

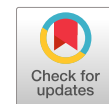
Artigo de Pesquisa

De onde vêm as oportunidades internacionais e para onde vai a literatura?

Rennaly Alves da Silva^{AB}  e Marcos André Mendes Primo^B 

^A Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, CCHSA/UFPB, Bananeiras, PB, Brasil

^B Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife, PE, Brasil



Detalhes Editoriais

Sistema double-blind review

Histórico do Artigo

Recebido: 29 de Jan., 2020

Revisado: 30 de Jul., 2020


Aceito: 06 de Set., 2020

Disponível online: 25 de Dez, 2020


CLASSIFICAÇÃO JEL: M16

ARTIGO ID: 1826

Editor Chefe

Dr. Dennys Eduardo Rossetto 
SKEMA Business School

Editor Científico Responsável

Dr. Dennys Eduardo Rossetto 
SKEMA Business School

Revisão Ortográfica e Gramatical

Dra. Mônica Império Costa
Palavra Seleta Revisão Textual

Cite como:

Silva, R. A.; Primo, M. A. M. (2021). De onde vêm as oportunidades internacionais e para onde vai a literatura? Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 10(1), Artigo e1826. <https://doi.org/10.14211/regepe.v10i1.1826>

Contato dos Autores

Rennaly Alves da Silva
rennaly@hotmail.com

Marcos André Mendes Primo
marcos.primo@ufpe.br

Resumo

Objetivo: Realizar um estudo bibliométrico, com o intuito de analisar como a literatura sobre oportunidades internacionais tem abordado as questões que envolvem sua identificação e origem. **Método:** Com base em dois aspectos fundamentais às discussões acerca das oportunidades internacionais, isto é, (1) como elas são identificadas (criadas ou descobertas); e (2) sua origem (interna ou externa), foi elaborada uma matriz, adaptando os passos propostos por [Ellegaard e Wallin \(2015\)](#) e, na sequência, este estudo bibliométrico. **Originalidade/Relevância:** Este artigo inova, ao desenvolver uma ferramenta analítica capaz de, por meio de um estudo bibliométrico, mostrar como a literatura sobre oportunidades internacionais tem se concentrado em alguns aspectos e negligenciado outros, que poderiam ser complementares na análise, proporcionando uma compreensão mais próxima da realidade e abrangente desses fenômenos. **Resultados:** A literatura tem se concentrado nas oportunidades internacionais descobertas por fontes internas da empresa, como a capacidade dos gestores em identificá-las; e negligenciado as criadas, principalmente, por fonte interna, como em processos de *effectuation*. **Contribuições teóricas/metodológicas:** O desenvolvimento, de forma simples e objetiva, de uma matriz representativa do cerne das discussões acerca da origem e da identificação das oportunidades internacionais; e a realização de um estudo bibliométrico, indicativo dos caminhos até então percorridos pelos estudiosos da área, que permite também discorrer sobre potenciais temas para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Identificação da oportunidade internacional; Empreendedorismo internacional; Matriz da oportunidade internacional.

© 2021 ANEGEPE Ltda. Todos os direitos reservados.

Abstract

Purpose/Objective: This article aims to conduct a bibliometric study in order to analyze how the literature on international opportunities has addressed the issues surrounding its identification and origin. **Method:** A matrix was elaborated considering two fundamental aspects in the discussions on the theme: (1) how international opportunities are identified: created or discovered; and (2) the origin of the international opportunity: internal or external. Then, a bibliometric study was carried out, with an adaptation of the steps proposed by [Ellegaard and Wallin \(2015\)](#). The selected articles were classified in the proposed matrix. **Originality/Relevance:** This article innovates by developing an analytical tool that allows, through bibliometric study, the perception of how the literature on international opportunities has focused on some aspects and neglected others that could be complementary in the analysis, providing a more comprehensive understanding of the phenomena and closer to reality. **Results:** The literature has focused on opportunities discovered by an internal source of the company, such as the ability of managers to identify international opportunities; and neglected the opportunities created, mainly by an internal source, such as in processes of *effectuation*. **Theoretical/methodological contributions:** The contributions of this study reside, therefore, in the development of a matrix that represents, in a simple and objective way, the core of the discussions in the area, which involves origin and identification of international opportunities. In addition, the bibliometric study indicates the paths that have been taken by scholars in the area, as well as allowing to discuss potential themes for future studies.

