

UNIVERSIDADE PAULISTA

**INVESTIMENTO DIRETO EXTERNO DE
EMPRESAS BRASILEIRAS: a influência da
distância psíquica na seleção de mercados**

RICARDO LAVIGNE FUTURO

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Administração da Universidade
Paulista – UNIP para obtenção do título de
Mestre em Administração

**SÃO PAULO
2013**

UNIVERSIDADE PAULISTA

**INVESTIMENTO DIRETO EXTERNO DE
EMPRESAS BRASILEIRAS: a influência da
distância psíquica na seleção de mercados**

RICARDO LAVIGNE FUTURO

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Nadia W. H. Vianna

Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

**SÃO PAULO
2013**

Futuro, Ricardo Lavigne.

Investimento direto externo de empresas brasileiras: a influência da distância psíquica na seleção de mercados / Ricardo Lavigne Futuro - 2013.
129f. : il.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

Área de Concentração: Estratégia e seus Formatos Organizacionais /
Estratégia Empresarial.

Orientadora: Profª. Nadia Wacila Hanania Vianna.

1. Investimento externo direto. 2. Distância psíquica. 3. Uppsala.
4. Incerteza. 5. Experiência. I. Título. II. Vianna, Nadia Wacila Hanania
(orientadora).

RICARDO LAVIGNE FUTURO

INVESTIMENTO DIRETO EXTERNO DE EMPRESAS BRASILEIRAS: a influência da distância psíquica na seleção de mercados

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

/ /
Profa. Dra. Nadia W. H. Vianna
Universidade Paulista – UNIP

/ /
Prof. Dr. José Celso Contador
Universidade Paulista – UNIP

/ /
Prof. Dr. Luís Henrique Pereira
Fundação Getulio Vargas

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força e oportunidade oferecidas a mim.

Aos professores do curso pelas aulas e ensinamentos em especial à minha orientadora Profa. Nadia.

Aos meus colegas de turma (Claudio, Fábio, Helber, Valdecir e Thais) pelo apoio e motivação.

Aos meus filhos, a meus pais e Cláudia pela paciência.

RESUMO

A partir dos anos 2000 os Investimentos Diretos Externos (IDE) realizados por companhias brasileiras apresentaram grande aceleração, demonstrando uma nova dinâmica nos processos de internacionalização. O modelo desenvolvido pela escola de Uppsala afirma que as empresas ao se internacionalizarem buscam primeiramente países com menor distância psíquica para depois caminharem para países com maior distância psíquica, como decorrência de incertezas relativas às diferenças entre o país de origem e o país de destino. Tal trajetória é determinada pelo ganho de experiência nas operações no exterior, que propiciam aprendizagem e reduzem a incerteza. Esta pesquisa visa verificar, por meio da análise de correlação, a influência da distância psíquica sobre a seleção dos mercados pelas empresas brasileiras, no contexto do investimento direto externo, e verificar se o modelo de Uppsala se enquadra no caso brasileiro. A pesquisa é quantitativa em nível explicativo e descritivo; utiliza as escalas de distância psíquica (Fatores de Estímulos da Distância Psíquica), desenvolvidas por Douglas Dow e Amal Karunaratna (2006). Os resultados sugerem que as empresas brasileiras componentes da amostra estudada, que se lançaram ao exterior após o ano 2000, por meio dos investimentos diretos externos, são influenciadas pela distância psíquica e tendem a seguir os pressupostos do modelo de Uppsala.

Palavras-chave: Investimento direto externo, Uppsala, distância psíquica, incerteza e experiência.

ABSTRACT

Since the year 2000 the Foreign Direct Investments (FDI) made by Brazilian companies showed great acceleration, therefore demonstrating a new dynamic in the internationalization process within Brazilian firms. The Uppsala model says that when embarking upon foreign markets, companies first seek countries with lower psychic distance and then higher psychic distance countries. These distances account for differences between the firm's origin country and the firm's destination country that produce uncertainties regarding the destination country. Therefore, such trajectory is determined by the learning process that reduces uncertainty, or in other words by the gains of experience in operations abroad. This research investigates the influence of psychic distance on markets selection in Brazilian FDI, within the context of greater international expansion, and intents to verify if the Uppsala model fits the Brazilian case. The research employs correlation analysis and has a descriptive and explanatory nature using the quantitative data developed by Douglas Dow and Amal Karunaratna (2006) - the Psychic Distance Stimuli Scales. The results suggest that psychic distance does influence the foreign direct investments made by Brazilian companies, that have launched themselves abroad after 2000, and are likely to follow the assumptions of the Uppsala model.

Key Words: Foreign direct investments, Uppsala, psychic distance, uncertainty and experience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Estratégias de internacionalização	16
2.2 Teorias da internacionalização	20
2.2.1 Teorias econômicas.....	20
2.2.2 Teorias comportamentais da internacionalização.....	25
2.2.3 Teorias estratégicas de internacionalização	33
2.3 Distância psíquica	34
2.3.1 Medidas perceptivas e medidas objetivas de distância psíquica	37
2.3.2 Pesquisas selecionadas sobre distância psíquica	42
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	45
3.1 Questão norteadora e objetivo geral	45
3.2 Hipóteses	45
3.3 Estratégia de pesquisa	45
3.4 Objetivos específicos	46
3.5 Amostra e coleta de dados.....	52
3.5.1 Conceito de investimento e critério de seleção de IDE	53
3.5.2 Critérios de estruturação do banco de dados de IDE	53
3.5.3 Escalas e indicadores de distância psíquica	54
3.5.4 Atualização das escalas de distância psíquica.....	55
3.5.5 Tratamentos de dados para construção do índice de distância psíquica	59
3.6 Outras considerações	60
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1 Investimentos diretos das empresas brasileiras	61
4.2 As escalas e o índice de distância psíquica	64
4.3 Análise de correlação: teste das hipóteses da pesquisa.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICES	82
ANEXOS	112

1 INTRODUÇÃO

A entrada do Brasil no cenário internacional é resultado do aproveitamento das oportunidades de negócios oferecidas pelo mundo afora. Desde a abertura econômica dos anos 1990, as empresas brasileiras estão expandindo seus negócios para o exterior de forma mais intensiva (CYRINO; BARCELLOS, 2006) como estratégia de crescimento e diversificação, mudando a maneira de atuar para se adaptar à nova dinâmica de competição global.

Conforme Cyrino e Barcellos (2006) explicitam, a decisão de internacionalizar implica aceitar e assumir maiores riscos em relação a uma expansão no próprio país. Exige investimentos consideráveis na compreensão e adaptação da oferta ao contexto do ambiente internacional. Segundo esses autores, as estratégias de investimento, a partir das quais a empresa torna-se multinacional, global e até transnacional, demandam investimentos consideravelmente maiores em relação às exportações, necessitando o deslocamento de atividades importantes da cadeia de valor (produção, marketing, vendas e desenvolvimento de produtos), e a determinação das formas de coordenação, interação e controle dessas atividades.

Neste novo contexto, diversas companhias brasileiras se internacionalizaram, assimilando novas operações para atender ao consumidor final, ou para fazer parte da sua cadeia de produção por meio da integração, como expõe Coelho (2011).

Na esteira dessa nova economia, a procura por outros mercados e a internacionalização da produção emergem como estratégias dominantes, pelas quais as empresas têm buscado, via atuação internacional, diversificar e penetrar mercados, acessar recursos mais baratos, obter ganhos de escala e estabelecer relações mais próximas com parceiros produtivos e tecnológicos, tudo com a expectativa de aumentar a competitividade (COELHO, 2011, p.412).

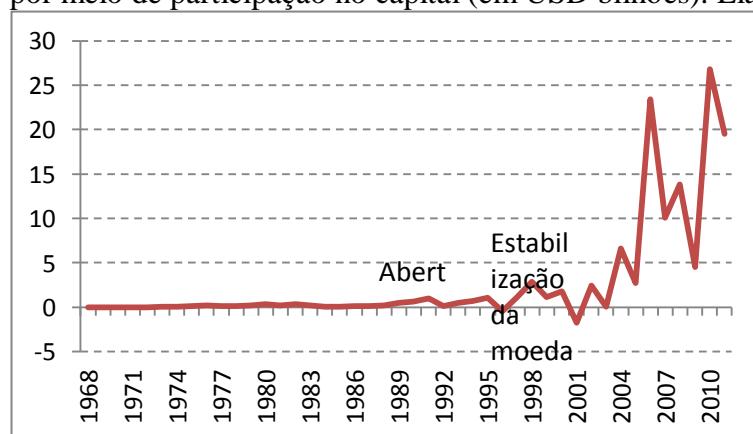
Portanto, as empresas optam por estratégias internacionais de diversos tipos, desde a exportação até investimentos diretos externos (IDE), caracterizados por diferentes formas de entrada, de risco e de comprometimento. As formas de entrada no mercado internacional são tradicionalmente classificadas como: por exportação (direta, indireta ou cooperativa), contratual (licenciamento, *franchising*, contrato de produção, de serviços e de administração, acordo técnico e aliança contratual) ou por investimentos (*greenfield* ou aquisição) (ROCHA; ALMEIDA, 2006).

Em comparação com as exportações, por exemplo, os investimentos diretos externos têm a propriedade de exigir grandes somas de recursos e implicam a aceitação de maiores riscos, portanto, são passíveis de maior comprometimento. Conforme expõe Guedes (2010), o comprometimento consiste no montante de recursos investidos no exterior e ao grau de especificidade desses recursos.

O histórico dos Investimentos Diretos Externos pelas Empresas Brasileiras (IDEB) indica que as empresas brasileiras estão optando cada vez mais por essa forma estratégica. De fato, uma expansão significativa ocorreu somente após a criação de novas bases políticas, com a consolidação da Democracia culminada com a Constituição Brasileira ao final da década de 1980, e com novas bases econômicas, resultantes da abertura econômica e da estabilização da moeda na década de 1990.

No gráfico 1.1 é possível observar três momentos da internacionalização das companhias brasileiras: (1) período pré-abertura econômica, (2) período de ensaio, (3) período de expansão. A partir de 1996 nota-se um pequeno aumento dos IDEB, mas ainda limitado, em consequência das recorrentes crises nos países emergentes, como as crises do México, dos Tigres Asiáticos e da Rússia. Esse período caracteriza-se como um período de ensaio e de preparação para uma aceleração agressiva sem precedentes a caminho da globalização, segundo Arbix e Caseiro (2011). A partir de 2004, os IDEB são expressivamente superiores aos observados no período anterior, inclusive em 2009, ano de retração internacional, no qual o IDEB em participação no capital de companhias no exterior ainda ficou muito acima do maior nível verificado até o final dos anos 1990.

Gráfico 1.1 - Investimentos Diretos Externos líquidos anuais de empresas brasileiras por meio de participação no capital (em USD bilhões). Elaborada pelo autor.



Fonte: Banco Central do Brasil (2012)

Mesmo sendo acontecimento recente, Cyrino, Oliveira Jr. e Barcellos (2010) afirmam que o movimento de internacionalização nas empresas brasileiras está evoluindo e apresenta amadurecimento. Os autores ressaltam diversos fatores que indicam este caminho: o crescimento no número de operações e a utilização de estratégias mais comprometidas no ingresso e na expansão nos mercados internacionais; maior foco nos *drivers* ligados aos clientes e à concorrência; a redução percebida de barreiras de entrada (câmbio, barreiras tarifárias etc.); mudança de ênfase das ações prioritárias para melhorar o posicionamento internacional; e maior atenção a dimensões não apenas de estabilidade econômico-financeira e de ganhos de escala.

Contudo, apesar da elevação dos investimentos brasileiros no exterior, a participação das empresas brasileiras dentre os países emergentes ainda é tímida, quando comparada a outros países desenvolvidos e em desenvolvimento, conforme dizem Cyrino, Oliveira Jr. e Barcellos (2010, p.93). Na verdade, o fenômeno da internacionalização na economia brasileira ainda se caracteriza como processo que ocorre de fora para dentro, com grande investimento estrangeiro no Brasil (idem, p. 94).

Bartlett e Ghoshal (2000) ressaltam que países emergentes como Brasil e Índia, considerados entrantes tardios na internacionalização, ainda não conseguem produzir muitos casos de sucesso sustentável. O governo brasileiro afirma:

As empresas dos países emergentes que experimentaram a intensificação no processo de internacionalização somente nas últimas duas décadas, considerados como entrantes tardios, ou *late movers*, têm uma série de dificuldades para garantir sua inserção no mercado internacional (BRASIL, 2009, p.14).

Os estudos acadêmicos voltados à internacionalização de casos brasileiros ainda são incipientes, como relata Coelho (2011). Segundo o autor, no *mainstream* acadêmico toda a construção de modelos teóricos e análises do fenômeno da internacionalização e de seus impactos partem, naturalmente, das empresas dos países tidos como centrais, destacadamente os Estados Unidos. Ele explica que no contexto contemporâneo a estratégia de internacionalização não se trata mais de fenômeno exclusivo do Norte, principalmente pela recente e crescente participação das empresas do hemisfério Sul e dos emergentes, em especial os países do Brics, (Brasil, Rússia, Índia e China e África do Sul), os quais estão ativamente surgindo, com suas dinâmicas e características específicas. Guedes (2010) partilha essa opinião ao dizer que existe predominância etnocêntrica na literatura dessa área, com

estudos basicamente voltados às empresas norte-americanas; no que tange aos estudos dos emergentes, as pesquisas concentram-se em países como China e Índia.

Guedes (2010) afirma ainda que os diferentes paradigmas construídos na área internacional são insuficientes para pesquisas em países em desenvolvimento, pois existem lacunas nos estudos pela negligência de aspectos relevantes desses países, como a crescente internacionalização de empresas dos países emergentes.

Especificamente, os IDEs são tema bastante explorado no meio acadêmico internacional. O estudo de Griffith, Cavusgil e Xu (2008)¹ registra que temas ligados à dinâmica e estratégias internacionais, com destaque para modos de entrada e influências das diferentes culturas, têm grande participação dentre os mais explorados pela literatura acadêmica dirigida à internacionalização. Os autores afirmam que as pesquisas da última década (1990 em diante) centram-se em diversos temas, como aprendizado, influência da cultura na estratégia organizacional e no entendimento das estratégias cooperativas ou estratégias orientadas ao controle (GRIFFITH; CAVUSGIL; SHICHUN, 2008, p. 1230).

Buckley (2002) sugere que a agenda das pesquisas relacionadas a negócios internacionais está perdendo força (“*running out of steam*”) e identifica os três grandes temas nos estudos sobre IDE no pós-guerra:

- [...] (1) como explicar os fluxos dos Investimentos Externos Diretos (IDE);
- (2) como explicar a existência, a estratégia e a organização de empresas multinacionais (MNEs);
- e (3) como entender e predizer a internacionalização das firmas e o novo desenvolvimento da globalização (BUCKLEY, 2002, p.365).²

Griffith, Cavusgil e Xu (2008) contrapõem-se às críticas de esgotamento desses temas por Buckley (2002) e reforçam que o tópico investimentos diretos ainda oferece grandes oportunidades de estudos. Peng (2004), por exemplo, salienta que questões envolvendo os determinantes do sucesso ou fracasso internacional das firmas ainda podem ser bastante exploradas. Griffith, Cavusgil e Xu (2008) sugerem que haja nas pesquisas (1) uma continuidade da aplicação das perspectivas teóricas existentes para avançar a compreensão

¹ A pesquisa de Griffith, Cavusgil e Xu analisou os artigos publicados de 1996 a 2006 nas seguintes revistas: *Journal of International Business Studies*, *Management International Review*, *Journal of World Business*, *International Marketing Review*, *Journal of International Marketing*, e *International Business Review*.

² “(1) how to explain the flows of foreign direct investment (FDI), (2) how to explain the existence, strategy, and organization, of multinational enterprises (MNEs), and (3) how to understand and predict the internationalization of firms and the new developments of globalization.”

das áreas de pesquisa de negócios internacionais tradicionais, e (2) a necessidade de desenvolver novas teorias para explicar os fenômenos emergentes relativos aos negócios internacionais.

Por exemplo, o estado atual da investigação nesta área não só tenta explicar o IDE em nível do país, como tinha sido geralmente tratado no passado, mas também migrou gradualmente para a compreensão da lógica subjacente ao IDE no nível da firma para melhor verificar as dimensões competitivas dos fundamentos das decisões de IDE da firma relacionadas com as implicações de desempenho [...] Além disso, podemos realmente dizer que as respostas provenientes de quatro décadas atrás são hoje relevantes no contexto do comércio internacional? (GRIFFITH; CAVUSGIL; XU, 2008, p 1229, tradução nossa).³

Deste modo, a crescente participação do Brasil nos mercados internacionais, como fenômeno novo e em desenvolvimento, oferece campo de pesquisa que pode ser explorado pelos estudos acadêmicos, como expõe Coelho (2011).

Dessa maneira, não é ocioso ressaltar que o contexto atual urge pesquisas e reflexões acadêmicas que não apenas foquem esses países emergentes, mas que releiam e reformulem as raízes e os modelos teóricos nórdicos e norte-americanos de análise e interpretação do fenômeno da internacionalização, seus padrões, determinantes e dinâmicas, contextualizando-os nesses países (COELHO, 2011, p. 411).

Conforme mostram Rocha e Almeida (2006, p. 25-27), dentre os modelos que explicam a internacionalização, o modelo comportamental da Escola de Uppsala, cujos principais expoentes são Johanson, Vahlne e Weiderscheim-Paul, busca explicar o processo de internacionalização à luz das forças que atuam no decorrer do processo. Diante de um ambiente de incertezas, segundo esse modelo, as empresas tendem “a se acautelar em seu envolvimento com outros mercados” (ROCHA; ALMEIDA; 2006, p. 26). Quanto maior a assimetria do novo mercado em relação ao mercado de origem da empresa, na percepção dos seus dirigentes, maior será a resistência em nele ingressar. Explicitam os autores que certos lugares são mais atraentes do que outros, conforme os graus de similaridade ou diferenças em relação ao país de origem da organização. A percepção dessas diferenças ou distâncias pelos gestores da organização é a distância psíquica.

³ “For example, the current state of research in this area not only attempts to explain FDI at the country level, as it had been typically treated in the past, but has also gradually moved to the understanding of the rationale behind firm-level FDI to better ascertain the underlying competitive dimensions of firm FDI decisions related to performance implications [...] Further, can we truly say that the answers derived four decades ago are relevant in the context of international business today?” (GRIFFITH; CAVUSGIL; XU, 2008, p.1229)

Segundo o modelo, as incertezas influenciam no modo de entrada nos mercados estrangeiros e na seleção dos mercados em que a empresa atuará, os quais se dão numa série de decisões incrementais (JOHANSON; VAHLNE, 1977). À medida que a companhia acumula experiência, maior será a tendência da empresa em adotar estratégias de maior comprometimento de recursos com os mercados estrangeiros, e maior será sua aceitação em atuar em mercados psiquicamente mais distantes; portanto, a companhia seguirá uma sequência gradual no seu processo de internacionalização (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p. 25-27).

Ghemawat (2001) afirma que a distância entre países, em suas diversas dimensões (não somente geográficas), são relevantes no estabelecimento de negócios internacionais. Mesmo a distância psíquica sendo percepção subjetiva individual, as diferenças entre países devem ser consideradas pelos executivos ao decidir por internacionalizar uma companhia (Dow; Karunaratna, 2006, p. 578).

A abordagem nórdica conceitua inicialmente a Distância Psíquica como a soma dos fatores que restringem o fluxo de informações advindas e enviadas para o mercado externo. Os fatores que criam distância psíquica, segundo os estudos mencionados, são diferenças de linguagem, educação, práticas de negócios, cultura e desenvolvimento industrial. (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.24)

Baseados principalmente nas dimensões da distância psíquica no modelo UPPSALA, Dow e Karunaratna (2006) desenvolveram o conceito dos Fatores de Estímulo à Distância Psíquica (*Psychic Distance Stimuli*) para medir diferenças entre países, as quais são mensuradas a partir de indicadores selecionados como: diferenças nos percentuais de alfabetização das duas populações, diferenças no consumo de energia per capita, diferenças entre idiomas etc. (DOW; KARUNARATNA, 2006). Os anexos A e B relacionam os indicadores de interesse utilizados por Dow e Karunaratna (2006).

Uma distinção deve ser feita entre distância psíquica e distância cultural. Diversos estudos ainda usam ambos os conceitos sem distinção clara (SOUSA; BRADLEY, 2008, p.468). Hosftede, nas palavras de Tanure e Duarte (2006, p.195), conceitua a cultura nacional num “conjunto de valores, premissas e sentimentos adquiridos desde a infância pela população, nas fronteiras da nação, e serve de base para que essa população se organize, estabeleça regras e para que os indivíduos interajam”. São cinco as dimensões das medidas de Hofstede que diferenciam as culturas nacionais: distância hierárquica ou distância do poder;

necessidade de controle da incerteza, individualismo e coletivismo, masculinidade e feminilidade e a orientação de longo prazo versus de curto prazo (KOGUT; SINGH, 1988, p. 422).

Dow e Karunaratna (2006, p. 581), por sua vez, consideram a distância cultural como uma das dimensões de distância psíquica, como enunciado pela escola Uppsala. Segundo esses autores, vários estudos medem os estímulos de distância psíquica, mas a maioria, como Kogut e Singh (1988), baseou-se apenas em um estímulo: a distância cultural. Em Dow e Karunaratna (2006), Dow e Ferencikova (2007) e Dow e Larimo (2007), entre outros, clama-se pela operacionalização da distância psíquica empregando uma seleção mais ampla de indicadores e não somente do índice de Hosftede.

Apesar da evolução do modelo Uppsala, com inclusão da perspectiva de redes de negócios (Teoria de *Networks*) no qual a posição da rede se torna o fator de incerteza (ROCHA; ALMEIDA, 2006), o debate em torno do constructo da distância psíquica ainda não está esgotada. Dow e Karunaratna (2006) ressaltam que o termo distância psíquica ou termos afiliados, como distância cultural, são encontrados em um grande número de publicações recentes, mas ainda requerem mensurações com maior validade e poder explicativo.

No Brasil, Hilal e Hemais (2003), Cyrino e Oliveira Jr. (2003b), e Cyrino, Barcellos e Tanure (2010) apresentam evidências empíricas extraídas de pesquisas sobre o processo de internacionalização de empresas brasileiras. Suas pesquisas confirmam os principais pontos advogados pela Escola de Uppsala nos movimentos realizados até 2001, no que tange ao gradualismo e à influência da distância psíquica. Em outro estudo de 2001, Cyrino e Oliveira Jr. (2003a) mostravam que a inserção internacional brasileira ainda era extremamente modesta, e que grandes desafios precisariam ser superados até um número considerável de *global players* brasileiros se tornar compatível em tamanho e importância da nossa economia.

Contudo, com o grande aumento no volume de IDE de companhias brasileiras desde 2004, o contexto indicado pelos autores se alterou significativamente. A discussão encontrada na literatura acerca das influências da distância psíquica e a crescente inserção internacional de empresas brasileira levam à seguinte questão norteadora desta pesquisa: os fatores de estímulo à distância psíquica influenciam as empresas brasileiras na seleção de mercados?

O objetivo geral desta pesquisa é verificar se os fatores de estímulo à distância psíquica influenciam na seleção de mercados para a realização de IDE para as empresas brasileiras entrantes no cenário internacional após 2001. Propõe-se revisitar os estudos referentes aos casos brasileiros, mas sob a ótica de Dow e Karunaratna e considerando o novo período de expansão da internacionalização, testando as proposições de experiência e comprometimento das companhias brasileiras no exterior.

Além do exposto acima, Dow e Ferencikova (2007, p. 14, tradução nossa) tratam da necessidade do teste de sua metodologia em diferentes países: “Em relação à medição da distância psíquica, uma agenda [...] importante que emerge [...] concerne à futura validação das escalas de Dow e Karunaratna em outras configurações geográficas [...]”⁴. Mesmo referindo-se à predição dos modos de entrada, a mesma afirmação é válida para a seleção de mercados.

Tendo em vista essa proposta, a pesquisa terá como objetivos específicos: obter dados referentes aos IDE brasileiros a partir de 2001 e aos fatores de estímulo à distância entre Brasil e países receptores dos IDE, e estudar a correlação entre (1) mercados selecionados e a distância psíquica e entre (2) o tempo de experiência no cenário internacional e a distância psíquica.

A pesquisa segue a metodologia de Dow e Ferencikova (2007) que, corroborada por outros estudos, utiliza variáveis nacionais para a medição de distância psíquica, isto é, as diferenças entre os fatores de estímulo à distância psíquica dos países receptores dos IDE e o Brasil, medidos por meio das diferenças entre indicadores selecionados pelos autores.

Portanto, busca-se rever a aplicabilidade de Uppsala na explicação do novo ambiente brasileiro. Sua aceitação indicará que avançar por estágios continua na pauta da formulação de estratégias pelas empresas brasileiras, enquanto a refutação do modelo poderá dar estímulos a outros estudos para explicar o caso brasileiro.

Em termos acadêmicos, esta pesquisa pode auxiliar a verificação do gradualismo em outras modalidades de internacionalização e fornecer informações para comparação entre distância real (ou diferenças/não geográficas) e distância percebida (psíquica) para o caso

⁴ “With respect to the measurement of psychic distance, the most critical research agenda emerging [...] concerns the further validation of the Dow & Karunaratna scales in other geographic settings.”

brasileiro, as quais podem dar indícios de redução da influência das distâncias reais no atual contexto de aceleração da globalização.

A pesquisa ainda oferece ranking de fatores de estímulo à distância psíquica de países em relação ao Brasil, que auxiliaria na determinação de estratégias de marketing e na seleção de mercados pelas empresas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as principais teorias de internacionalização. Inicia revisando as estratégias de internacionalização e em seguida descreve os modelos teóricos relativos ao tema, com ênfase no modelo comportamental de Uppsala, explorando aspectos relacionados à Distância Psíquica, seus construtos e proposições.

2.1 Estratégias de internacionalização

A internacionalização como estratégia corporativa consiste na realização de atividades (exportação, produção etc.) pelas empresas em países distintos do seu país de origem, isto é, conforme Cyrino e Barcellos (2006. p. 224), “[...] movimentos das empresas além das fronteiras de seu país de origem”, e para esses autores tais movimentos assumem várias dimensões:

- 1) A presença em mercados internacionais, que se refere ao posicionamento geográfico e à participação nos mercados internacionais de produtos, serviços ou de fatores em diversos países;
- 2) A presença de ativos no plano internacional, isto é, os IDE, a abertura de subsidiárias próprias, escritórios próprios de comercialização, operações próprias ou parcerias nas várias atividades da cadeia de valor da organização – fábricas, laboratórios, estruturas de serviços ou pessoas;
- 3) A internacionalização da cadeia de valores, que contempla a distribuição geográfica das atividades primárias ou das atividades de suporte às operações;
- 4) A posição nas cadeias produtivas globais, que indica a inserção da cadeia no conjunto e o grau de liderança exercido pela empresa;
- 5) A internacionalização da governança, a qual compreende a base de capital, a base dos acionistas, e a base do conselho de administração;
- 6) E a internacionalização do *mindset* ou da cultura dominante dos principais gestores da organização, que estabelecem o conjunto de concepções, valores e crenças compartilhados pela administração da empresa, os quais filtram a realidade exterior e servem de guia do processo decisório.

A decisão de internacionalizar ainda passa pela escolha de como se vai internacionalizar, isto é, qual estratégia será adotada:

A estratégia exportadora é aquela a qual utiliza a via comercial para alcançar os mercados internacionais [...] A **estratégia multinacional ou multidoméstica** pressupõe investimentos em ativos, com o deslocamento para os mercados internacionais de atividades importantes na cadeia de valor [...] A **estratégia global é planejada** e rigidamente coordenada centralmente com orientações padronizadas de produtos e processos [...] Finalmente, uma empresa pode adotar uma ênfase simultânea em dois critérios, o de resposta local e o de integração global [...] A **estratégia transnacional** tipifica essa orientação (CYRINO; BARCELLOS, 2006. p. 236-237).

Conforme encontrado em Aboy (2009), diversos estudiosos categorizam a estrutura da empresa multinacional em quatro modelos, que está relacionada ao tipo de estratégia adotada: exportadora internacional, multidoméstica, global e transnacional. A denominação empresa exportadora (que utiliza estratégia exportadora) abrange todas aquelas que dependem fortemente das vendas no seu mercado doméstico (ABOY, 2009; CYRINO; BARCELLOS, 2006. p. 236-237) e dedicam-se às atividades de exportação por oportunismo (ABOY, 2009, p. 1).

A companhia multidoméstica tem como propriedade um portfólio de subsidiárias independentes operando em países diferentes, ativos e responsabilidades descentralizadas sob uma marca comum (ABOY, 2009, p. 1-2). A estratégia multidoméstica é adequada quando há grandes diferenças entre os países nos quais opera quanto às preferências dos consumidores, quando há concorrência em nível local ou quando há necessidade de adaptação a distintos padrões institucionais (CYRINO; BARCELLOS, 2006, p. 237).

As empresas que utilizam estratégias globais são a antítese da empresa multidoméstica, tendo a particularidade da integração global das operações para obter o máximo de vantagens de economia de escala de escopo com a estratégia de padronização e produção eficiente (ABOY, 2009, p. 2). As estratégias globais ocorrem quando a concorrência é estabelecida em nível global, necessitando de elevada padronização dos produtos, deixando assim pouca autonomia às unidades locais (CYRINO; BARCELLOS, 2006. p.237).

Por fim, a empresa transnacional apresenta forte interação entre as unidades geográficas e o centro, e entre as próprias unidades geográficas, caracterizando-se como orientação em rede (ABOY, 2009, p.3-4, CYRINO; BARCELLOS, 2006. p.237). Essa estratégia requer adaptação às exigências e condições locais sem perder de vista a necessidade de coordenação e controle globais.

As características de cada um dos tipos de empresas internacionalizadas estão relacionadas no quadro 2.1.1.

Quadro 2.1.1 - Tipologia das empresas internacionalizadas.

Empresa	Exportadora Tradicional	Multidoméstica Tradicional	Global Tradicional	Transnacional
Integração global	Baixa	Baixa	Alta	Alta
Localização	Baixa	Alta	Baixa	Média
Estágio de internacionalização	Inicial Transitória	Inicial e mais recente Transitória	Inicial e mais recente Transitória	Desenvolvido
Papel da subsidiária	Mínima Distribuição	Estratégia competitiva Decisões táticas	Mínima Distribuição e operações	Resposta local Estratégias específicas para cada país/região
Papel da matriz	Estratégia corporativa e competitiva e decisões táticas	Mínima Busca de dividendos Marca global	Integração global Estratégia corporativa e estratégia competitiva	Integração global Coordenação, alocação de recursos Pesquisa e desenvolvimento Transferência de conhecimento
Gestão das decisões	<i>Top-down</i> (da matriz para subsidiárias)	<i>Bottom-down</i> (das subsidiárias para a matriz)	<i>Top-down</i> (da matriz para as subsidiárias)	<i>Bottom-down</i> para diferenciação <i>Top-down</i> para integração
Tecnologia e transferência de conhecimento	Da matriz empresarial às subsidiárias	Mantidas ao nível da subsidiária. Pouca transferência de conhecimento além das fronteiras	Mantida na sede social Transferência mínima de conhecimento além das fronteiras	Transferência de conhecimento por meio das fronteiras
Percentual das vendas externas	Baixo	Alto	Alto	Alto
Exemplo	Empresas norte-americanas no pós-guerra	Empresas do Reino Unido no pós-guerra Philips-1960	Sony, Hitachi, Sharp e Toyota Intel, TI e Gillette	Gillette
Limitações do modelo	Forma de organização transitória Incapacidade de explorar as interdependências competitivas e eficiências globais Incapacidade de explorar as diferenças locais	Forma de organização transitória Consiste numa conceitualização ideal. Hoje são poucas as empresas puramente multidomésticas Incapacidade de explorar as interdependências competitivas e eficiências globais Duplicação de recursos	Forma de organização transitória Consiste numa conceitualização ideal. Hoje são poucas as empresas puramente globais. Incapacidade de competir em ambientes que exigem alta capacidade de resposta e adaptação local	-

Fonte: Adaptado de Aboy (2009); tradução nossa.

É importante dizer que Aboy (2009) indica que já existem empresas multinacionais e globais que estão em estágios avançados de internacionalização.

Empresas cuja atuação em nível global é considerada no momento de abertura da empresa; e em geral, entre dois e cinco anos após o início das operações, a empresa marca presença no cenário internacional e são classificadas como empresas nascidas globais (*Born globals*) (KNIGHT et al, 2000, p. 104).

Os modos de entrada são classificados por Hitt, Ireland e Hoskinsson (2003, p.338-342): exportação, licenciamento, aliança estratégica, aquisições, estabelecimento de subsidiárias.

Quadro 2.1.2 - Estratégias de entrada segundo Hitt, Ireland e Hoskinsson

Estratégia de entrada	Conceito
Exportação	Envio de produtos para outro país. Pode ser feita de modo direto, isto é, pela própria empresa, ou indireto, com o auxílio de intermediário independente (representante exportador interno, agente exportador interno, organização cooperativa e empresa administradora de exportação).
Licenciamento	Acordo contratual em que uma empresa (licenciadora) autoriza o uso de seu <i>know-how</i> ou marca para uma empresa no exterior (licenciada), mediante o pagamento de taxas ou <i>royalties</i> .
Alianças estratégicas	Formação de parcerias entre investidores locais e estrangeiros, para criação de um empreendimento conjunto ou desenvolvimento de negócio preexistente; o controle do negócio é decidido por meio de contrato.
Investimento direto no exterior	Criação de unidade produtiva no mercado internacional, a partir de fusões, aquisições, subsidiária de controle integral ou construção (operação <i>greenfield</i>).
Subsidiárias no exterior	Subsidiárias no exterior são empresas independentes da empresa origem, embora sejam controladas por ela. Há subsidiárias simples (mais da metade de seu capital acionário é da controladora) e subsidiárias integrais (a totalidade do capital acionário é da controladora).

Fonte: (VIANNA; FUTURO, 2012, p. 91).

Por sua vez, Ferreira, Oliveira Jr. e Gião (2010) relacionam motivos econômicos e estratégicos para uma empresa se lançar ao mercado por meio de IDE; reúnem os motivos em quatro grupos: (1) busca de mercado (investimentos orientados à exploração do mercado do país hospedeiro ou de países vizinhos), (2) busca de recursos (aquisição de recursos naturais e/ou mão de obra), (3) busca de eficiência (investimentos destinados à busca de menores custos de produção, ou seja, para racionalizar a produção com economias de escala e de escopo) e (4) busca de ativos estratégicos (aquisição de recursos e capacidades que auxiliam a empresa a manter e aumentar suas competências competitivas).

