacidades técnicas, pode-se sugerir que os grupos de referência local promovem uma visão aspiracional na organização que venha a buscar a internacionalização. Empresas fortemente ligadas à sua atuação em seu país de origem terão maior vantagem em se internacionalizar, mas quando estas ligações são agrupadas em associações, a saída internacional é facilitada. Esta facilitação pode ser uma iniciativa das organizações, mas também algo estimulado por políticas públicas (Suseno & Rowley, 2018). Por outro lado, a transferência de conhecimento em processos de internacionalização também é facilitada pelo capital social (Yakob, 2018). Investimentos diretos de empresas também são direcionados pelo capital social existente no local de investimento (Urzelai & Puig, 2019). Estes investidores se agrupam para avaliar as possibilidades de investimento, compreendendo que a construção de capital social facilita a entrada e compreensão de um mercado a se endereçar (Martinez-Costa, Jimenez-Jimenez, Valle, 2012).

Em suma, a estratégia e os recursos necessários à entrada em mercados internacionais são diversos, e variam em função das oportunidades e capacidades de uma empresa em identificar e construir estes recursos e conhecimentos oportunizados pelo capital social. Neste sentido, o capital social é uma abordagem teórica relevante na compreensão das estratégias de entrada em mercados internacionais.

5.1.2 Cluster 2

O Cluster 2 (verde no mapa perceptual e no dendograma), é formado por 4 artigos principais (Cruz, Falcao, & Barreto, 2018; Ling-Yee, 2004; Qiao, Fung, & Ju, 2013; Smith, Ryan, & Collings, 2012), e 4 termos associados. Uma subdivisão inicial é composta pelos termos “Management” e “*Internationalization process*”, e outra subdivisão formada pelos termos “Business” e “*Strategy*”. A este cluster denominamos Gestão e processos de internacionalização.

Grupos estabelecidos na formação de redes de contato, sejam elas agências governamentais, ou redes de geração de tecnologia, ou entidades de agrupamento de empresas permitem que processos de compartilhamento de benefício aos membros da rede sejam criados. As conexões políticas são particularmente importantes em sociedades onde a presença do estado na economia exerce um papel regulador mais forte. Este mesmo princípio funciona em associações empresariais que estimulam benefícios às organizações que a compõem (Qiao et al., 2013). Os processos de geração de conhecimento sobre o mercado externo permitem, também, que o processo de internacionalização seja melhorado. Isto é bastante fomentado pelas associações que reúnem empresas.

Outra forma bastante recorrente para a internacionalização é a busca por exportação, ao invés de uma presença própria no mercado externo (Ling-Yee, 2004). Na exportação, o capital social nas formas estrutural e relacional estimulam o conhecimento sobre mercados internacionais, possibilitando um processo de internacionalização mais bem-sucedido. A exportação oferece menos riscos às empresas, na medida em que permite experimentar mercados externos sem um maior investimento em infraestrutura.

Empresas *born global* possuem limitações de acesso a recursos que empresas maiores não tem, e deste modo, a construção de redes de contato e interação social são cruciais na internacionalização (Smith et al., 2012). Neste sentido, o papel de *gatekeepers*, ou indivíduos que funcionam como elo entre a parte interna da organização e fontes de informação relevantes no ambiente externo é traduzir para a organização as oportunidades e aprendizados necessários à internacionalização. O cluster 2 pode ser simplificado pela Figura 8.

Figura 8 – Cluster 2



Este cluster pode ser entendido como a relação entre estratégia, e sua divisão em uma linha de performance e estratégias de entrada no mercado estrangeiro, que contenha inovação.