Keywords: Identification of international opportunity; International entrepreneurship; Matrix of international opportunity.

© 2021 ANEGEPE Ltda. All rights reserved.



INTRODUÇÃO

A internacionalização de negócios é tratada pela literatura como uma forma de aproveitar oportunidades, tanto que os seus processos chegam a se confundir com os de desenvolvimento dessas mesmas oportunidades (Vahlne e Johanson, 2013). A identificação e a exploração de oportunidades internacionais surgiram a partir dos estudos em empreendedorismo internacional, que são relevantes na área (Ahmadian e Abdolmaleki, 2018; Dell'anno et al., 2018; Tabares et al., 2020).

A literatura de Negócios Internacionais assume que a internacionalização é uma forma de aproveitar oportunidades (Vahlne e Johanson, 2013). No entanto, são os estudos de Empreendedorismo Internacional que têm se concentrado nos seus processos de identificação e exploração (Ahmadian e Abdolmaleki, 2018), o que representa uma discussão relevante para a área (Dell'anno et al., 2018; Tabares et al., 2020).

A partir de 2006, o reconhecimento dessas oportunidades se tornou um campo de estudos emergente, porque houve a necessidade de realizar mais pesquisas sobre o tema (Dimitratos e Jones, 2005; Zahra et al., 2005), já que as anteriores haviam negligenciado as oportunidades empreendedoras para a atuação internacional (Angelsberger et al., 2017).

Assim, embora as literaturas sobre negócios e empreendedorismo internacionais tenham evoluído de maneira independente, os estudos acerca das oportunidades internacionais têm promovido, mais recentemente, o diálogo entre as áreas, evidenciando que ele pode ser não apenas viável, mas produtivo (Rezende et al., 2018).

Ainda que o foco esteja nos processos de identificação das oportunidades internacionais, algumas discussões relevantes foram iniciadas também em relação ao mercado doméstico, como as levantadas por Shane e Venkataraman (2000), para os quais tal identificação é o centro da atividade empreendedora, tanto nos negócios nacionais quanto internacionais. São elas: (1) Como as oportunidades surgem?; (2) Quais as diferenças entre os que são capazes ou não de descobri-las e de as explorar?; (3) Como as oportunidades são descobertas e exploradas?

Para responder a perguntas como as supramencionadas, a literatura sobre o tema tem avançado, gerando interesse e divergência na área, com explicações ora derivadas da relação entre as oportunidades e os indivíduos/grupos, que apontam principalmente para habilidades cognitivas superiores e melhor acesso à informação (Angelsberger et al., 2017); ora geradas pela perspectiva externa à organização, não se referindo somente ao mapeamento ambiental, mas, sobretudo, à abordagem das redes de relacionamento (Ellis, 2011; Masiello e Izzo, 2019).

Outra questão bastante aparente nas publicações da área, originária também da literatura voltada à atuação doméstica, envolve a compreensão sobre a essência das oportunidades. De forma geral, de acordo com a literatura, as empresas podem identificar as oportunidades basicamente de duas formas: (1) descobrindo-as, por meio de acesso diferencial às informações existentes, pois elas são entendidas como um fenômeno real e objetivo, cujo papel de desvendá-las é dos atores (Kirzner, 1997); ou (2) criando-as, por intermédio de novas informações ou de conhecimentos (Schumpeter, 1934), visto que elas são percebidas como um processo de construção social, isto é, não são descobertas, mas criadas (Berger e Luckmann, 1985).