Para aprofundar o estudo dos motivos e processos de internacionalização, serão revisadas a seguir as principais teorias que tratam da internacionalização.

2.2 Teorias da internacionalização

As teorias da internacionalização podem ser agrupadas em três grandes correntes, as quais analisam as motivações de uma empresa que decide se internacionalizar, e os processos que utilizam para fazê-lo: as teorias econômicas, as comportamentais e as estratégicas. Rocha e Almeida (2006) relacionam as teorias inclusas em cada corrente, com base em Weisfelder⁵ (2001 apud ROCHA; ALMEIDA, 2006, p.17) e Datta, Herrmann e Rasheed⁶ (2002 apud Ibid., p. 17), conforme exposto no quadro 2.2.1.

Quadro 2.2.1 - Teorias da internacionalização.

Corrente teórica	Teoria	Principais expoentes ou precursores ⁷
Teorias econômicas	• Teoria da Organização Industrial	Coase, Hymer
	• Teoria do custo de transação	Williamson
	• Teoria da Internalização	Buckley, Casson e Rugman
	• Paradigma eclético da Produção Internacional	Dunning
	• Teoria do poder de mercado	Hymer
	• Hipótese do ciclo de vida dos produtos	Vernon e Wells
Teorias estratégicas	• Comportamento estratégico	Graham, Vernon, Knickerbocker
	• Resource-Based View - recursos e competências	Barney
Teorias comportamentais	• Modelo da escola de Uppsala	Johanson e Vahlne
	• Networks - Rede de trabalho	Vahlne e Forsgreen

Fontes: Adaptado de Vianna e Futuro (2012, p. 87); Rocha e Almeida (2006, p. 17); Hilal e Hemais (2004, p. 17-19).

2.2.1 Teorias econômicas

Os trabalhos da linha econômica dão o suporte teórico aos movimentos de internacionalização sob o aspecto dos motivos pelas quais as empresas se internacionalizam (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p. 25).

⁵ WEISFELDER, C. J. *Internationalization and the multinational enterprise: development of a research tradition*. In: AXINN, C. MATTHYSSENS, P. (Org.). *Reassessing the internationalization of the firm*. Amsterdam: JAI, 2001, P.13-46 (*Advances in International Marketing*, 11).

⁶ DATTA, D. K. HERRMANN, P., RASHEED, A.A. *Choice of foreign market entry modes: a critical review and future directions*. In: HITT, M. A.; CHENG, J. L. C (Org.). *Managing transnational firms: resources, market entry and strategy alliances*, Amsternam: JAI, 2002, p.85-153 (*Advances in International Management*, 14)

⁷ Referem-se aos precursores da teoria que mais tarde seriam utilizados para a abordagem de pesquisas em internacionalização.

2.2.1.1 Internacionalização segundo os modelos da Organização Industrial

As abordagens econômicas descendem dos modelos de organização industrial, os quais pressupõem a existência de imperfeições de mercado que afetam as decisões de localização (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p. 18). A teoria da organização industrial vê a firma como uma unidade de controle e coordenação, e suas contribuições influenciaram o desenvolvimento das correntes teóricas ligadas à internacionalização, como a abordagem de custos de transações e de internalização (DUNNING, 2003).

Como exposto em Dunning (2003), as obras de Coase (1937)⁸ são um antecedente das teorias de internacionalização, ou seja, são precursoras das teorias econômicas e internalização. Rocha e Almeida (2006, p. 18) explicam que Coase observou a existência de condições de imperfeições de mercado que tornariam interessante a internalização de atividades na firma, ao invés de contratar terceiros para realizá-las, optando por operar em outros países.

Por sua vez, Hymer (1960, 1968 apud DUNNING, 2003, p. 111) avançou com a abordagem da organização industrial buscando explicações dos IDE. Pai da Teoria do Poder de Mercado, Hymer identificou motivos para o investimento direto no exterior (“a neutralização da concorrência, as vantagens competitivas e a internalização de imperfeições de mercado”), considerando a relação entre o risco em operar em mercados externos e a porcentagem da propriedade detida pela empresa multinacional (HYMER, 1960, 1976 apud ROCHA E ALMEIDA, 2006, p. 18).

2.2.1.2 Teoria dos Custos de Transações

A teoria dos custos de transações aplicada à internacionalização busca explicar a escolha entre a contratação externa e a utilização da estrutura própria da firma ao se lançar em novos mercados estrangeiros. “Integração Vertical – ou, em termos mais mundanos, a decisão fazer-ou-comprar [...] é o problema modelo [principal] da economia dos custos de transações” (WILLIAMSON, 1998, p. 30).

⁸ O trabalho seminal de Coase (1937) questiona a existência da firma, tratando das escolhas (entre coordenação empreendedora ou mecanismo de preços de mercado) definidoras da alocação de recursos, os quais levam a firma a emergir [surgir].

A premissa básica é que as empresas vão internalizar as atividades que podem ser executadas a um custo menor, mas vão subcontratar essas atividades externamente se outros provedores têm uma vantagem de custo. Quando firmas subcontratam parte de sua operação para outras empresas, elas inevitavelmente enfrentam custos relacionados com as transações. No sentido mais amplo, esses custos de transação incluem todos os custos, bem como saídas e entradas, associados com vários aspectos da cadeia de valor da produção para o consumo de bens e serviços (PAN; TSÉ, 2000, p. 356)⁹.

Como visto em Rocha e Almeida (2006, p.19), os custos das transações associadas à subcontratação incluem o custo de monitorar, controlar e inspecionar o desempenho e a qualidade dos produtos; o custo de estabelecer redes de fornecedores e gerenciar relações industriais; de promover o produto final e executar atividades pós-venda; realizar movimentação de pessoal e material; gerenciar aquisição e uso de informação; e gerenciar todos os tipos de risco.

A preocupação com os custos das transações se deve aos aspectos da complexidade e das incertezas do ambiente, da racionalidade limitada dos empresários e do oportunismo de terceiros que exigem a confecção de contratos ao optar pela contratação externa (WILLIAMSON, 1998).

A incerteza e a complexidade do ambiente ampliam os riscos de operar em mercados externos. A racionalidade limitada reduz a percepção das oportunidades pelos empresários, de tal modo que ele fica limitado àquelas alternativas que encontram-se em seu mapa cognitivo. Assim, a negociação com empresas em mercados muito distantes ou de culturas muito distintas da dele [o empresário] não ser sequer objeto de consideração de uma análise de expansão. Por fim, em uma transação, uma empresa pode estar sujeita ao oportunismo - isto é, ao lidar com desconhecidos, estes pode servir a interesses próprios (nem sempre de forma ingênua), em prejuízo dessa empresa (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p.19).

Considerando as variáveis (incerteza e risco, racionalidade limitada e oportunismo), Rocha e Almeida (2009, p.19-20) afirmam que a escolha entre contratação de agentes externos e a internalização das operações deve ser o resultado da vantagem de custos e do nível de confiança entre as duas opções. Conforme explicam os autores, em transações que envolvem ativos específicos de baixo valor e baixo nível de incerteza, as empresas tendem a maximizar sua eficiência e a operar por meio de outros agentes, enquanto com ativos

⁹ “The basic premise is that firms will internalize those activities that they can perform at a lower cost, but will subcontract those activities externally if other providers have a cost advantage. When firms subcontract part of their operation to other firms, they inevitably face transaction-related costs. In the broadest sense, these transaction costs include all costs, as well as outputs and inputs, associated with various aspects of the value-added chain from the production to the consumption of goods and services.”

específicos de alto valor e alto nível de incerteza as empresas tenderão a internalizar e manter maior nível de controle sobre as operações.

2.2.1.3 Paradigma Eclético

O Paradigma Eclético da produção parte dos princípios da teoria dos custos de transação e da teoria da internalização. O modelo afirma que a internacionalização exige das empresas certos tipos de vantagens sobre os seus competidores (FERREIRA; OLIVEIRA JR.; GIÃO, 2010, p.207). A propensão de uma empresa em engajar-se na produção internacional por meio de Investimentos Diretos Externos se apoia em três determinantes principais: vantagens de propriedade, vantagens da internalização e vantagens de localização (DUNNING, 1980).

As vantagens específicas de propriedade referem-se aos ativos que a companhia possui, ou pode adquirir em termos mais favoráveis, os quais seus concorrentes ou concorrentes potenciais não possuem (DUNNING, 1980). “A maior parte das vantagens de propriedade está associada ao conhecimento sobre produtos mais modernos, técnicas de produção mais eficientes e acessos vantajosos a melhores fontes de matérias-primas” (FERREIRA; OLIVEIRA JR.; GIÃO, 2010, p.207). Dunning (1980) conclui que quanto maiores as vantagens específicas de propriedade (como *know-how*, por exemplo) possuídas por qualquer empresa, maior será a propensão a internalizá-las.

As vantagens de internalização, conforme expõem Ferreira, Oliveira Jr. e Gião (2010, p.207) dizem respeito à capacidade da companhia de transferir seus ativos além das fronteiras nacionais, mas dentro da própria hierarquia, ao invés de utilizar outras empresas. Estabelece se é do interesse da empresa vender ou arrendar esses ativos a outras firmas, ou utilizá-los por conta própria - internalização (DUNNING, 1980).

A teoria da internalização, derivada da teoria dos custos de transação, baseia-se na premissa de que maior será o incentivo para a empresa internalizar suas operações, se maiores forem os riscos de a empresa não ser detentora do conhecimento sobre o produto ou sobre processos de produção: “A ideia central é que uma empresa se torna multinacional porque o custo percebido de realizar internamente as atividades internacionais é menor do que o de subcontratá-las no mercado externo em que deseja atuar” (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p. 20).

Nessa perspectiva, Rocha e Almeida (2006) explicitam que a internalização ocorre quando os benefícios da internalização das operações superam os custos relacionados à internacionalização. Segundo os mesmos autores, os benefícios decorrentes da internalização são tempo de coordenação entre os agentes econômicos, controle de preços interno à estrutura da empresa, poder de barganha com outros agentes, redução da incerteza quanto à possibilidade da desistência do comprador e menor intervenção governamental sobre preços, impostos etc., enquanto os custos da internalização são custos fixos de operar em outro mercado, ineficiências provocadas pelo fato de se operar em mais de um mercado, maiores custos de comunicação da firma, custos associados à propriedade e controle das operações internacionais.

Por sua vez, as vantagens de localização são relativas a quanto é lucrativo explorar esses ativos em conjunto com os recursos naturais de países estrangeiros em detrimento daqueles de seu país de origem (DUNNING, 1980). Essas vantagens podem derivar de alguns tipos de intervenção governamentais, afetando custos ou receitas, ou de oportunidades surgidas da gestão coordenada dos ativos estabelecidos em diferentes países, como, por exemplo, a arbitragem financeira e a administração do risco cambial (FERREIRA; OLIVEIRA JR. ; GIÃO, 2010, p.207).

2.2.1.4 Teoria do Poder de Mercado

Dentro da corrente econômica, a Teoria do Poder de Mercado afirma que investimentos no exterior refletem a busca de empresas por aumentar o seu poder de mercado no ambiente internacional, pois criam barreiras de entrada de novos competidores naqueles países (VIANNA; FUTURO, 2012, p. 58).

Hymer (1960, 1968 apud HILAL; HEMAIS, 2004, p. 19-20) diz que a firma é um agente para o poder de mercado que busca controlar outras empresas em um país estrangeiro para (1) remoção da competição, por meio de conluios ou fusões e do uso de uma vantagem única da empresa (como fácil acesso a fatores de produção, controles mais eficientes das formas de produção, sistemas superiores de distribuição ou posse de um produto diferenciado) ou para (2) internalização das imperfeições de mercado.

2.2.1.5 Hipótese do Ciclo de Vida do Produto

A Hipótese do Ciclo de Vida do Produto é também uma abordagem econômica, desenvolvida por Hirsch e Vernon, que se baseia “no deslocamento da produção de um bem, originalmente produzido em determinado país, que oferecia vantagens comparativas, para outro país menos desenvolvido, que apresentasse fatores de produção mais baratos e recebesse o produto como inovador” (VIANNA; FUTURO, 2012, p. 58).

Vernon (1966) explica primeiramente os estágios de desenvolvimento do produto (novo produto, produto maturação e produto padronizado) e suas implicações na localização da produção. Segundo Hilal e Hemais (2004, p. 22), a teoria afirma que as inovações são estimuladas pela demanda no mercado doméstico, e que os produtos (ou tecnologias) passam, durante seu ciclo de vida, por três fases: introdução, crescimento e maturação. De acordo com a fase do produto ou tecnologia, uma estratégia diferente deverá ser enfatizada pela firma.

A localização da produção de novos produtos é influenciada pela proximidade dos inovadores com os consumidores de seu país de origem [...] durante a fase de crescimento a demanda por produto se expande para mercados adicionais, e ao longo do tempo os inovadores localizam as atividades de produção em proximidade com esses países. À medida que o produto ganha maturidade, eles se tornam mais e mais padronizados [...] durante a fase de maturação a produção será localizada em países que usufruem de vantagens de custos” (ALMOR; HASHAI; HIRSCH, 2006, p.510).¹⁰

2.2.2 Teorias comportamentais da internacionalização

2.2.2.1 Modelo da Escola de Uppsala

Tendo Johanson, Vahlne e Wiedersheim-Paul como seus principais expoentes, o modelo da Universidade de Uppsala foi desenvolvido a partir da década de 50 e trouxe uma visão comportamental das organizações nos estudos relacionados à internacionalização, no que veio a se tornar a Escola Nórdica de Negócios Internacionais (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p.25).

A escola nórdica define a firma internacional como “uma organização caracterizada por processos cumulativos de aprendizagem e que apresenta uma complexa estrutura de

¹⁰ “The location of new products production is influenced by the proximity of innovators to their home country customers [...] During the growth phase the demand for products expands to additional markets, and over time the innovators locate production activities in proximity to consumers in these countries. As products mature, they become more and more standardized. [...] During the maturity phase production will be located in countries that enjoy cost advantages.”

recursos, competências e influências” (HILAL; HEMAIS, 2003, p.110). Com base nessa visão, as pesquisas desenvolveram um modelo de como essas firmas escolhiam mercados e formas de entrada quando decidiam se internacionalizar (HILAL; HEMAIS, 2003).

Para Johanson e Vahlne (1977, p.23), a internacionalização é o produto de uma série de decisões incrementais, e seu estudo buscou identificar os elementos comuns das situações sucessivas de decisão, os quais são importantes para cada etapa de internacionalização. Para tanto, desenvolveram o modelo de Processo de Internacionalização (IP model) aqui retratado como modelo Uppsala.

As suposições básicas deste modelo são que a falta de conhecimento [sobre os mercados estrangeiros] é um obstáculo importante para o desenvolvimento das operações internacionais, e que o conhecimento necessário [para realizá-las] pode ser adquirido basicamente por operações no exterior. Isso leva a duas direções de internacionalização distintas: aumento do envolvimento da firma num país estrangeiro individual, e o sucessivo estabelecimento de operações em novos países (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.23)¹¹.

Como afirmam O’Grady e Lane (1996, p. 309, tradução nossa), “a literatura sobre o processo de internacionalização descreve a sequência de entrada das firmas, refletindo uma o processo de aprendizagem por meio da experiência”¹².

O modelo se baseou inicialmente na observação empírica de empresas suecas que, ao invés de grande investimento em produção, frequentemente desenvolviam suas operações internacionais em pequenos passos, iniciando por exportações, depois a instalação de subsidiárias comerciais e eventualmente iniciavam a produção no país hospedeiro (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.24).

Segundo Johanson e Vahlne (1977, p.24), as observações das empresas suecas, adicionadas às de outros estudos que chegaram a resultados semelhantes, evidenciaram que a instalação de subsidiárias comerciais geralmente vinham depois de vendas via agente (exportações), e que subsidiárias de produção tipicamente vinham depois de subsidiárias comerciais. Com base nessa observação, os referidos autores criaram o conceito da Cadeia de Estabelecimento, que indica a sequência do processo de Internacionalização: exportações não regulares, representante independente (agente), subsidiária comercial e produção.

¹¹ “The basic assumptions of the model are that lack of such knowledge is an important obstacle to the development of international operations and that the necessary knowledge can be acquired mainly through operations abroad.”

¹² “The literature on the internationalization process describes the sequence of market entry that firms follow when internationalizing. This sequence reflects a gradual, learning through experience process.”

Grande parte dos estudos críticos ou não do modelo partem do pressuposto de que o modelo de Uppsala é a própria cadeia de estabelecimento; contudo, a cadeia de estabelecimento foi o fenômeno empírico observado, sobre o qual construíram o modelo (JOHANSON; VAHLNE, 2006, p. 166). As bases do modelo são aprendizado (desenvolvimento de conhecimento) e o comprometimento incremental em mercados estrangeiros (JOHANSON; VAHLNE, 2006, p. 166).

Cyrino e Oliveira Júnior (2003)¹³ expõem uma escala de comprometimento das formas de entrada, sendo a forma menos comprometida assumindo escala ordinal 1 e a mais comprometida escala 8, conforme se segue:

- 1 – Exportação por meio de terceiros;
- 2 – Exportação direta;
- 3 – Licenciamento;
- 4 – Associação/alianças estratégicas com empresas estrangeiras [*joint ventures*];
- 5 – Franchising;
- 6 – Instalação de subsidiária/escritórios próprios voltados para a comercialização;
- 7 – Instalação de subsidiária/unidade de produção;
- 8 – Centro de pesquisa.

Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977) afirmam que a ordem temporal de tais estabelecimentos aparentava estar relacionada à distância psíquica entre o país natal e o país anfitrião, isto é, a Distância Psíquica é conceituada como a soma dos fatores que restringem o fluxo de informações advindas e enviadas para o mercado externo. Afirmam ainda que os fatores que criam distância psíquica, segundo os estudos mencionados, são diferenças de linguagem, educação, práticas de negócios, cultura e de desenvolvimento industrial.

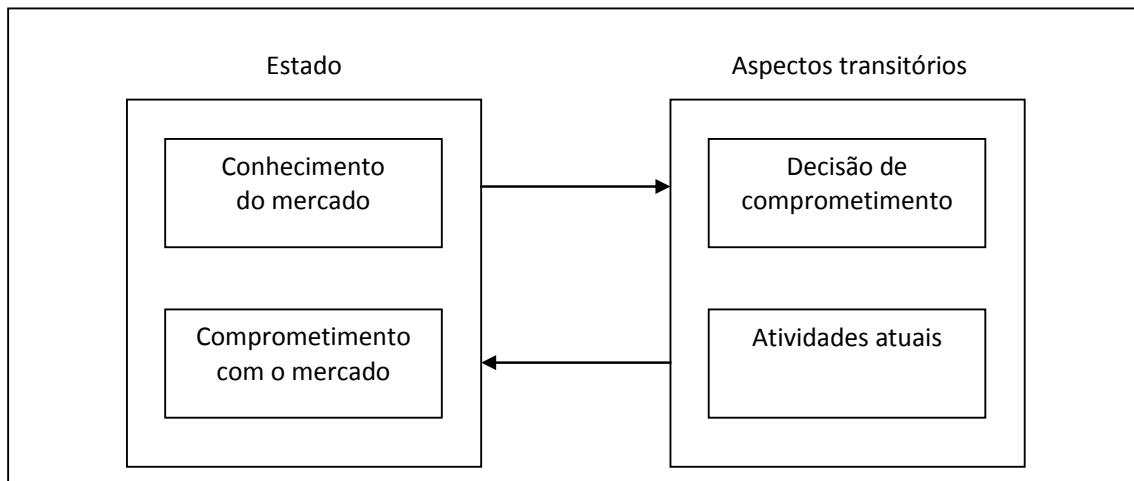
A progressão ou sequência observada no processo de internacionalização é consequência de ajustes incrementais em resposta a mudanças nas condições da firma e do ambiente em que ela atua, e não de uma estratégia em busca da alocação ótima dos recursos, na qual diferentes alternativas de explorar mercados são comparadas e avaliadas (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.26).

¹³ O estudo de Cyrino e Oliveira Júnior se baseia em ROOT, F. J. Foreign Market Entry Strategies. New York: AMACOM, 1987.

O modelo de Uppsala busca explicar, portanto, os passos ou etapas da internacionalização, analisando o que chamaram de estado da internacionalização e de aspectos transitórios da internacionalização. O estado da internacionalização (*State*) contempla o comprometimento mercado (*Market commitment*) e o conhecimento dos mercados e operações externas (*Market knowledge*), enquanto os aspectos transitórios da internacionalização (*Change of aspects*) consistem nas decisões de comprometimento (*Commitment decisions*) e nas operações atuais da companhia (*Current activities*) (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.26).

Rezende (2010) explica os conceitos afirmando que o conhecimento é o que se sabe sobre o mercado de destino, enquanto o comprometimento diz respeito ao montante de recursos investidos no exterior e ao grau de especificidade desses recursos (quanto menos específico, maior a probabilidade de se utilizar esses recursos em outros mercados). Explica também que as decisões de comprometimento referem-se às decisões de investimento de recursos em determinado mercado internacional, e as operações atuais dizem respeito às atividades atuais da empresa nesse mercado. “A interação entre estados e aspectos transitórios confere dinâmica ao modelo” (REZENDE, 2010, p.78), como mostra a quadro 2.2.2.1.1.

Quadro 2.2.2.1.1 - O mecanismo básico da internacionalização – Estado e aspectos transitórios.



Fonte: Johanson e Vahlne (1977, p. 26; tradução nossa).

Como se observa, o modelo Uppsala é dinâmico, no qual a saída (*output*) de uma decisão é a entrada (*input*) da decisão seguinte, e presume-se que o conhecimento do mercado via experiência internacional e o comprometimento com o mercado afetam as decisões de comprometimento e a forma como as atividades são realizadas e vice-versa. Sendo assim, o

estado presente da internacionalização é fator importante na explicação do curso dos próximos movimentos de internacionalização (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.26). Portanto, “a variável dependente é o comprometimento e a variável independente é a experiência” (JOHANSON; VAHLNE, 2006, p. 165).

Os eventos subsequentes de internacionalização decorrem do aprendizado experimental (*experiential learning*) dos eventos anteriores, ou seja, o ganho de conhecimento sobre o mercado estrangeiro dá suporte a decisões de maior comprometimento no processo de internacionalização, pois implica redução das incertezas antes provocadas pela falta ou restrição de informações, resultando em um processo incremental (JOHANSON; VAHLNE, 2006).

Segundo Rezende (2010), “a ideia básica é a de que as empresas investem recursos em alternativas que já foram testadas no passado no sentido de minimizar o grau de incerteza inerente às atividades internacionais”. Portanto, o conhecimento sobre os mercados internacionais é fator chave para o envolvimento em atividades no exterior, e pode ser conquistado apenas de forma gradual e plena a partir da experiência efetiva em negócios internacionais (VIANNA; ALMEIDA, 2011).

A escolha gradual ocorre em consequência da maior incerteza com relação aos países psiquicamente distantes, pois Johanson e Vahlne (1977) tinham como pressuposto que a firma se esforça nos objetivos de crescimento do lucro de longo prazo e da manutenção do risco baixo.

Especificamente no caso brasileiro, as pesquisas de Cyrino, Barcelos e Tanure (2010) e Cyrino e Oliveira Jr. (2003b) mostram evidências do gradualismo no processo de internacionalização de empresas brasileiras, promovido pelo ganho de conhecimento. Por sua vez, Turolla e Margarido (2008) evidenciam o fato demonstrando que o volume de IDEBs no exterior apresenta memória longa, isto é, investimento passados afetam o comportamento futuro da série de IDEs, validando as hipóteses da Escola de Uppsala (TUROLLA; MARGARIDO, 2008).

Especificamente no caso brasileiro, as pesquisas de Cyrino, Barcelos e Tanure (2010) e Cyrino e Oliveira Jr. (2003b) mostram evidências do gradualismo no processo de internacionalização de empresas Brasileiras, promovido pelo ganho de conhecimento. Por sua vez, Turolla e Margarido (2008) também evidenciam este fato demonstrando que o volume de

IDEB's no exterior apresenta memória longa, isto é, investimento passados afetam o comportamento futuro da série de IDE's, validando assim as hipóteses da Escola de Uppsala” (TUROLLA; MARGARIDO, 2008).

2.2.2.1.1 Críticas ao modelo de Uppsala

Contudo, há controvérsias em relação ao modelo de Uppsala. Borini et al (2010, p. 116) indicam situações em que o modelo gradual não se aplica, como no caso de novos entrantes em indústrias já internacionalizadas e no setor de serviços de alta tecnologia. Citam, por exemplo, Reid (1983 apud BORINI et al, 2010)¹⁴, que critica o modelo por não absorver a heterogeneidade dos recursos e as contingências envolvidas no processo, e ainda por não reconhecer as escolhas estratégicas voluntárias por parte dos dirigentes a caminho do mercado externo.

Chang e Rosenzweig (2001), por sua vez, não encontraram evidências de relação entre a experiência e o gradualismo em empresas que entraram nos Estados Unidos. Os estudos de Shrader, Oviatt e McDougall (2000, p. 1228) e Oviatt e McDougall (1994) afirmam que o processo de internacionalização se acelera em pequenos e novos empreendimentos a partir da década de 1980, passando por cima do padrão incremental. Hedlund e Kverneland (1985) igualmente assinalam que companhias às vezes saltam estágios da cadeia de estabelecimento, o que é corroborado pelo estudo de Moen e Servais (2002), os quais sugerem que a seleção de mercado em exportações, isto é, a sequência gradual, não é influenciada pelo tempo de existência da firma ou do início da atividade de exportação.

No que se refere à distância psíquica, existem divergências quanto à sua aplicabilidade. Sullivan e Bauerschmidt (1990)¹⁵, por exemplo, não encontraram evidências da influência da distância psíquica em empresas europeias. O'Grady e Lane (1996) mostram resultados empíricos contraditórios em relação à distância psíquica, no que chamaram de Paradoxo da Distância Psíquica, que consiste na falha da percepção da verdadeira distância entre países. Madsen e Servais (1997 apud JOHANSON; VAHLNE, 2009)¹⁶ revelam que a

¹⁴ REID, S. *Firm internationalization: transaction cost and strategic choice*. *International Marketing Review*, v. 1, n.2, p. 44-56, 1983.

¹⁵ A pesquisa de Sullivan e Bauerschmidt (1990) estudou empresas de produtos florestais.

¹⁶ MADSEN, T. K.; SERVAIS, P. The internationalization of born globals: An evolutionary perspective. *International Business Review*, v.6, n.6: 561–583, 1997.

ordem em que companhias entram em mercados estrangeiros não mais se correlacionam com a distância psíquica.

Hilal e Hemais (2003) afirmam que Hofstede, ao tratar de distância cultural, e Nordstrom e Vahlne, ao tratar de distância psíquica, trabalham com um nível de agregação muito alto. Os resultados obtidos em nível nacional e as generalizações feitas a partir daí em geral omitem as diferenças existentes entre regiões e setores industriais, e as diferenças entre indivíduos, especialmente no que se refere à acumulação de experiência (HILAL; HEMAIS, 2003, p.114).

Contudo, apesar das críticas, é inegável a longevidade do modelo, que permanece estimulando a produção do meio acadêmico, no estudo dos modos de entrada e no que diz respeito à distância psíquica, ao lado de Hosftede, no que se refere à cultura, como mostram os principais temas do estudo de Griffith, Cavusgil e Xu (2008).

Em contrapartida, Dow e Karunaratna (2006) e Ghemawat (2001) reforçam que a distância entre países, em suas diversas dimensões (não somente geográficas), são relevantes no estabelecimento de negócios internacionais. Mesmo a distância psíquica sendo percepção subjetiva individual, as diferenças entre países devem ser consideradas pelos executivos ao decidirem internacionalizar uma companhia. As diferenças entre os países são os Fatores de Estímulo à Distância Psíquica (*Psychic Distance Stimuli*), conforme denominação de Dow e Karunaratna (2006), isto é, as diferenças entre as características de dois países estimulam a percepção de distância pelos executivos.

2.2.2.2 Teoria de Networks: evolução do modelo Uppsala

O modelo original Uppsala centra-se na firma individual, com consumidores e fornecedores atuando independentemente. Contudo, a partir de 1990, a teoria de networks foi incorporada ao modelo. Ao invés de comprometimento de mercado, Johanson e Vahlne (2006) adicionam a ideia de comprometimento de relação (*relationship commitment*). Afirmam que a construção dos relacionamentos é custosa, consome tempo, ou seja, um processo que envolve incertezas e, portanto, importante motivo pelo qual se exige tempo para internacionalizar, com alto desempenho no longo prazo (JOHANSON; VAHLNE, 2006, p.168).

Para fazer frente às mudanças nas práticas de negócios e dos avanços teóricos desde 1977, Johanson e Vahlne promoveram a troca da visão neoclássica, de firma individual operando com consumidores e fornecedores independentes, pela visão de um ambiente de negócios como rede de relacionamentos (*network*). A posição da firma em relação à rede na qual está inserida seria o fator de incertezas (JOHANSON; VAHLNE, 2009, p. 1411).

Em resumo, a Teoria de *Networks* afirma que a empresa se internacionaliza para acompanhar a rede de agentes econômicos à qual pertence, ganhando vantagens de ingresso e acesso a mercados (ROCHA; ALMEIDA, 2006).

Participar de uma rede dessas significa ter acesso a recursos que pertencem a outros agentes, recursos que são únicos ou exclusivos dos agentes, não podendo a firma deles se apropriar, exceto estabelecendo vínculos de longo prazo com aqueles que os detêm. A posição que uma empresa ocupa na rede determina o grau em que a firma pode ter acesso aos recursos existentes e, em consequência, determina as suas opções estratégicas (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p. 28).

Cabe ressaltar que as variáveis conhecimento e comprometimento mantêm-se determinantes no processo de internacionalização nesse modelo. A posição na rede foi adicionada como fator de incertezas como foi feito com a distância psíquica no modelo original. Em ambas as perspectivas existe a necessidades de conhecimento, o que impõe o gradualismo no comprometimento da empresa em empreitadas internacionais.

Apesar da nova visão, a discussão em torno do construto da distância psíquica ainda não está esgotada, como ressaltam Dow e Karunaratna (2006):

A Distância Psíquica é um dos construtos mais comumente citados [...] mas ainda vagamente medido dentro da esfera da pesquisa de negócios internacionais. Nos últimos cinco anos, 37 artigos referindo-se à distância psíquica, ou o conceito mais proximamente associado de distância cultural, foram publicados somente no *Journal of International Business Studies*. [...] Como iremos argumentar, cada uma dessas abordagens [dos artigos publicados] tem limitações metodológicas. Portanto, não surpreende que por diversas décadas pesquisadores [...] têm chamado por novos trabalhos sobre a mensuração da distância psíquica (DOW E KARUNARATNA, 2006, p. 578, tradução nossa)¹⁷.

¹⁷ "Psychic distance is one of the most commonly cited [...], yet vaguely measured, constructs within the realm of international business research. Within the last 5 years, 37 articles referring to psychic distance, or the closely associated concept cultural distance, were published in the *Journal of International Business Studies* alone. [...] As we shall argue in the next section, each of these approaches has methodological limitations. It is therefore not surprising that researchers over several decades [...] have called for further work on the measurement of psychic distance."

2.2.2.3 Modelos de Inovação (*I-model*)

Os modelos relacionados à inovação na internacionalização (*Innovation-related Internationalization model – I-model*) buscam explicar o processo de internacionalização como forma de inovação (ANDERSEN, 1993, 212). Bilkey e Tesar (1977), Czinkota (1982 apud ANDERSEN, 1993)¹⁸, Cavusgil (1980 apud ANDERSEN, 1993)¹⁹ e Reid (1981) são seus principais expoentes.

As pesquisas dessa corrente determinam os estágios pelos quais a empresa decide exportar em relação a um processo de inovação (ANDERSEN, 1993, 212). Como no modelo Uppsala, no modelo de inovação o padrão do processo de internacionalização da firma é gradual, o que pode ser atribuído principalmente à falta de informação pela firma e pela incerteza associada à decisão de internacionalizar (ANDERSEN, 1993, 212).

O processo se inicia a partir da firma sendo sujeita a algum estímulo [interno ou externo] que a leva a considerar a opção de mercados externos; ao longo do tempo, a empresa segue os estágios de experimentação ativa e comprometida, implicando estratégias de maior comprometimento como IDE, no seu envolvimento internacional (SARKAR; CAVUSGIL; AULAKH, 1999, p.367). “Os modelos [...] focam na sequência de aprendizado em conexão com a adoção de inovação. Em outras palavras, a decisão de internacionalizar é considerada como uma inovação da firma” (ANDERSEN, 1999, P. 3).²⁰

2.2.3 Teorias estratégicas de internacionalização

As correntes estratégicas de internacionalização retratam os comportamentos estratégicos das companhias para obtenção de vantagens competitivas em relação à concorrência (ROCHA; ALMEIDA, 2006) ou busca por recursos e competências (*Resource-Based View*) para a empresa.

Segundo Rocha e Almeida (2006, p. 31), a teoria do comportamento estratégico foi desenvolvida nas décadas de 70 e 80 e “baseia-se na premissa de que o processo competitivo

¹⁸ CZINKOTA, Michael R. *Export development strategies. US promotion policies*. New York: Praeger Publishers, 1982.

¹⁹ CAVUSGIL, S. Tamer. *On the internationalization process of firms*. European Research, v.8, 1980.

²⁰ “The models [...] focus on the learning sequence in connection with adopting an innovation. In other words, the internationalization decision is considered as an innovation for the firm”.

consiste na busca contínua de vantagens pelas empresas. [...] A decisão de uma firma pela internacionalização está associada aos movimentos competitivos atuais ou esperados dos concorrentes". Os autores elencam quatro tipos de movimentos: evitar conflito, trocar ameaças, seguir a empresa líder e acompanhar posição no mercado doméstico.

Nessa corrente de pensamento, Graham (1998) analisa a concentração e desconcentração em mercados de rivalidade e os ganhos de vantagens competitivas, à luz da teoria dos jogos. As pesquisas de Knickerbocker (1973) analisam a concentração de mercado e o posicionamento estratégico das empresas nos movimentos de internacionalização.

Por sua vez, os teóricos do *Resource-Based View* afirmam que os recursos exclusivos da firma e sua competência organizacional são os determinantes da estratégia de internacionalização, segundo Rocha e Almeida (2006, p. 33). A abordagem se baseia nas obras de Penrose, datada de 1959, e de Barney, de 1986, os quais afirmam que a vantagem competitiva advém das competências e dos recursos valiosos, raros, difíceis de imitar ou difíceis de serem substituídos (VIANNA; FUTURO, 2012, p. 90). Esses recursos devem permanecer exclusivos para serem uma vantagem competitiva (ROCHA; ALMEIDA, 2006, p. 33) e, portanto, o modo de entrada no processo de internacionalização deve ser selecionado pelo gestor para manter exclusividade desses recursos e competências.