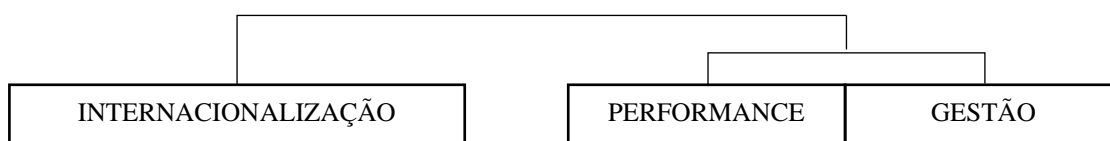
Outra perspectiva de se observar a gestão para a internacionalização foi proposta em um estudo sobre a internacionalização de negócios de comunidades imigrantes, ou empreendedorismo étnico (Cruz et al., 2018). Neste caso, grupos étnicos se valem do capital social para estabelecer redes de cooperação e fortalecimento de seus negócios, como melhor acesso a recursos, ou redes de consumidores. Estes grupos étnicos capitalizam nas suas relações sociais e redes de contato, promovendo em seus grupos a reciprocidade, confiança e cooperação, estimulando seus negócios. Isto de certa forma funciona como uma reação às dificuldades colocadas a estas minorias pelas entidades de fomento empresarial, como bancos e agentes de financiamento.

Em suma, o conhecimento sobre o mercado externo, que se reflete na gestão para a internacionalização, pode vir das redes de contato que fomentam este conhecimento, e por meio do aprendizado gerado pelas exportações. Quando se observa as minorias empreendedoras, estas também se valem do capital social para buscar a internacionalização, como uma forma de fortalecimento.

5.1.3 Cluster 3

O terceiro Cluser (azul) foi formado por 5 artigos de referência (H.-L. Chen, Ho, & Hsu, 2013; H. L. Chen, 2013; Laursen, Masciarelli, & Prencipe, 2012; Prashantham & Dhanaraj, 2010; Wright, 2008), composto por 8 termos-chave. A primeira subdivisão foi composta pelos termos “Innovation”, “Internationalization” e “Impact”. A segunda subdivisão foi composta pelos termos “Firm performance” e “Experience”, e a terceira subdivisão foi composta pelos termos “Export performance”, “Firm” e “Market entry”. A este cluster denominamos Desempenho de mercado internacional. A Figura 9 reflete os relacionamentos observados neste cluster.

Figura 9 – Cluster 3



Fonte: Os autores

Neste modelo, a internacionalização pode ser analisada em função da busca por performance na entrada e permanência em mercados internacionais. O desempenho de uma organização no mercado internacional é então avaliado em função de capacidades acadêmicas e práticas desenvolvidas como conhecimento capaz de levar a organização ao sucesso (Wright, 2008). Neste modelo, a educação proporcionada ao empreendedor que busca o mercado internacional lhe propicia maior capacidade para analisar oportunidades, por exemplo, mesmo que isto não se traduza em capacidade de aproveitar estas oportunidades. Este conhecimento se traduz em capacitação e conhecimento, mas também na elaboração de patentes. Esta capacidade de educação possui na experiência prática uma complementaridade importante na busca por melhores resultados.

É consenso acadêmico que o capital social estimula a internacionalização de novos negócios internacionais, seja por meio do circuito que percorrem a *start-ups*, ou por meio dos mecanismos de fomento de novos negócios com financiamento e apoio de gestão cotidiana ou