Os estudiosos das áreas de negócios internacionais e de empreendedorismo internacional concordam que o processo de internacionalização é iniciado com a identificação de oportunidades (Cuero Acosta et al., 2017), sendo que a discussão sobre se elas são descobertas ou criadas também ocorre nessas

literaturas. Alguns autores, inclusive, consideram importante superar as aparentes dicotomias existentes, visto que as abordagens se complementam na explicação dos fenômenos (Chetty et al., 2019), e os aspectos internos e externos estão intrinsecamente relacionados (Cuero Acosta et al., 2017). Não se sabe, contudo, em que medida essas discussões têm se refletido nas publicações sobre a atuação internacional e como a literatura tem avançado.

De qualquer modo, as abordagens continuam divergentes, e até a nomenclatura atribuída a esses processos é confusa. Alguns exemplos, apontados por Carvalho (2017, p. 21), evidenciam que a identificação de oportunidades internacionais também tem sido nomeada de: "reconhecimento (Schweizer et al., 2010), descoberta (Holm et al., 2015), captura (Muzychenko e Liesch, 2015), execução (Laperrière e Spence, 2015), realização (Mainela et al., 2014) ou criação (Kauppinen e Juho, 2012)".

Diante do exposto, surge a seguinte problemática de pesquisa: como a literatura tem abordado as questões da identificação das oportunidades internacionais (se criadas ou descobertas) e qual é a sua origem (se de fonte interna ou externa à empresa)?

A fim de respondê-la, um estudo bibliométrico foi realizado, com o qual espera-se contribuir para uma maior compreensão dos caminhos percorridos pelos autores da área, indicando eventuais lacunas de pesquisa e potenciais temas para estudos futuros.

OPORTUNIDADE INTERNACIONAL

Em geral, a discordância sobre origem e identificação pode ser observada pela forma com que os autores elaboram e utilizam o conceito de oportunidade internacional.

As definições mais antigas (Tabela 1) tendem a relacionar a oportunidade internacional com: (1) a primeira entrada no mercado externo (Chandra et al., 2009); (2) o desenvolvimento de novos produtos ou serviços para a atuação internacional (Nordman e Melén, 2008); e (3) a atuação em novos mercados internacionais (Muzychenko e Liesch, 2015).

Conceito de oportunidade internacional	Autores
"Situações nas quais novos produtos, serviços, matéria-prima e métodos organizacionais podem ser introduzidos em um mercado externo específico".	Nordman e Melén (2008, p. 175)
"Potencial de se trocar bem e serviços valiosos entre parceiros localizados em diferentes mercados".	Ellis (2011, p.100)
"Uma situação que tanto abrange quanto integra elementos de múltiplos contextos nacionais na qual a ação e a interação empreendedoras transformam a manifestação da atividade econômica".	Mainela et al. (2014, p. 16)
"Uma situação desejável mas incerta presente em mercados externos, a qual permite que firmas se beneficiem do engajamento em novas atividades de negócios além fronteiras as quais proveem valor econômico para a firma."	Holm et al. (2015, p. 339)
"A possibilidade de se conduzir intercâmbios com parceiros novos ou existentes, como clientes ou intermediários estrangeiros, em novos mercados internacionais".	Muzychenko e Liesch (2015, p. 705)
"Uma combinação favorável de circunstâncias, localização ou momento que ofereça perspectivas de exportação, investimento, suprimento ou parceria em mercados estrangeiros".	Cavusgil et al. (2016, p. 257)
"Trocias formadas pela empresa e atores conectados não apenas em novos mercados estrangeiros, mas também em mercados estrangeiros em que a empresa e seus atores já operam".	Rezende et al. (2018, p.424)

Tab. 01
Conceitos de oportunidades internacionais

E, mais recentemente, essa compreensão abarca empresas que: (1) já atuam internacionalmente e podem identificar oportunidades em novos mercados internacionais; (2) percebem a oportunidade de expandir a sua atuação doméstica para mercados externos, utilizando os mesmos produtos ou serviços; ou (3) buscam aumentar a sua participação em mercados nos quais já atua, por meio da identificação de novas oportunidades (Cavusgil et al., 2016; Rezende et al., 2018).