Os modos de entrada que implicam compartilhamento do controle da companhia com um parceiro estrangeiro, são tipicamente associados ao risco de disseminação do conhecimento específico da firma. Dessa forma, empresas com valiosos ativos de conhecimento evitam modalidades de entrada que se baseiam em associações ou parcerias, preferindo os de maior controle (ROCHA; ALMEIDA , 2006, p. 33).

2.3 Distância psíquica

Segundo Dow (2009, p.2), "a distância psíquica é um dos construtos mais fundamentais no campo dos negócios internacionais", citado em estudos abrangendo a predição de diversas questões relativas à internacionalização de empresas, abordando temas como decisão em exportação, seleção de mercados, escolhas de modos de entrada, performance internacional, grau de adaptação em mercados estrangeiros e outros fenômenos internacionais.

Beckerman primeiramente cunhou o termo distância psíquica em referência às variações no comércio bilateral europeu, inexplicáveis à época:

Enquanto os custos pagos por um empresário italiano no transporte de matéria-prima fornecido pela Turquia podem ser menores ou iguais à do mesmo material fornecido pela Suíça, aquele é mais propenso a ter contatos com fornecedores suíços, pois a Suíça será “mais próxima” para ele em uma avaliação psíquica (menos dificuldades de linguagem, e assim por diante), e no sentido econômico de que as viagens aéreas vão absorver menos do seu tempo (Berckerman, 1959, apud DOW, 2006, p.3; tradução nossa).²¹

No desenvolvimento do modelo da escola Uppsala, Johanson e Vahlne usaram como conceito de distância psíquica a soma dos fatores que restringem o fluxo de informações advindas do mercado externo e enviadas para ele (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.26). Nordstrom e Vahlne (1994, apud DOW; KARUNARATNA, 2006, p.579) revisaram a definição e a enunciaram como “fatores que previnem ou perturbam as firmas em aprender sobre e entender o ambiente estrangeiro”. Mais tarde se definem como fatores que tornam difícil a compreensão de ambientes estrangeiros (JOHANSON; VAHLNE, 2009, p.1412).

Investigando a relação entre modos de entradas, distância psíquica e performance no ambiente internacional, O’Grady e Lane (1996, p. 330) consideram que a distância psíquica consiste no: “[...] grau de incerteza da firma em relação aos mercados externos, resultante das diferenças culturais e de outras dificuldades dos negócios, que apresentam barreiras de aprendizado sobre o mercado e sobre como lá operar” (O’GRADY; LANE, 1996, p. 330, tradução nossa)²².

Conforme Johanson e Vahlne (1977, p.26), os fatores que criam distância psíquica são diferenças de linguagem, educação, práticas de negócios, cultura e de desenvolvimento industrial.

Outros autores refinaram o conceito de distância psíquica e adicionaram variáveis explicativas à lista de fatores que criam distância psíquica: Boyacigiller (1990) incluiu religião dominante, desenvolvimento econômico e níveis de imigração; Evans, Treadgold e Mavondo (2000) recomendaram a linguagem, práticas de negócios, sistema político e legal, educação, desenvolvimento econômico, infraestrutura de marketing, estrutura industrial e cultura; O’Grady e Lane (1996) ressaltaram especialmente aspectos como ambiente legal e competitivo do mercado, além da cultura.

²¹ “While the transportation costs paid by an Italian entrepreneur on a raw material supplied by Turkey may be no greater than the same material supplied by Switzerland, he is more likely to have contacts with Swiss suppliers, since Switzerland will be “nearer” to him in a psychic evaluation (fewer language difficulties, and so on), as well as in the economic sense that air travel will absorb less of his time.”

²² “[...] degree of uncertainty about a foreign market resulting from cultural differences and other difficulties that present barriers to learning about the market and operating there.”

Segundo Dow (2006, p. 4), apesar dessas modificações conceituais, a mensagem se mantém a mesma:

A Distância Psíquica é uma coleção de fatores que interrompem o fluxo de informação entre mercados, inibindo a habilidade da firma de aprender sobre os mercados estrangeiros e criando um nível de incerteza sobre esses mercados nas mentes dos gestores das firmas²³.

O pressuposto da distância psíquica diz respeito às semelhanças e diferenças existentes entre diferentes países. O'Grady e Lane (1996, p.310) afirmam que “as similaridades entre países são mais fáceis de gerenciar que as dissimilaridades”²⁴ (tradução nossa), portanto, os gestores tendem a escolher países mais similares ou psiquicamente próximos. Kogut e Singh (1988) sugerem que é mais fácil para as empresas aprenderem sobre países psiquicamente mais próximos, e exemplificam: o ganho de experiência das empresas asiáticas em sua expansão para países do oeste (nas décadas de 1980 e 1990) pode ter compensado as distâncias culturais entre esses países (KOGUT; SINGH, 1988, p.429).

Sendo assim, o estabelecimento de relações com outros países tende a se iniciar com aqueles psicologicamente próximos, seguindo depois para os mais distantes (SOTTO MAYOR; FERREIRA, 2006), indicando gradualismo na seleção dos mercados.

[...] a internacionalização frequentemente teve início em mercados estrangeiros que eram próximos do mercado doméstico em termos de distância psíquica [...]. As empresas então iriam gradualmente entrar em outros mercados que estavam mais longe em termos de distância psíquica [...] Esse processo teve a sua origem no ônus do estrangeirismo, um conceito que originalmente explicou por que um investidor estrangeiro precisava ter uma vantagem específica da firma para mais do que compensar esse ônus [...]. Quanto maior a distância psíquica maior é o ônus do estrangeirismo (JOHANSON; VAHLNE, 2009, p.1412).²⁵

Essa escolha gradual ocorre em decorrência da maior incerteza com relação aos países psiquicamente distantes, pois Johanson e Vahlne (1977) tinham como pressuposto que a firma

²³ “*Psychic distance is a collection of factors which disrupt the flow of information amongst markets, thus inhibiting a firm's ability to learn about foreign markets, and creating a greater level of uncertainty about those markets in the minds of the firm's managers.*”

²⁴ “[...] similarity is easier for firms to manage than dissimilarity [...]”

²⁵ “*Another feature of the pattern was that internationalization frequently started in foreign markets that were close to the domestic market in terms of psychic distance [...] The companies would then gradually enter other markets that were further away in psychic distance terms (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Vahlne & Wiedersheim-Paul, 1973). This process had its origin in the liability of foreignness, a concept that originally explained why a foreign investor needed to have a firm-specific advantage to more than offset this liability (Hymer, 1976; Zaheer, 1995). The larger the psychic distance the larger is the liability of foreignness.*”

se esforça nos objetivos de crescimento do lucro de longo prazo e da manutenção do risco baixo.

2.3.1 Medidas perceptivas e medidas objetivas de distância psíquica

Dow e Karunaratna (2006, p. 579) assinalam que um dos debates sobre a distância psíquica é se deve ser medida pela percepção por um indivíduo ou medida usando variáveis em níveis nacionais (macro).

A distância psíquica em si “está relacionada à percepção e, como tal, é uma noção subjetiva, englobando níveis variados de ansiedade e incerteza” (HILAL; HEMAIS, 2003, p.114). Evans e Mavondo (2002, p. 308) e Sousa e Bradley (2008, p. 470) explicam que as bases da distância psíquica são formadas pelo processo mental em termos de percepção e entendimento das diferenças culturais e dos negócios; a distância psíquica refere-se sobretudo a um processo cognitivo individual, baseado nos princípios do mapeamento cognitivo e na psicologia da Gestalt²⁶.

Autores como Evans e Mavondo (2002), Dichtl, Koeglmayr e Mueller (1990) utilizam o processo cognitivo para a mensuração da distância psíquica: “O verdadeiro poder explicativo de distância psíquica pode ser revelado somente quando os elementos individuais [pessoais do gestor] são totalmente medidos”²⁷ (EVANS E MAVONDO, 2002, p. 309). Em sua pesquisa, Stottinger e Schlegelmich (1998, p.363) afirmam que “a fim de melhorar o instrumento de medida de distância psíquica, um livre escalonamento de magnitude (isto é, sem um estímulo de referência) foi utilizado para capturar as diferenças individuais em julgamentos”²⁸.

O’Grady e Lane (1996) seguem esse pensamento ao dizer que a distância psíquica verdadeira em relação a outros mercados deve considerar a percepção, o entendimento e a experiência dos gestores das companhias. “A mensuração da distância em nível nacional

²⁶ Gestalt significa no seu sentido mais amplo integração de partes em oposição à soma do “todo”, e sugere que uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não (GOMES FILHO, 2004). Já o mapeamento cognitivo é definido como “um mapa cognitivo é uma representação gráfica da representação mental que o pesquisador faz de um conjunto de representações discursivas enunciadas por um sujeito a partir de suas próprias representações cognitivas, a propósito de um objeto particular” (Cossette e Audet (1994, p. 15 apud BASTOS, 2002)

²⁷ “[...] true explanatory power of psychic distance can only be revealed when the individual elements are fully measured.”

²⁸ “In order to improve the measurement instrument for psychic distance, free magnitude scaling (i.e. without a reference stimulus) was used to capture individual differences in judgements.”

[macro] pode negligenciar diferenças regionais que existem entre os países; diferenças culturais e estruturais que podem existir entre indústrias; diferenças individuais e experiências” (Grady e Lane; 1996. p.313, tradução nossa)²⁹.

Dow (2006, p. 579) dá mérito à abordagem cognitiva, pois as decisões associadas à distância psíquica se baseiam na percepção do gestor. O autor conclui que a mensuração ideal da distância psíquica deve ser realizada pela percepção do gestor no momento em que há a decisão, e que a medição da percepção permite discriminar fenômenos que se sobrepõem ou se correlacionam, como, por exemplo,

[...] diferenças entre culturas podem aumentar a distância psíquica entre países, mas podem ser altamente correlacionadas com diferenças entre as preferências do consumidor. Ambos os fenômenos influenciam as decisões de seleção de mercado. Medir a percepção do decisor em relação à distância psíquica permite aos pesquisadores discriminar entre esses dois efeitos (DOW; KARUNARATNA, 2006, p. 579, tradução nossa)³⁰.

Alguns problemas surgem ao se optar pela mensuração de medidas cognitivas. Shenkar (2001) admite que a distância psíquica percebida entre dois mercados pode não ser estável ao longo tempo, nem é necessariamente homogênea dentro da empresa, da indústria ou país. O Paradoxo da Distância Psíquica de O’Grady e Lane (1996) indica que a falha da percepção da verdadeira distância entre países decorre da negligência de certas diferenças entre países; uma falha de percepção pode levar os gestores a acreditar que um país é psiquicamente próximo quando não o é de fato.

Por sua vez, Dow e Karunaratna (2006, p. 580) explicitam as dificuldades e limitações do mapeamento cognitivo para mensuração da distância psíquica. Primeiramente, segundo os autores, raramente o pesquisador estará presente no momento da decisão da seleção do mercado e, portanto, as medições são feitas *ex-post* à decisão; dessa forma, a percepção do decisor pode ter sido influenciada pela experiência após a entrada no novo mercado. Na mesma obra os autores afirmam que o conhecimento e a experiência do decisor influenciam sua percepção, tornando-o mais ou menos sensível aos estímulos de distância, o que complica a mensuração da distância psíquica.

²⁹ “Measuring distance at the national level may overlook regional differences that exist within countries; cultural and structural differences that may exist by industry; and individual differences and experiences.”

³⁰ “[...] differences in culture may increase the psychic distance between countries, but it may also be highly correlated with differences in customer preferences. Both phenomena may influence market selection decisions. Measuring the decision maker's perceptions of psychic distance allows the researcher to discriminate between these two effects.”

[...] a distância psíquica não deve ser vista como um construto que influencia cada pessoa dentro de uma firma do mesmo modo. Assim, mesmo que duas pessoas tenham a mesma bagagem cultural, a percepção que possuem sobre as diferenças entre o mercado de origem e o mercado estrangeiro será diferente por causa das diferentes experiências pessoais (SOUSA; BRADLEY, 2008)³¹.

Dichtl, Koeglmayr e Mueller (1990) explicitam que a sensibilidade do gestor à distância entre países é função da sua experiência internacional, idade e grau de instrução. Dow (2009) apurou e confirmou cinco fatores que influenciam a percepção de distância psíquica: idade, grau de instrução, idiomas falados, familiaridade e afiliação com religiões dominantes e experiência internacional.

Cabe ressaltar que existem fatores moderadores do impacto da distância psíquica, segundo Dow (2006), isto é, o impacto da distância psíquica é influenciado, por exemplo, por características da indústria (*commodities* ou bens diferenciados) e pelas características do mercado de origem (grau de aversão a incertezas daquele país). No mesmo estudo, frisa que tais fatores podem ser responsáveis pelo pouco poder explicativo de várias pesquisas sobre o assunto.

Diante de tais restrições para a mensuração da percepção de distância psíquica, Dow e Karunaratna (2006) propõem a utilização de medidas objetivas em nível nacional ou em nível macro da distância psíquica, a partir das quais os decisores baseiam análises de distância psíquica. Evans, Treadgold e Mavondo (2000) destacaram a necessidade de medidas que exploram os fatores que dirigem as percepções.

[...] enquanto a distância psíquica certamente possui um aspecto perceptivo [ou subjetivo], existe um apanhado de diferenças reais e substantivas dentre os mercados, mais notadamente diferenças de linguagem, cultura, sistemas políticos, níveis de educação, níveis de desenvolvimento industrial etc. que contribuem para tais percepções (DOW, 2009, p.4).³²

Portanto, Dow e Karunaratna (2006) recomendam o uso do que chamaram de Estímulo de Distância Psíquica, que são os fatores em nível macro (nacionais) de cultura, linguagem, nível de educação, desenvolvimento industrial, sistema político, religião, fuso

³¹ “[...] *psychic distance should not be seen as a construct that influences each person in a firm in the same way. For instance, even though two people may come from the same cultural background, the perceptions they have of the differences between the home and the foreign market will be different because of different personal experiences.*”

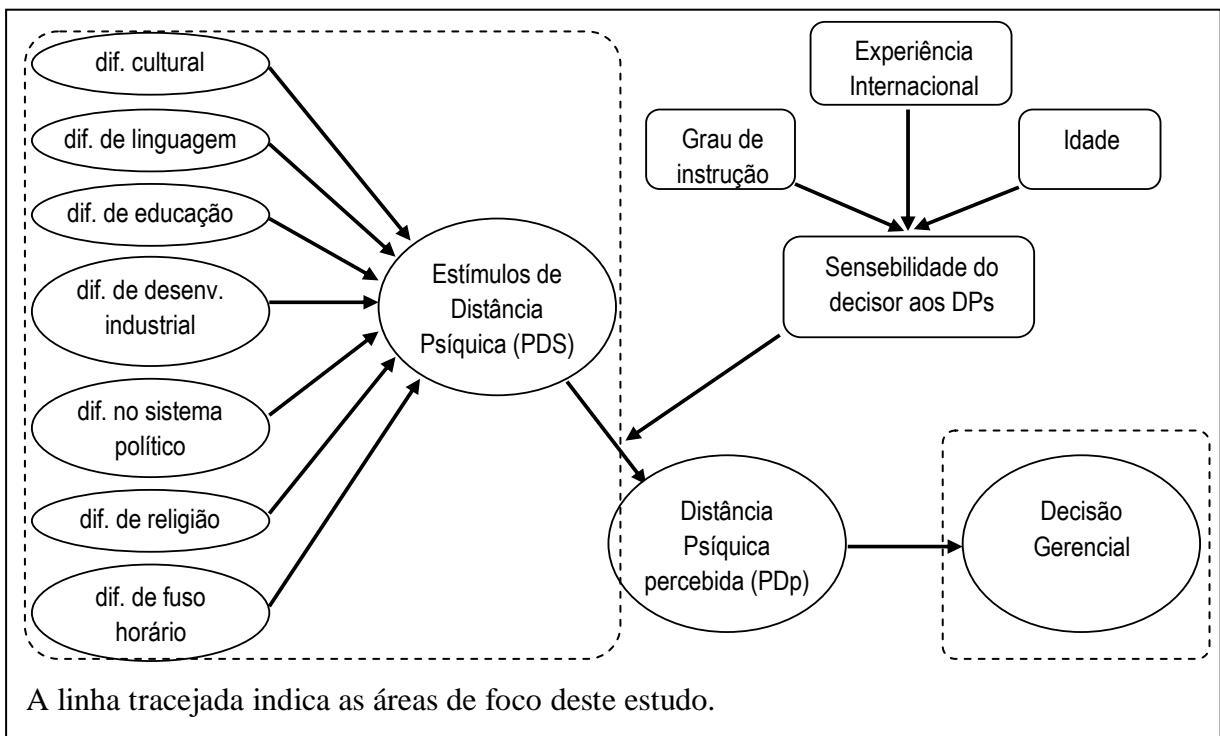
³² “[...] while psychic distance most certainly has a perceptual aspect, there is a host of real and substantive differences amongst markets, most notably differences in language, culture, political systems, level of education, level of industrial development, etc, which contribute to those perceptions.”

horário e relação de colonialismo, identificados por Johanson e Vahlne (1977); Boyacigiller (1990) e Evans, Treadgold e Mavondo (2000).

Assim como mostrado por O'Grady e Lane (1996), Dow e Karunaratna (2006, p. 580) reconhecem que é inapropriado acreditar que esses fatores e suas medidas são homogêneos dentro de uma nação. Contudo, consideram que ao se investigar o comportamento agregado em uma população, as medidas médias da população são apropriadas. Segundo os autores, a vantagem da abordagem dos estímulos de distância psíquica é que esses são mais estáveis, acessíveis e mais fáceis de medir do que a percepção do decisor momentos antes da decisão crítica, tornando-as mais válidas para políticas públicas e para os gestores de empresas.

A ilustração 2.3.1.1 mostra o esquema de Dow e Karunaratna de formação da distância psíquica, no qual os estímulos de distância em suas dimensões são percebidos pelos gestores, moderados pelos fatores individuais.

Ilustração 2.3.1.1 - Formação de distância psíquica a partir dos fatores de estímulos de distância psíquica, influenciados pela sensibilidade do gestor e seleção de mercados.



Fonte: DOW (2010); tradução nossa

Ghemawat (2001) utiliza dimensões nacionais na matriz CAGE, a qual classifica quatro dimensões de distância: cultural, administrativa, geográfica e econômica. O autor

utiliza uma série de medidas objetivas, expostas no quadro 2.3.1.1, como proxy atributos que criam as diferenças entre países.

Quadro 2.3.1.1 - Matriz CAGE de distância psíquica.

Dimensões	Atributos que criam distância
Distância cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes línguas • Diferentes etnicidades; falta de conexões étnicas ou das redes sociais • Diferentes religiões • Diferentes normas sociais
Distância administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de laços coloniais • Ausência de associação política e monetária • Hostilidade política • Política governamental • Fraqueza institucional
Distância geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Distância física • Falta de fronteiras em comum • Falta de acesso via oceano ou rio • Tamanho do país • Conexões fracas de transporte ou de comunicação • Diferenças climáticas
Distância econômica	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenças na renda dos consumidores • Diferenças nos custos e na qualidade dos produtos • Recursos naturais • Recursos financeiros • Recursos humanos • Infraestrutura • Entradas intermediárias • Conhecimento ou informação

Fonte: Ghemawat (2001); tradução nossa

É possível argumentar, que o fenômeno da globalização reduz a distância percebida entre os países. Thomas Friedman (2005) declara em sua obra que o mundo está se tornando ‘plano’. Friedman relaciona dez forças que estão ‘achatando’ a Terra e planificando o campo da competição global (FRIEDMAN; 2005). Segundo o autor, a tecnologia da informação, em particular, a comunicação global, permite maior conectividade e maior colaboração à distância. Desta forma, supõe-se que a distância psíquica entre os países também se reduzem devido à maior interação entre as pessoas e sociedades.

Barbosa (2001) afirma que a globalização manifesta-se nos planos econômico, político e cultural a partir da aceleração do intercâmbio de mercadorias, capitais, informações e ideias entre vários países, encolhendo a distância entre as fronteiras geográficas. Como diz o autor, a abertura dos mercados nacionais tornou possível a expansão dos investimentos diretos externos pelas multinacionais, dos fluxos financeiros internacionais e do comércio

internacional. Ao mesmo tempo, o uso de novas tecnologias no século XX permitiu a expansão do fluxo de informações entre empresas, indivíduos, movimentos sociais, governos nacionais e locais, os quais estão conectados por uma extensa rede de informações (BARBOSA; 2001).

Contudo, à redução das distâncias, ou melhor, da maior facilidade com que os fluxos de informações, investimentos, mercadorias e financeiros ocorrem em relação ao passado, Ghemawat (2007, p. 55) contrapõe afirmando que “o montante total da formação do capital que é gerado por investimento direto externo (IDE) tem sido menos de 10% [...] (2003-2005). Em outras palavras, mais de 90% da formação de capital fixo pelo mundo ainda é doméstico”³³.

Ghemawat (2001) enfatiza que as distâncias realmente importam, e que o desenvolvimento de estratégias de operações internacionais deve considerar as diferenças, como, por exemplo, as distâncias culturais:

Atributos culturais de um país determinam como as pessoas interagem entre si e com empresas e instituições. Diferenças de crenças religiosas, raça, normas sociais e de linguagem são todas capazes de criar distância entre dois países. Na verdade, as diferenças podem ter um enorme impacto sobre o comércio: todas as outras coisas sendo iguais, o comércio entre países que partilham uma língua, por exemplo, será três vezes maior que entre os países sem uma língua comum. (tradução nossa de GHEMAWAT, 2001, p.4)³⁴

2.3.2 Pesquisas selecionadas sobre distância psíquica

Esta seção apresenta pesquisas selecionadas que oferecem as metodologias e escalas para a medição da influência da Distância Psíquica sobre a seleção de mercados deste estudo.

Douglas Dow e Amal Karunaratna (2006) desenvolveram escalas para fatores de estímulo à distância psíquica, utilizando medidas objetivas em nível macro, com a finalidade de testar a efetividade da influência da distância psíquica sobre a seleção de mercados, no fluxo de exportações entre diversos países. A questão principal de seu estudo envolveu a

³³ “[...] the total amount of the worlds capital formation that is generated from foreign direct investment (FDI) has been less than 10 percent [...] (2003-05). In other words, more than 90 percent of the fixed investment around the world is still domestic”.

³⁴ *A country's cultural attributes determine how people interact with one another and with companies and institutions. Differences in religious beliefs, race, social norms, and language are all capable of creating distance between two countries. Indeed, they can have a huge impact on trade: All other things being equal, trade between countries that share a language, for example, will be three times greater than between countries without a common language.”*

determinação das principais dimensões de distância psíquica (DOW; KARUNARATNA, 2006, p. 581). Utilizando modelos multidimensionais de regressão, sua pesquisa mediou as associações entre as dimensões de distância psíquica e o volume de trocas entre os países, conforme o quadro 2.3.2.1.

Quadro 2.3.2.1 - Dimensões de distância psíquica segundo Dow e Karunaratna.

Dimensões testadas	Expectativa de associação com o volume de trocas entre países
Diferenças culturais	Negativa (quanto maior a diferença cultural, menor será o volume de trocas entre os países)
Diferenças de linguagem	Negativa (idem)
Diferenças de níveis educacionais	Negativa (idem)
Diferenças de níveis de desenvolvimento industrial	Negativa (idem)
Diferenças de sistemas políticos (Democracia e Socialismo)	Negativa (idem)
Diferenças de religiões	Negativa (idem)
Diferenças de fuso horário	Negativa (idem)
Relações de colonialismo	Positiva (países que mantêm relações de colonialismo terão volumes de trocas maiores em comparação a países que não têm essa relação)

Fonte: Adaptado de Dow e Karunaratna (2006)

Segundo Dow e Karunaratna (2006), os indicadores teriam grande influência nas decisões em operações internacionais, como a seleção de mercados, e foram analisados empiricamente em amostra de 38 países, incluindo o Brasil.

Os resultados da referida pesquisa indicam que as dimensões de níveis de educação, grau de democracia, diferenças de religião e a existência de relações de colonialismo foram estatisticamente significantes em todos os testes. Já as dimensões de linguagem, desenvolvimento industrial, grau de socialismo e fuso horário apresentaram significância estatística em uma de duas amostras testadas. Por fim, a dimensão cultural, que utiliza as dimensões de Hofstede, não apresentou suporte estatístico.

Mais tarde, outros estudos ainda verificam a influência da distância psíquica sobre exportações bilaterais, modos de entrada (*wholly-owned* [propriedade total] ou *joint-ventures*), e sobre a seleção de mercados de investimentos diretos externos (DOW, 2006, 2008; DOW; LARIMO, 2007; DOW; FERENCIKOVA, 2007). Dow e Ferencikova (2007) testaram o impacto das escalas de distância psíquica (em cinco dimensões) sobre os IDE realizados na Eslováquia; construíram um índice de escalas de distância psíquica, o qual se mostrou

variável preditora de seleção de mercados melhor do que a escala de Hosftede, segundo os autores.

Consoantes a essa abordagem, Cyrino, Barcellos e Tanure (2010) analisaram 109 das mil maiores companhias brasileiras, em termos de receita líquida do ano de 2001. A análise buscou observar a influência da distância psíquica e do tempo de experiência sobre a seleção de mercados nos IDEB desde seu surgimento, dessas companhias. Os resultados corroboram os principais pontos defendidos sobre influência da distância psíquica sobre os IDEB.

Com base em estudos de vários pesquisadores, dentre eles Ronen e Shenkar (1985), que agruparam países em clusters, a pesquisa de Cyrino, Barcellos e Tanure (2010) utilizou grupos de países identificados como possuidores de maiores similaridades, para construção de um índice de distância psíquica média entre as regiões. Utilizaram estatística descritiva para avaliação da influência da distância psíquica sobre a seleção de mercados daquelas empresas.

Para a construção de seus índices de distância psíquica, Dow e Ferencikova (2007), Cyrino, Barcellos e Tanure (2010) basearam-se no índice composto de distância cultural de Kogut e Singh (1988), exposto no quadro 2.3.2.2,

Quadro 2.3.2.2 - Índice de Distância Cultural de Kogut e Singh.

$$DC_j = \sum_{i=1}^4 \{(I_{ij} - I_{iu})^2/V_i\}/4 ,$$

CDj: Distância cultural de .

Iij: índice para a dimensão cultural i no país j

Iiu: índice para a dimensão cultural i no país u

Vk: variância do índice da dimensão cultural i.

Fonte: Kogut e Singh (1988, p. 422)

Revisadas as teorias e conceitos de internacionalização, a presente pesquisa tem como pilares o processo de internacionalização, baseado no modelo teórico da escola de Uppsala, e as estratégias de internacionalização que envolvem IDE. Os construtos analisados são a distância psíquica como fator de incerteza e a experiência.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Questão norteadora e objetivo geral

Com base na questão norteadora (**Os fatores de estímulo à distância psíquica influenciam as empresas brasileiras na seleção de mercados?**), o objetivo desta pesquisa é verificar se a seleção de mercados para a realização de IDE por empresas brasileiras após 2001 (novos entrantes) está associada aos fatores de estímulo à distância psíquica e à experiência das companhias brasileiras no exterior.

3.2 Hipóteses

O modelo de Uppsala mostra que há preferências primeiramente pela escolha de países psiquicamente menos distantes, para depois serem escolhidos países mais distantes. Portanto, para atender ao objetivo da pesquisa, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H1: a quantidade de IDE das empresas brasileiras é negativamente correlacionada à distância psíquica dos países escolhidos.

H2: o tempo de experiência no ambiente internacional desde o primeiro IDE é positivamente correlacionado com a distância psíquica em relação ao país escolhido.

3.3 Estratégia de pesquisa

Este estudo utiliza as estratégias de pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Marconi e Lakatos (2009, p.49) e Martins e Theóphilo (2009, p.55), a estratégia de pesquisa documental utiliza documentos como fontes de dados, informações e evidências obtidas de documentos de instituições públicas ou privadas, como diários, arquivos de entidades, gravações, cartas, contratos etc. Essa pesquisa documental será conduzida para coleta de dados primários de publicações referentes ao IDE das empresas, cujas fontes incluem sites institucionais, históricos da empresa, relatórios anuais e notícias na imprensa. Além disso, informações foram solicitadas via e-mail.

Por outro lado, a pesquisa bibliográfica inclui a pesquisa para fundamentação teórica deste estudo e a obtenção de dados secundários acerca dos indicadores (*proxys*)dos fatores de estímulo à distância psíquica, isto é, as escalas de distância psíquica entre o Brasil e os países

receptores de IDE disponibilizados por Dow (2010). A pesquisa bibliográfica tem a finalidade de “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 57), “com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas [...]” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 54) etc.

A pesquisa é quantitativa de nível explicativo e descriptivo. A abordagem é descritiva porque busca descrever a influência das várias dimensões de distância psíquica sobre a seleção de mercados pelas companhias. Estudos descriptivos investigam “o que é?” para descobrir as características de um fenômeno (RICHARDSON, 1999, p.71), e abordam “quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 06). Pretende-se, portanto, descrever a influência da distância psíquica sobre a seleção de mercados e a influência do tempo de experiência nessa seleção.

A pesquisa quantitativa busca “organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar [...] dados numéricos coletados” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 107).

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]. Amplamente utilizado [...] representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente utilizado nos estudos descriptivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos (RICHARDSON, 1999, p.70).

Estudos explicativos ou de verificação de hipóteses causais contemplam a explicação e a previsão (MARCONI; LAKATOS, 2009, p.7), isto é, pretendem explicar aspectos referentes à população (RICHARDSON, 1999, p.70). “São aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. [...] explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2009, p. 28). Pretende-se explicar se distância psíquica tem influência sobre a seleção de mercados, utilizando para isso os fatores de estímulo à distância psíquica representados por meios das escalas de distância psíquica.

3.4 Objetivos específicos

Como objetivos específicos foram estabelecidos:

1. Realizar levantamento dos IDE das empresas brasileiras a partir de 2001.
2. Realizar levantamento dos fatores de estímulo à distância psíquica entre Brasil e países receptores dos IDE.
3. Estudar a correlação entre os fatores de estímulo à distância psíquica e a quantidade de IDE nos mercados selecionados e o tempo de experiência no ambiente internacional.

Quanto ao objetivo específico 1, foi levantado o histórico de IDE de companhias brasileiras: por mercado (país receptor do IDE); ano de realização do IDE e tipo de IDE (*joint venture*, aquisição, *greenfield* e centro de pesquisa). O tipo de IDE será primariamente utilizado para seleção ou filtro de caracterização de IDE. Esses dados foram levantados dos sites institucionais das empresas na internet e/ou dos relatórios anuais, em notícias da imprensa, ou recebidas via e-mail. Resumidamente, a amostra é constituída por empresas brasileiras, dentre as 1000 maiores empresas instaladas no Brasil, que realizaram IDE de 2001 em diante. Já a amostra de países é formada por aqueles que foram os receptores dos IDEs no mesmo período. Mais detalhes sobre a seleção da amostra estão dispostos no item 3.5.

O tempo de experiência internacional é utilizado como *proxy* em pesquisas como de Cyrino e Oliveira Jr. (2003b) e Dow e Ferencikova (2007) e Dow e Larimo (2007). Estes últimos explicam que a experiência internacional é bastante utilizada em pesquisas a respeito do modelo da Economia dos Custos de Transações (*TCE – Transaction Cost Economics*), mas que pode ser utilizada como variável preditora no modelo de Uppsala (DOW; FERENCIKOVA; 2007).

Tomada a partir da perspectiva TCE, a experiência internacional é relevante para a seleção do modo de entrada, porque a experiência tem o potencial para reduzir o custo e eficácia do monitoramento dos agentes. Este, por sua vez, reduz o risco e torna mais atraente o custo de um modo de menor controle. No entanto, deve-se perguntar ‘experiência em quê?’. Cerca de metade dos estudos empíricos incorporando experiência internacional como variável preditora para a seleção de modo de entrada (e.g. Gatignon & Anderson, 1988; Herrmann & Datta, 2006) usa a experiência internacional em geral (normalmente medida em anos, o número de países, ou percentagem do ativo) como indicador único (DOW; LARIMO; 2007, tradução nossa, grifo nosso)³⁵.

³⁵ “Taken from the TCE perspective, international experience is relevant to entry mode selection because experience has the potential to reduce the cost and effectiveness of the monitoring of agents. This in turn, reduces risk and makes the cost of a lower control mode relatively more attractive. Yet, one must ask the question ‘experience in what?’ Roughly half of the empirical studies incorporating international experience as a predictor variable for entry mode selection (e.g. Gatignon & Anderson, 1988; Herrmann & Datta, 2006) have used overall international experience (typically measured in years, number of countries, or percentage of assets) as their sole indicator.”

Portanto, como variável aprendizagem no exterior, será utilizado o tempo absoluto de experiência de internacionalização de IDE. O tempo absoluto de experiência internacional do investimento n (Te_n) é calculado pela diferença entre o ano de entrada n do investimento (ANO_{IDE n}) e o ano da primeira entrada de investimento (ANO_{IDE1}), conforme indicado abaixo.

$$Te_n = \text{ANO}_{\text{IDE}n} - \text{ANO}_{\text{IDE}1}$$

A partir do tempo de experiência acumulado, será calculada a média aritmética de todas as entradas em cada país.

Todavia, cabe ressaltar que outros estudos utilizam a sequência de entradas realizadas pelas firmas (primeiro mercado, segundo mercado e assim por diante, como visto em Chang e Rosenzweig (2001) e Cyrino, Barcellos e Tanure (2010)), para testar a influência da distância psíquica na seleção de mercados. Contudo, a data de entrada foi o dado primário para verificação da sequência de entrada nestes estudos.

A tabela 3.1 exemplifica os lançamentos de dados coletados relativos ao levantamento dos IDE de uma empresa.

Tabela 3.4.1 - Exemplo de levantamento dos IDE da empresa Marfrig.

Empresa	Ano de entrada	PAÍS	Estratégia de entrada	Tempo de experiência (Te ₁ e Te _n)
MARFRIG	2006	Argentina	aquisição	-
MARFRIG	2006	Chile	aquisição parcial	-
MARFRIG	2006	Uruguai	aquisição	-
MARFRIG	2006	Uruguai	aquisição	-
MARFRIG	2007	Uruguai	aquisição	1,00
MARFRIG	2007	Argentina	aquisição	1,00
MARFRIG	2007	Uruguai	aquisição	1,00
MARFRIG	2007	EUA	aquisição	1,00
MARFRIG	2008	Reino unido	aquisição	2,00
MARFRIG	2008	EUA+outros	aquisição	2,00
MARFRIG	2009	URUGUAI+outros	aquisição	3,00
MARFRIG	2010	Grupo internacional	aquisição	4,00

Para a verificação das hipóteses foram utilizadas a quantidade de entradas em cada mercado e a média aritmética do tempo de experiência das empresas das entradas em cada mercado.