de busca de atuação internacional (Prashantham & Dhanaraj, 2010). Particularmente importante são os laços iniciais em um processo de internacionalização de sucesso, e ainda mais ao longo do tempo para a internacionalização no longo prazo. Esta hipótese se baseia na suposição de que ao longo do tempo novos laços são criados, aumentando o capital social da organização, levando a maior possibilidade de crescimento (Prashantham & Dhanaraj, 2010). Estes laços devem ser mantidos ao longo do tempo, não bastando sua aquisição inicial. Manter a rede de laços em movimento é crucial, até para desenvolver novas oportunidades antes que elas possam se exaurir e prejudicar a função do capital social. Após um processo de criação de capital social deve ser expandido. Para não ficarem aprisionadas nas suas redes locais de capital social, e desta forma ficarem mais distantes de mercados internacionais, as organizações podem investir em pesquisa e desenvolvimento (P&D) para sair desta armadilha (Laursen et al., 2012). Ao mesmo tempo, os autores observam que questões geográficas podem estimular a criação de capital social baseado na proximidade física maior. Ambos, o investimento em P&D e a proximidade física, ensejam que o capital social desenvolvido aumenta as chances de melhor resultado da organização. O capital social estimula o aprendizado coletivo, maior produtividade geral e aquela baseada em investimento em P&D da empresa, inovação e desenvolvimento financeiro (Laursen et al., 2012). De outra forma, o capital social gerado em uma área local, rica em relações sociais entre as organizações, pode se transformar em uma bem sucedida operação internacional, se reproduzindo o capital social em novas regiões. Por fim, para o maior sucesso da operação internacional, o capital social gerado a partir das relações do grupo de gestores da organização é um importante aspecto a ser considerado (H.-L. Chen et al., 2013). Até porque as decisões de P&D passam muito pelo *board* da organização. As características do *board* e sua relação com o investimento em P&D são moderados pelo capital social deste *board*, estimulando efeitos positivos desta relação. Para o sucesso em uma operação internacional, diversos fatores devem ser considerados, como o conhecimento acadêmico e empírico, a manutenção das redes criadas além das decisões do *board* em P&D.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explorou a relação entre Capital Social e Internacionalização de empresas, em outras palavras, avaliou as influências do Capital Social para os processos de Internacionalização. Esta relação evoluiu bastante como interesse de acadêmicos e gestores, se provando válida, como objeto de estudos diversos, bem como prática gerencial. Novos caminhos, no entanto, devem ser buscados para ampliar a compreensão do fenômeno, se agregando mais contribuições, tanto científicas quanto práticas.

Os clusters formados neste estudo possuem características distintas, e contribuições complementares sobre a relação entre capital social e internacionalização. O consenso observado é que a literatura reforça a relação entre estes conceitos. Ou seja, o capital social (Nahapiet, Goshal, 1998) permite que as empresas cultivem melhores oportunidades e capacidades para empreender um processo de internacionalização bem sucedida (Lindstrand & Hånell, 2017), ao estabelecer a força das relações entre empresas como fator para busca de mercados internacionais.

Preocupações com custos, sob a influência da Teoria dos custos de transação, por exemplo, são uma das constatações deste estudo, na medida em que o esforço de busca de novos mercados além do doméstico se faz como forma de crescimento, desta forma, os custos não devem exceder os seus benefícios. As alianças e construção de redes são a base sobre a qual o capital social enseja a internacionalização. Além disto, o conhecimento gerado sobre o ambiente e mercado externos assegura que a internacionalização seja favorecida. Conhecimentos sobre a dinâmica de mercado, seu funcionamento, e fatores de influência sobre o mercado devem facilitar a entrada em mercados internacionais, como aspectos políticos e comportamentais.

O ambiente interno e a construção de capital social dentro da empresa, assim como fora, deve contribuir para um melhor processo de internacionalização. O Capital Social gerado nas redes domésticas possibilita que esta capacidade maior para acesso a mercados externos, seja pelas redes de contato que ensejam contatos externos, ou entidades de fomento. Decisões do *board* e investimento em P&D, e seus impactos em termos de capital social, também permitem que se possa alavancar o crescimento e os resultados em internacionalização.

Aspectos mais específicos também foram abordados, como o empreendedorismo étnico, em que as pessoas se aglutinam nas suas comunidades de maneira a se fortalecer, ou ainda, o uso de *gatekeepers*, como agentes de elo entre a empresa e o ambiente externo. Em processos de internacionalização, as peculiaridades também devem ser observadas como casos específicos de compreensão da dinâmica de internacionalização.

Um passo inicial mais comum para a internacionalização, a exportação, também foi identificada como meio para a busca de mercados estrangeiros. Redes de colaboração para exportação são formadas com objetivo específico de fomentar a busca de mercados externos. Por fim, a clusterização mostrou que a performance é algo que deve ser pensado nos processos de internacionalização. As formas de averiguar a performance são estimuladas pelo conhecimento acadêmico e prático, pelas redes de contato, que não basta que sejam criadas, devem ser cultivadas e ampliadas para que o resultado seja também produzido e ampliado. Os investimentos em P&D podem ser obtidos pelo Capital Social com parcerias e alianças com entidades de pesquisa. A tomada de decisão dos gestores da organização sobre P&D é moderada pelas características do *board* e, portanto, afeta os benefícios que a inovação pode trazer. O Capital Social individual afeta, desta forma, a própria organização.