Isso evidencia que as definições sobre as oportunidades podem ser ontológica e epistemologicamente distintas (Alvarez e Barney, 2010), envolvendo uma discussão paradigmática acerca da sua existência ou não, independentemente dos atores sociais (Mainela et al., 2014).

Assim, a definição de oportunidades está embasada em duas perspectivas do empreendedorismo, que se pautam nas seguintes abordagens: (1) uma necessidade de mercado, que pode ser atendida pelo empreendedor (Schumpeter, 1934), ou pela empresa (Schumpeter, 1942), a partir da inovação (Mainela et al., 2014), que é capaz de impulsionar os negócios, por meio da “destruição criativa”, trazendo novas soluções para os mercados e suplantando as opções existentes; e (2) uma arbitragem do empreendedor diante de um desequilíbrio de mercado (Kirzner, 1973), sendo seu o papel de estar alerta para reconhecer a oportunidade, utilizando as suas habilidades de aquisição, de interpretação e a utilização de informação, além da sua capacidade de realizar combinações de recursos (Mainela et al., 2014).

Para Chandra (2017), compreender a visão de mundo, por trás da definição das oportunidades internacionais, é fundamental ao avanço da literatura. Nesse sentido, três ontologias devem ser consideradas: (1) o empirismo, que propõe uma percepção objetiva do mundo, pela qual a oportunidade “existe lá fora”, nos mercados externos, e deve ser avaliada a partir dos seus atributos; (2) o construtivismo, que vê as oportunidades como uma construção social, criadas a partir dos relacionamentos e das interações no mercado externo; e (3) o realismo crítico, para o qual as oportunidades são possibilidades abstratas, que precisam ser concretizadas, reconhecendo a necessidade dos esforços dos empreendedores.

As pesquisas iniciais sobre a temática abordavam as oportunidades do ponto de vista da descoberta, tendo como áreas de pesquisa promissoras as capacidades necessárias para internacionalizar e a relação entre oportunidade e risco (Jones et al., 2011). Desde então, vem crescendo, de forma exponencial, o interesse pelos processos de identificação das oportunidades internacionais, com mais pesquisadores dedicados ao seu estudo (Chandra et al., 2012; Mainela et al., 2014; Galdino e Rezende, 2015; Mostafiz et al., 2019). Nesse sentido, os principais fatores influenciadores de tais processos têm sido: o estado de alerta, as buscas sistemáticas, o conhecimento prévio, as redes sociais/capital social, os traços de personalidade/cognição do empreendedor e as condições ambientais (George et al., 2016; Kraus et al., 2017).

Neste estudo, optou-se, portanto, por adotar a compreensão mais abrangente, de que a oportunidade internacional é a possibilidade de obter vantagens por meio da atuação em mercados externos, envolvendo tanto oportunidades criadas quanto descobertas, pois ambas são consideradas pela literatura de internacionalização, há mais de uma década, como dois extremos igualmente relevantes do mesmo espectro (Johanson e Vahlne, 2009).

Entende-se, desse modo, que os conceitos de descoberta e de criação de oportunidades podem ser abrangidos pelo termo “identificação de oportunidades”, uma vez que o significado

de “identificar” – “determinar ou comprovar a identidade de” (Ferreira, 1999) – comporta tanto a ação de criar como a de descobrir.

Há, ainda, a compreensão de que a descoberta das oportunidades pode ocorrer por intermédio da busca deliberada ou de uma descoberta acidental, ou seja, de forma ativa ou passiva (Gaglio e Winter, 2009). Isso ocorre, de modo semelhante, no mercado doméstico, quando, pela busca, há um processo deliberado, sistêmico e intencional (Drucker, 1998), geralmente em resposta a problemas; ou quando as oportunidades são desconhecidas previamente e, por isso, os estudos se concentram no estado de alerta (Kirzner, 1997) e em conhecimentos (Shane e Venkataraman, 2000) necessários à sua descoberta ou seu reconhecimento.