Quanto ao objetivo específico 2, no levantamento dos fatores de estímulo à distância psíquica entre Brasil e países receptores dos IDES serão utilizadas as escalas em nível macro (nacional), segundo Dow e Karunaratna (2006). Em linha com o estudo de Dow e Ferencikova (2007), os indicadores de distância psíquica selecionados abrangem cinco dimensões de distância psíquica: linguagem, educação, desenvolvimento industrial, sistema político e religião.

Em Dow e Karunaratna (2006) foram utilizadas dimensões adicionais, relativas a diferenças culturais, fuso horário e relações de colonialismo. Contudo, essas escalas não foram incluídas neste estudo, que seguiu o modelo de Dow e Ferencikova (2007).

Por fim, quanto ao objetivo específico 3, verificação de correlação e relação entre quantidade de IDE e o índice de distância psíquica e o tempo de experiência internacional e o índice de distância psíquica, a partir das diferenças entre países, medidas por meio das cinco escalas de DOW(2010), um índice de distância psíquica em relação ao Brasil foi construído. O procedimento é coerente com o estudo feito por Dow e Ferencikova (2007), cuja metodologia de cálculo do índice foi usada neste estudo, e com a pesquisa de Kogut e Singh (1988), conforme exposto no quadro 3.4.2.

Quadro 3.4.2 - Índice de Distância Psíquica de Dow e Ferencikova

$$DP_{DK} = \left[\sum_{k=1}^5 (I_{ijk})^2 / V_k \right] / 5$$

PD_{DK} : distância psíquica de k dimensões.

I_{ijk} : diferença entre indicadores dos países i e j referente ao fator de estímulo na dimensão k de distância psíquica.

V_k : variância da dimensão k de distância psíquica entre os países receptores de IDE.

Fonte: Dow e Ferencikova (2007, p.8).

No caso de Kogut e Singh (1988), o índice se baseou em quatro dimensões culturais de Hofstede: distância do poder, controle da incerteza, individualismo e masculinidade. Como Dow e Karunaratna (2006), Dow e Ferencikova (2007) e Dow e Larimo (2007) afirmaram que a distância psíquica deve ser medida de modo mais amplo do que a dimensão cultural, e por não terem encontrado resultados significativos em relação à influência da distância cultural na seleção de mercados, a dimensão cultural não foi incluída neste estudo.

Portanto, como variáveis proxy serão utilizadas as variáveis descritas no quadro 3.4.3.

Quadro 3.4.3 - Variáveis e proxys para teste de hipótese

Variável	<i>Proxys</i>
Fluxo de IDE	Quantidade de entradas (IDE) por mercado/país.
Aprendizagem no exterior	Médias do tempo de experiência das entradas por mercado/país, medidas pelo tempo de experiência internacional em anos, desde a primeira entrada de IDE da companhia.
Distância psíquica	Escalas de distância entre Brasil e os países de destino usando os fatores de estímulo à Distância Psíquica de Dow e Karunaratna(2006) ³⁶ e Dow e Ferencikova (2007): <ul style="list-style-type: none"> a) diferenças de linguagem b) diferenças de religião c) diferenças de desenvolvimento industrial d) diferenças de nível de educação e) diferenças no grau de desenvolvimento democrático.

Por fim, quanto ao objetivo específico 3, a partir do índice de distância psíquica foram conduzidas análises de correlação buscando conhecer a associação entre as variáveis proxys de distância psíquica e as demais.

Todas as análises foram conduzidas utilizando-se os softwares *IBM SPSS Statistics* e *Excel*.

Primeiramente, calculou-se o coeficiente de correlação de Pearson, que indica a relação ou associação linear entre duas variáveis (LEVINE et. al, 2011, p. 117), calculado pela fórmula no quadro 3.4.4.

Quadro 3.4.4 - Cálculo do coeficiente de correlação de Pearson - Coeficiente de correlação da amostra

$$r = \frac{\text{Cov}(x, y)}{s_x s_y} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

onde

n = quantidade de observações

x_i = valores assumidos pela variável X

y_i = valores assumidos pela variável Y

i = 1,...,n

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n y_i$$

Fonte: adaptado de Levini *et al* (2011, p. 116)

³⁶ Ver detalhes nos anexos A, B e D.

O coeficiente de correlação [ρ para população ou r para amostras] mede a força relativa de uma relação linear entre duas variáveis numéricas. Os valores para o coeficiente vão desde -1, para uma correlação negativa perfeita, até +1, para uma correlação positiva perfeita [...] (LEVINE *et al.*, 2011, p. 117).

Em linha com as hipóteses traçadas, o coeficiente foi calculado para medir a existência de correlação entre as seguintes variáveis:

- 1) Índice de distância psíquica e quantidade de entradas no mercado internacional; e
- 2) A média do tempo de experiência das entradas no mercado e índice de distância psíquica.

Para confirmação da existência de associação entre essas variáveis, foi realizado o teste t para ambos os coeficientes de correlação observados. Segundo Levine *et al* (2011, p. 117), o teste t permite determinar se existe relação linear estatisticamente significativa entre X e Y na população. As hipóteses desse teste, de acordo com Levine *et al* (2011, p.117), são escritas como se segue:

- a) associação negativa entre distância psíquica e quantidade de entradas nos mercados internacionais

$H_0: \rho=0$ Não há correlação linear entre as variáveis na população;

$H_1: \rho<0$ A correlação linear entre as variáveis na população é negativa (cauda à esquerda)

- b) associação positiva entre distância psíquica e a média do tempo de experiência ao entrar num mercado.

$H_0: \rho=0$ Não há correlação linear entre as variáveis na população;

$H_1: \rho>0$ A correlação linear entre as variáveis na população é positiva (cauda à direita).

Para verificação da hipótese nula foi calculado o valor t para a correlação r determinada em cada caso, conforme a fórmula do quadro 3.4.5.

Quadro 3.4.5 – Estatística t para o Coeficiente de Correlação

$$t = r \cdot \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Onde,

t : valor de t calculado para a amostra

r : coeficiente de correlação na amostra

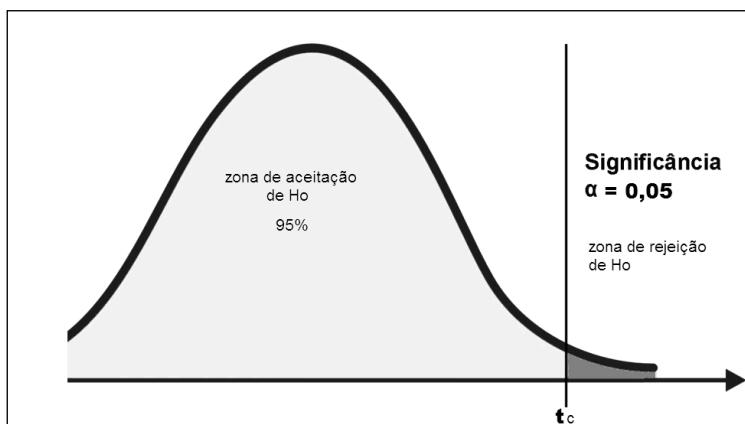
n : quantidade de observações da amostra

Sendo que a estatística t segue distribuição n-2 graus de liberdade.

Fonte: Martins (2005, p.293)

A rejeição de H_0 ocorre quando t calculado se enquadra no intervalo de não rejeição determinado por t crítico (t_c) (LEVINE *et al.*, 2011, p.326). Isto é, para o nível de significância adotado e $n-2$ graus de liberdade, rejeita-se H_0 ; se t é maior que t_c , no caso de teste configurado com cauda à direita (correlação positiva), ou se t é menor que t_c , no caso de teste configurado com cauda à esquerda (correlação negativa), conforme a figura 3.4.1.

Figura 3.4.1 – Teste de correlação na população com a variável t



Fonte: Levini (2011)

Cabe ressaltar que os testes realizados no presente estudo tiveram o nível de significância estipulado em 5%.

3.5 Amostra e coleta de dados

Para seleção da amostra foi utilizado critério não probabilístico por meio do qual, segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 123), um grupo de elementos é selecionado para compor a amostra a partir de escolha deliberada. Para composição da amostra foram selecionadas as empresas que apresentavam envolvimento internacional por meio de IDE dentre as companhias relacionadas pela publicação “Maiores e melhores – as 1000 maiores empresas do Brasil”, edição de 2012 da revista Exame (2012)³⁷.

Foram escolhidas para estudo as maiores organizações de capital nacional que realizaram IDE, para cada um dos 18 setores econômicos abrangidos na pesquisa: atacado, auto indústria (veículos), bens de capital, bens de consumo, eletroeletrônicos, energia, farmacêutico, indústria da construção, indústria digital, mineração, papel e celulose, química e

³⁷ Selecionaram-se as empresas listadas pela Revista Exame dentre as 1000 maiores empresas do Brasil, edição 2012, cujos dados referem-se aos Relatórios Anuais das empresas do ano de 2011.

petroquímica, serviços, siderurgia e metalurgia, telecomunicações, têxteis, transportes e varejo. O total da amostra obtida inclui 39 empresas que realizaram 210 entradas de 2001 a 2012.

3.5.1 Conceito de investimento e critério de seleção de IDE

A partir das estratégias de entrada definidas por Hitt, Ireland e Hoskinsson (2003), foi definido o critério para obtenção de IDE. Considerou-se IDE qualquer gasto em infraestrutura no exterior, efetivado para o aumento da produção e da receita da companhia. A presença de unidades físicas no exterior foi considerada indicação de IDE.

Foram analisados diversos tipos de unidades: escritórios comerciais próprios, centros de distribuição, unidades de produção, subsidiárias, filiais, sucursais e centros de pesquisa. Portanto, os modos de entrada de IDE incluíram investimento tipo *greenfield*, aquisição total ou parcial, fusão, alianças, *joint ventures*. Representantes comerciais não foram considerados.

3.5.2 Critérios de estruturação do banco de dados de IDE

Para seleção das empresas os critérios estão dispostos no quadro 3.5.2.1.

Quadro 3.5.2.1 – Critérios para seleção de empresas para compor a amostra

Critérios
a) Empresas de controle de capital brasileiro, isto é, ao menos de 50%+1 de capital brasileiro.
b) Que tenham realizado IDE somente a partir de 2001, tendo presença de filiais no exterior, escritórios, fábricas, centros de distribuição.
c) Não ser controlada ou associada por grupo multinacional estrangeiro, mesmo com capital nacional. Ex: Mitsubishi e Suzuki. Foram excluídas empresas como Mitsubishi Brasil Svb Automotores do Brasil S/A (Suzuki) Mmc Automotores do Brasil Ltda (Mitsubishi Motors)
d) Se a empresa for de um grupo, foi considerada empresa quando esta o fez ou alguma empresa do grupo quando existir, mesmo que esta não esteja listada dentre as 1000 maiores empresas da revista Exame. Ex: Grupo EBX.
e) Não há diferenciação ou seleção entre capital aberto ou fechado, nem estatal ou privado, com ou sem negócios na Bolsa de Valores.
f) O ano do IDE foi considerado na seguinte ordem, conforme disponibilidade: 1 - assinatura do contrato; 2 - início das obras ou instalações; 3 - início das atividades.
g) Para o caso de aquisição de grupos internacionais, cada país que o grupo atuava foi considerada uma nova entrada da empresa brasileira.
h) A aquisição de empresas é considerada uma entrada por país, mesmo que a empresa adquirida tenha mais de uma unidade produtiva no mesmo país. Contudo, duas compras no país em um mesmo ano são consideradas duas entradas.
i) Para obter representatividade de todos os setores listados, buscou-se obter ao menos uma empresa por setor.

3.5.3 Escalas e indicadores de distância psíquica

Para cada dimensão de distância psíquica, Dow e Karunaratna (2006) selecionaram indicadores específicos, isto é, variáveis macro de distância psíquica. As escalas de distância psíquica são o resultado das diferenças entre indicadores calculados para os países, e para cada dimensão foram determinados fatores únicos que representassem o agrupamento das medidas das escalas usando Análise Fatorial Confirmatória (DOW, 2010).

As escalas de distância psíquica representam as diferenças entre indicadores referentes a pares de países, e constituem, portanto, uma variável. Assim, na apresentação das escalas, cada observação refere-se a um par de países (por exemplo: Brasil-Argentina) e à diferença entre os indicadores correspondentes a esses países (por exemplo: diferenças no PIB per capita = PIB per capita Brasil – PIB per capita Argentina).

As formas de medição da dimensão linguagem estão explicitadas no quadro 3.5.3.1 a seguir. Todas as cinco dimensões de distância psíquica e suas respectivas variáveis, conforme exposto por Dow e Karunaratna (2006), estão explicitadas no anexos D, E e F.

Quadro 3.5.3.1 - Descrição geral dos indicadores por dimensão de distância psíquica usados por Dow e Karunaratna.

Medidas e descrições das escalas de distância psíquica
<u>Medidas de diferenças de linguagem:</u> Foram desenvolvidos três novos indicadores para medir as diferenças de idiomas. A primeira medida (L1) é uma escala de cinco pontos que incide sobre a diferença entre os principais idiomas de quaisquer dois países. Ele reconhece que alguns conjuntos de idiomas são mais semelhantes do que os outros e podem ser agrupados em uma hierarquia conforme sua origem. A segunda e terceira medidas (L2 e L3) focam na incidência da linguagem principal de um país no outro país. Estes indicadores reconhecem a heterogeneidade das línguas dentro dos países. Os dados provenientes de linguagem Grimes e Grimes (1996).
<u>Medidas de diferenças de religião:</u> Três indicadores foram criados para medir as diferenças de religião. O primeiro indicador (R1) é uma escala de cinco pontos que incide sobre a diferença entre as religiões dominantes de quaisquer dois países. A segunda e terceira medidas (R2 e R3) focam na incidência da religião dominante no país de origem dentro do país receptor, e vice-versa. Os dados da religião vêm de Barrett (1982).
<u>Medidas de diferenças no desenvolvimento industrial:</u> Dez indicadores foram selecionados para representar o desenvolvimento industrial em nossas análises, com base nos instrumentos utilizados pelos Vahlne e Wiedersheim-Paul (1977) e Kobrin (1976). O primeiro item (I1ij) é a diferença de PIB per capita. Os segundo e terceiro (I2ij e I3ij) são as diferenças no consumo de energia e a propriedade do veículo. O quarto e quinto itens (I4ij e I5ij) são a percentagem de emprego na agricultura e o percentual do PIB a partir de fabricação; este último foi excluído das análises devido ao baixo poder explicativo do índice. O sexto elemento (I6ij) é a diferença entre o grau de urbanização. Os últimos quatro itens (I7ij, I8ij, I9ij e I10ij) são medidas de diferenças no desenvolvimento das infraestruturas de comunicação (jornais, rádios, telefones e televisores por 1000 habitantes).

(continua)

(conclusão)

Medidas e descrições das escalas de distância psíquica
Medidas de diferenças na educação:
Foi adotada uma combinação dos instrumentos existentes vindos de Kobrin (1976), Vahlne e Wiedersheim-Paul (1977) e Davidson e MCFE-cartucho (1985). A primeira medida (E_{1ij}) é a diferença entre a taxa de alfabetização entre os países i e j . A segunda e terceira medidas (E_{2ij} e E_{3ij}) são as diferenças na proporção da população inscrita no segundo e terceiro níveis de educação, respectivamente, depois de serem ajustadas para a proporção da população com menos de 15 anos de idade.
Medindo diferenças no grau de democracia:
Diferenças no grau de democracia ou liberdade política entre os países são representadas por quatro variáveis. A primeira variável (D_{1ij}) é a diferença em (2000) da escala POLCON Henisz entre países, que mede o grau de constrangimento político de um país. Essa escala foi usada pelo Goerzen e Beamish (2003) como um de seus indicadores de distância psíquica. A segunda variável (D_{2ij}) é a diferença entre os países do instrumento Polity IV (Gleditsch, 2003), medida amplamente respeitada da democracia e autocracia, é variável segundo a nossa “democracia”. As duas últimas variáveis vêm de <i>Freedom House</i> (2000). Os indicadores selecionados representam diferenças entre os países dos direitos políticos (D_{3ij}) e das liberdades civis (D_{4ij}) entre as nações. Nos quatro indicadores foi usado como medida um valor médio de um período selecionado.

Fonte: Adaptado de Dow e Karunaratna (2006, tradução nossa)

3.5.4 Atualização das escalas de distância psíquica

Para atender aos objetivos da pesquisa, os indicadores usados para o desenvolvimento das escalas de distância psíquica de Dow e Karunarata (2006) foram atualizados, pois existia discrepância entre o período proposto para este estudo dos IDEBs (2001 a 2012) e o período utilizado pelos autores: 1982 para religião, 1996 para linguagem, 1994 para educação e desenvolvimento industrial, e a média de 1993 a 1998 para democracia. Portanto, tornou-se importante conciliar os dados de distância psíquica aos do período objeto do presente trabalho. Note-se que a escolha do período 2001 a 2012 se deu em função do expressivo crescimento dos investimentos brasileiros no exterior nesses anos, como expuseram Cyrino, Barcellos e Tanure (2010; p359).

Os critérios básicos para se proceder à atualização dos dados foram: (1) dimensões de distância psíquica passíveis de atualização, (2) fidelidade aos procedimentos de Dow e Karunaratna, (3) os países da amostra (4) os anos de seleção de dados e (5) critérios para dados não disponíveis.

No que tange às dimensões de distância psíquica, os dados de desenvolvimento industrial, educação e democracia (sistema político) foram atualizados, enquanto os dados de religião e de linguagem não foram atualizados.

Segundo Dow e Karunaratna (2006, p.583-6), as diferenças de linguagem e de religião são construtos complexos e difíceis de mensurar, não existindo escalas já desenvolvidas que

pudessem ser aplicadas generalizadamente. Além disso, diferenças em linguagem e religiosidade tendem a ocorrer paulatinamente. Conforme expõe Dow (2010), embora suas escalas representem longos e antigos períodos de tempo, tendências demográficas na língua falada e tendências populacionais em filiação religiosa são muito lentas em suas mudanças e ocorrem primariamente em algumas gerações.

Além disso, Dow (2010) afirma que sendo desenvolvidos de forma rústica (ver anexos D, E e F), esses indicadores de diferenças de linguagem, datados da década de 1990, e de religião, datados da década de 1980, não devem afetar adversamente suas escalas (DOW, 2010), pois consideram as diferenças entre as principais religiões ou linguagem de cada país.

Por exemplo, dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) demonstram que a religião católica diminuiu significativamente de 1980 até 2000; sua proporção de filiados caiu de aproximadamente 90% para cerca de 73% da população; e cresceu a proporção de evangélicos, de aproximadamente 10% para 17%, sendo religiões cristãs (AZEVEDO, 2012). A religião católica ainda é a religião de maior expressão no Brasil; os cristãos numericamente têm a maior proporção de seguidores no Brasil.

Observando-se a fidelidade aos critérios utilizados por Dow e Karunaratna no que se refere aos anos de seleção de dados, para a dimensão sistema político usou-se a média entre 1993 a 1998, e para educação e desenvolvimento industrial usaram-se dados dos anos de 1995 e 1996, anos nos quais estavam conciliados com o período de estudo das exportações mundiais.

O terceiro critério para atualização dos dados refere-se aos países de interesse desta pesquisa. Portanto, foram atualizados somente os indicadores para os países receptores dos IDEs, conforme as observações da pesquisa que somaram 47 países.

Além disso, um fator limitador reduziu a amostra de países. Dez países receptores de IDEs brasileiros no período não estão contempladas nas escalas disponibilizadas por Dow (2010). Em função da necessidade das escalas relativas às dimensões de religião e linguagem, cuja mensuração é complexa, segundo Dow e Karunaratna (2006), estes países foram excluídos da amostra. Portanto, foram atualizados dados de 39 países, conforme quadro 3.5.4.1.

Em relação aos anos selecionados para cálculo das diferenças entre indicadores foram tomados como base 2004 ou 2005. Conforme explicitado na análise dos resultados, 85% das

entradas foram realizadas após 2005, portanto os anos de 2004 e 2005 foram considerados os anos de maior influência nas decisões de IDEBs no período pesquisado. Especificamente para os indicadores da dimensão de grau de democracia (do sistema político), os dados utilizados foram as médias do período de 1999 a 2004.

Por último, dados não disponíveis foram calculados ou estimados utilizando-se diversos critérios. Os detalhes e critérios de atualização dos indicadores das escalas de distância psíquica estão dispostos no apêndice A.

Quadro 3.5.4.1 Países receptores de IDEBs incluídos e excluídos da amostra

Países inclusos na amostra para testes de correlação (39 países)		
África do Sul	Dinamarca	Líbano
Alemanha	Egito	Malásia
Arábia Saudita	Equador	México
Argélia	Espanha	Moçambique
Argentina	Estados Unidos	Panamá
Austrália	França	Peru
Bélgica	Holanda	Portugal
Chile	Hong Kong	Rússia
China	Inglaterra	Suíça
Cingapura	Irã	Tailândia
Colômbia	Irlanda	Turquia
Coreia do Sul	Israel	Uruguai
Costa Rica	Itália	Venezuela
Países excluídos da amostra para testes de correlação (8 países)		
Angola	Cabo Verde	Nicarágua
Bermuda	Curaçao (Caribe)	Paraguai
Bolívia	Honduras	

3.5.4.1 Análise fatorial das escalas de distância psíquica

Após a atualização das variáveis de distância psíquica, seguindo a metodologia utilizada por Dow e Katunaratna (2007) para as dimensões de desenvolvimento industrial, educação e sistema político, foram determinados os fatores únicos de solução por meio de análise fatorial, utilizando-se os recursos do *software* SPSS.

Ao mesmo tempo foram realizados os testes de significância, de adequação Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, e analisadas as comunalidades e as

matrizes de correlação para testar a adequação do modelo aos dados. Os testes mostraram adequação do modelo e alto poder explicativo dos componentes principais em relação às variáveis, com Alfa de Cronbach acima de 0,7. Os resultados dos testes e as medidas descritivas estão relacionados nos apêndices B, C e D. As cargas fatoriais e o valor alfa de Cronbach resultantes da análise fatorial estão relacionados no quadro 3.5.4.1.1.

Quadro 3.5.4.1.1 – Alfa de Cronbach e cargas fatoriais dos fatores únicos atualizadas para os países da amostra

Desenvolvimento industrial			
Alfa de Cronbach	Número de Itens	Variável	Cargas Fatoriais (*)
0,937 (**)	11	I1ij	Componente 1 0,914 Componente 2 0,223
		I2ij	0,736 0,352
		I3ij	0,837 0,115
		I4ij	0,375 0,819
		I6ij	0,149 0,939
		I7ij	0,709 0,327
		I8ij	0,818 0,273
		I9ij	0,876 0,323
		I10ij	0,903 0,202

(*) Cargas fatoriais rotacionadas pelo método Varimax. (***) Para escores padronizados.

Educação			
Alfa de Cronbach	Número de Itens	Variável	Cargas Fatoriais
0,764	4	E1ij	0,877
		E2ij	0,849
		E3ij	0,870

Democracia			
Alfa de Cronbach	Número de Itens	Variável	Cargas Fatoriais
0,816	4	D2ij	0,958
		D3ij	0,988
		D4ij	0,971

Cabe ressaltar algumas diferenças entre os resultados das análises fatoriais dos dados originais e dos dados atualizados da amostra. Primeiramente, na dimensão de desenvolvimento industrial foram encontrados dois componentes principais com coeficiente explicativo de 55% e 22%, respectivamente, conforme exibido no anexo B. Os escores dos

dois componentes foram unidos em um único fator ponderado pela percentagem da variância total explicada a partir da matriz dos fatores rotacionados pelo método Varimax.

Analizando as cargas fatoriais do quadro 3.5.4.1.2, verifica-se que o primeiro componente está associado aos indicadores PIB per capita (I_1), consumo de energia (I_2), automóveis (I_3), jornais (I_7) rádios (I_8), telefones (I_9) e televisores (I_{10}) por 1000 pessoas, enquanto o segundo componente está associado às variáveis (I_4) proporção de trabalhadores não agrícolas e (I_6) proporção de população urbana.

Já no grau de democracia, os dados relativos a Hong Kong não estavam disponíveis e portanto foi excluído da análise, somando-se assim 38 países. Além disso, a communalidade da variável POLCON assumiu valor 0,296, indicando pouco poder explicativo dos escores fatoriais da dimensão do sistema político representado pelos indicadores de democracia. Com uma communalidade menor que 0,5 a variável D1 foi excluída e a análise fatorial foi realizada novamente. Os resultados sem essa variável indicam adequação do modelo.

3.5.5 Tratamentos de dados para construção do índice de distância psíquica

Para a construção do índice foram utilizados os fatores únicos das escalas de distância psíquica selecionadas, conforme metodologia usada em Dow e Ferencikova (2007). Os fatores únicos utilizados nas dimensões de linguagem e religião foram os fatores originais disponibilizados por Dow (2010).

Em todos os fatores únicos, as escalas seguiram o mesmo sentido, isto é, o valor mínimo indica o país mais similar e valor máximo indica o país menos similar, como pode ser visto nas estatísticas descritivas do quadro 3.5.5.1.

Quadro 3.5.5.1 – Medidas descritivas das escalas de Distância Psíquica

Dimensão	Linguagem	Religião	Desenvolv. Industrial	Educação	Democracia
Variável	Lang_f	Relig_f	Ind_a	Edu_a	Dem_a
Mínimo	-4,346	-1,551	0,009	0,002	0,078
Máximo	0,526	1,277	1,649	3,339	2,522
Média	-0,100	-0,616	0,668	0,803	0,831
Desvio Padrão	0,877	1,113	0,358	0,582	0,540
Coeficiente de Variação	-8,742	-1,806	0,535	0,725	0,650
Variância	0,770	1,238	0,128	0,339	0,291

Contudo, observa-se que as escalas relativas à religião e linguagem necessitaram de tratamento, pois os valores mínimos são negativos. Aplicadas à equação de Kogut e Singh (1988) abaixo exposta, adaptada por Dow e Ferencikova (2007), observa-se que o quadrado da distância I_{ij} e a variância eliminam o fator negativo. Desta forma, países que são os mais similares passam a ser considerados os menos similares e vice-versa, conforme demonstrado no apêndice E.

A solução adotada foi a soma do módulo do valor mínimo de cada escala aos escores fatoriais dessas dimensões. Foram eliminados os valores negativos mantendo-se o sentido das distâncias (menor valor, menor distância e vice-versa). O quadro 3.5.4.1.5 mostra as estatísticas descritivas para essas duas dimensões com os valores antes e após o ajuste.

3.6 Outras considerações

Para os testes de quantidades de entradas, foram detectados dois países *outliers* - Argentina e Estados Unidos, cujos dados referentes a entradas indicaram desvio acima de 3 desvios padrão. Ambos os países somaram um total de 69 entradas de 2001 a 2012. Portanto, foram excluídos da amostra para realização do teste de correlação.

Cabe ainda evidenciar que esta pesquisa apresenta algumas limitações. As conclusões obtidas não podem ser estendidas para a população de empresas porque a amostra é não probabilística, dado o critério intencional de seleção da amostra utilizado na pesquisa. A extração também não pode ser feita em relação a períodos anteriores a 2001 ou posteriores a 2010. Além disso, mesmo que o modelo seja útil para explicar a seleção de mercados por empresas brasileiras, o mesmo pode não ser aplicável a IDES de companhias que tenham origem em outros países. Em suma, os resultados não podem ser generalizados.

Apesar de mudanças relativas à linguagem e religião ocorrerem de forma muito lenta, em decorrência da dificuldade na obtenção de dados, a utilização das escalas originais sem atualização é limitação da pesquisa, pois pressupõe não terem ocorrido mudanças nessas dimensões.

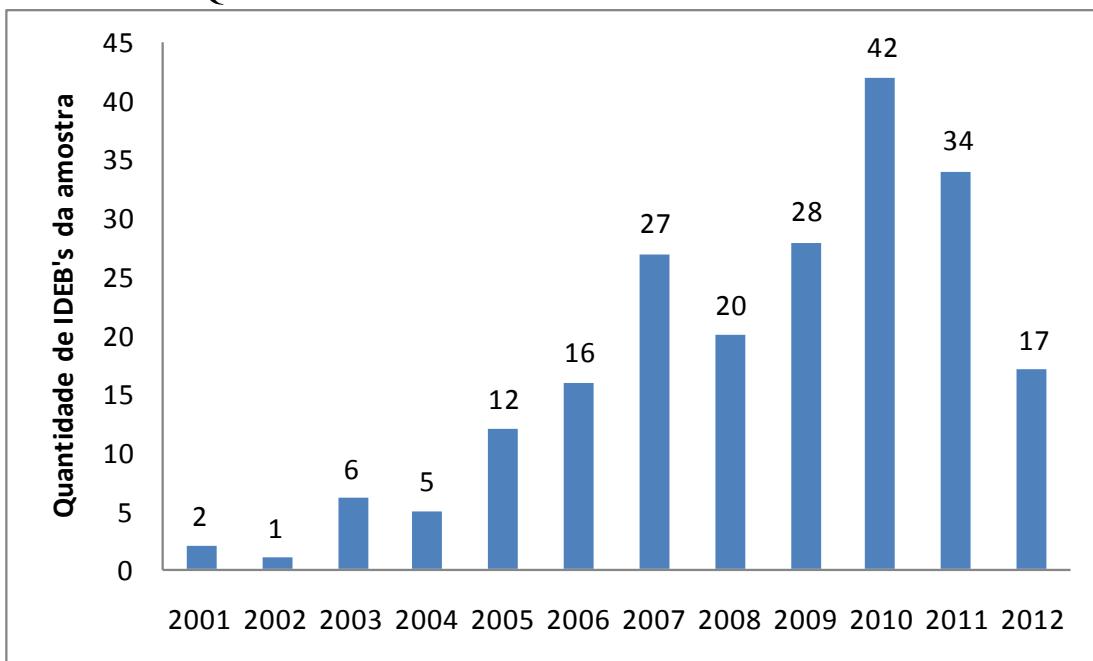
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Investimentos diretos das companhias brasileiras

A pesquisa analisou 349 empresas de capital nacional (ver apêndice F), extraídas das 1000 maiores empresas, segundo a Revista Exame em 2012. Destas, foram observadas 47 empresas que iniciaram seus IDEs após 2001, que realizaram 210 entradas (IDEs) de 2001 a 2012 – ver apêndice G, em 49 países. As fontes de dados dos IDEs estão dispostas no apêndice H.

O gráfico 4.1.1 apresenta a quantidade anual das entradas dos IDEBs da amostra no período estudado. Observa-se crescimento das entradas até 2010, com exceção em 2008, quando ocorreu a crise econômica mundial. Em 2011 e 2012, as entradas diminuíram, mas foram expressivamente maiores do que no período 2001 - 2004. A aceleração das ações de IDEBs ocorreu de 2005 em diante, que representam cerca de 85% das entradas no período estudado.

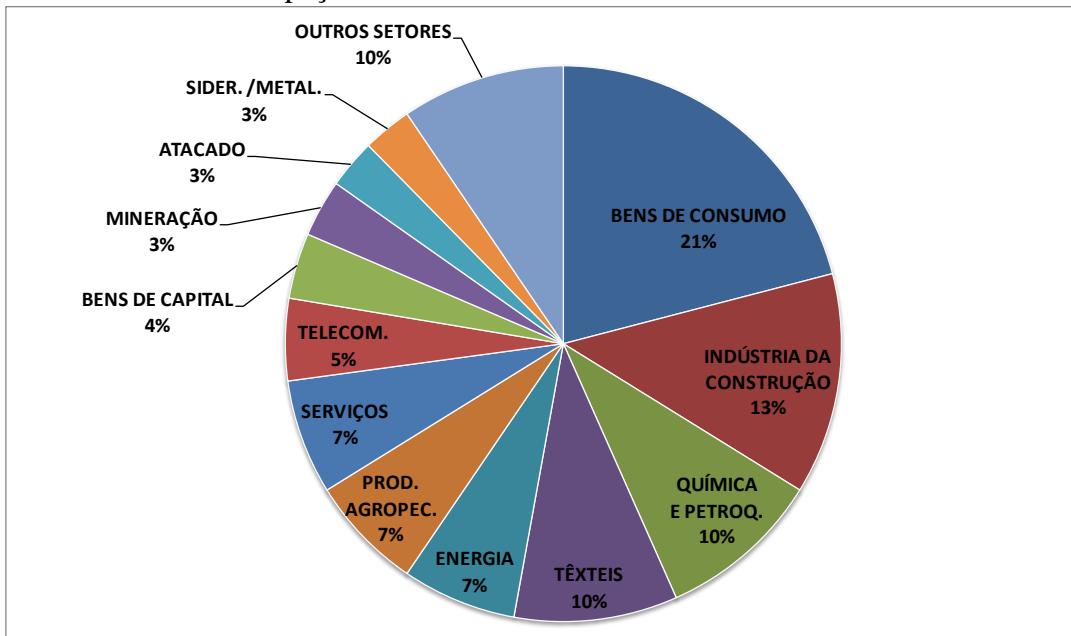
Gráfico 4.1.1 – Quantidade anual dos IDEBs da amostra



Já o gráfico 4.1.2 mostra a participação nos IDEBs da amostra no período por setores da economia, conforme a classificação setorial daExame (2012). As empresas da amostra ligadas aos setores de bens de consumo, construção, química e petroquímica e têxteis foram

os principais realizadores dos IDEBs no período, correspondendo a 54% da quantidade total de IDEBs. Igualmente têm destaque os setores de energia, produção agrícola, serviços e telecomunicações que juntos representaram 26% dos IDEBss.

Gráfico 4.1.2 – Participação dos setores nos IDEBs da amostra



Os países que mais receberam investimentos foram Argentina, Estados Unidos, México, Uruguai e Chile, que responderam juntos por mais da metade (51,4%) das entradas, conforme demonstra a tabela 4.1.1, cujos dados completos estão no apêndice I.

Tabela 4.1.1 – Maiores países receptores dos IDEBs

País	Quantidade de entradas	Participação
Argentina	36	17,1%
Estados Unidos	33	15,7%
México	14	6,7%
Uruguai	14	6,7%
Chile	11	5,2%
Demais países	103	48,6%
Total	210	100%

Em termos continentais, observamos forte concentração das entradas nas Américas, conforme se observa na tabela 4.1.2, sendo a América do Sul a maior receptora dos IDEs, seguida pela América do Norte, juntas com 64,4% dos investimentos. Os países europeus

receberam 15,6% das entradas e os demais continentes não ultrapassaram 7% das entradas, totalizando 20% de participação.