Tomados em conjunto, os resultados da clusterização realizada neste estudo representam um quadro de referência sobre a relação entre Capital Social e a Internacionalização. Diversos pontos de vista foram observados, que são úteis na compreensão do panorama geral da relação entre redes e processos de busca de mercados internacionais. Como o estudo não se esgota em si, caminhos devem ser apontados para o prosseguimento das pesquisas sobre a relação observada. Há que se considerar também estudos futuros que avaliem o papel de stakeholders na criação de Capital Social e a formação de redes de estímulo à internacionalização. O termo stakeholders deve considerar diversos agentes nas relações com as organizações, desde entidades de classe, trabalhadores, a outros atores da sociedade civil.

Este estudo não trouxe nenhum trabalho que pudesse avaliar a influência cada vez maior de plataformas digitais como fator de estímulo à geração de Capital Social e de estímulo à internacionalização. As questões virtuais derrubam barreiras e encurtam distâncias, facilitando benefícios e capacidades para a internacionalização, reduzindo custos, e facilitando trocas e formação de grupos. O objetivo deste estudo foi explorar a relação entre Capital Social e Internacionalização, e avaliar a contribuição da primeira para a última. Considera-se este objetivo alcançado na medida em que a bibliometria analisou 1.059 artigos, trazendo um cenário de evolução da relação entre estes conceitos e, posteriormente, levando a um agrupamento por meio de Análise de Correspondência Múltipla (ACM) de autores e termos representativos dos artigos em 3 clusters reduzidos. Estes Clusters foram analisados à luz de sua contribuição para a compreensão da relação entre estas áreas do conhecimento Capital Social e Internacionalização e Redes (*networks*). Cada cluster aponta uma forma de compreender a relação entre Capital social e estratégias de internacionalização. O primeiro cluster sugere que o uso de Capital social como estratégia de internacionalização se baseia em estratégias baseadas em capacidades organizacionais que ensejem a internacionalização e a construção de redes. O segundo cluster aponta para uma estratégia que se fundamente em performance da organização e análise de fatores para a entrada em mercados. O terceiro cluster aponta para a internacionalização ligada à gestão, à inovação em organizações que tenham boa performance de negócios. Estes resultados refletem como o Capital Social, ou seja, as redes de

contato entre empresas que buscam internacionalização, se relaciona com estratégias para a internacionalização, nos estudos até o momento. Dentre as limitações deste estudo, a escolha dos pesquisadores pelos termos de busca pode ter afetado o conjunto de artigos, e assim, os resultados do estudo. Outra limitação do estudo se dá pelo estudo mais em detalhe de trabalhos agrupados pela força de sua relação, de uma técnica específica (ACM). Por fim, o estudo não se esgota aqui, apenas chama a atenção para a continuidade do estudo sobre a relação entre Capital Social e a Internacionalização de empresas, e suas diversas possibilidades de aplicação para as organizações.