Vale ressaltar, nesse sentido, que a discussão sobre as oportunidades descobertas de forma ativa ou passiva difere da que envolve a sua condição de descobertas ou criadas. Em suma, as oportunidades são criadas ou descobertas e, quando descobertas, isso ocorre de forma ativa ou passiva.

Quanto à origem das oportunidades, a fonte pode ser: (a) interna e, por isso, a própria empresa as reconhece; ou (b) externa, com elas apresentadas por terceiros, como fornecedores ou parceiros (Galdino e Rezende, 2015; Rezende et al., 2018), sendo que as redes de relacionamento internacionais podem funcionar como uma extensão do acesso da empresa a diferentes tipos de informação e de ideias, bem como a recursos necessários à identificação e à exploração de oportunidades (Wilkinson et al., 2005).

A partir dessas classificações, pode-se verificar (Figura 1) que as diferenças fundamentais, em termos de foco de análise dos estudos sobre processos de identificação de oportunidades, especialmente em se tratando das internacionais, concentram-se em duas dicotomias, que envolvem as seguintes questões: (a) Como as oportunidades são identificadas (se descobertas ou criadas)?; (b) Onde as oportunidades são identificadas (interna ou externamente)?

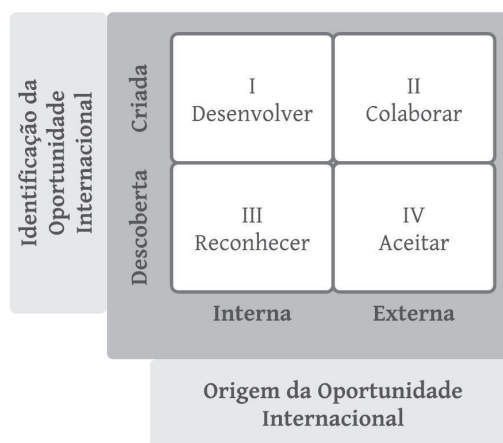


Fig. 01
Matriz de identificação e fonte da oportunidade internacional
Fonte: Os autores

Argumenta-se, ainda, que os quadrantes mostrados na Figura 1 não são mutuamente excludentes, haja vista a possibilidade de as oportunidades serem criadas e/ou descobertas dentro e/ou fora dos limites da empresa. Todas são, por conseguinte, situações passíveis de acontecer, podendo ocorrer de forma simultânea.

ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Com base na percepção da diversidade de abordagem dos artigos da área, foi realizado um estudo bibliométrico para identificar e classificar aqueles que discutissem os processos de identificação das oportunidades internacionais. Para tanto, por uma adaptação metodológica, de acordo com [Ellegaard e Wallin \(2015\)](#), a fim de conseguir acesso a uma ampla quantidade de publicações de alta qualidade sobre o tema, duas bases de dados foram escolhidas ([Tabela 2](#)): a Coleção Principal da Web of Science (Clarivate Analytics); e a Scopus (Elsevier).

Etapas proposta por Ellegaard e Wallin (2015)	Descrição das etapas da pesquisa
1. Escolher as bases de dados	Foram selecionadas as bases: Web of Science – Coleção Principal (Clarivate Analytics) e Scopus (Elsevier).
2. Estabelecer o período das publicações	Não houve limitação temporal.
3. Elaborar o perfil da pesquisa	Foram escolhidos os seguintes grupos de palavras-chave: (international AND opportunit*) AND (identif* OR creat* OR descov*), utilizando símbolos de truncamento e operadores booleanos para abranger o maior número de resultados possível.
4. Baixar os artigos selecionados no EndNote	O EndNote permitiu um agrupamento mais preciso e organizado das informações, além de facilitar a etapa de contagem e o processo de citação.
5. Identificar os estudos relevantes	Foram analisados os títulos e os resumos dos artigos; depois, ocorreu a leitura integral dos selecionados, de modo a escolher os mais aderentes à temática.