Tabela 4.1.2 – Entradas por continente

Continente	Quantidade de entradas	Participação
América do Sul	87	41,4%
América do Norte	49	23,3%
Europa	33	15,7%
Ásia	13	6,2%
África	11	5,2%
América Central	6	2,9%
Eurásia	5	2,4%
Oceania	4	1,9%
Oriente Médio	3	1,4%
Total geral	210	100,0%

A pesquisa mostrou ainda que seis empresas foram responsáveis por quase metade (48,5%) das entradas no exterior, conforme exposto na tabela 4.2.3: Marfrig, Votorantim Cimentos, Alpargatas, Minerva, Braskem e JBS.

Tabela 4.1.3 – Empresas com maior número de entradas

Empresa	Quantidade de entradas	Participação
Marfrig Alimentos S.A.	34	16,2%
Votorantim Cimentos S.A.	18	8,6%
Alpargatas S.A.	17	8,1%
Minerva S.A.	12	5,7%
Braskem S.A	10	4,8%
JBS S/A	10	4,8%
Metalfrio Solutions S.A	8	3,8%
Oxiteno S.A. Indústria e Comércio	8	3,8%
Oi S/A	7	3,3%
Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	6	2,9%
Concess. Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	6	2,9%
Demais empresas	27	32,9%

Destaque deve ser dado à Marfrig, com 35 entradas (Argentina, África do Sul, Alemanha, Austrália, Chile, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Holanda, Hong Kong, Inglaterra, Irlanda, Malásia, México, Tailândia e Uruguai), as quais, em sua maioria, decorrentes da aquisição de três grandes grupos internacionais: Keystone Foods, OSI e Zenda.

Em relação aos modos de entrada, como exibido na tabela 4.1.4, a amostra pesquisada demonstrou preferência pelo modo de aquisição (parcial ou total) de empresas, abrangendo

unidades fabris, centros de distribuição, lojas e centros de pesquisa, respondendo por mais da metade das entradas. Merece destaque a abertura de escritórios comerciais, com 20,5% de participação, representando a primeira entrada das empresas em determinada região (continente) ou mesmo uma unidade criada para dar suporte às exportações.

Tabela 4.1.4 – Empresas com maior número de entradas

Modos de entrada	Quantidade de entradas	Participação
Aquisição	119	56,7%
Escritórios Comerciais	43	20,5%
Investimento <i>Greenfield</i>	22	10,5%
Joint Venture	10	4,8%
Contratos de Concessão	6	2,9%
Não definidas	10	4,8%
Total geral	210	100,0%

Expostas na tabela 4.1.5 estão as estatísticas descritivas relativas à quantidade de entradas e à média de anos de experiência por país e por empresa. Os dados mostram alta dispersão em torno das médias dos dados com coeficiente de variação (acima de 30%), nos desvios padrão e na amplitude total (diferença entre máximo e mínimo).

Tabela 4.1.5 – Estatísticas descritivas da amostra dos IDEBs

	Entradas por país	Entradas por empresa	Média de anos de experiência por empresa	Média de anos de experiência por país
Mínimo	1	1	0	0
Máximo	36	34	6	9
Média	4,468	5,385	1,563	3,640
Desvio padrão	7,138	6,302	1,878	2,164
Coeficiente de variação	1,598	1,170	1,202	0,595
Variância	50,950	39,717	3,528	4,683

4.2 As escalas e o índice de distância psíquica

Antes de iniciar a análise das escalas de distância psíquica, convém relembrar o exposto na metodologia, que da amostra de 47 países oito foram excluídos pela indisponibilidade de dados referentes às dimensões de linguagem e religião. Doravante as análises incluirão 39 países, cujos dados relativos à distância psíquica foram atualizados ou

estavam disponíveis. As fontes de dados para a atualização das escalas de estímulo à distância psíquica estão no apêndice J.

As escalas de distância psíquica e o índice de distância Psíquica (DP_{DK}) do Brasil em relação aos países receptores estão expostos na tabela 4.2.1, no qual o menor índice indica o país mais semelhante em termos de distância psíquica e o maior índice indica o país menos semelhante. O quadro mostra ainda escalas destacadas, as quais representam valores incluídos no primeiro quartil da variável (ou dimensão), isto é, indicam os países mais semelhantes em termos de valor da variável, aqui incluindo os continentes.

As 15 primeiras posições demonstram evidente proximidade dos países sul e latino-americanos, e a concentração de linguagem e religiosidade. Há maior proximidade com países que tenham laços coloniais no continente americano conduzidos por Portugal e Espanha, que possuem religiosidade cristã ou cujos idiomas (língua) possuem a mesma origem, como França e Itália.

As proximidades em relação ao nível de educação, concentrado nas primeiras posições, e do sistema político e nestes 15 países, aparentam estar associadas a características do continente sul-americano. O fator de desenvolvimento industrial é mais disperso e não indica grande influência nestas primeiras posições.

Tabela 4.2.1 – Escalas e índice de distância psíquica entre Brasil e receptores de IDEBs

Classificação	País	Continente	Ling.	Relig.	Desenv. Ind.	Educ.	Democ.	Índice
			Lang_f	Relig_f	Ind_a	Edu_a	Dem_a	DP _{DK}
1	Portugal	Europa	0,000	0,259	0,016	0,448	0,864	0,642
2	Argentina	América do Sul	4,088	0,000	0,313	0,199	0,252	4,564
3	Chile	América do Sul	4,088	0,000	0,432	0,029	0,592	4,876
4	Venezuela	América do Sul	4,088	0,000	0,533	0,265	0,395	4,936
5	Uruguai	América do Sul	4,088	0,259	0,213	0,274	0,831	4,943
6	México	América do Norte	4,088	0,000	0,522	0,742	0,220	5,126
7	França	Europa	3,609	0,259	0,832	0,811	0,707	5,210
8	Costa Rica	América Central	4,088	0,000	0,564	0,615	0,701	5,401
9	Colômbia	América do Sul	4,088	0,000	0,702	0,633	0,413	5,466
10	Espanha	Europa	4,088	0,000	0,412	1,075	0,766	5,693
11	Panamá	América Central	4,088	0,259	0,771	0,580	0,609	5,737
12	Peru	América do Sul	4,088	0,000	0,840	0,740	0,092	5,775
13	Itália	Europa	4,088	0,259	0,545	1,001	0,766	5,812
14	Equador	América do Sul	4,088	0,000	0,851	0,850	0,078	5,904
15	África do Sul	África	4,132	0,761	0,677	0,980	0,609	6,071
16	Bélgica	Europa	4,088	0,259	0,776	0,824	0,766	6,099
17	Líbano	Oriente Médio	4,088	0,519	0,336	0,183	1,545	6,222
18	Israel	Oriente Médio	4,611	2,569	0,256	0,002	0,506	6,869
19	Irlanda	Europa	4,611	0,000	0,768	0,622	0,864	7,188
20	Suíça	Europa	4,132	0,000	1,162	0,570	0,864	7,253
21	Hong Kong	Ásia	4,872	1,038	0,231	0,583	0,998	7,311
22	Holanda	Europa	4,611	0,259	0,912	0,662	0,864	7,606
23	Malásia	Ásia	4,872	2,309	0,332	0,740	0,924	8,112
24	Rússia	Eurásia	4,611	0,761	0,093	1,881	0,780	8,136
25	Dinamarca	Europa	4,611	0,502	1,051	0,756	0,864	8,140
26	Alemanha	Europa	4,611	0,259	0,915	1,425	0,766	8,447
27	Tailândia	Ásia	4,872	2,819	0,740	0,371	0,302	8,452
28	Cingapura	Ásia	4,611	2,560	0,719	0,414	1,217	8,509
29	Turquia	Eurásia	4,872	2,828	0,624	0,827	0,393	8,580
30	Inglaterra	Europa	4,611	0,761	1,160	0,969	0,766	8,679
31	Austrália	Oceania	4,611	0,259	1,001	1,453	0,864	8,859
32	Coreia do Sul	Ásia	4,872	2,819	0,625	1,162	0,407	8,974
33	Irã	Ásia	4,611	2,828	0,623	0,182	1,918	9,969
34	Moçambique	África	1,913	0,519	1,270	3,339	0,302	10,158
35	Estados Unidos	América do Norte	4,611	0,259	1,649	0,932	0,864	10,811
36	Argélia	África	4,872	2,569	1,084	1,263	1,248	11,084
37	China	Ásia	4,872	2,819	0,582	0,685	2,149	11,430
38	Egito	África	4,872	2,309	0,917	1,274	1,821	11,578
39	Arábia Saudita	Oriente Médio	4,872	2,569	0,009	0,938	2,522	12,122

A tabela 4.2.2 apresenta a matriz de correlação (Pearson) entre as variáveis: fatores de estímulo distância psíquica (escalas), índice DP_{DK}, a quantidade de entradas e a média de anos de experiência.

Tabela 4.2.2 – Matriz de correlação entre variáveis e índice de distância psíquica entre Brasil e receptores de IDEBs

	Lang_f	Relig_f	Ind_f	Edu_f	Dem_f	DP _{DK}	Q Entradas	Méd ano Exp.
Lang_f	1,000							
Relig_f	0,406	1,000						
Ind_f_a	0,131	-0,139	1,000					
Edu_f_a	-0,172	-0,035	0,378	1,000				
Dem_f_a	0,235	0,476	-0,164	-0,069	1,000			
DP _{DK}	0,573	0,640	0,399	0,417	0,562	1,000		
Q Entradas	-0,129	-0,372	-0,136	-0,178	-0,239	-0,368 (*)	1,000	
Méd ano Exp.	0,001	0,369	-0,035	0,257	0,363	0,319	-0,414	1,000

(*) Não inclui Estados Unidos e Argentina.

Primeiramente, é importante notar que as pontuações das correlações entre as variáveis de distância psíquica (Ind_f; Edu_f; Lang_f, Relig_f e Dem_f) situam-se em valores baixos. É igualmente importante observar a associação entre as variáveis de distância psíquica e o índice de distância psíquica, o qual mostra relações medianas entre 0,399 e 0,640, o que revela a inobservância [de um peso excessivo de alguma variável](#) na formação do índice DP_{DK}. Caso isso ocorresse, o índice não refletiria corretamente o conjunto dos fatores de estímulo à distância psíquica.

4.3 Análise de correlação: teste das hipóteses da pesquisa

A tabela 4.2.2 evidencia as correlações da quantidade de entradas por país e da média de anos de experiência com as variáveis de distância psíquica e com o índice DP_{DK}. Cabe ressaltar que para a quantidade de IDE, a correlação apontada no quadro não inclui os Estados Unidos e a Argentina, que revelarem ser *outliers* no teste Z.

Os dados apontam para baixos níveis de correlação entre índice de distância psíquica (DP_{DK}) com a quantidade de entradas (-0,368) e com o tempo de experiência (0,319). Portanto, evidencia a existência de fraca tendência de que valores pequenos de DP_{DK} façam par com valores altos de quantidade de IDE e vice-versa, e a tendência fraca de que valores pequenos de DP_{DK} façam par com valores pequenos de experiência e vice-versa.

Sobre as quantidades de entradas, as correlações mostram maior associação com as variáveis relativas à religião (-0,372) e democracia (-0,239). Para a média de anos de experiência, as correlações mostram maior associação com fatores ligados à religião (0,369), democracia (0,363) e educação (0,257); porém, as variáveis de linguagem e desenvolvimento industrial parecem não apresentar qualquer associação com a experiência.

Contudo, embora a associação seja fraca, é importante frisar que o sinal do coeficiente indica a existência de correlação negativa do DP_{DK} com a quantidade de entradas na amostra. Na mesma direção, embora fraca, o sinal do coeficiente demonstra a existência de correlação positiva entre o DP_{DK} com a média de anos de experiência na amostra.

Portanto, quantidade de entradas e o tempo de experiência apresentaram sinais dentro da expectativa das hipóteses 1 e 2, fornecendo indícios estatisticamente significantes ($\alpha=5\%$) da influência dos fatores de estímulo de distância psíquica sobre os IDEBs,

Por sua vez, a condução do teste t para verificação da existência de relação linear apresentou os seguintes resultados expostos na tabela 4.3.1.

Tabela 4.3.1 – Teste t de correlação para as hipótese 1 e 2

Teste t da hipótese 1	Teste t da hipótese 2
$r = -0,3684$ $\alpha = 0,05$ $tc = -2,344$ $ta = -1,6896$	$r = 0,3188$ $\alpha = 0,05$ $tc = 2,0456$ $ta = 1,6871$
$tc < ta$	$tc > ta$

Portanto, considerando um nível de significância de 5%, o teste t da associação entre DP_{DK} e a quantidade de entradas por país indicou rejeição da hipótese nula, isto é, da ausência de relação linear. Desta forma, pode-se admitir relação linear negativa entre o DP_{DK} e a quantidade de entradas na população, a esse nível de significância.

Da mesma forma, considerando um nível de significância de 5%, o teste t da associação entre DP_{DK} e a média de anos de experiência, indicou rejeição da hipótese nula (ausência de relação linear). Sendo assim, pode-se admitir relação linear positiva entre o DP_{DK} e a média de anos de experiência na população a esse nível de significância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados e os testes conduzidos nesta pesquisa dão sinais de que os fatores de estímulo à distância psíquica tiveram influência sobre a seleção de mercados, em se tratando da realização de IDE's pelas companhias brasileiras da amostra entre 2001 e 2012.

A análise apresenta evidências que confirmam a hipótese 1 (associação negativa entre quantidade de investimentos e o índice de distância psíquica) e a hipótese 2 (associação positiva entre tempo de experiência internacional e o índice de distância psíquica). Ou seja, para as empresas da amostra há evidências de que países com maiores distâncias psíquicas em relação ao Brasil tendem a receber menos investimentos das companhias brasileiras. No sentido contrário, empresas com investimentos diretos em países com maiores distâncias psíquicas em relação ao Brasil tendem a apresentar maiores médias de tempos de experiência no ambiente internacional.

Em consequência, os dados fornecem indícios que corroboram as proposições do modelo de Uppsala, isto é, de que as empresas buscam primeiramente os países psiquicamente mais próximos e depois os países psiquicamente mais distantes, em função das incertezas e necessidade de aprendizagem no ambiente internacional.

Como revelaram os resultados, é fraca a associação do índice de Distância Psíquica com as quantidades dos IDEB's, e com as médias de tempo de experiência. Todavia, o modelo Uppsala e o construto da distância psíquica não são os únicos determinantes da seleção dos mercados. Outros determinantes vindos de outras teorias de internacionalização (econômicos, estratégicos e de *networks*) têm grande ou maior influência nas decisões de investimento no exterior. Por exemplo, Dow e Karunaratna (2006) incluem outras variáveis como o PIB e a distância do país de destino como determinantes da seleção dos mercados.

Retomando, a teoria dos custos de transações indica a preferência pela escolha do uso de uma estrutura própria, no caso de investir em estruturas próprias no exterior, em detrimento da contratação externa para produção ou para representação comercial etc.. Por sua vez, o paradigma eclético complementa explicando a decisão pela internacionalização como a busca por explorar as vantagens da internalização, de propriedade e de localização referentes a recursos, fontes de matéria prima, conhecimento, acesso a mercados etc. Estes são exemplos, mas para cada empresa os motivos da internacionalização e a seleção dos mercados os quais adentram podem ser explicados por uma ou mais teorias.

Dow e Karunaratna (2006), Dow e Larimo (2007) e Dow e Ferencikova (2007), autores nos quais esta pesquisa se fundamentou, reconhecem a importância de outras variáveis explicativas na internacionalização de empresas, além dos fatores de estímulo distância psíquica, e que são os maiores atrativos para a seleção de mercados. Os autores usam variáveis como PIB (Produto Interno Bruto), distância geográfica, existência de fronteiras geográficas comuns e existência de acordos de livre comércio. Os outros determinantes da seleção de mercados podem ser os responsáveis pela existência da alta dispersão e consequente fraca correlação entre o índice de distância psíquica com a quantidade de IDE e com tempo de experiência.

Na mesma direção, os dois *outliers* (Argentina e Estados Unidos) encontrados na pesquisa, para a quantidade de entradas, sugerem a influência das outras variáveis nas decisões por investir nesses países. A Argentina apresenta forte poder de atração para os investimentos brasileiros como acordos de livre comércio e união aduaneira no Mercosul (MERCOSUL, 2013), fronteira comum, e grande mercado com o segundo maior PIB da América do Sul, no valor de USD 448 milhões em 2011, e uma população de 41 milhões de pessoas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2013).

Por sua vez, os Estados Unidos representam a maior economia do mundo com PIB de USD 15 trilhões em 2011 além de 315 milhões de habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2013) indicando grande potencial de consumo.

A distância psíquica se insere, portanto, como uma das variáveis determinantes no processo decisório de seleção de mercados.

Em análises agregada, as sutilezas que envolvem as decisões de cada companhia não ficam explícitas. Algumas empresas mostram claramente uma trajetória em linha com os pressupostos do modelo Uppsala, primeiro nos países mais similares, depois nos menos similares. Outras apresentam trajetórias contrárias, primeiro nos menos similares e depois nos mais similares, corroborando as críticas ao modelo da escola nórdica. Contribui com essas críticas a grande quantidade de IDEBs da amostra nos Estados Unidos, que se mostrou um dos países com maior índice de distância psíquica em relação ao Brasil, isto é, maiores diferenças, em contraste com a pequena quantidade de IDEBs da amostra em Portugal, país com menor índice de distância psíquica frente ao Brasil.

Existem ainda empresas na amostra que possuem somente uma ou duas entradas no exterior, não reunindo experiência suficiente para determinar uma trajetória específica.

Contudo, em se tratando do uso de agregados e de medidas objetivas, os indícios demonstram trajetória geral em linha com o modelo de Uppsala, cabendo aqui ressaltar que o resultado dessa pesquisa não pode ser inferido para a população de empresas brasileiras, pois o estudo foi baseado em amostra intencional (não probabilística).

Revendo a definição da distância psíquica como representante das diferenças existentes entre países, causadas por uma coleção de fatores que dificultam o fluxo de informações, sua consequência se traduz na facilidade ou dificuldade em gerenciar os negócios no exterior.

É certo que o desenvolvimento tecnológico está diminuindo as distâncias e até mesmo diferenças entre os países, num mundo cada vez mais integrado, e de certa forma reduzindo as percepções de diferenças entre as sociedades, o que leva Friedman (2005) a afirmar que o mundo é plano.

Mas isso não significa que as diferenças entre países e sociedades tenham se extinguido, bem como, que não existam barreiras ou dificuldades para se gerenciar negócios internacionais, como defende Ghemawat (2006). Significa que esses obstáculos estão sendo superados pela acumulação de conhecimento das operações internacionais, haja vista o grande crescimento dos grupos multinacionais.

As pesquisas no campo de negócios internacionais ainda demonstram preocupação com os temas de distância psíquica ou distância cultural. E esta pesquisa como outras futuras ainda contribuiriam com o desenvolvimento acadêmico analisando a atual dinâmica global na qual os países emergentes como o Brasil ganham destaque.

Como afirmam Cyirino, Barcelos e Tanure (2010, p. 359) a respeito das companhias brasileiras:

As atividades [internacionais] iniciais, que eram basicamente fundamentadas em exportações, mudaram para formas mais comprometidas de investimentos no exterior e com a reconfiguração de suas cadeias de valores para ir ao encontro à crescente competição doméstica e global. Como resultado, a saída de investimentos diretos externos (IDE) atingiu um patamar superior e introduziu novos desafios para companhias que tradicionalmente desenvolveram suas práticas e modelos de negócios em um ambiente protegido e fortemente regulado.³⁸

³⁸ “*Their early activities, which were mainly export-based, have changed to more committed forms of foreign investment and a reconfiguration of their value chain to meet increasing domestic and global competition. As a result, outward foreign direct investment (OFDI) has reached higher plateaus and introduced new challenges for companies that have traditionally developed their business models and practices in a protected and strongly regulated environment.*”

Ainda nos estágios iniciais de internacionalização e como entrante tardio, o Brasil e suas companhias ainda têm longa trajetória a seguir até superar as dificuldades do ambiente internacional. Portanto, sendo novos entrantes, é justificável que o processo de aprendizagem tenha grande influência nas decisões pela internacionalização.

Como mostram os resultados desta pesquisa, existem indícios de que a distância psíquica ainda está em pauta na formulação de estratégias pelas companhias brasileiras em seus processos de internacionalização, especificamente para as empresas que estão nos seus estágios iniciais de internacionalização, que são o objeto de estudo desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABOY, M. The organization of modern MNEs is more complicated than the old models of global, multidomestic, and transnational. 2009. **International Business Strategy**. Social Science Research Network. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1366055>. Acesso: 31 Mai. 2012.
- ALMOR, T.; HASHAI, N. HIRSCH, S. The Product Cycle Revisited: Knowledge Intensity and Firm Internationalization. **Management International Review**, v.46, n.5, 2006. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/202732913/fulltextPDF/1393A26398136FE8D2/4?accountid=14643>>. Acesso: 17 Set. 2012.
- ANDERSEN, Otto. On the Internationalization of Firms: A Critical Analysis. **Journal of International Business Studies**, Hampshire, v 24, n. 2, 1993. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/155219>>. Acesso: 19 Set. 2012
- ARBIX, G.; CASEIRO, L. Destination and strategy of Brazilian multinationals. **Economics, Management, and Financial Markets**, New York, v.6(1), p. 207-238, 2011. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/869529617/fulltextPDF/1397058FE8E90199F6/1?accountid=14643>>. Acesso: 28 Nov. 2011.
- AZEVEDO, REINALDO. O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. **Veja**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/o-ibge-e-a-religiao-%E2%80%93-cristaos-sao-868-do-brasil-catolicos-caem-para-646-evangelicos-ja-sao-222/>>. Acesso: 11 Dez. 2012.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Série Histórica do balanço de pagamentos. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/ftp/notaecon/balpaga.zip>>. Acesso em: 29 mai. 2012.
- BARBOSA, A. de F. **O Mundo globalizado:** Política, Sociedade e Economia. São Paulo, Conexto, 2001.
- BARLETT, C. A.; GHOSHAL, S. **Going global:** Lessons from Late Movers. Harvard Business Review, Mar-Abr, 2000. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/eds/viewarticle?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bVItqeuTK%2bk63nn5Kx94um%2bUa2otUewpq9KnqeuUrOquEq3ls5lpOrweezp33vy3%2b2G59q7Ra%2bpsU%2buqLZNrqmkhN%2fk5VXu6qt68JziervY84Ck6t9%2fu7fMPt%2fku0q2qbdOsaakfu3o63nys%2b585LzzhOrK45Dy&hid=120>>. Acesso em: 20 Set. 2012.
- BASTOS, A. V. B. Mapas cognitivos e a pesquisa organizacional: explorando aspectos metodológicos. Universidade Federal da Bahia. **Estudos de Psicologia**, v.7, número especial, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7nspe/a08v7esp.pdf>>. Acesso: 13 Set. 2012.

BILKEY, W. J.; TESAR, G.. The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. **Journal of International Business Studies**, v. 9, 1977. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/254403.pdf?acceptTC=true>>. Acesso: 19 Set. 2012.

BORINI, F. M. L; FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. C. C.; OLIVEIRA JR., M. M. Performance e internacionalização das empresas brasileiras. In: OLIVEIRA JR., M. M. O. (Orgs.) **Multinacionais Brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BOYACIGILLER, N. The role of expatriates in the management of interdependence, complexity and risk in multinational corporations. **Journal of International Business Studies**, v.21, n.3, 357-381, 1990. Disponível em: <http://ehis.ebscohost.com/eds/detail?vid=23&hid=120&sid=64136664-d485-423e-bfc9-96b5251299eb%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=9609100576>. Acesso: 20 Set. 2012.

BRASIL. **Internacionalização de empresas brasileiras**. Brasília, DF: CAMEX, MDIC, Casa Civil da Presidência da República, MF, MRE, BNDES, IPEA, APEX, ABDI, 2009. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1260377495.pdf>. Acessado em 02 nov. 2011.

BUCKLEY, P. Is the international business research agenda running out of steam? **Journal of International Business Studies**, v. 33(2), p. 365-373. 2002. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197161558/fulltextPDF/139380E2C747B9B5AC0/1?accountid=14643>>. Acesso: 19 Set. 2012

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, New Series, v.4, n.16, 1937. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2626876>>. Acesso: 17 Set. 2012 .

CHANG, S. J. ROSENZWEIG, P. M. The Choice of Entry Mode in Sequential Foreign Direct Investment. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 8, pp. 747-776, Aug., 2001

COELHO, D. B. Novas reflexões sobre a internacionalização das empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.51, n. 4, p. 411-422. Jul/Ago. 2011. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/892605391/fulltextPDF/13700A53BA76BE780CE/1?accountid=14643>>. Acesso: 27 mai. 2011

CYRINO, A. B.; BARCELLOS, E. P. Estratégias de internacionalização: evidências e reflexões sobre as empresas brasileiras. In: TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.) **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CYRINO, A.; OLIVEIRA Jr, M. Emerging global players: evidences from the internationalization processes of Brazilian firms. **XXVII Encontro Anual da ANPAD**, Atibaia, ANPAD, Rio de Janeiro, p. 1-16, 2003a. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/>>. Acesso: 19 mai. 2012.

_____. Influência da acumulação de conhecimento nas estratégias de Entrada em Mercados Internacionais: um estudo das maiores empresas brasileiras. **XXVII Encontro Anual da ANPAD**, Atibaia, ANPAD, Rio de Janeiro, p. 1-12, 2003b. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/>>. Acesso: 19 mai. 2012.

CYRINO, A. B.; BARCELLOS, E. P.; TANURE, B. International trajectories of Brazilian companies: empirical contribution to the debate on the importance of distance. **International Journal of Emerging Markets**, v. 5, n. 3/4, p. 358-378, 2010. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/612890811/fulltextPDF/1374D165F726C27F335/2?accountid=14643>>. Acesso: 13 mai. 2012.

CYRINO, A. B.; OLIVEIRA JR., M. M.; BARCELLOS, E. P.. Evidências sobre a internacionalização de empresas brasileiras. In: OLIVEIRA JR., M. M. O. (Orgs.) **Multinacionais Brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DICHTL, E.; KOEGLMAYR, H.G.; MUELLER, S. International orientation as a precondition for export success. **Journal of International Business Studies**, v.21, n.1, 23-40, 1990. Disponível em: < <http://ehis.ebscohost.com/eds/detail?sid=0341fd6d-f53f-4ec4-b45be4fc2c233944%40sessionmgr12&vid=1&hid=4&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=9609056306>>. Acessado em 20 Set. 2012.

DOW, D. Factors moderating the impact of psychic distance: empirical tests on bi-lateral trade flows. The University of Melbourne. Melbourne Business School. **Selected work of Douglas Dow**. Jun. 2006. Disponível em: <http://works.bepress.com/douglas_dow/13>. Acesso: 27 Mai. 2012.

_____. Psychic Distance, International Experience and Establishment Mode. The University of Melbourne. Melbourne Business School. **Selected work of Douglas Dow**. Jun. 2008. Disponível em: <http://works.bepress.com/douglas_dow/14>. Acesso: 27 mai. 2012.

_____. Factors influencing perceptions of psychic distance. The University of Melbourne. Melbourne Business School. **Selected work of Douglas Dow**. Jun. 2009. Disponível em: <http://works.bepress.com/douglas_dow/19>. Acesso: 27 mai. 2012.

_____. Psychic distance scales. The University of Melbourne. Melbourne Business School. **Selected work of Douglas Dow**, 2010. Disponível em: <<http://www.mbs.edu/home/dow/research/>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

DOW, D.; FERENCIKOVA, S. The measurement and impact of psychic distance: testing a new scale on FDI in Slovakia. The University of Melbourne. Melbourne Business School. **Selected work of Douglas Dow**. Dec. 2007. Disponível em: <http://works.bepress.com/douglas_dow/11>. Acesso: 27 Mai. 2012.

DOW, D.; KARUNARATNA, A. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. **Journal of International Business Studies**, v. 37, n. 5. P.578-602. Set. 2006. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/4540370.pdf?acceptTC=true>>. Acesso: 27 mai. 2012.

DOW, D.; LARIMO, J. Entry Mode Choice: Testing New Approaches to Measuring Psychic Distance and International Experience. The University of Melbourne. Melbourne Business School. **Selected work of Douglas Dow**. Dec. 2007. Disponível em: <http://works.bepress.com/douglas_dow/10>. Acesso: 27 Mai. 2012.

DUNNING John H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, v.11, n.1, 1980. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/154142.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2012

DUNNING John H. Some Antecedents of Internalization Theory. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n.2, 2003. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3557146>>. Acessado em 09 Jan. 2012

EVANS, J.; MAVONDO, F. T. Psychic distance: the construct and measurers. **American Marketing Association. Conference Proceedings**; v.13, 2002. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/199483180/fulltextPDF/138D85EFDAF5A07740B/6?accountid=14643>>. Acesso: 29 ago. 2012.

EVANS, J., TREADGOLD, A.; MAVONDO, F. Explaining export development through psychic distance. **International Marketing Review**, v.17, n.2, 2000. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/224328805/fulltext/1393B5920E6593D1687/5?accountid=14643>>. Acessado em 24 Set. 2012.

EXAME.com. Editora Abril. 2012. Maiores Empresas por Vendas Líquidas em 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>> . Acesso em: 10 mai.2013.

FERREIRA, G. F.; OLIVEIRA JR., M. M.; GIÃO, P. R. Estratégia e ferramentas para o compartilhamento de melhores práticas na Gerdau. In: OLIVEIRA JR., M. M. O. (Orgs.) **Multinacionais Brasileiras**: internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FRIEDMAN, T. It's a flat world, after all. The **The New York Times**, New York, 3 Out. 2005: Disponível em: <<http://reginaphelps.com/pdfs/FlatWorld.pdf>>. Acesso em: 5 Jun. 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GHEMAWAT, P. Distance still matters: the hard reality of global expansion. **Harvard Business Review**, v.79, n.8. 2001. Disponível em: <<http://mbi.dirkjanswagerman.nl/static/files/MBI/Module%202021/Distance%20still%20matters.pdf>>. Acesso: 01 Dez. 2011.

_____. WHY THE WORLD ISN'T FLAT. Foreign Policy, v.159. 2007. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/224041055/fulltextPDF/139705FAB4223B2952D/4?accountheid=14643>>. Acesso: 29 Ago. 2012.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura virtual da forma. 6^a ed. São Paulo, Escrituras Editora, 2004. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=26AmgxXxNiWC&oi=fnd&pg=PA13&dq=o+que+%C3%A9+gestalt&ots=Jx3tPKSJp3&sig=O8aEmsZ55oQ0WXDHwfVe17skkAA#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20gestalt&f=false>>. Acessado em 13 Set. 2012.

GRAHAM, E. M. Market structure and the multinational enterprise: A game-theoretic approach. **Journal of International Business Studies**; v.29, n.1, 1998. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197157789/fulltextPDF/1393B520DFC6F2C8E7F/2?accountheid=14643>>. Acesso: 17 Set. 2012.

GUEDES, A. L. Negócios internacionais e gestão internacional: evolução do campo teórico. In: OLIVEIRA JR., M. M. O. (Orgs.) **Multinacionais Brasileiras**: internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GRIFFITH, David A., CAVUSGIL Salih Tamer; XU, Shichun. Emerging Themes in International Business Research. **Journal of International Business Studies**, v. 39, n. 7, pp. 1220-1235. Oct.-Nov/ 2008).

HEDLUND, G.; KVERNELAND, A. Are strategies for foreign market entry changing? The case of Swedish investments in Japan. **International Studies of Management and Organization**, v. 15, n.2, 1985. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=63a11abc-d476-41a1-9820615158e25bf9%40sessionmgr111&vid=1&hid=102>>. Acesso: 20 Set. 2012.

HILAL, Adriana; HEMAIS, Carlos A. O Processo de Internacionalização na Ótica da Escola Nôrdica: Evidências Empíricas em Empresas Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**. vol.7 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-5552003000100006&script=sci_arttext&tlang=es>. Acesso: 05 dez. 2011.

_____. **Teorias, paradigmas e tendências em negócios internacionais**: de Hymer ao empreendedorismo. In: O desafio dos mercados externos: teoria e prática na internacionalização da firma. HEMAIS, C. (org.) Rico de janeiro: Mauad, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=crjbtZLkMfQC&oi=fnd&pg=PA17&dq=%22Teoria+do+poder+de+mercado%22+internacionaliza%C3%A7%C3%A7%C3%A3o&ots=Gp6QUUn1mw&sig=JZ2jZ-kdmXldm7niNbLcU5aAU2A#v=onepage&q=%22Teoria%20do%20poder%20de%20mercado%22%20internacionaliza%C3%A7%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso: 12 set. 2012.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica. Competitividade e Globalização.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Países@.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/paisesat/main_frameset.php>. Acesso em: 01 Jun. 2013.

JOHANSON, J.; WEIDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firm – four Swedish cases. **Journal of Management Studies**, 1975. Disponível em: <<http://online.library.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x/pdf>>. Acesso: 17 Set. de 2012.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization process of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 46, p23-32, 1977. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197407744/fulltextPDF/1397063A938896092F/2?accountid=14643>>. Acesso: 10 jun. 2012.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. Commitment and opportunity development in the internationalization process: a note on the Uppsala internationalization process model. **Management International Review**, v. 46, p165-178, 2006. Disponível: <<http://search.proquest.com/docview/202725415/fulltextPDF/13970667DF41DB5B2F8/1?accountid=14643>>. Acesso: 10 Jun. 2012.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, v. 40, p1411-1431, 2009. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197134746/fulltextPDF/1397067EB754ADB47D1/1?accountid=14643>>. Acesso: 10 Jun. 2012.

KNIGHT, G. et al. The born global firm: description and empirical investigation in Europe and the United States. **American Marketing Association. Conference Proceedings**. 2000. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/199391481/fulltextPDF/1392358A0DE2B15E73C/2?accountid=14643>>. Acessado em 13 Set. 2012.

KNICKERBOCKER, F. Oligopolistic reaction and multinational enterprise. Cambridge, MA: **Harvard University Press**, 1973. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/231683519/fulltextPDF/1393B520DFC6F2C8E7F/1?accountid=14643>>. Acesso: 17 Set. 2012.

KOGUT, B.; SINGH, H. The Effect Of National Culture On The Choice Of Entry Mode. **Journal of International Business Studies**; v. 19, n3; pg. 411-433, 1988. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197151506/fulltextPDF/138CF08D6E629D7C3C2/2?accountid=14643>>. Acessado em 27 ago. de 2012.