REFERÊNCIAS

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Bandeira-de-Mello, R., Leme Fleury, M. T., Stefaniak Aveline, C. E., & Bahia Gama, M. A. (2016). Unpacking the ambidexterity implementation process in the internationalization of emerging market multinationals. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 69(6), 2005–2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.146>
- Beerepoot, N., & Roodhevel, I. (2016). Internationalization strategies of emerging market-based multinationals: integration of Indian ICT-ITES companies on the Dutch service outsourcing market. *EUROPEAN PLANNING STUDIES*, 24(7, SI), 1374–1391.
- Bianchi, C. (2009). Retail internationalisation from emerging markets: case study evidence from Chile. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 26(2), 221–243.
- Bourdieu, P. (1980). *Le capital social: notes provisoires. Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- Cahen, F. R., Oliveira Jr., M. de M., & Borini, F. M. (2017). The internationalisation of new technology-based firms from emerging markets. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT*, 74(1–4, SI), 23–44.
- Changxing, C., Haiyan, M., & Wenchuan, L. (2009). Marketing Environment, Entrepreneurship and Rapid Internationalization of the Born Global. In Hu, SH and Thota, H (Ed.), *PROCEEDINGS OF THE 4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT, VOLS I AND II* (pp. 1472–1475). 268 XIONGCHU RD, WUHAN, 430070, PEOPLES R CHINA: HUBEI PEOPLES PRESS.
- Chen, H.-L., Ho, M. H.-C., & Hsu, W.-T. (2013). Does board social capital influence chief executive officers' investment decisions in research and development? *R & D MANAGEMENT*, 43(4), 381–393. <https://doi.org/10.1111/radm.12025>
- Chen, H. L. (2013). CEO Tenure and R&D Investment: The Moderating Effect of Board Capital. *Journal of Applied Behavioral Science*, 49(4), 437–459.
- Chetty, S., & Agndal, H. (2007). Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises. *JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING*, 15(1), 1–29. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.001>
- Cruz, E. P., Falcao, R. P. Q., & Barreto, C. R. (2018). Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(5), 971–993.
- Engwall, L., & Hadjikhani, A. (2014). Internationalization of financial services in turbulent markets. *INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW*, 23(6), 1035–1039.
- Estrin, S., Nielsen, B. B., & Nielsen, S. (2017). Emerging Market Multinational Companies and Internationalization: The Role of Home Country Urbanization. *JOURNAL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT*, 23(3), 326–339.
- Fey, C. F., Nayak, A. K. J. R., Wu, C., & Zhou, A. J. (2016). Internationalization Strategies of Emerging Market Multinationals: A Five M Framework. *JOURNAL OF LEADERSHIP*

- & *ORGANIZATIONAL STUDIES*, 23(2, SI), 128–143.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. (Bookman, Ed.) (6 ed.). Porto Alegre.
- Hsu, C.-H., Kao, M.-S., & Lee, L.-M. (2016). The Value of Internationalization for Emerging Market Firms - Family versus Non-Family firms. *ECONOMICS BULLETIN*, 36(2), 1214+.
- Hua, L., & Shanshan, Z. (2009). Internationalization Motivations of Emerging Market Enterprises:.. Institution-based View. In H. Hu, SH and Thota (Ed.), *PROCEEDINGS OF THE 4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT, VOLS I AND II* (pp. 873–877). 268 XIONGCHU RD, WUHAN, 430070, PEOPLES R CHINA: HUBEI PEOPLES PRESS.
- Kuester, I., & Vila, N. (2011). The market orientation-innovation-success relationship: The role of internationalization strategy. *INNOVATION-MANAGEMENT POLICY & PRACTICE*, 13(1), 36–54.
- Laursen, K., Masciarelli, F., & Prencipe, A. (2012). Trapped or spurred by the home region? The effects of potential social capital on involvement in foreign markets for goods and technology. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, 43(9), 783–807.
- Lindstrand, A., & Hånell, S. M. (2017). International and market-specific social capital effects on international opportunity exploitation in the internationalization process. *Journal of World Business*, 52(5), 653–663. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.002>
- Lindstrand, A., Melén, S., & Nordman, E. R. (2011). Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs. *International Business Review*, 20(2), 194–212. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.01.002>
- Ling-Yee, L. (2004). An examination of the foreign market knowledge of exporting firms based in the People's Republic of China: Its determinants and effect on export intensity. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 561–572.
- Meini, Z., & Zhenwei, Z. (2009). Decision-Making Consideration of Enterprises' Internationalization Management and the Marketing Strategy Choice. In Xiaowen, J and Erming, X and Schneider, I (Ed.), *STRATEGIC MANAGEMENT ENGINEERING: ENTERPRISE, ENVIRONMENT AND CRISIS* (pp. 900–904). 29 WANGJIANGLU, JIUYANQIAO, CHENGDU, PEOPLES R CHINA: SICHUAN UNIV PRESS.
- Nahapiet, Janine, Goshal, S. (1998). *advantadgeand the organization Social capital, intellectual capital, and the organizational advantadge*. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Ooi, S. M., & Richardson, C. (2019). The internationalisation of service-sector SMEs in an emerging market Insights from business training and consultancy firms in Malaysia. *REVIEW OF INTERNATIONAL BUSINESS AND STRATEGY*, 29(1), 44–60.
- Paper, C., & Siisi, M. (2000). Two Concepts of Social Capital : Bourdieu vs . Putnam Two Concepts of Social Capital : Bourdieu vs . Putnam Martti Siisiäinen Department of Social Sciences and University of Jyväskylä Paper presented at ISTR Fourth International Conference " The Third Sec. *ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?*, (December).
- Prashantham, S., & Birkinshaw, J. (2015). Choose Your Friends Carefully: Home-Country Ties and New Venture Internationalization. *MANAGEMENT INTERNATIONAL REVIEW*, 55(2), 207–234. <https://doi.org/10.1007/s11575-015-0244-9>
- Prashantham, S., & Dhanaraj, C. (2010). The dynamic influence of social capital on the international growth of new ventures. *Journal of Management Studies*, 47(6), 967–994.
- Prashantham, S., & Floyd, S. W. (2012). Routine microprocesses and capability learning in international new ventures. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, 43(6), 544–562. <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.13>