Tab. 02

Etapas da pesquisa bibliométrica

Fonte: Adaptada de [Ellegaard e Wallin \(2015\)](#).

Como a temática estudada é relativamente nova, não foi estabelecido um limite temporal; e entende-se que as oportunidades internacionais podem ser identificadas, criadas e/ou descobertas. Foram, assim, utilizadas, as palavras-chave (*international AND opportunit**) AND (*identif* OR creat* OR descov**); e o símbolo de truncamento (*), que possibilitou incluir na pesquisa as variações das palavras-chave. Em seguida, ocorreu uma busca por tópicos (títulos, resumos e palavras-chave), em artigos finalizados na língua inglesa, nas áreas de “*Business, Management and Accounting*” (Scopus) e “*Business and Management*” (Web of Science).

A pesquisa, na base Scopus, gerou 1.835 resultados; e, na Web of Science, 715, totalizando 2.550 artigos baixados no EndNote X9 – ferramenta que facilitou a identificação de 483 arquivos repetidos, restando, com isso, 2.067. Dentre esses, a partir da leitura de títulos e resumos, filtrando somente os que abordavam o processo de identificação (criação ou descoberta) de oportunidades internacionais, 158 foram selecionados e lidos na íntegra, verificando, ao final, que 88 deles tinham maior aderência com o tema de interesse ([Tabela 2](#)).

A pesquisa na base Scopus gerou 1.835 resultados. Na base Web of Science, gerou setecentos e quinze (715). Os dois mil quinhentos e cinquenta (2.550) artigos resultantes foram baixados no EndNote X9. Esta ferramenta facilitou a identificação de quatrocentos e oitenta e três (483) arquivos que se repetiam, restando dois mil e sessenta e sete (2.067). Para fazer parte do estudo, os artigos precisavam abordar o processo de identificação (criação ou descoberta) de oportunidades internacionais. Após a leitura dos títulos e resumos, foram

selecionados cento e cinquenta e oito (158) artigos, que foram lidos na íntegra. Após esta leitura, verificou-se que oitenta e oito (88) artigos apresentavam maior aderência com o tema de interesse. A síntese desses resultados é apresentada na [Figura 2](#).