LEVINE, D. M. et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO; C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Página brasileira com dados gerais sobre o Mercosul. Disponível em: <<http://www.mercosul.gov.br/dados-gerais>>. Acesso em 01 Mai. 2013.

MOEN, Oystein; SERVAIS, Per. Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. **Journal of International Marketing**; v.10, n.3; 2002. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197574825/fulltextPDF/139426746E8E2F82EB/7?accountid=14643>>. Acessado em 19 Set. 2012.

O'GRADY, S.; LANE, H. W. The Psychic Distance Paradox. **Journal of International business studies**, v. 27, n. 2, 1996. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197158460/fulltextPDF/138CEAE693B31B55FEE/5?accountid=14643>>. Acesso: 27 ago. 2012.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n.1, 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/154851.pdf?acceptTC=true>>. Acesso: 17 Set. 2012.

PAN, Yigang; TSE, David K. The Hierarchical Model of Market Entry Modes. **Journal of International Business Studies**, v.31, n.4, 2000. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/155660>>. Acesso: 17 Set. 2012.

PENG, M. W. Identifying the big question in international business research, **Journal of International Business Studies**, v.35(2), p. 99-108. 2004. Disponível em: <http://search.proquest.com/docview/197132420/fulltextPDF/139381745457E7F4257/1?accountid=14643>. Acesso: 19 Set. 2012

REID, Stan D. The decision-maker and export entry and expansion. **Journal of International Business Studies**, v. 12 1981. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/154672.pdf>>. Acesso: 19 Set. 2012.

REZENDE, S. F. L. Gradualismo e descontinuidade em processo de internacionalização. In: OLIVEIRA JR., M. M. O. (Orgs.) **Multinacionais Brasileiras**: internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A.; ALMEIDA, V. Estratégias de entrada e de operações em mercados internacionais. In: TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.) **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

RONEN, S.; SHENKAR, O. Clustering countries on attitudinal dimensions: a review and synthesis. **Academy of Management Review**, v.80, n.609, 1985. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d47e6f90-df2f-4d9d-821b-b9e7b49ceb4d%40sessionmgr10&vid=1&hid=4>>. Acesso: 20 Set. 2012

SARKAR, M.B.; CAVUSGIL, S. T.; AULAKH, P. International expansion of telecommunication carriers: the influence of market structure, network... **Journal of International Business Studies**, v.30, n.2, 1999. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197159622/fulltextPDF/1396FDD715B4F5AB9C1/1?accountid=14643>>. Acesso: 19 Set. 2012.

SHRADER, Rodney C.; OVIATT, Benjamin M.; MCDOUGALL, Patricia Phillips. How new ventures exploit trade-offs among international risk factors: Lessons for the accelerated internationalization of the 21th century. **Academy of Management Journal**, v. 43, n.6. Dez 2000. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/199787590/fulltextPDF/139233BC83C5EA5566E/15?accountid=14643>>. Acesso: 13 Set. 2012.

SOUSA, C. M. P.; BRADLEY, F. Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualization and measurement. **Journal of Marketing Management**, v.24, n.5-6, p. 467-488, 2008. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/eds/viewarticle?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bVItqueuTK%2bk63nn5Kx94um%2bUa2otUewpq9KnqueuUrOquEq3ls5lpOrweezp33vy3%2b2G59q7Ra%2bpsU%2buqLZNrqmkhN%2fk5VXu6qt68JziervY84Ck6t9%2fu7fMPt%2fku0uxqrRKs6a1PuTl8IXf6ruI4tzEjeri0n326gAA&hid=120>>. Acesso: 19 Mai. 2012.

SHENKAR, O. Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 3. 2001. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197160712/fulltextPDF/138D89898AC293281DE/3?accountid=14643>>. Acesso: 29 ago. 2012.

SOTTO-MAYOR FILHO, L.A.; FERREIRA, G.C. Internacionalização de Empresas de prestação de Serviços em Tecnologia de Informação: O Estudo de Caso de Duas Empresas Brasileiras. **Anais 30º Encontro da ANPAD. Salvador**, mai 2006.

STOTTINGER, B.; SCHLEGELMILCH, B.B. Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive? **International Marketing Review**. v15, n5, 357-372, 1998.

SULLIVAN, D.; BAUERSCHMIDT, A. Incremental Internationalization: a test of Johanson and Vahlne's thesis. **Management International Review**, v. 30, p19-30, 1990. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/202698492/fulltextPDF/13970711F915DD3B8F9/12?accountid=14643>>. Acesso: 10 Jun. 2012.

TANURE, B.; DUARTE, R. G. O impacto da diversidade cultural na Gestão Internacional. In: TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.) **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TUROLLA, Frederico A.; MARGARIDO, Mario A. O investimento brasileiro direto no exterior segue Uppsala? Uma análise econométrica. In: **V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT – 2008**, Rio de Janeiro: Associação educacional Dom Bosco – AEDB.

WILLIAMSON, O. E. Transaction Costs Economics: how it works; where it is headed. **De Economist**, 146, No 1, 23-58, Netherlands, 1998. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/index/TG682662L836G406.pdf>>. Acesso: 29 Abr. 2012.

VERNON, Raymond. International Investment and International Trade in the Product Cycle. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 80, n. 2, 1966. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1880689>>. Acesso: 17 Set. 2012.

VIANNA, N. W. H.; ALMEIDA, S. R. A decisão de internacionalizar. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v.6, n.2, p. 1-21, 2011. Disponível em: <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/157/148>>. Acesso: 05 set. 2011.

VIANNA, N. W. H.; FUTURO, R. L. Estratégia Corporativa e Internacional. In: SIQUEIRA, J. P. L. de; BOAVENTURA, J. M. G. (Orgs.). **Estratégia para corporações e empresas: teorias e aplicações**. São Paulo, CENGAGE Learning, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – CRITÉRIOS PARA ATUALIZAÇÃO DAS ESCALAS DE DISTÂNCIA PSÍQUICA

A atualização das escalas de distância psíquica seguiu os critérios relacionados abaixo.

Critérios de seleção de anos para obtenção dos dados:

- 1) Foram utilizados majoritariamente dados referentes aos anos de 2004 ou 2005, sendo o primeiro não disponível.
- 2) Se valores para 2004 ou 2005 não estavam disponíveis, foi usado o valor do ano anterior mais próximo de 2004:
 - jornais por 1000 pessoas
 - proporção de empregos não-agrícola
 - número de matrícula no 2º e 3º grau
 - proporção de adulto com letramento (*adult literacy*).

Critérios específicos:

- 1) Dados de números de rádios por 1000: Os dados disponíveis referem-se a anos anteriores a 2000. Portanto, os dados foram extrapolados até o ano de 2004 utilizando o crescimento do PIB do país como critério para estimação.
 - O número de rádios foi dividido pelo tamanho da população e multiplicadas por 1000 para formar o indicador Número de Rádios por 1000 pessoas.
- 2) Os dados disponíveis referem-se a anos anteriores a 2000. Portanto, os dados foram extrapolados até o ano de 2004 utilizando o crescimento do PIB do país como critério para estimação.
 - O número de televisores foi dividido pelo tamanho da população e multiplicadas por para formar o indicador Número de Televisores por 1000 pessoas.
- 3) Dados de Carvão Equiv (Kg). não estavam disponíveis e foram substituídos por dados de Óleo Equiv. (Kg). Foi calculado o coeficiente de correlação 0,962, entre escala de

carvão de Dow (2010) e a escala calculada de óleo referentes ao ano 1996, indicando adaptabilidade do indicador.

- 4) Dados de letramento de adultos (adult literacy) foram encontrados dados muito dissipados. Países sem indicadores até então, ou com indicadores muito antigos, foram usadas as escalas originais de Dow (2010).
- 5) Dados de proporção de matrículas no 2º e 3º grau, Dow e Karunaratna (2006) determinam suas proporções de educação em relação ao tamanho da população menor do que 15 anos.
 - Para proporção de matrículas no 2º e 3º grau, seguindo a metodologia de Dow (2010), os indicadores foram calculada pela razão entre número de estudantes e a população menor de 15 anos.
 - Embora explicitem o motivo do ajuste, supõe-se que estas proporções medem as possibilidades da população mais jovem em ingressar no segundo grau, bem como, no terceiro grau. Quanto maior a probabilidade (proporção) de entrar nestes níveis de educação, maior é o nível de educação.
- 6) Para índices políticos foram atualizados os valores para média de 1999 a 2004.
 - Polcon V, Polity IV, Direitos Políticos (*Political Rights*) e Liberdades Civis (*Civil Liberties*)
- 7) Para índices de Direitos Políticos e de Liberdades Civis: as escalas precisaram ser invertidas para cálculo do fator único de grau de democracia, seguindo o procedimento de DOW (2010). Este procedimento serve para adequar o sentido das diferenças calculadas entre Brasil e os demais países, de forma a estar alinhado com as demais variáveis, isto é, quanto maior a escala, maior a diferença entre o Brasil e o país.

A partir dos dados finais dos indicadores, para das escalas de distância psíquica foram subtraídos os valores apontados para cada país da amostra dos valores apontados para Brasil, conforme O QUADRO A.1.

Quadro A1 – Cálculo das escalas de distância Psíquica

Escala $x_K = \text{Indicador}_{xKi} - \text{Indicador}_{xKj}$
onde,

K= dimensão da distância psíquica
X = Variável/Indicador da dimensão K de distância psíquica
i = país i (Brasil)
j = país j (receptor de IDEB's)

Exemplo:

Dimensão: Desenvolvimento Industrial
Variável: I_{1ij}
Indicador: PIB per capita
Escala $I_{1ij} = \text{PIB per capita 2004 Brasil} - \text{PIB per capita Holanda}$

Portanto, a atualização dos dados de desenvolvimento industrial e de educação requisitaram cálculos e/ou estimativação de valores para os anos de base (2004) conforme o que segue.

1) Dados estimados:

- Quantidades de televisões conforme o crescimento do PIB.
- Quantidade de rádios conforme o crescimento do PIB.

2) Dados calculados:

- Proporções de televisões e de rádios por 1000 pessoas, conforme o tamanho da população.
- Diferenças de todos os indicadores entre Brasil e o país destino, desde que disponível ou estimado.
- Proporção do emprego no setor não agrícola calculado pela diferença entre 100% e a proporção de emprego na agricultura.
- Proporção de matrículas no segundo grau sobre a população menor de 15 anos.
- Proporção de matrículas no terceiro grau sobre a população menor de 15 anos.
- Proporção de matrículas no terceiro grau sobre a população menor de 15 anos.
- Escalas de distância psíquica para cada par Brasil/país receptor para todos as variáveis e dimensões.

Na ausência total de dados para estimativa de valores dos indicadores e para o cálculo da escala para um determinado país em relação ao Brasil, foi utilizada a escala original de DOW, conforme o quadro A2.

Quadro A2 – Relação de indicador/país que foram utilizadas as escalas originais.

Carros por 1000 pessoas	Proporção de trabalhadores na não-agrícolas	Jornais por 1000 pessoas	Televisores por 1000 pessoas	Alfabetização - adultos	Proporção de alunos no 3º grau	Indicadores de Democracia
ARGENTINA	LÍBANO	IRÃ	HONG KONG	AUSTRÁLIA	EQUADOR	Hong Kong
IRÃ		ISRAEL	MOÇAMBIQUE	BÉLGICA	EGITO	
LÍBANO		CORÉIA DO SUL		DINAMARCA	ALEMANHA	
MOÇAMBIQUE		ARÁBIA SAUDITA		FRANÇA	CINGAPURA	
		TURQUIA		ALEMANHA		
		URUGUAI		HONG KONG		
				IRLANDA		
				ISRAEL		
				CORÉIA DO SUL		
				LÍBANO		
				HOLANDA		
				PORTUGAL		
				ÁFRICA DO SUL		
				SUÍÇA		
				INGLATERRA		
				ESTADOS UNIDOS		
				URUGUAI		

APÊNDICE B - ANÁLISE FATORIAL - DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL

Relatórios de saídas do software SPSS da redução dos fatores de desenvolvimento industrial.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
I1ij	-12608,796672	15628,3251185	39
I2ij	-1653,739313	1946,7187258	39
I3ij	-101,306306	184,7718617	39
I4ij	-6,116667	19,4592838	39
I6ij	9,156256	17,0598668	39
I7ij	-104,354922	118,7413326	39
I8ij	-235,969794	513,5009207	39
I9ij	-11,127665	19,6034453	39
I10ij	-86,857310	216,0047829	39

Correlation Matrix

	I1ij	I2ij	I3ij	I4ij	I6ij	I7ij
Correlation	I1ij	1,000	,677	,804	,525	,359
	I2ij	,677	1,000	,664	,517	,445
	I3ij	,804	,664	1,000	,485	,238
	I4ij	,525	,517	,485	1,000	,705
	I6ij	,359	,445	,238	,705	1,000
	I7ij	,737	,551	,464	,464	,396
	I8ij	,746	,693	,612	,484	,402
	I9ij	,906	,633	,729	,586	,436
	I10ij	,815	,741	,724	,514	,326
	I1ij		,000	,000	,000	,012
Sig. (1-tailed)	I2ij			,000	,000	,000
	I3ij				,001	,072
	I4ij					,001
	I6ij					,006
	I7ij					,006
	I8ij					,006
	I9ij					,003
	I10ij					,000
	I1ij					,021
	I2ij					,000

Correlation Matrix

	I8ij	I9ij	I10ij
Correlation	I1ij	,746	,906
	I2ij	,693	,633
	I3ij	,612	,729
	I4ij	,484	,586
	I6ij	,402	,436
	I7ij	,612	,798
	I8ij	1,000	,750
	I9ij	,750	1,000
	I10ij	,838	,837
	I1ij	,000	,000
Sig. (1-tailed)	I2ij	,000	,000
	I3ij	,000	,000
	I4ij	,001	,000
	I6ij	,006	,003
	I7ij	,000	,000
	I8ij		,000
	I9ij	,000	,000
	I10ij	,000	,000
	I1ij		,021
	I2ij		,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,850
Approx. Chi-Square		303,935
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
I1ij	1,000	,886
I2ij	1,000	,665
I3ij	1,000	,713
I4ij	1,000	,810
I6ij	1,000	,903
I7ij	1,000	,610
I8ij	1,000	,743
I9ij	1,000	,872
I10ij	1,000	,856

Extraction Method: Principal Component Analysis.

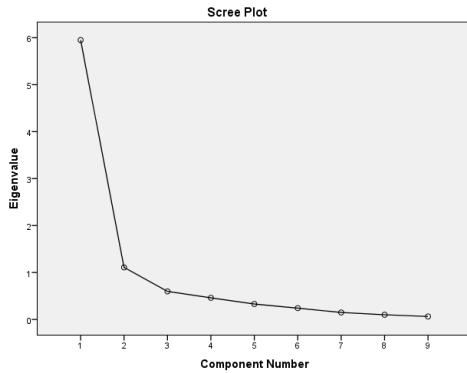
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5,950	66,112	66,112	5,950	66,112
2	1,109	12,323	78,435	1,109	12,323
3	,598	6,642	85,077		
4	,461	5,118	90,194		
5	,329	3,653	93,847		
6	,241	2,673	96,520		
7	,149	1,657	98,178		
8	,100	1,114	99,292		
9	,064	,708	100,000		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
		Cumulative %	Total	% of Variance
1	66,112	4,995	55,496	55,496
2	78,435	2,064	22,939	78,435
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix^a**

	Component	
	1	2
I1ij	,918	-,206
I2ij	,815	-,012
I3ij	,801	-,269
I4ij	,699	,567
I6ij	,551	,775
I7ij	,780	-,022
I8ij	,854	-,119
I9ij	,929	-,100
I10ij	,899	-,220

Extraction Method: Principal Component Analysis. (a) 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

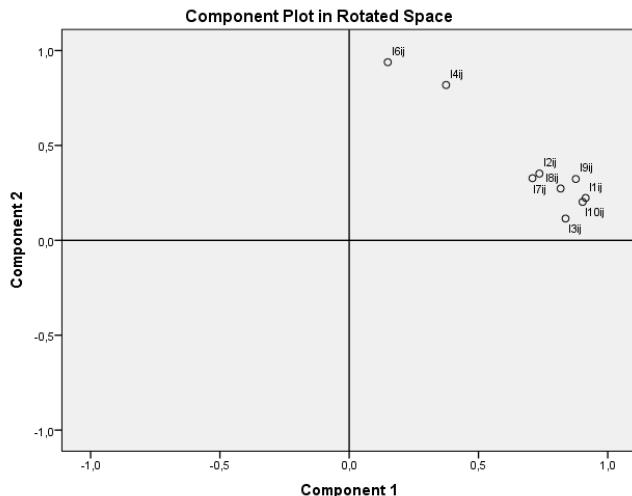
	Component	
	1	2
I1ij	,914	,223
I2ij	,736	,352
I3ij	,837	,115
I4ij	,375	,819
I6ij	,149	,939
I7ij	,709	,327
I8ij	,818	,273
I9ij	,876	,323
I10ij	,903	,202

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.(a) Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,896	,444
2	-,444	,896

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
I1ij	,221	-,098
I2ij	,128	,051
I3ij	,228	-,157
I4ij	-,122	,510
I6ij	-,227	,667
I7ij	,126	,041
I8ij	,176	-,032
I9ij	,180	-,011
I10ij	,223	-,111

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Component Scores.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,243	,937	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
I1ij	-12608,7966717	15628,32511848	39
I2ij	-1653,7393131	1946,71872583	39
I3ij	-101,3063064	184,77186168	39
I4ij	-6,1166667	19,45928376	39
I6ij	9,1562564	17,05986679	39
I7ij	-104,3549218	118,74133258	39
I8ij	-235,9697940	513,50092067	39
I9ij	-11,1276647	19,60344527	39
I10ij	-86,8573096	216,00478294	39
BART factor score 1 for analysis 1	0E-7	1,00000000	39
BART factor score 2 for analysis 1	0E-7	1,00000000	39

APÊNDICE C - ANÁLISE FATORIAL – EDUCAÇÃO

Relatórios de saídas do software SPSS da redução dos fatores de educação.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
E1ij	-5,560627	11,6133897	39
E2ij	10,432775	12,7446083	39
E3ij	-7,719474	8,3868151	39

Correlation Matrix

	E1ij	E2ij	E3ij	
Correlation	E1ij	1,000	,614	,658
	E2ij	,614	1,000	,599
	E3ij	,658	,599	1,000
	E1ij		,000	,000
Sig. (1-tailed)	E2ij	,000		,000
	E3ij	,000	,000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
	Approx. Chi-Square	41,738
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
E1ij	1,000	,769
E2ij	1,000	,721
E3ij	1,000	,757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,248	74,917	74,917	2,248	74,917
2	,412	13,717	88,635		
3	,341	11,365	100,000		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Cumulative %	
1		
2		
3		74,917

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
E1ij	,877
E2ij	,849
E3ij	,870

Extraction Method: Principal Component Analysis.a

**Component Score
Coefficient Matrix**

	Component
	1
E1ij	,390
E2ij	,378
E3ij	,387

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,921	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1ij	-5,5606268	11,61338967	39
E2ij	10,4327755	12,74460832	39
E3ij	-7,7194741	8,38681507	39
BART factor score 1 for analysis 1	0E-7	1,00000000	39

APÊNDICE D - ANÁLISE FATORIAL - DEMOCRACIA

Relatórios de saídas do software SPSS da redução dos fatores de democracia.

		Correlation Matrix			
		D1ij	D2ij	D3ij	D4ij
Correlation	D1ij	1,000	,460	,347	,360
	D2ij	,460	1,000	,921	,873
	D3ij	,347	,921	1,000	,958
	D4ij	,360	,873	,958	1,000
Sig. (1-tailed)	D1ij		,002	,016	,013
	D2ij	,002		,000	,000
	D3ij	,016	,000		,000
	D4ij	,013	,000	,000	

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	df	163,849
	Sig.	6

Communalities		
	Initial	Extraction
D1ij	1,000	,296
D2ij	1,000	,920
D3ij	1,000	,932
D4ij	1,000	,907

O valor extraído das communalidades referente à variável D1ij mostra um valor baixo e foi excluída e a análise refeita conforme o que segue.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
D2ij	1,710667	5,6852470	38
D3ij	,122807	2,0337558	38
D4ij	-,293860	1,7567691	38

		Correlation Matrix			
		D2ij	D3ij	D4ij	
Correlation	D2ij	1,000	,921	,873	
	D3ij	,921	1,000	,958	
	D4ij	,873	,958	1,000	
	D2ij		,000	,000	
Sig. (1-tailed)	D3ij	,000		,000	
	D4ij	,000	,000		

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,710
Bartlett's Test of Sphericity	df	154,471
	Sig.	3
		,000

Communalities

	Initial	Extraction
D2ij	1,000	,917
D3ij	1,000	,975
D4ij	1,000	,943

Extraction Method: Principal Component Analysis.

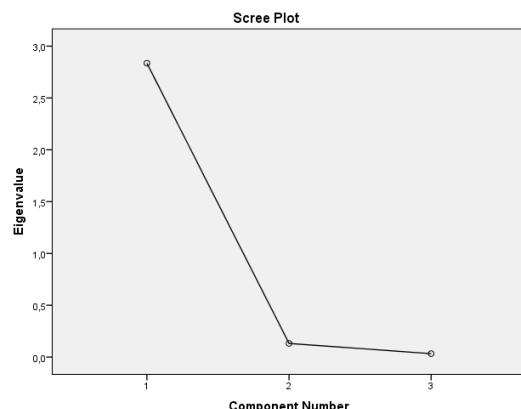
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,835	94,506	94,506	2,835	94,506
2	,132	4,390	98,896		
3	,033	1,104	100,000		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Cumulative %	
1		94,506
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
D2ij	,958
D3ij	,988
D4ij	,971

Extraction Method: Principal Component Analysis. (a.) 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
D2ij	,338
D3ij	,348
D4ij	,343

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Component Scores.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	4

APÊNDICE E - AJUSTE DAS VARIÁVEIS LINGUAGEM E RELIGIÃO

Quadro E1 - Mudanças de sentido das distâncias de linguagem quando aplicada à equação de construção do índice de distância psíquica.

$DP_{DK} = \left(\sum_{k=1}^5 (I_{ijk})^2 / V_k \right) / 5$	PDDK: distância psíquica de k dimensões. Iijk: diferença entre indicadores dos países i e j referente ao fator de estímulo na dimensão k de distância psíquica. Vk: variância da dimensão k de distância psíquica entre os países receptores
Exemplo para Linguagem	
Escala original: mínimo = -4,346 indica o país de linguagem mais similar ou psiquicamente mais próximo máximo = 0,526 indica o país menos similar ou psíquicamente mais distante	
País mais próximo: $I_{jk} = -4,3446$	País mais distante: $I_{jk} = 0,526$
$DP_{DK} \text{ Linguagem} = (-4,3446)^2 / 1,0950$ $= 18,8873 / 1,0950$ $= + 17,2494$	$DP_{DK} \text{ Linguagem} = 0,526^2 / 1,0950$ $= 0,2767 / 1,0950$ $= + 0,2527$
Desta forma,	
$DP_{DK} \text{ Linguagem mais próximo} > DP_{DK} \text{ Linguagem mais distante}$ $17,2429 > 0,2527$	
Portanto o mais próximo se torna o mais distante e o mais distante se torna o mais próximo.	

Quadro E2 - Medidas descritivas dos fatores de solução das escalas de Distância Psíquica com ajuste em linguagem e religião.

Dimensão	ANTES DO AJUSTE		APÓS O AJUSTE	
	Linguagem	Religião	Linguagem	Religião
Variável	Lang_f	Relig_f	Lang_f	Relig_f
Mínimo	-4,346	-1,551	0,000	0,000
Máximo	0,526	1,277	4,872	2,828
Média	-0,100	-0,616	4,246	0,935
Desvio Padrão	0,877	1,113	0,877	1,113
Coeficiente de Variação	-8,742	-1,806	0,207	1,191
Variância	0,770	1,238	0,770	1,238

APÊNDICE F – LISTA DE EMPRESAS ANALISADAS

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Atacado	Petrobras Distribuidora S.A.	Br Distribuidora
Atacado	Ipiranga Produtos de Petróleo S/A	Ipiranga Produtos
Atacado	Cosan Combustíveis e Lubrificantes S/A.	Cosan Cl
Atacado	Alesat Combustíveis S.A	Ale
Atacado	Amaggi Exportação e Importação Ltda	Amaggi
Atacado	Brazil Trading Ltda	Brazil Trading
Atacado	Sotreq S/A	Sotreq
Atacado	Cotia Vitória Serviços e Comércio S/A	Cotia Trading
Atacado	Martins Comércio e Serviços de Distribuição S.A.	Grupo Martins
Atacado	Cooperativa Regional de Cafeicultores Em Guaxupé Ltda.	Cooxupé
Atacado	Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos S/A	Profarma
Atacado	Petróleo Sabbá S.A.	Petróleo Sabbá
Atacado	Cisa Trading S.A	Cisa
Atacado	Cdpc - Centro de Distribuição de Produtos de Cobre Ltda.	Cdpc-Centro Distrib.
Atacado	Camera Agroalimentos S.A.	Prod. Cobre
Atacado	Fiagril Ltda	Camera
Atacado	Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sud. Goiano	Fiagril
Atacado	Cálamo Distribuidora de Produtos de Beleza S/A	Comigo
Atacado	Tangará Importadora e Exportadora S.A	Cálamo
Atacado	Columbia Trading S/A	Tangará Foods
Atacado	Integrada Cooperativa Agroindustrial	Columbia Trading
Atacado	Trop Comércio Exterior Ltda	Integrada
Atacado	Megafort Dist. Imp. e Exp. Ltda.	Trop
Atacado	Arcom S.A.	Megafort
Atacado	Servimed Comercial Ltda	Arcom
Atacado	Officer Distribuidora de Produtos de Informática S.A.	Servimed
Atacado	Distribuidora Automotiva S/A	Officer
Atacado	Coopercitrus Cooperativa de Produtos Rurais	Distribuidora Automotiva
Atacado	Treelog S.A. - Logística e Distribuição	Coopercitrus
Atacado	Allied Advanced Tecnologies S/A.	Treelog
Autoindústria	Mmc Automotores do Brasil Ltda	Allied
Autoindústria	Marcopolo S.A.	Mitsubishi Motors
Autoindústria	Iochpe-Maxion S.A.	Marcopolo
Autoindústria	Randon S/A Implementos e Participações	Maxion
Autoindústria	Suspensys Sistemas Automotivos Ltda	Randon
Autoindústria	Sifco S.A.	Suspensys
Autoindústria	Borrachas Vipal S.A.	Sifco
Autoindústria	Aethra Sistemas Automotivos S/A	Vipal
Autoindústria	Facchini S.A	Aethra
Autoindústria (continua)	Agrale S.A.	Facchini
		Agrale

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Autoindústria	Acumuladores Moura S.A.	Baterias Moura
Autoindústria	Master Sistemas Automotivos Ltda.	Master
Autoindústria	Fras-Le S.A.	Fras-Le
Autoindústria	Borrachas Vipal Nordeste S.A.	Borrachas Vipal Nordeste
Autoindústria	Comil Ônibus S/A	Comil
Autoindústria	Cinpal Cia. Industrial de Peças Para Automóveis	Cinpal
Autoindústria	Delga Indústria e Comércio S.A.	Grupo Delga
Autoindústria	Automotiva Usiminas S/A	Automotiva Usiminas
Autoindústria	Svb Automotores do Brasil S/A	Svb Automotores
Autoindústria	Pedertractor Ind. e Com. de Peças, Tratores e Serv. S/A	Pedertractor
Bens de Capital	Weg Equipamentos Elétricos S/A	Weg Equipamentos
Bens de Capital	Usiminas Mecânica S.A.	Usiminas Mecânica
Bens de Capital	Máquinas Agrícolas Jacto S.A.	Jacto
Bens de Capital	Dedini S/A Indústria de Base	Dedini
Bens de Capital	Schulz S.A.	Schulz
Bens de Capital	Indústrias Romi S.A.	Romi
Bens de Capital	Jaraguá Equipamentos Industriais Ltda.	Jaraguá Equipamentos
Bens de Capital	Stara S/A Indústria de Implementos Agrícolas	Stara
Bens de Capital	Kepler Weber Industrial S.A.	Kepler Weber
Bens de Capital	Bardella S.A. Indústrias Mecânicas	Bardella
Bens de Capital	Metalfrio Solutions S/A	Metalfrio
Bens de Capital	Forjas Taurus S.A.	Taurus
Bens de Capital	Iesa Projetos Equipamentos e Montagens S.A.	Iesa
Bens de Capital	Baldan Implementos Agrícolas S.A.	Baldan
Bens de Capital	Intecnial S/A	Intecnial
Bens de Capital	Agritech Lavrale S/A Maquinário Agrícola e Componentes	Agritech Lavrale
Bens de Capital	Justino de Morais Irmãos S/A	Jumil
Bens de Capital	Casp S/A Indústria e Comércio	Casp
Bens de Consumo	Jbs S/A	Jbs
Bens de Consumo	Sadia S.A.	Brf/Sadia
Bens de Consumo	Brf - Brasil Foods S/A	Brf
Bens de Consumo	Natura Cosméticos S.A.	Natura
Bens de Consumo	Marfrig Alimentos S/A	Marfrig
Bens de Consumo	Cooperativa Central Oeste Catarinense	Aurora
Bens de Consumo	Hypermarcas S/A	Hypermarcas
Bens de Consumo	Seara Alimentos S/A	Seara
Bens de Consumo	Cooperativa Central dos Produtores Rurais de Minas Gerais Ltda	Itambé
Bens de Consumo	Spaipa S/A Indústria Brasileira de Bebidas	Spaipa Coca-Cola
Bens de Consumo	Granol Indústria, Comércio e Exportação S.A.	Granol
Bens de Consumo	M. Dias Branco S/A Indústria e Comércio de Alimentos	M. Dias Branco
Bens de Consumo	Bianchini S.A. Indústria, Comércio e Agricultura	Bianchini
Bens de Consumo	Padma Indústria de Alimentos S/A	Parmalat

(continua)

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Bens de Consumo	Vonpar Refrescos S.A.	Vonpar Refrescos
Bens de Consumo	S.A. Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor	Vigor
Bens de Consumo	J. Macêdo S/A	J. Macêdo
Bens de Consumo	Norsa Refrigerantes Ltda	Norsa
Bens de Consumo	Yoki Alimentos S.A.	Yoki
Bens de Consumo	Agrícola Jandelle S/A	Big Frango
Bens de Consumo	Lbr - Lácteos Brasil S/A	Lbr
Bens de Consumo	Bombril S.A.	Bombril
Bens de Consumo	Rio Branco Alimentos S.A	Pif Paf
Bens de Consumo	Laticínios Bela Vista Ltda.	Laticínios Bela Vista
Bens de Consumo	Pastifício Selmi S.A.	Selmi
Bens de Consumo	Gonçalves & Tortola S/A	Frangos Canção
Bens de Consumo	Companhia de Bebidas Ipiranga	Coca-Cola Ribeirão Preto
Bens de Consumo	Cosmed Industria de Cosmeticos e Medicamentos S/A	Cosmed
Bens de Consumo	Coniexpress S.A. Indústrias Alimentícias	Quero
Bens de Consumo	Pastifício Santa Amália S/A	Santa Amália
Comunicações	Globo Comunicação e Participações S.A.	Globo
Comunicações	Editora Abril S.A.	Editora Abril
Comunicações	Rádio e Televisão Record S.A.	Record
Comunicações	Infoglobo Comunicação e Participações S/A	Infoglobo
Comunicações	Tv Sbt Canal 4 de São Paulo S.A.	Sbt
Comunicações	Rbs Zero Hora Editora Jornalística S.A.	Zero Hora
Comunicações	Saraiva S.A. Livreiros Editores	Editora Saraiva
Comunicações	Rbs Participações S/A	Rbs Participações
Comunicações	Editora Globo S.A.	Editora Globo
Comunicações	Editora Ftd S.A.	Ftd
Comunicações	Editora Ática S/A	Ática
Comunicações	Imprensa Oficial do Estado S.A.	Imesp
Comunicações	S.A. Correio Braziliense	Correio Braziliense
Diversos	Casa da Moeda do Brasil	Casa da Moeda
Diversos	Companhia Nacional de Abastecimento	Conab
Diversos	Videolar S.A	Videolar
Diversos	Companhia Imobiliária de Brasília - Terracap	Terracap
Diversos	Companhia Brasileira de Cartuchos	Cbc Cartuchos
Diversos	Fibraplac - Painéis de Madeira S/A e Empresas Controladas	Fibraplac
Diversos	Nadir Figueiredo Indústria e Comércio S.A.	Nadir Figueiredo
Diversos	Plantar S.A. Planejamento Tec. e Adm. de Reflorestamentos	Plantar
Diversos	Duraflora S.A.	Duraflora
Diversos	Curtume Viposa S/A Indústria e Comércio	Viposa
Diversos	São Braz S.A. Indústria e Comércio de Alimentos	Café São Braz Orquídea - Farinhas e Massas
Diversos	Tondo S.A	
Diversos	Poli-Nutri Alimentos S/A	Poli Nutri Nutrição Animal
(continua)		

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Diversos	Arcelor Mittal Bioenergia Ltda	Arcelor Mittal Bioenergia
Diversos	Destilarias Melhoramentos S/A	Destimel
Diversos	Tanac S.A.	Tanac
Diversos	Fuga Couros S.A.	Fuga Couros
Eletroeletrônico	Semp Toshiba Amazonas S.A.	Semp Toshiba-Am
Eletroeletrônico	Esmaltec S.A.	Esmaltec
Eletroeletrônico	Stemac S.A. Grupos Geradores	Stemac
Eletroeletrônico	Ppe Fios Esmaltados S/A	Ppe Fios
Eletroeletrônico	Lorenzetti S.A. Indústrias Brasileiras Eletrometalúrgicas	Lorenzetti
Eletroeletrônico	Intelbras S.A. Indústria de Telecomunicação Eletrônica Brasileira	Intelbras
Eletroeletrônico	Elgin S.A.	Elgin
Energia	Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobras	Petrobras
Energia	Cemig Distribuição S.A.	Cemig Distribuição
Energia	Coop de Prod de Cana-Açúcar, Açúcar e Álcool Est Sp	Copersucar-Cooperativa
Energia	Furnas Centrais Elétricas S.A.	Eletrobras Furnas
Energia	Itaipu Binacional	Itaipu Binacional
Energia	Light Serviços de Eletricidade S.A.	Light Sesa
Energia	Companhia Paulista de Força e Luz - CpfL	CpfL Paulista
Energia	Copel Distribuição S.A.	Copel
Energia	Companhia Hidro Elétrica do São Francisco - Chesf	Chesf
Energia	Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia	Coelba
Energia	Centrais Elétricas do Norte do Brasil S.A. Eletronorte	Eletronorte
Energia	Celesc Distribuição S/A	Celesc
Energia	Cemig - Geração e Transmissão S/A	Cemig Gt
Energia	Copersucar S/A	Copersucar
Energia	Cesp - Companhia Energética de São Paulo	Cesp
Energia	Companhia Energética de Pernambuco - Celpe	Celpe
Energia	Companhia Ultragaz S.A.	Ultragaz
Energia	Liquigás Distribuidora S.A.	Liquigás
Energia	Raízen Energia S/A	Cosan Açúcar e Álcool
Energia	Companhia Piratininga de Força e Luz	CpfL Piratininga
Energia	Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	Eletrobras
Energia	Centrais Elétricas Pará S.A	Celpa
Energia	Rio Grande Energia S.A	Rge
Energia	Cosan S.A. Indústria e Comércio	Cosan
Energia	Celg Distribuição S/A	Celg
Energia	Copel Geração e Transmissão S/A	Copel Get
Energia	Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica - Ceee - D	Ceee
Energia	Centrais Elétricas Matogrossenses S.A.	Cemat
Energia	Companhia Energética do Maranhão	Cemar
Energia	Usina de Açúcar Santa Terezinha Ltda	Usaçúcar
(continua)		