- Prashantham, S., & Young, S. (2011). Post-Entry Speed of International New Ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(2), 275–292. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00360.x>
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, - 541p.
- Qiao, P., Fung, H.-G., & Ju, X. (2013). Effects of Social Capital, Top Executive Attributes and R&D on Firm Value in Chinese Small and Medium-sized Enterprises. *CHINA & WORLD ECONOMY*, 21(4), 79–100. <https://doi.org/10.1111/j.1749-124X.2013.12029.x>
- Robertson, N., & Luiz, J. M. (2019). Exploiting emerging market complementarities Delayed, then accelerated internationalisation in a technology EMNE. *MULTINATIONAL BUSINESS REVIEW*, 27(1), 54–76. <https://doi.org/10.1108/MBR-02-2018-0016>
- Schmid, S., & Dauth, T. (2014). Does internationalization make a difference? Stock market reaction to announcements of international top executive appointments. *JOURNAL OF WORLD BUSINESS*, 49(1), 63–77. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.11.003>
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. In Gimzauskiene, E and Duoba, K and Pavie, X and Pinnington, A and Vilka, M (Ed.), *20TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE - ECONOMICS AND MANAGEMENT 2015 (ICEM-2015)* (pp. 918–924). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.505>
- Smith, A. R., Ryan, P. A., & Collings, D. G. (2012). Born global networks: the role of connectors. *EUROPEAN JOURNAL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT*, 6(5), 566–589. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2012.049642>
- Sui, S., & Baum, M. (2014). Internationalization strategy, firm resources and the survival of SMEs in the export market. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, 45(7), 821–841. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.11>
- Suseno, Y., & Rowley, C. (2018). Social capital in service-oriented firms: future directions. *ASIA PACIFIC BUSINESS REVIEW*, 24(2, SI), 261–271.
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração*, 36(4), 64–72. <https://doi.org/10.1929667-00-0>
- Urzelai, B., & Puig, F. (2019). Developing international social capital: The role of communities of practice and clustering. *International Business Review*, 28(2), 209–221. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.08.008>
- Wright, M. (2008). E T & P Choice and Performance : An Analysis of SMEs in China. *Analysis*, 44(0), 131–155. Retrieved from
- Yakob, R. (2018). Augmenting Local Managerial Capacity Through Knowledge Collectivities: The Case of Volvo Car China. *JOURNAL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT*, 24(4), 386–403. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2018.02.002>
- Yaprak, A., & Karademir, B. (2010). The internationalization of emerging market business groups: an integrated literature review. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 27(2), 245–262. <https://doi.org/10.1108/02651331011037548>
- Yayla, S., Yenyurt, S., Uslay, C., & Cavusgil, E. (2018). The role of market orientation, relational capital, and internationalization speed in foreign market exit and re-entry decisions under turbulent conditions. *INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW*, 27(6), 1105–1115. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.002>
- Yeoh, P. L. (2004). International learning: antecedents and performance implications among newly internationalizing companies in an exporting context. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 21(4–5), 511–535. <https://doi.org/10.1108/02651330410547171>