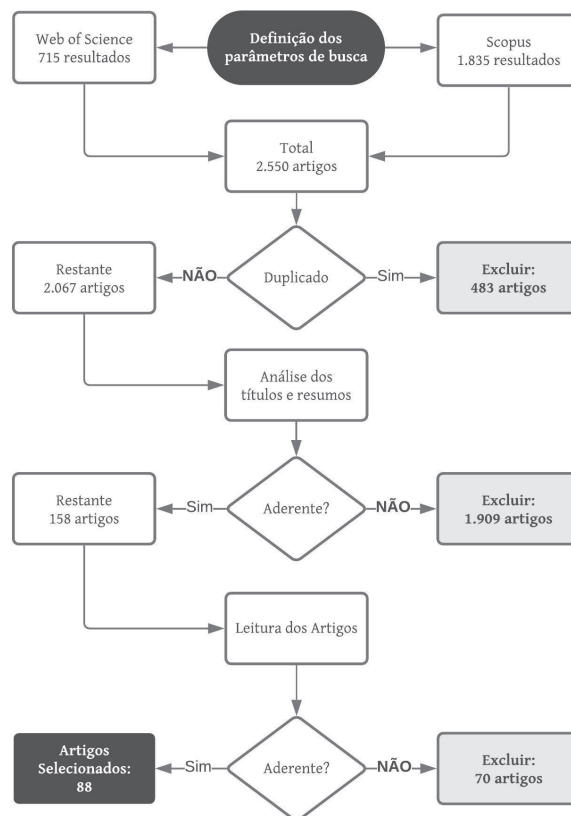


Fig. 02

Processos e resultados da pesquisa bibliométrica

Fonte: Dados da pesquisa

Nos oitenta e oito (88) artigos selecionados, foram identificados cento e oitenta e cinco (185) autores e coautores, que publicaram três, duas ou apenas uma vez sobre o tema. Verificou-se que os que mais publicaram foram: Yanto Chandra, Tuija Mainela, Olga Muzychenko, Vesa Puhakka e Boris Urban, cada um com três publicações; onze (11) autores publicaram duas vezes; e os demais (166) apenas uma vez. Quanto aos journals, dois se destacaram: *Journal of International Entrepreneurship*, com quatorze (14) artigos; e *Journal of World Business*, com oito (8) artigos. A primeira publicação foi no ano de 2000. Contudo, apenas a partir de 2015 percebe-se o aumento do interesse pela temática, com a maior quantidade de publicações em 2019, conforme [Figura 3](#).

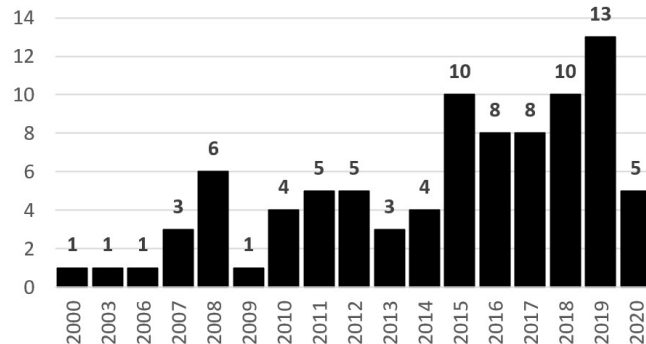


Fig. 03

Literatura internacional: gráfico da quantidade de publicações por ano

Fonte: Dados da pesquisa

O artigo de Johanson e Vahlne (2009) teve 1.739 menções, sendo o mais citado; seguido, por Mort e Weerawardena (2006), Mathews e Zander (2007) e Ellis (2011), com mais de 200 citações. Esses artigos também se destacaram em quantidade média de citações por ano, desde a publicação. A lista com os dez mais citados, na quantidade total e a média por ano, é apresentada na Tabela 3.

Autores	Ano	Nº citações	Citações/ano
Johanson e Vahlne	2009	1739	158,09
Ellis	2011	230	25,56
Mathews e Zander	2007	284	21,85
Mort e Weerawardena	2006	295	21,07
Santangelo e Meyer	2011	129	14,33
Zahra, Newey e Li	2014	80	13,33
Kalinic, Sarasvathy e Forza	2014	74	12,33
Peiris, Akoorie e Sinha	2012	90	11,25
Park e Yoon	2017	27	9,00
Andersson e Evers	2015	43	8,60

Tab. 03
Autores mais citados: Total por autor e média por ano
Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que a maioria dos artigos, 67 (76%) foi citada, em média, até cinco vezes por ano; apenas 13 (15%) foram citados entre cinco e dez vezes; e sete (8%), mais de dez vezes por ano, sendo um único a apresentar uma média de mais de 100 citações por ano, como pode ser visualizado na Figura 4.