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Farmacêutico	Ems S.A	Ems Sigma Pharma
Farmacêutico	Eurofarma Laboratórios S/A	Eurofarma
Farmacêutico	Aché Laboratórios Farmacêuticos S.A.	Aché
Farmacêutico	Tortuga Companhia Zootécnica Agrária	Tortuga
Farmacêutico	Biolab Sanus Farmacêutica Ltda	Biolab Sanus
Farmacêutico	União Química Farmacêutica Nacional S.A.	Farmacêutica
Farmacêutico	Laboratório Teuto Brasileiro S/A	Teuto
Farmacêutico	Vallée S.A.	Vallée
Ind. Construção	Construtora Norberto Odebrecht S.A.	Construtora Odebrecht
Ind. Construção	Votorantim Cimentos S.A.	Votoran
Ind. Construção	Construções e Comércio Camargo Corrêa S.A.	Camargo Corrêa
Ind. Construção	Construtora Andrade Gutierrez S.A.	Andrade Gutierrez
Ind. Construção	Construtora Queiroz Galvão S.A.	Queiroz Galvão
Ind. Construção	Duratex S.A	Duratex
Ind. Construção	Construtora Oas Ltda.	Construtora Oas
Ind. Construção	Delta Construções S.A.	Delta Construção
Ind. Construção	Mrv Engenharia e Participações S/A	Mrv
Ind. Construção	Galvão Engenharia S/A	Galvão
Ind. Construção	Votorantim Cimentos N/Ne S.A	Votorantim Cimentos
Ind. Construção	Inter Cement Brasil S/A	N/Ne
Ind. Construção	Tigre S/A - Tubos e Conexões	Inter Cement
Ind. Construção	Engevix Engenharia S.A.	Tigre
Ind. Construção	Supermix Concreto S.A.	Engevix
Ind. Construção	Mendes Júnior Trading e Engenharia S.A	Supermix
Ind. Construção	Arg Ltda	Mendes Júnior
Ind. Construção	Utc Engenharia S.A.	Arg
Ind. Construção	Construcap-Ccps Engenharia e Comércio S.A.	Utc
Ind. Construção	Alusa Engenharia S.A	Construcap
Ind. Construção	Odebrecht Serviços e Participações S/A	Alusa
Ind. Construção	Gafisa S.A	Odebrecht Serviços e
Ind. Construção	Schahin Engenharia S.A	Part.
Ind. Construção	Mpe - Montagem e Projetos Especiais S.A.	Gafisa
Ind. Construção	Egesa Engenharia S.A.	Schahin
Ind. Construção	Construtora Norberto Odebrecht Brasil S/A	Mpe
Ind. Construção	Gdk S.A.	Egesa
Ind. Construção	Carioca Christiani-Nielsen Engenharia S.A.	Cno
Ind. Construção	Promon Engenharia Ltda.	Gdk
Ind. Construção	Iesa Óleo & Gás S/A	Carioca
Indústria Digital	Positivo Informática S/A	Promon Engenharia
Indústria Digital	Itautec S/A- Grupo Itautec	Iesa Óleo & Gás
Indústria Digital	Serviço Federal de Processamento de Dados - Serpro	Positivo
(continua)		Itautec
(continua)		Serpro

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Indústria Digital	Digibras Indústria do Brasil S/A	Digibras
Indústria Digital	Totvs S.A	Totvs
Indústria Digital	Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social	Dataprev
Indústria Digital	Universo Online S.A. e Controladas	Uol
Indústria Digital	Stefanini Consultoria Assessoria Em Informática S/A	Stefanini
Indústria Digital	Ctis Tecnologia S/A	Ctis
Indústria Digital	Tecnologia Bancária S.A.	Tec Ban Semp Toshiba Informática
Indústria Digital	Semp Toshiba Informática Ltda.	Scopus
Indústria Digital	Scopus Tecnologia Ltda	Digiboard
Indústria Digital	Digiboard Eletrônica da Amazônia Ltda	Prodesp
Indústria Digital	Cia. de Processamento de Dados do Estado de São Paulo	Cobra
Indústria Digital	Cobra Tecnologia S.A.	Uol Diveo
Mineração	Vale S/A	Vale
Mineração	Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	Cbmm
Mineração	Nacional Minérios S/A	Namisa
Mineração	Cia. Hispano-Brasileira de Pelotização - Hispanobras	Hispanobras
Mineração	Votorantim Metais Zinco S.A.	Votorantim Metais Zinco
Mineração	Votorantim Metais Níquel S/A	Votorantim Metais Níquel
Mineração	Magnesita Refratários S/A	Magnesita
Mineração	Mineração Usiminas S/A.	Mineração Usiminas
Mineração	Mineração Rio do Norte S.A.	Mrn
Mineração	Vale Potássio Nordeste S.A.	Vale Potássio Nordeste
Mineração	Mineração Caraíba S.A.	Mineração Caraíba
Mineração	Sandvik Mining And Construction do Brasil S/A	Sandvik Mining
Mineração	Sama S.A - Minerações Associadas	Sama Mmx Corumbá
Mineração	Mmx Corumbá Mineração S/A	Mineração
Papel e Celulose	Suzano Papel e Celulose S.A.	Suzano
Papel e Celulose	Klabin S.A.	Klabin
Papel e Celulose	Fibria Celulose S/A	Fibria
Papel e Celulose	Jari Celulose Papel e Embalagens S/A	Grupo Orsa
Papel e Celulose	Santher - Fábrica de Papel Santa Therezinha S.A.	Santher
Papel e Celulose	Trombini Embalagens S/A	Tesa
Papel e Celulose	Mili S.A.	Mili
Papel e Celulose	Celulose Irani S.A.	Celulose Irani
Papel e Celulose	Adami S.A. Madeiras	Adami
Papel e Celulose	Fábrica de Papel e Papelão Nossa Senhora da Penha S.A.	Penha
Papel e Celulose	Bignardi Indústria e Comércio de Papéis e Artefatos Ltda	Jandaia
Papel e Celulose	Iguaçú Celulose, Papel S.A.	Iguaçú Celulose
Papel e Celulose	Santa Maria Cia de Papel e Celulose	Santa Maria
Papel e Celulose	Ibema Companhia Brasileira de Papel	Ibema
(continua)		

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Papel e Celulose	Primo Tedesco S.A.	Tedesco
Papel e Celulose	Avelino Bragagnolo S/A Indústria e Comércio	Bragagnolo
Prod. Agropec.	Coamo Agroindustrial Cooperativa	Coamo
Prod. Agropec.	Minerva S/A	Frigorífico Minerva
Prod. Agropec.	C. Vale Cooperativa Agroindustrial	C. Vale
Prod. Agropec.	Caramuru Alimentos S/A e Controladas	Caramuru
Prod. Agropec.	Cocamar Cooperativa Agroindustrial	Cocamar
Prod. Agropec.	Cooperativa Agroindustrial Lar	Lar
Prod. Agropec.	Belagrícola Com. e Representações de Prod. Agric. Ltda	Belagrícola
Prod. Agropec.	Copacol - Cooperativa Agroindustrial Consolata	Copacol
Prod. Agropec.	Cooperativa Agropecuária Castrolanda	Castrolanda
Prod. Agropec.	Coopavel Cooperativa Agroindustrial	Coopavel
Prod. Agropec.	Cooperativa Agroindustrial Alfa	Cooperalfa
Prod. Agropec.	Cooperativa Agrária Agroindustrial	Cooperativa Agrária
Prod. Agropec.	Frigorífico Mataboi S.A.	Mataboi
Prod. Agropec.	Abc Indústria e Comércio S.A.	Algar Agro
Prod. Agropec.	Camil Alimentos S.A.	Camil
Prod. Agropec.	Frimesa Cooperativa Central	Frimesa
Prod. Agropec.	Diplomata S.A. Industrial e Comercial	Diplomata
Prod. Agropec.	Oleoplan Sa. Óleos Vegetais Planalto	Oleoplan
Prod. Agropec.	Rodopa Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.	Rodopa Alimentos
Prod. Agropec.	Corol Cooperativa Agroindustrial	Corol
Prod. Agropec.	Josapar - Joaquim Oliveira S.A. Participações	Josapar
Prod. Agropec.	Cotrijal Cooperativa Agropecuária e Industrial	Cotrijal
Prod. Agropec.	Cocari - Cooperativa Agropecuária e Industrial	Cocari
Prod. Agropec.	Cooperativa Agroindustrial Copagril	Copagril
Prod. Agropec.	Kaefer Agro Industrial Ltda.	Kaefer Agro Industrial
Prod. Agropec.	Cooperativa Languiru Ltda.	Languiru
Prod. Agropec.	Agropecuária Maggi Ltda	Agropecuária Maggi
Prod. Agropec.	Coasul Cooperativa Agroindustrial	Coasul
Prod. Agropec.	Cooperativa dos Plantadores de Cana do Estado de São Paulo	Coplacana
Prod. Agropec.	Slc Agrícola S/A	Slc Agrícola
Quím./Petroq.	Braskem S.A	Braskem
Quím./Petroq.	Alberto Pasqualini - Refap S/A	Refap
Quím./Petroq.	Fertilizantes Heringer S.A.	Heringer
Quím./Petroq.	Braskem Qpar S.A	Braskem Qpar
Quím./Petroq.	Vale Fertilizantes S/A	Vale Fertilizantes
Quím./Petroq.	Ultrafertil S.A.	Ultrafertil
Quím./Petroq.	Braskem Petroquímica S.A.	Quattor
Quím./Petroq.	Rio Polímeros S.A.	Rio Polímeros
Quím./Petroq.	Oxiteno Nordeste S.A. Indústria e Comércio	Oxiteno Ne
Quím./Petroq.	Companhia Brasileira de Estireno	Cbe
(continua)		

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Quím./Petroq.	Fertipar Fertilizantes do Paraná Ltda.	Fertipar
Quím./Petroq.	Oxiteno S.A. Indústria e Comércio	Oxiteno
Quím./Petroq.	Elekeiroz S.A.	Elekeiroz
Quím./Petroq.	I Q Soluções & Química S.A.	Quanti Q
Quím./Petroq.	Galvani Indústria, Comércio e Serviços S.A.	Galvani
Quím./Petroq.	Produquímica Indústria e Comércio S/A	Produquímica
Quím./Petroq.	Fertilizantes Piratini Ltda	Piratini
Quím./Petroq.	Refinaria de Petróleos de Manguinhos S.A.	Refinaria de Manguinhos
Quím./Petroq.	Adubos Sudoeste Ltda.	Adubos Sudoeste
Quím./Petroq.	Fertigran Fertilizantes Vale do Rio Grande Ltda	Fertigran
Quím./Petroq.	Edn - Estireno do Nordeste S/A	Edn
Quím./Petroq.	Tecsis - Tecnologia e Sistemas Avançados S.A	Tecsis
Quím./Petroq.	Copobras S/A Indústria e Comércio de Embalagens	Incoplast-Sc
Quím./Petroq.	Petrocoque S.A. Indústria e Comércio	Petrocoque
Quím./Petroq.	Bic Amazônia S/A	Bic-Am
Quím./Petroq.	Nufarm Indústria Química e Farmacêutica S.A	Nufarm
Quím./Petroq.	Unifertil Universal de Fertilizantes S.A.	Unifertil
Quím./Petroq.	Companhia Providência Indústria e Comércio	Cia. Providência
Quím./Petroq.	Península International S.A	Península Fertilizantes
Quím./Petroq.	Fertipar Fertilizantes do Mato Grosso Ltda.	Fertipar Mato Grosso
Serviços	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - Ect	E.C.T.
Serviços	Cia. Saneamento Básico do Estado de São Paulo-Sabesp	Sabesp
Serviços	Amil Assistência Médica Internacional S/A	Amil
Serviços	Cielo S/A	Cielo
Serviços	Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária Infraero	Infraero
Serviços	Companhia de Saneamento de Minas Gerais	Copasa Mg
Serviços	Companhia Estadual de Águas e Esgotos	Cedae
Serviços	Unimed-Rio Cooperativa de Trabalho Médico do Rj Ltda	Unimed Rio
Serviços	Redecard S.A.	Redecard
Serviços	Contax S.A.	Contax
Serviços	Unimed Paulistana Sociedade Cooperativa de Trabalho Médico	Unimed Paulistana
Serviços	Localiza Rent a Car S.A.	Localiza
Serviços	Spdm Associação Paulista Para Desenvolvimento da Medicina	Spdm
Serviços	Empresa Baiana de Águas e Saneamento S.A.	Embasa
Serviços	Unimed Belo Horizonte Cooperativa de Trabalho Médico Ltda	Unimed Bh
Serviços	Intermédica Sistema de Saúde S.A.	Intermédica
Serviços	Companhia de Saneamento do Paraná - Sanepar	Sanepar
Serviços	Rede D'or São Luiz S/A	Rede D'or São Luiz
Serviços	Golden Cross Assistência Internacional de Saúde Ltda	Golden Cross
Serviços	Companhia Riograndense de Saneamento - Corsan	Corsan
Serviços	Diagnósticos da América S. A.	Dasa
Serviços	Central Nacional Unimed - Cooperativa Central	Central Nacional Unimed

(continua)

(continuação)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Serviços	Concessionária do Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	Auto Ban
Serviços	Soc Benef Israelita Bras Hospital Albert Eisntein	Hospital Albert Einstein
Serviços	Amico Saúde Ltda	Amico Saúde
Serviços	Rv Tecnologia e Sistemas S/A	Rv Tecnologia
Serviços	Multiplus S.A.	Multiplus
Serviços	Unimed Porto Alegre Soc. Cooperativa Trab. Médico Ltda	Unimed Porto Alegre
Serviços	Unimed Curitiba Sociedade Cooperativa de Médicos	Unimed Curitiba
Serviços	Concessionária da Rodovia Presidente Dutra S.A	Nova Dutra
Sider./Metalurg.	Companhia Siderúrgica Nacional	Csn
Sider./Metalurg.	Gerdau Aços Longos S.A.	Gerdau Aços Longos
Sider./Metalurg.	Gerdau Açominas S.A.	Gerdau Açominas
Sider./Metalurg.	Paranapanema S.A.	Paranapanema
Sider./Metalurg.	Gerdau Comercial de Aços S.A.	Gerdau Comercial de Aços
Sider./Metalurg.	Companhia Brasileira de Alumínio	Cba
Sider./Metalurg.	Tupy S/A	Tupy
Sider./Metalurg.	Gerdau S.A.	Gerdau
Sider./Metalurg.	Votorantim Siderurgia S/A	Votorantim Siderurgia
Sider./Metalurg.	Soluções Em Aço Usiminas S.A.	Soluções Usiminas
Sider./Metalurg.	Gerdau Aços Especiais S/A	Gerdau Aços Especiais
Sider./Metalurg.	Companhia Metalúrgica Prada	Prada
Sider./Metalurg.	Termomecanica São Paulo S.A.	Termomecanica
Sider./Metalurg.	Whb Fundição S/A	Whb Fundição
Sider./Metalurg.	Cia. de Ferro Ligas da Bahia Ferbasa	Ferbasa
Sider./Metalurg.	Tuper S.A	Tuper
Sider./Metalurg.	Tramontina S.A. Cutelaria	Tramontina
Sider./Metalurg.	Rima Industrial S.A.	Rima
Sider./Metalurg.	Medabil Sistemas Construtivos S/A	Medabil
Sider./Metalurg.	Armco do Brasil S.A.	Armco
Sider./Metalurg.	Painco Indústria e Comércio S.A.	Painco
Sider./Metalurg.	Soufer Industrial Ltda	Soufer
Sider./Metalurg.	Metalúrgica de Tubos de Precisão Ltda	Mtp
Sider./Metalurg.	Ligas de Alumínio S.A. Liasa	Liasa
Sider./Metalurg.	Metisa Metalúrgica Timboense S.A.	Metisa
Telecomunicações	Telemar Norte Leste S/A	Telemar
Telecomunicações	Tnl Pcs S.A.	Oi - Tnl Pcs
Telecomunicações	Oi S/A	Oi
Telecomunicações	Telemont Engenharia de Telecomunicações S.A	Telemont
Telecomunicações	Companhia de Telecomunicações do Brasil Central	Ctbc Telecom
Telecomunicações	Tel - Telecomunicações Ltda.	Tel
Telecomunicações	Star One S.A.	Star One
Telecomunicações	Autotrac Comércio e Telecomunicações S.A.	Autotrac
Têxteis	Alpargatas S.A.	Alpargatas

(continua)

(conclusão)

SETOR	RAZÃO SOCIAL	NOME EMPRESA
Têxteis	Grendene S.A.	Grendene
Têxteis	Cia Hering	Hering
Têxteis	Calçados Beira Rio S.A	Beira Rio
Têxteis	Vicunha Têxtil S.A	Vicunha
Têxteis	Guararapes Confecções S.A. e Controladas	Guararapes
Têxteis	Coteminas S/A	Coteminas
Têxteis	Tavex Brasil S.A.	Tavex
Têxteis	Vulcabrás/Azaléia Ce.Calçados e Artigos Esportivos S.A.	Vulcabras / Azaleia-Ce

APÊNDICE G – EMPRESAS E QUANTIDADE DE ENTRADAS DA AMOSTRA

NOME DA EMPRESA	QUANTIDADE DE ENTRADAS EM OUTROS PAÍSES VIA IDE
Acumuladores Moura S.A.	2
Aethra Sistemas Automotivos S/A	1
Agrale S.A.	1
Alpargatas S.A.	17
Amaggi Exportação e Importação Ltda	2
Braskem S.A	10
Camil Alimentos S.A.	2
Cemig Distribuição S.A.	1
Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	6
Cia. Saneamento Básico do Estado de São Paulo-Sabesp	2
Companhia Brasileira de Estireno	2
Companhia de Saneamento de Minas Gerais	1
Companhia Siderúrgica Nacional	4
Concessionária do Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	6
Contax S.A.	5
Coop de Prod de Cana-Açúcar, Açúcar e Álcool Est Sp	3
Cosan Combustíveis e Lubrificantes S/A.	4
Engevix Engenharia S.A.	4
Eurofarma Laboratórios S/A	5
Galvão Engenharia S/A	4
Grendene S.A.	1
Intelbras S.A. Indústria de Telecomunicação Eletrônica Brasileira	2
Jbs S/A	10
Magnesita Refratários S/A	4
Marfrig Alimentos S/A	34
Metalfrio Solutions S/A	8
Minerva S/A	12
Nadir Figueiredo Indústria e Comércio S.A.	1
Oi S/A	7
Oxiteno S.A. Indústria e Comércio	8
Positivo Informática S/A	1
Raízen Energia S/A	4
Scopus Tecnologia Ltda	2
Suzano Papel e Celulose S.A.	5
Tel - Telecomunicações Ltda.	3
Termomecanica São Paulo S.A.	2
Votorantim Cimentos S.A.	19
Votorantim Metais Zinco S.A.	3
Vulcabrás/Azaléia Ce.Calçados e Artigos Esportivos S.A.	2

APÊNDICE H – FONTES DE DADOS DE IDEs

EMPRESA	FONTE - SITES/E-MAIL
Amaggi Exportação e Importação Ltda	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2108201105.htm
Amaggi Exportação e Importação Ltda	http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=397202
Cosan Combustíveis e Lubrificantes S/A.	http://www.cosan.com.br/Cosan/Linha-do-tempo
Cosan Combustíveis e Lubrificantes S/A.	http://www.infomoney.com.br/cosan/noticia/2237019/cosan-torna-vendedora-lubrificantes-exxon-bolivia-paraguai-uruguai
Acumuladores Moura S.A.	http://www.moura.com.br/pt/evolucao#0.1_
Acumuladores Moura S.A.	http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notasemp11/emp01022011.htm
Aethra Sistemas Automotivos S/A	http://www.valor.com.br/empresas/2716542/aethra-tem-lucro-30-menor-em-2011
Agrale S.A.	http://www.agrale.com.br/pt/agrale-50-anos
Metalfrio Solutions S/A	http://www.metalfrio.com.br/site/brasil/pt/empresa/historia/historia.aspx
Jbs S/A	http://www.jbs.com.br/Historia.aspx
Marfrig Alimentos S/A	http://www.marfrig.com.br/marfrig/cronologia/cronologia.aspx
Marfrig Alimentos S/A	http://economia.uol.com.br/ultnot/valor/2008/06/23/ult1913u90703.jhtm
Marfrig Alimentos S/A	http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/marfrig-contrata-novo-presidente-para-keystone-foods
Nadir Figueiredo Indústria e Comércio S.A.	http://www.nadir.com.br/2010/a-nadir-exterior.aspx
Intelbras S.A. Indústria de Telecomunicação Eletrônica Brasileira	http://www.intelbras.com.br/noticias.php?id=363&lng=pt
Intelbras S.A. Indústria de Telecomunicação Eletrônica Brasileira	Franciele Dacas Franzmann Knupp <franciele.franzmann@intelbras.com.br>
Cemig Distribuição S.A.	http://cemig.infoinvest.com.br/ptb/3885/Morgan_Stanley_London_NY_Jul_08.pdf
Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	http://www.eletrobras.com/ELB/main.asp?View={6C415599-C212-44B7-BC88-6A52C44E0DAA}&BrowserType=IE&LangID=pt-br&params=itemID%3D%3B&UIPartUID=%7BD90F22DB-05D4-4644-A8F2-FAD4803C8898%7D
Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	http://www.eletrobras.com/ELB/data/Pages/LUMISOA351968_PTBRIE.htm
Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/20284/20284_5.PDF
Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	https://www.ambienteenergia.com.br/index.php/2011/01/eletrobras-internacionalizacao-avanca/8164
Coop de Prod de Cana-Açúcar, Açúcar e Álcool Est Sp	http://www.econoinfo.com.br/comunicados/COPR/Breve-Historico-da-Empresa/395998496565?p=1
Coop de Prod de Cana-Açúcar, Açúcar e Álcool Est Sp	http://www.businessreviewbrasil.com.br/business_leaders/copersucar-cria-maior-comercializadora-de-etanol-do-mundo
Coop de Prod de Cana-Açúcar, Açúcar e Álcool Est Sp	http://www.copersucar.com.br/index_br.html
Raízen Energia S/A	http://www.cosan.com.br/Cosan/Linha-do-tempo
Eurofarma Laboratórios S/A	http://www.eurofarma.com.br/versao/pt/internacionalizacao/index.asp
Engevix Engenharia S.A.	http://www.engevix.com.br/en-us/sobre-a-engevix/RelatoriosAnuais/108273.pdf

(continua)

(continuação)

EMPRESA	FONTE - SITES/E-MAIL
Engevix Engenharia S.A.	http://www.engevix.com.br/en-us/sobre-a-engevix/RelatoriosAnuais/99165.pdf
Engevix Engenharia S.A.	http://www.engevix.com.br/sobre-a-engevix/Paginas/expansao-internacional.aspx
Galvão Engenharia S/A	http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,as-emergentes-da-construcao-civil,737353,0.htm
Galvão Engenharia S/A	http://www.galvao.com/comum/pdf/RelAnual2011.pdf
Galvão Engenharia S/A	http://www.almeidabugelli.com/clipping/?p=840
Votorantim Cimentos S.A.	http://www.votorantim-cimentos.com.br/htms-ptb/Institucional/LinhaDoTempo.htm
Votorantim Cimentos S.A.	http://www.cimpor.com/listagem.aspx?lang=ing&id_class=254&name=Worldwide-Presence
Votorantim Cimentos S.A.	http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u688988.shtml
Positivo Informática S/A	http://ri.positivoinformatica.com.br/positivo/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=3699
Positivo Informática S/A	http://www.positivoinformatica.com.br/www/pessoal/imprensa/Positivo-Informatica-inicia-a-operacao-na-Argentina
Scopus Tecnologia Ltda	http://www.baguete.com.br/noticias/hardware/11/10/2011/scopus-investe-em-sp-rs-e-logistica
Scopus Tecnologia Ltda	http://www.scopus.com.br/governanca_estSocietaria.asp
Magnesita Refratários S/A	http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?cod=490932
Votorantim Metais Zinco S.A.	http://www.vmetais.com.br/pt-BR/Institucional/Paginas/PresencaInternacional.aspx
Suzano Papel e Celulose S.A.	http://www.revistaiberamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/1896/pdf
Suzano Papel e Celulose S.A.	http://www.futuragene.com/en/contact.aspx
Camil Alimentos S.A.	http://www.agronline.com.br/agronoticias/noticia.php?id=16056
Camil Alimentos S.A.	http://www.camil.com.br/news-single/42
Camil Alimentos S.A.	http://www.camil.com.br/investment/
Camil Alimentos S.A.	http://www.camil.com.br/history/
Minerva S/A	Kelly Barna (kelly.barna@minervafoods.com)
Minerva S/A	http://ri.minervafoods.com/minerva2012/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=40367
Minerva S/A	http://ri.minerva.ind.br/minerva2012/web/arquivos/BEEF3_C_P_2T12_PORT.pdf
Minerva S/A	http://cotidianoeconomico.blogspot.com.br/2012/09/minerva-foods-anuncia-compra-da.html
Braskem S.A	http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Braskem-Internacionaliza%C3%A7%C3%A3o/67748.html
Braskem S.A	http://prezi.com/56ihotladkel/braskem-internacionalizacao/
Companhia Brasileira de Estireno	http://www.unigel.com.br/unigel/web/conteudo_pti.asp?idioma=0&conta=45&tipo=25456
Companhia Brasileira de Estireno	http://www.cypressassociates.com.br/noticias/unigel-avalia-vender-um-de-seus-ativos/
Oxiteno S.A. Indústria e Comércio	Show.aspx?id_canal=SFqHZrK/DnKcO98GImQtg==">http://www.ultra.com.br/Ultra>Show.aspx?id_canal=SFqHZrK/DnKcO98GImQtg==

(continua)

(conclusão)

EMPRESA	FONTE - SITES/E-MAIL
Cia. Saneamento Básico do Estado de São Paulo-Sabesp	http://www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=4&proj=investidoresnovo&pub=T&db=&DOCID=AC6A7C2FC3B5AD42832577C30066CB9D
Cia. Saneamento Básico do Estado de São Paulo-Sabesp	http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0970/noticias/petrobras-agua-567003
Companhia de Saneamento de Minas Gerais	http://geein.fclar.unesp.br/jornais_det.php?codigo=6541
Companhia de Saneamento de Minas Gerais	http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2008/07/13/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=71389/em_noticia_interna.shtml
Concessionária do Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	http://easywork.comunique-se.com.br/arq/163/arq_163_229982.pdf
Concessionária do Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	http://www.imf.com.br/html/Html_mascaras/PORT_1882_PG2.html
Concessionária do Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	Show.aspx?id_canal=2s+DMBzqg/9yAXIIsoIXZA==">http://ccr.riweb.com.br>Show.aspx?id_canal=2s+DMBzqg/9yAXIIsoIXZA==
Concessionária do Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	http://siteempresas.bovespa.com.br/consbov/ArquivosExibe.asp?site=&protocolo=370915
Concessionária do Sistema Anhanguera-Bandeirantes S.A	http://brasideconomico.ig.com.br/noticias/ccr-espana-eleva-participacao-no-aeroporto-de-curacao_130076.html
Contax S.A.	http://ri.contax.com.br/contax/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=39579
Contax S.A.	http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/contax-quer-contratar-12-000-pessoas-em-2012-na-america-latina
Contax S.A.	http://www.allus.com/compania.php
Companhia Siderúrgica Nacional	http://www.csn.com.br/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=navurl://4984480a7fb0a7c4cae41eb44da0752
Companhia Siderúrgica Nacional	http://www.csn.com.br/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=navurl://1ba521ca4185be56a1e22e7f57b0f96f
Companhia Siderúrgica Nacional	http://www.wintrade.com.br/WinNews/news/na-busca-pela-internacionalizacao-csn-merece-destaque/425
Companhia Siderúrgica Nacional	http://exame.abril.com.br/negocios/aquisicoes-fusoes/noticias/csn-compra-ativos-de-aco-do-grupo-espanhol-alfonso-gallardo/
Companhia Siderúrgica Nacional	http://www.mzweb.com.br/csn/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=1351
Companhia Siderúrgica Nacional	http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2006/05/10/ult3679u14.jhtm
Termomecanica São Paulo S.A.	http://www.termomecanica.com.br/website/default.asp?p=noticia&ini=0&id=31
Oi S/A	http://ri.oi.com.br/oi2012/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43303
Oi S/A	http://globenet.net/company
Tel - Telecomunicações Ltda.	http://www.teltelecom.com.br/Sobre/18/retrospectiva
Alpargatas S.A.	http://www.eadfea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/693.pdf
Alpargatas S.A.	http://ri.alpargatas.com.br/informacoes_financeiras/relatorio.htm
Grendene S.A.	http://ri.grendene.com.br/port/empresa/historico.asp
Vulcabrás/Azaléia Ce.Calçados e Artigos Esportivos S.A.	http://vulcabrasazaleiari.com.br/a-empresa/historico/

APÊNDICE I – ENTRADAS E MÉDIA DE EXPERIÊNCIA POR PAÍS

PAÍS	QUANTIDADE DE ENTRADAS	MÉDIA DE ANOS DE EXPERIÊNCIA DAS
ÁFRICA DO SUL	2	6,0
ALEMANHA	4	5,5
ANGOLA	4	2,5
ARÁBIA SAUDITA	1	6,0
ARGÉLIA	1	4,0
ARGENTINA	36	1,9
AUSTRÁLIA	4	5,0
BÉLGICA	1	5,0
BERMUDA	1	0,0
BOLÍVIA	3	0,3
CABO VERDE	1	9,0
CHILE	11	1,7
CHINA	5	2,4
CINGAPURA	1	9,0
COLÔMBIA	8	2,6
CORÉIA DO SUL	1	4,0
COSTA RICA	1	5,0
CURAÇAO (CARIBE)	1	5,0
DINAMARCA	1	1,0
EGITO	1	9,0
EQUADOR	1	5,0
ESPAÑHA	2	1,0
ESTADOS UNIDOS	33	2,8
FRANÇA	5	2,0
HOLANDA	5	2,0
HONDURAS	1	3,0
HONG KONG	3	3,3
INGLATERRA	6	2,3
IRÃ	1	5,0
IRLANDA	2	3,0
ISRAEL	1	4,0
ITÁLIA	2	6,0
LÍBANO	1	4,0
MALÁSIA	1	4,0
MÉXICO	14	1,6
MOÇAMBIQUE	2	5,5
NICARÁGUA	1	5,0
PANAMÁ	2	3,0
PARAGUAI	5	4,6
PERÚ	6	1,0
PORTUGAL	4	4,3
RÚSSIA	2	3,5
SUÍÇA	1	0,0
TAILANDIA	1	4,0
TURQUIA	3	1,3
URUGUAI	14	2,4
VENEZUELA	3	2,3

APÊNDICE J – FONTES DE DADOS PARA ATUALIZAÇÃO DAS ESCALAS DE DISTÂNCIA PSÍQUICA

Base de Dados	Organização	Site
World bank Indicators	Banco Mundial	http://data.worldbank.org/indicator
Worls Development Indicators	Banco Mundial	http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators
UN Data - A world of Information	Organização das Nações Unidas	http://data.un.org/Default.aspx
UN Data - A world of Information	Organização das Nações Unidas	http://data.un.org/DataMartInfo.aspx
Demographic and social statistics	Organização das Nações Unidas	http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/default.htm
UN Statistical Division	Organização das Nações Unidas	http://unstats.un.org/unsd/default.htm
UN Data - A world of Information	Organização das Nações Unidas	http://data.un.org/Browse.aspx?d=ICS
Encyclopedia of the Nations	Encyclopedia of the Nations	http://www.nationsencyclopedia.com/WorldStats/
Statistical information	Nation Master	http://www.nationmaster.com/graph/med_rad_rec-media-radio-receivers
POLITY IV project	POLITY IV project	http://privatewww.essex.ac.uk/~ksg/polity.html
Political Constraint Index (POLCON)	Political Constraint Index (POLCON)	http://www-management.wharton.upenn.edu/henisz/
Freedom of the world	Freedom House	http://www.freedomhouse.org/report-types/freedom-world

ANEXOS

ANEXO A – VARIÁVEIS DE ESTÍMULO DE DISTÂNCIA PSÍQUICA - DOW E KARUNARATNA

Variável	Descrição
L_1	Distância entre a língua principal de i e j
L_2	Incidência da língua principal de i em j
L_3	Incidência da língua principal de j em i
$Ling^F$	Diferença no fator de linguagem.
$R_{1 ij}$	Diferenças entre principal religião de i e j
$R_{2 ij}$	Incidência da religião principal de i em j
$R_{3 ij}$	Incidência da religião principal de j em i
$Relig^F$	Diferença no fator religião.
$I_{1 ij}$	Diferença no PIB per capita entre i e j
$I_{2 ij}$	Diferença no consumo de energia (equivalente Kg per capita) entre i e j
$I_{3 ij}$	Diferença em carros por 1000 habitantes entre i e j
$I_{4 ij}$	Diferença % de trabalhadores não agrícolas entre i e j
$I_{5 ij}$	Diferença % do PIB industrial entre i e j
$I_{6 ij}$	Diferença % da população urbana entre i e j
$I_{7 ij}$	Diferença de jornais impressos por 1000 habitantes entre i e j
$I_{8 ij}$	Diferença de rádios por 1000 habitantes entre i e j
$I_{9 ij}$	Diferença de telefones por 100 habitantes entre i e j
$I_{10 ij}$	Diferença de televisores por 1000 habitantes entre i e j
$Des Ind^F$	Diferença no fator desenvolvimento industrial
$Des Ind^F (abs)$	Valor absoluto da diferença no fator desenvolvimento industrial
$E_{1 ij}$	Diferença em % de alfabetização entre i e j
$E_{2 ij}$	Diferença em % no segundo nível de educação entre i e j
$E_{3 ij}$	Diferença em % no terceiro nível de educação entre i e j
Edu^F	Diferença no fator educacional
$Edu^F (abs)$	Valor absoluto da diferença no fator educacional
$D_{1 ij}$	Diferenças no <i>POLCON</i> entre i e j
$D_{2 ij}$	Diferenças na <i>Modif POLITY IV</i> entre i e j
$D_{3 ij}$	Diferenças dos direitos políticos da Freedom House entre i e j
$D_{4 ij}$	Diferenças das liberdades civis da Freedom House entre i e j
Dem^F	Diferenças do fator de grau de democracia
$Dem^F (abs)$	Valor absoluto das diferenças do fator de grau de democracia

Fonte: Adaptado de Dow e Karunaratna (2006, p. 588; tradução nossa)

ANEXO B – VARIÁVEIS DE ESTÍMULO DE DISTÂNCIA PSÍQUICA (ORIGINAL)

Variable	Description
L	Distance between major languages of i and j
L2	Incidence of i's major language in j
L3	Incidence of j's major language in i
LangF	Difference in 'language' factor
E1ij	Difference in % adult literacy between i and j
E2ij	Difference in % in second-level education between i and j
E3ij,,	Difference in % in third-level education between i and j
EduF	Difference in 'education' factor
EduF(abs)	Absolute value of difference in 'education' f actor
I1ij	Difference in GDP per capita between i and j
I2ij	Difference in energy consumption (equiv kg coal per capita) between i and j
I3ij	Difference in cars per 1000 people between i and j
I4ij	Difference in % non-agricultural labour between i and j
I5ij	Difference in % of GDP in manufacturing between i and j
I6ii	Difference in % urban population between i and j
I7ij	Difference in newspapers per 1000 people between i and j
I8ij	Difference in radios per 1000 people between i and j
I9ij	Difference in phones per 1000 people between i and j
I10ij	Difference in TV per 1000 people between i and j
Ind DevF	Difference in 'industrial development' factor
Ind DevF(abs)	Absolute value of difference in 'industrial development' factor
Dlij	Difference in POLCON between i and j
D2ij	Difference in Modif POLITIYV between i and j
D3ij	Difference in Freedom House political rights: i and j
D4ij	Difference in Freedom House Civil Liberties i: and j
DemF	Difference in 'degree of democracy' factor
DemF (abs)	Absolute value of difference in 'democracy' factor
R1	Distance between major religions of i and j
R2	Incidence of i's major religion in j
R3	Incidence of j's major religion in i
ReligF	Difference in 'religion' factor

Fonte: Adaptado de Dow e Karunaratna (2006, p. 588)

ANEXO C– CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS

SEGUNDO ABOY (2009)

International Exporter:

- Matrix Position: low global integration / low localization.
- Stage: Early stage of internationalization, transitory.
- Subsidiary Role: minimal, distribution.
- Center Role: corporate and competitive strategy and tactical decisions.
- Management Decisions: top-down (from corporate to subsidiaries).
- Technology & Knowledge Transfer: from corporate center to subsidiaries.
- Percentage of Foreign Sales: low.
- Example: US companies during post-war.
- Model Limitations: transitory organizational form, inability to exploit competitive interdependencies and global efficiencies, inability to exploit local differences.

Traditional Multidomestic Company:

- Matrix Position: low global integration / high localization.
- Stage: Early & more recent of internationalization, transitory.
- Subsidiary Role: competitive strategy, tactical decisions.
- Center Role: minimal, cash dividends, global brand.
- Management Decisions: bottom-down (from subsidiaries to corporate headquarters).
- Technology & Knowledge Transfer: kept at the subsidiary level, little knowledge transfer across borders.
- Percentage of Foreign Sales: high.
- Example: UK companies during post-war, Philips (1960s).
- Model Limitations: transitory organizational form, ideal conceptualization, nowadays few companies are pure multidomestic, inability to exploit competitive interdependencies and global efficiencies, duplication of resources.

Traditional Global Company:

- Matrix Position: high global integration / low localization.
- Stage: Early & more recent of internationalization, transitory.
- Subsidiary Role: minimal, distribution and operations
- Center Role: Global integration, corporate strategy, competitive strategy.
- Management Decisions: top-down (from corporate headquarters to subsidiaries).
- Technology & Knowledge Transfer: kept at the headquarters, minimal knowledge transfer across borders.
- Percentage of Foreign Sales: high.
- Example: Japanese (i.e. Sony, Hitachi, Sharp, Toyota) and US companies (Intel, TI, Gillette).

- Model Limitations: transitory organizational form, ideal conceptualization, nowadays few companies fit perfectly the pure global structure, inability to compete in environments requiring high local responsiveness and adaptation.

Transnational:

- Matrix Position: high global integration / medium localization.
- Stage: developed stage of internationalization.
- Subsidiary role: local responsiveness, country/region specific strategies.
- Center role: global integration, coordination, resource allocation, R&D, knowledge transfer
- Management Decisions: bottom-down (differentiation) and top-down (integration)
- Technology & Knowledge Transfer: knowledge transfer across borders.
- Percentage of Foreign Sales: high.
- Example: Gillette

ANEXO D – MEDIÇÃO DAS ESCALAS DE DISTÂNCIA PSÍQUICA SEGUNDO DOW (ORIGINAL)

Measuring Differences in Language

Differences in language amongst countries is measured using three scales:

L_1 is a 5 point scale which quantifies the difference between the dominant languages of any two countries, i and j ,

L_2 is a 5 point scale based on the incidence of country i 's dominant language(s) in country j , and

L_3 is a 5 point scale based on the incidence of country j 's dominant language(s) in country i .

...The precise coding for these variables is explained below.

Source:

The primary source for these estimates was:

Gordon, R. G. (ed), *Ethnologue: Languages of the World*, 2005

Time Period:

The precise dates for the language population data vary depending on the country and the language in question; however, the vast majority of the estimates fall between 1990 and 2000. While this represents a fairly dated, and rather broad time frame, population trends in spoken language are very slow to change (the changes are primarily generational), and our scales are intentionally coarse grained; thus our indicators of differences in language should not be adversely affected.

L_1 - Distance Between Major Languages:

The distance between the two closest major languages for each pair of countries is based on the preceding classification system and is coded as follows:

5 - Different families

4 - Same family but different branches

3 - Same branch but different at the 1st sub-branch level

2 - Same sub-branch at the 1st level but different at the 2nd level

1 - Same language

L₂ & L₃ - Incidence of One Country's Major Language(s) in Other Countries

The second and third language indicators measure the proportion of the population in one country that are able to speak the major language(s) of another country. L₂ concerns the incidence of the country *i*'s major language(s) in country *j*, and L₃ concerns the incidence of the country *j*'s major language(s) in country *i*. The indicators are coded as follows:

- 5 - Less than 1%
- 4 - Greater than or equal to 1% but less than 5%
- 3 - Greater than or equal to 5% but less than 50%
- 2 - Greater than or equal to 50% but less than 90%
- 1 - Greater than or equal to 90%

Where a country has more than one major language, a weighted average is calculated.

Defining Major Languages:

A major language for a given country is defined as any language which can be spoken by more than 20% of the population, or a language which holds a special official status within the country (e.g. an official second language such as English in India and several African nations). If no single 'first' language exceeds 20% of the population (as was the case in more than a dozen countries, including India and Kenya) a threshold of 10% is employed. In a few very select countries, most notably PNG, no single first language exceeds even 10% of the population. In those cases, the most populous first language is deemed as major.

For the countries used in our analyses, 113 languages qualified as a major language for at least one of the 120 countries - Major Languages by Country. These languages have been grouped into a hierarchy of families, branches, 1st level sub-branches and 2nd level sub-branches based on Gordon's (2005) more substantial classification of 6,912 languages - Families of Languages.

Lang^f - Differences in Language Factor:

The preceding three indicators have been reduced to a single factor using confirmatory factor analysis (cfa).

Measuring Differences in Religion

Differences in religion amongst countries is measured using three scales:

R₁ is a 5 point scale which quantifies the difference between the dominant religions of any two countries, *i* and *j*,

R₂ is a 5 point scale based on the incidence of country *i*'s dominant religion(s) in country *j*, and

R₃ is a 5 point scale based on the incidence of country *j*'s dominant religion(s) in country *i*.

... The precise coding for these variables is explained below.

Sources:

The primary sources for these estimates were:

Barrett, D. B., *World Christian Encyclopedia*, 1982

CIA Factbook, 2002

www.jafi.org (Jewish Agency for Israel), accessed 23 February 2006

Time Period:

The religion population data represent forecasts for the year 2000; however, these forecasts were based on trend data from the 1980s. While this represents quite an old data set, population trends in religious affiliation (like language) are very slow to change (i.e. they are primarily generational changes), and our scales are intentionally coarse grained; thus our indicators of differences in religion should not be adversely affected.

R₁ - Distance Between Major Religions:

The distance between the two closest major religions for each pair of countries is based on that classification system and is coded as follows:

- 5 - Different families of religion
- 4 - Same family but different religions
- 3 - Same religion but different division
- 2 - Same division but different denomination or sect
- 1 - Same denomination or sect

R₂ & R₃ - Incidence of One Country's Major Religion(s) in Other Countries

The second and third religion indicators measure the proportion of the population in one country that belong to the same religion as a significant proportion of another country. R₂ concerns the incidence of country *i*'s major religion(s) in country *j*, and R₃ concerns the incidence of country *j*'s major religion(s) in country *i*. The indicators are coded as follows:

- 5 - Less than 1%
- 4 - Greater than or equal to 1% but less than 5%
- 3 - Greater than or equal to 5% but less than 50%
- 2 - Greater than or equal to 50% but less than 90%
- 1 - Greater than or equal to 90%

Where a country has more than one major religion, a weighted average is calculated.

Defining Major Religions:

A major religion is defined as any religion to which more than 20% of the population claim an affiliation. Within a religion which is deemed 'major', only the divisions which represent at least one quarter of that religion's adherents are deemed relevant for this analysis. E.g. Sunni Muslims must represent at least 25% of a country's Muslims to be considered a 'major' group. Similarly, only denominations and sects which represent at least one quarter of that religion's division are considered 'major'. E.g. Baptists must represent at least 25% of a country's Protestants to be considered in the analyses. If no divisions or denominations/sects reach that threshold, the largest division and denomination/sect will be used.

For the 120 countries used in these analyses, 8 religions, 11 corresponding divisions/rites, and 28 denominations/sects qualified as 'major' - Major Religions by Country. These religions have been grouped into a hierarchy of families, religions, divisions of religions and denominations/sects - Families of Religions.

These categories are based on a range of sources:

Barrett, D. B., *World Christian Encyclopedia*, 1982;

Whaling, F., *Religion in Today's World*, 1987

Harris, I. et al, *Contemporary Religions: A World Guide*, 1992;

O'Brien, J. & M. Palmer, *The State of Religion Atlas*, 1993;
 Glasse, C., *The Concise Encyclopedia of Islam*, 2001; and
www.adherents.com.

Relig^f- Differences in Religion Factor:

The preceding three indicators have been reduced to a single factor using confirmatory factor analysis (cfa).

Measuring Differences in Industrial Development

Differences in the degree of industrial development amongst countries is measured using nine scales:

I_{1ij} is the difference in US\$ GDP per capita between countries i & j ,

I_{2ij} is the difference in energy consumption (equivalent kg coal pc) between countries i & j ,

I_{3ij} is the difference in the number of cars per 1,000 people between countries i & j ,

I_{4ij} is the difference in the % non-agricultural labour between countries i & j ,

I_{6ij} is the difference in the % urban population between countries i & j ,

I_{7ij} is the difference in the # of daily newspapers per 1,000 people between countries i & j ,

I_{8ij} is the difference in the number of radios per 1,000 people between countries i & j ,

I_{9ij} is the difference in the number of telephones per 100 people between countries i & j , and

I_{10ij} is the difference in the number of televisions per 1,000 people between countries i & j .

Note that there was a tenth indicator (I_{5ij} - the difference % of GDP in manufacturing); however, it had a very low factor loading and was dropped. The scores for each of the nine remaining indicators, and the resultant factor (see below concerning the confirmatory factor analysis)... Please note that in accordance with the arguments and analyses presented in our JIBS 2006 paper, the absolute value of the industrial development dimension is the appropriate form if you are using it as an indicator of psychic distance.

Sources:

The primary sources for these estimates were:

United Nations, *Statistical Yearbook*, New York, United Nations Statistical Division, 1995.

United Nations, 'Social Indicator data', [www document]
<http://www.un.org/depts/unsd/social/> (accessed 16 June 1998).

Time Period:

For the majority of the industrial development indicators, the attached data represent the values for 1994 or 1995. For the non-agricultural labour indicator, the data represent the values for 1990.

INDUSTRIAL DEVELOPMENT INDICATOR CALCULATIONS

$\text{Ind Dev}^F (\text{abs}) = \text{absolute value of Ind Dev}^F$

$\text{Ind Dev}^F - \text{is the single-factor solution, using principal component analysis, for } I_{1ij}, I_{2ij}, I_{3ij}, I_{4ij}, I_{6ij}, I_{7ij}, I_{8ij}, I_{9ij} \text{ and } I_{10ij}$

$$I_{1ij} = (I_{1i} - I_{1j})$$

Where, $I_{1i} = \text{GDP per capita ($US) for the exporting country (i)}$

and, $I_{1j} = \text{GDP per capita ($US) for the importing country (j)}$

$$I_{2ij} = (I_{2i} - I_{2j})$$

Where, $I_{2i} = \text{Energy consumption per capita (kg of coal equivalent) for the exporting country (i)}$

And, $I_{2j} = \text{Energy consumption per capita (kg of coal equivalent) for the importing country (j)}$

$$I_{3ij} = (I_{3i} - I_{3j})$$

Where, $I_{3i} = \text{passenger cars per 1,000 people for the exporting country (i)}$

And, $I_{3j} = \text{passenger cars per 1,000 people for the importing country (j)}$

$$I_{4ij} = (I_{4i} - I_{4j})$$

Where, $I_{4i} = 100\% \text{ of labour force in agriculture for the exporting country (i)}$

And, $I_{4j} = 100\% \text{ of labour force in agriculture for the importing country (j)}$

$$I_{5ij} = (I_{5i} - I_{5j})$$

Where, $I_{5i} = \text{manufacturing as a \% of GDP for the exporting country (i)}$

And, $I_{5j} = \text{manufacturing as a \% of GDP for the importing country (j)}$

$$I_{6ij} = (I_{6i} - I_{6j})$$

Where, $I_{6i} = \% \text{ of population living in urban areas for the exporting country (i)}$

And, $I_{6j} = \% \text{ of population living in urban areas for the importing country (j)}$

$$I_{7ij} = (I_{7i} - I_{7j})$$

Where, $I_{7i} = \text{daily newspaper circulation per 1,000 people for the exporting country (i)}$

And, $I_{7j} = \text{daily newspaper circulation per 1,000 people for the importing country (j)}$

$$I_{8ij} = (I_{8i} - I_{8j})$$

Where, $I_{8i} = \text{radios per 1,000 people for the exporting country (i)}$

And, $I_{8j} = \text{radios per 1,000 people for the importing country (j)}$

$$I_{9ij} = (I_{9i} - I_{9j})$$

Where, I_{9i} = telephones per 100 people for the exporting country (i)

And, I_{9j} = telephones per 100 people for the importing country (j)

$$I_{10ij} = (I_{10i} - I_{10j})$$

Where, I_{10i} = televisions per 1,000 people for the exporting country (i)

And, I_{10j} = televisions per 1,000 people for the importing country (j)

Ind^f - Difference in Industrial Development Factor:

The preceding nine indicators have been reduced to a single factor using confirmatory factor analysis (cfa).

Measuring Differences in Education

Differences in the education levels amongst countries is measured using three scales:

E_{1ij} is the difference in the % of literate adults between countries i & j ,

E_{2ij} is the difference in the % of population enrolled in 2nd level education between countries i & j ,

E_{3ij} is the difference in the % of population enrolled in 3rd level education between countries i & j ,

The scores for each of the three indicators, and the resultant factor (see below concerning the confirmatory factor analysis), can be found in the attached Excel spreadsheet... The precise coding for these variables is explained below. Please note that in accordance with the arguments and analyses presented in our JIBS paper, the absolute value of the education dimension is the appropriate form if you are using it as an indicator of psychic distance.

Sources:

The primary sources for these estimates were:

United Nations, *Statistical Yearbook*, New York, United Nations Statistical Division, 1995.

United Nations, 'Social Indicator data', [www document]
<http://www.un.org/depts/unsd/social/> (accessed 16 June 1998).

Time Period:

For the second and third education indicators, the attached data represent the values for 1994.

For the literacy indicator, the data represent the values for 1995.

EDUCATION INDICATOR CALCULATIONS

$Edu^F_{\text{abs}} = \text{absolute value of } Edu^F$

Edu^F – is the single-factor solution, using principal component analysis, for E_{1ij} , E_{2ij} and E_{3ij}

$$E_{1ij} = (E_{1i} - E_{1j})$$

Where, $E_{1i} = 100 - \% \text{ of illiterate adults (15+, male \& female) for the exporting country (i)}$

and, $E_{1j} = 100 - \% \text{ of illiterate adults (15+, male \& female) for the importing country (j)}$

$$E_{2ij} = (E_{2i} - E_{2j})$$

Where, $E_{2i} = \# \text{ of students in 2}^{nd} \text{ level education / estimated population under the age of 15 for the exporting country (i)}$

And, $E_{2j} = \# \text{ of students in 2}^{nd} \text{ level education / estimated population under the age of 15 for the importing country (j)}$

$$E_{3ij} = (E_{3i} - E_{3j})$$

Where, $E_{3i} = \# \text{ of students in 3}^{rd} \text{ level education / estimated population under the age of 15 for the exporting country (i)}$

And, $E_{3j} = \# \text{ of students in 3}^{rd} \text{ level education / estimated population under the age of 15 for the importing country (j)}$

Edu^f - Difference in Education Factor:

The preceding three indicators have been reduced to a single factor using confirmatory factor analysis (cfa).

Measuring Differences in Political Systems

Differences in the political systems amongst countries is measured in two distinct dimensions.

The first dimension is the degree of democracy. This dimension is measured using four scales:

D_{1ij} is the difference in the POLCON V scale between countries i & j ,

D_{2ij} is the difference in the Modified POLITY IV scale between countries i & j ,

D_{3ij} is the difference in the Freedom House Political Rights scale between countries i & j , and

D_{4ij} is the difference in the Freedom House Civil Liberties scale between countries i & j .

The second aspect of differences in political systems concerns the political ideology of the group in power. This dimension is unfortunately only measured with one single indicator:

$Social_{ij}$ is the difference in Beck's Political Ideology scale between countries i & j .

... Please note that in accordance with the arguments and analyses presented in our JIBS paper, the absolute value of these two dimensions are appropriate forms if you are using them as indicators of psychic distance.

Sources:

The primary sources for these estimates were:

Henisz, W. J. (2000) 'The Institutional environment for Economic Growth', *Economics and Politics* 12(1): 1-31.

Gleditsch, K. S. (2003) 'Modified Polity P4 and P4D Data', [www document] <http://weber.ucsd.edu/~kgledits/Polity.html> (accessed 17 December 2003).

Freedom_House (2000) 'Freedom in the World', [www document] <http://www.freedomhouse.org> (accessed 17 December 2003).

Beck, T., Clarke, G., et al. (2001) 'New Tools in Comparative Political Economy: The Database of Political Institutions', *World Bank Economic Review* 15(1): 165-176.

Time Period:

For all of the political system indicators, the attached data represent the mean scores for 1993 to 1998 inclusive.

POLITICAL SYSTEM INDICATOR CALCULATIONS

$\text{Dem}^F(\text{abs}) = \text{absolute value of Dem}^F$

Dem^F – is the single-factor solution, using principal component analysis, for D_{1ij} , D_{2ij} , D_{3ij} and D_{4ij}

$D_{1ij} = (D_{1i} - D_{1j})$

Where, $D_{1i} = \text{Henisz's (2000) POLCON V measure (0 to 1, average score for 1993 to 1998)}$ for the exporting country (i)

and, $D_{1j} = \text{Henisz's (2000) POLCON V measure (0 to 1, average score for 1993 to 1998)}$ for the importing country (j)

$D_{2ij} = (D_{2i} - D_{2j})$

Where, $D_{2i} = \text{Bollen's Polity IV - Polity measure (-10 to +10 scale, average score for 1993 to 1998)}$ for the exporting country (i)

And, $D_{2j} = \text{Bollen's Polity IV - Polity measure (-10 to +10 scale, average score for 1993 to 1998)}$ for the importing country (j)

$D_{3ij} = (D_{3i} - D_{3j})$

Where, $D_{3i} = \text{the Freedom House Political Rights scale (1-7; reverse coded, average score for 1993 to 1998)}$ for the exporting country (i)

And, D_{3j} = the Freedom House Political Rights scale (1-7; reverse coded, average score for 1993 to 1998) for the importing country (j)

$$D_{4ij} = (D_{4i} - D_{4j})$$

Where, D_{4i} = the Freedom House Civil Liberties scale (1-7; reverse coded, average score for 1993 to 1998) for the exporting country (i)

And, D_{4j} = the Freedom House Civil Liberties scale (1-7; reverse coded, average score for 1993 to 1998) for the importing country (j)

...

Dem^f - Difference in Democracy Factor:

The four democracy indicators have been reduced to a single factor using confirmatory factor analysis (cfa).

ANEXO E – FAMÍLIAS DE LINGUAGEM

Family	Branch	1st Level Sub-Branch	2nd Level Sub-Branch	Group	Language	Code	
Afro-Asiatic	Semitic	Chadic	West	A	Hausa	HAU	
			Oromo	Oromo	Oromo, Borana-Arsi-Guji	GAX	
		Cushitic	East	Oromo	Oromo, Eastern	HAE	
			Somali	Somali	Oromo, West-Central	GAZ	
					Somali	SOM	
					Hebrew	HEB	
				Arabic	Arabic, Algerian	ARQ	
					Arabic, Algerian Saharan	AAO	
		Central	South		Arabic, Bahama	ABV	
					Arabic, Bedawi	AVL	
					Arabic, Chadian	SHU	
					Arabic, Dhofari	ADF	
					Arabic, Egyptian	ARZ	
					Arabic, Gulf	AFB	
					Arabic, Hadrami	AYH	
					Arabic, Hassaniye	MEY	
					Arabic, Hijazi	ACW	
					Arabic, Judeo-Iraqi	YHD	
					Arabic, Judeo-Moroccan	AJU	
					Arabic, Judeo-Tripolitanian	YUD	
					Arabic, Judeo-Tunisian	AJT	
					Arabic, Judeo-Yemeni	JYE	
					Arabic, Libyan	AYL	
					Arabic, Mesopotamian	ACM	
					Arabic, Moroccan	ARY	
					Arabic, Najdi	ARS	
					Arabic, North Levantine	APC	
					Arabic, North Mesopotamian	AYP	
					Arabic, Omani	ACX	
					Arabic, Sa	AEC	
					Arabic, Sanaani	AYN	
					Arabic, South Levantine	AJP	
					Arabic, Standard	ARB	
					Arabic, Sudanese	APD	
					Arabic, Ta'izzi-Adeni	ACQ	
					Arabic, Tājī	ABH	
					Arabic, Tunisian	AEB	
					Maltese	MLT	
					Amharic	AMH	
			Ethiopian	Tigre	TIG		
				Tigrinya	TIR		
Altaic	Turkic	Mongolian	Eastern	Oirat-Khalkha	Mongolian	KHK	
		Mongolian, Peripheral	MVF				
		Uzbek, Northern	UZN				
		Southern	Azerbaijani	Azerbaijani, North	AZJ		
			Turkish	Azerbaijani, South	AZB		
			Turkmenen	Turkish	TUR		
		Western	Arab-Caspian	Turkmen	TUK		
			Uralian	Kazakh	KAZ		
Austro-Ásiatic	Mon-Khmer	Eastern Mon-Khmer	Arab	Kirghiz	Kirghiz	KIR	
			Khmer	Tatar	Tatar	TAT	
			Viet-Muong				
Austronesian	Malayo-Polynesian	Central-Eastern	Banito	East	Vietnamese	VIE	
					Malagasy, Plateau	PLT	
					Fijian	FU	
					Hano	LML	
					Kiribati	GIL	
				Eastern Malayo-Polynesian	Maori	MRI	
					Rarotongan	RAR	
					Tahitian	TAH	
					Nauruan	NAU	
					Samoan	SMO	
					Tetun	TET	
					Other related languages	GAL, IDT, KEM, LK	
				Tongan	Tokelauan	TKL	
					Niue	NIU	
					Tongan	TON	
					Tuvaluan	TVL	
					Wallisian	WLS	
			Chamorro		Chamorro	CHA	
			Javanese		Javanese	JAV	
					Javanese, Caribbean	JVN	
				Malay	Banjar	BJN	
					Brunei	KXD	
					Indonesian	IND	
					Malay	MLY	
					Malay, Balinese	MHP	
					Malay, Makassar	MPF	
				Malayic	Malay, Pattani	MFA	
					Other related languages	BKE, BTJ, BVE, BV	
					Filipino	FIL	
			Meso-Philippine	Central Philippine	Tagalog	TGL	

(continua)

(continuação)

Family	Branch	1st Level Sub-Branche	2nd Level Sub-Branche	Group	Language	Code
Aymarén	Creole	English-based	Atlantic	Eastern	Creole, English Guyanese Other related languages	GYN AIG, BJS, GCL, SV
				Suriname	Šranan	SRN
			Western	Creole, English Jamaican Knol, English Belize	JAM BZJ	
		French-based	Pacific	Bislama	BIS	
				Pijin	PIS	
				Tok Pisin	TPI	
				Creole, French Haitian	HAT	
				Creole, French Guianese	GCR	
				Monsyen	MFE	
				Kituba (1) Kituba (2)	MKW KTU	
Dravidian	Indo-European	Kongo-based		Sango	SAG	
				Tamil	TAM	
		Ngbandi-based	Southern	Tamil-Kannada	Tam-I-Kodagu	
				Albanian	Tosk	ALB
			Armenian		Armenian	HYE
				Baltic	Eastern	LAV
			Celtic	Goidelic	Lithuanian	LIT
				Gaelic, Irish	GLE	
		Germanic	North	Danish	DAN	
				Norwegian, Bokmal	NOB	
				Swedish	SWE	
			West	Icelandic	ISL	
				English	ENG	
				Bavarian	BAR	
			High German	German, Standard	DEU	
				Luxem bourgeois	ITZ	
				Schwyzerdütsch	GSW	
			Low Saxon-Low Franconian	Yiddish, Eastern	YDD	
				Yiddish, Western	YIH	
		Greek	Dutch	Afrikaans	AFR	
				Dutch	NLD	
			Attic	Greek	ELL	
				Punjabi, Eastern	PAN	
			Indo-Aryan	Hindi	HIN	
				Hindi, Urdu	URD	
				Hindustani, Fijian	HIF	
				Bengali	BEN	
				Hindustani, Caribbean	HNS	
				Nepali	NEP	
		Indo-Iranian	Central Zone	Panjabi, Western	FNB	
				Sindhi	SND	
			East Central Zone	Sinhala	SIN	
				Pashto, Central	FST	
			Eastern Zone	Pashto, Northern	PBU	
				Pashto, Southern	PBT	
			Northern Zone	Farsi, Eastern	PRS	
				Farsi, Western	PES	
			Northwestern Zone	Tajiki	TGK	
				Other related languages	AIQ, BHH, DEH, DF	
			Sinhalese_Maldivian	Kurdish, Central	CKB	
				Kurdish, Northern	KMR	
		Iranian	Iranian	Kurdish, Southern	SDH	
				Laki	LKI	
			Eastern	Romanian	RON	
				French	FRA	
			Romance	Portuguese	POR	
				Spanish	SPA	
			Italo-Western	Italian	ITA	
				Napoletano-Calabrese	NAP	
			Italian	Sicilian	SCN	
				Belarusian	BEL	
		Slavic	East	Russian	RUS	
				Ukrainian	UKR	
			South	Bulgarian	BUL	
				Macedonian	MKD	
			Western	Croatian	HRV	
				Serbian	SRP	
			West	Slovenian	SLV	
				Czech	CZK	
			Czech-Slovak	Slovak	SLK	
				Polish	POL	
Isolate				Korean	KOR	
	Japanese			Japanese	JPN	
Kartvelian	Georgian			Georgian	KAT	
		Central Sudanic	West	Bongo-Bagirmi	Ngambay	SBA
		Eastern Sudanic	Nilotic	Western	Other related languages	DGK, KSP, LAP, M
		Songhai	Southern		Luo	LUO
Quechuan	Quechua II	C		Záma	DJE	
				Quechua, South Bolivian	QUH	

(continua)

(conclusão)

Family	Branch	1st Level Sub-Bran	2nd Level Sub-Bran	Group	Language	Code	
Sino-Tibetan	Chinese				Chinese, Hakka	HAK	
					Chinese, Mandarin	CMN	
					Chinese, Min Nan	NAN	
					Chinese, Wu	WUJ	
					Chinese, Yue	YUE	
	Tibeto-Burman	Himalayish	Tibeto-Kanauri	Sherpa	Dzongkha	DZO	
					Jirel	JUL	
		Lolo-Burmese	Burmish	Burmese	Sherpa	XRS	
					Arañanese	MHV	
					Burmese	MYA	
Tai-Kadai	Kam-Tai	Be-Tai	Tai-Sek		Thai, Southern	SOU	
					Lao	LAO	
					Thai, Northeastern	TTS	
					Thai	THA	
Trans-New Guinea	Main Section	Central and Western	East New Guinea Highlands		Thai, Northern	NOD	
					Melpa	MED	
Tupi	Tupi-Guarani	Subgroup I			Guarani, Paraguayan	GUG	
Uralic	Finnic				Estonian	EST	
	Finno-Ugric		Ugric	Hungarian	Finnish	FIN	
Niger-Congo	Atlantic-Congo	Atlantic	Northern		Hungarian	HUN	
					Pulaar	FUC	
					Balanta	BJT	
					Balanta, Ganja	BLE	
					Balanta, Kenthe		
			Pular		Pular	FUF	
					Other related languages	FFM, FUE	
		Southern	Wolof		Wolof	WOL	
					Wolof, Gambian	WOF	
			Themne		Themne	TEM	
					Bemba	BEM	
					Gikuyu	KIK	
		Volta-Congo	Benue-Congo		Igbo	IBO	
					Luba-Kasai	LUA	
					Luya	LUY	
					Mbundu	KMB	
					Nyanja	NYA	
					Sotho, Southern	SOT	
					Sukuma	SUK	
					Tonga	TOI	
					Tswana	TSN	
					Umbundu	UMB	
			Yoruba		Yoruba	YOR	
					Beti	BTB	
					Fang	FAN	
					Other related languages	BEB, BUM, BXP, E	
					Ganda	LUG	
		Kwa			Ganda, Other related languages	CGG, GWR, LKE, N	
		Makhuwa		Makhuwa	VMW		
				Other related languages	KZN, MGH (outside)		
		Ndonga		Kwanyama	KUA		
				Ndonga	NDO		
		Punu		Other related languages	KWM, LNB, NNE		
				Punu	PUU		
		Rwanda		Other related languages	BBG, BWZ, LUP, S		
				Rundi	RUN		
				Rwanda	KIN		
		Shona		Other related languages	HAN, HAQ, SUJ, VI		
				Ndau	NDC		
				Shona	SNA		
			North			Other related languages	DMX, KCK, MXC, N
		Swahili		Swahili	SWH		
				Swahili, Congo	SWC		
				Other related languages	SVB, WLC, WMW		
		Zulu		Ndebele	NDE		
				Swati	SSW		
			Mande			Xhosa	XHO
						Zulu	ZUL
		Kru		Bassa	BSQ		
				Akan	AKA		
		Baoule		Baoule	BCI		
				Other related languages	ANY, CKO, MTB, S		
		Ewe		Ewe	EWE		
				Other related languages	AUG, CIB, GBS, GE		
		Fon		Fon	FON		
				Gbe, Maxi	MXL		
		Western	Kabiye		Kabiye	KBP	
					Other related languages	BQG, CLL, DOP, K	
			Moore		Moore	MOS	
					Other related languages	GUR, SAF, WLX	
			Central-Southwestern		Mende	MEN	
					Bamanankan	BAM	
					Jula	DYU	
					Kpelle, Liberia	XPE	
					Other related languages	GKP, KNU	
			Mandinka		Mandinka	MNK	
					Other related languages	KAO, MLQ, MWK, X	
			Maninkakan		Maninkakan, Eastern	EMK	
					Other related languages	MZJ, MKU	

ANEXO F – FAMÍLIAS DE RELIGIÃO

Families	Religions	Divisions/Rites	Denominations/Sects
Mono-Theistic, of a Common Middle-Eastern Origin	Judaism	Orthodox	-
		Conservative	
		Reform	
		Orthodox	Numerous national forms
	Christianity	Roman Catholic	-
		Anglican	-
		Protestant	Baptist Lutheran Methodist Presbyterian Reformed United Hanafi
		Sunni	Hanbali Maliki Shafi'i
		Shi'a	Ithna' Ashari (the Twelvers) Isma'ili (the Seveners) Zaidi (the Fivers)
		Kharijite	Ibadhi
	Islam	Ahmadi	Qadri Lehoriite
		Sikhism	-
		Mahayana	Vajrayana (Tibetan) East Asian (Chinese / Japanese)
		Theravada	Laos Mahanikay Siam Thammayutt Thudhamma
	Hinduism	Sanatan	Vaishnavite Shaivite Saktite
		Arya Samaj	-
		Neo-Hindu	Devine Light Mission Path of Bliss
		Chinese-folk	
		New religionism	
Cyclical / Reincarnation-Based Religions Originating in the Indian Sub-Continent	Local tribalism		
	Shamanism		
	Shintoism		
Other Religions (Considered unrelated for these analyses)			

The above list of religions, divisions/rites and denominations/sects is clearly not exhaustive; however, names in **BOLD** indicate the ones which are considered 'major' in at least one of the one hundred countries under investigation. The other religions, rites and sects (*in italics*) are included for clarity.

Sources:

- Barrett, D. B., *World Christian Encyclopedia*, 1982;
- Whaling, F., *Religion in Today's World*, 1987
- Harris, I. et al., *Contemporary Religions: A World Guide*, 1992;
- O'Brien, J. & M. Palmer, *The State of Religion Atlas*, 1993;
- Glasse, C., *The Concise Encyclopedia of Islam*, 2001; and
- www.adherents.com