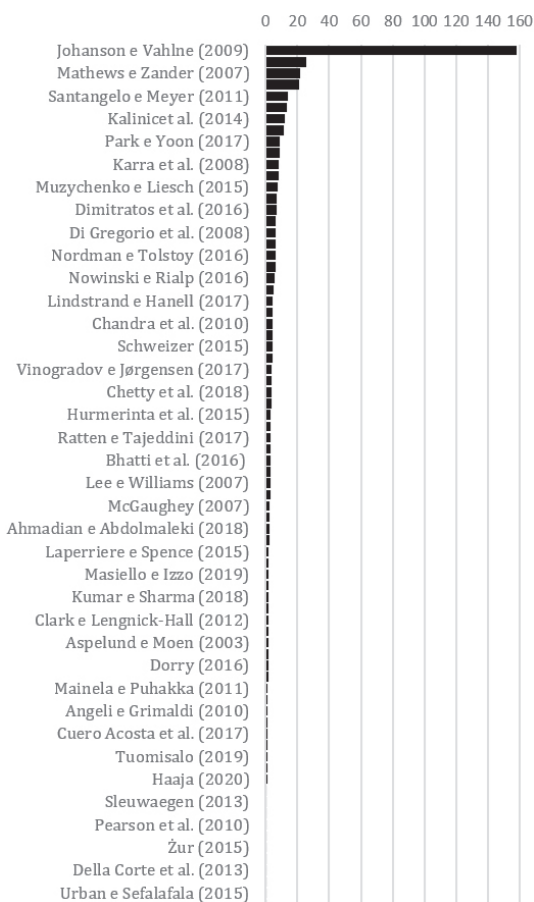


Fig. 04
Quantidade média de citações dos autores por ano
Fonte: Dados da pesquisa

As palavras-chave mais utilizadas foram: “international entrepreneurship”, com 28 recorrências; “business & economics”, com 21; e “internationalization”, que aparece 15 vezes. A frequência de aparições das 100 palavras mais utilizadas é ilustrada na nuvem de palavras a seguir, gerada no próprio Word (Figura 5). Quanto maior a palavra, mais vezes ocorreu o seu emprego. Para formar a nuvem, os termos são considerados isoladamente, havendo destaque para “international”, com 156 recorrências; “entrepreneurship”, com 107; e “opportunity”, com 90.



Fig. 05
Nuvem de palavras
Fonte: Dados da pesquisa

Os dados dos artigos foram inseridos, então, na ferramenta VOSViewer, a fim de selecionar a contagem total de termos referentes aos títulos e aos resumos dos documentos (“full counting”), e estabelecer o mínimo de uma ocorrência por documento. Foram identificados, assim, 2.074 termos, dos quais, 60% (1.244) demonstraram relevância e 1.117 apresentaram relação. Os termos que incluem “opportunity” aparecem ligados ao termo “enterprise” (Figura 6).

Um procedimento semelhante foi realizado com o intuito de visualizar as redes de autores e coautores. Dos 185 autores identificados, estabelecendo o número máximo de 100 autores por documento e o mínimo de um, apenas dez artigos apresentaram inter-relação, com destaque para os trabalhos de Chandra, relacionados com os de Wilkinson, Styles, Tabares, Escobar-Sierra e Coviello (Figura 7).

Os 88 artigos selecionados foram, então, tabulados e classificados, de acordo com as informações sobre: (1) assunto discutido no artigo; (2) se eram de natureza teórica ou empírica; e (3) a forma como abordavam a questão das oportunidades, isto é, como eram identificadas (se descobertas ou criadas) e a sua origem (interna ou externa).

Os principais assuntos investigados se referiam às redes de relacionamento (33 trabalhos – 29%) e às características do empreendedor (23 trabalhos – 20%). Cabe destacar que alguns artigos (115) discutiam mais de um assunto, sendo os abordados uma única vez agrupados como “outros”, conforme pode ser observado na Tabela 4.

A discussão sobre esses artigos e a sua classificação estão apresentadas nas seções seguintes.

CLASSIFICAÇÃO DOS ARTIGOS NA MATRIZ PROPOSTA

As publicações, selecionadas a partir do estudo bibliométrico, foram analisadas e classificadas conforme a matriz proposta (Figura 1), sendo que, do total de textos estudados, 69% (61 artigos) se encaixam em um dos quatro quadrantes (Figura 8), e os demais constam no tópico “integração entre os quadrantes”. Com relação à forma pela qual as oportunidades internacionais

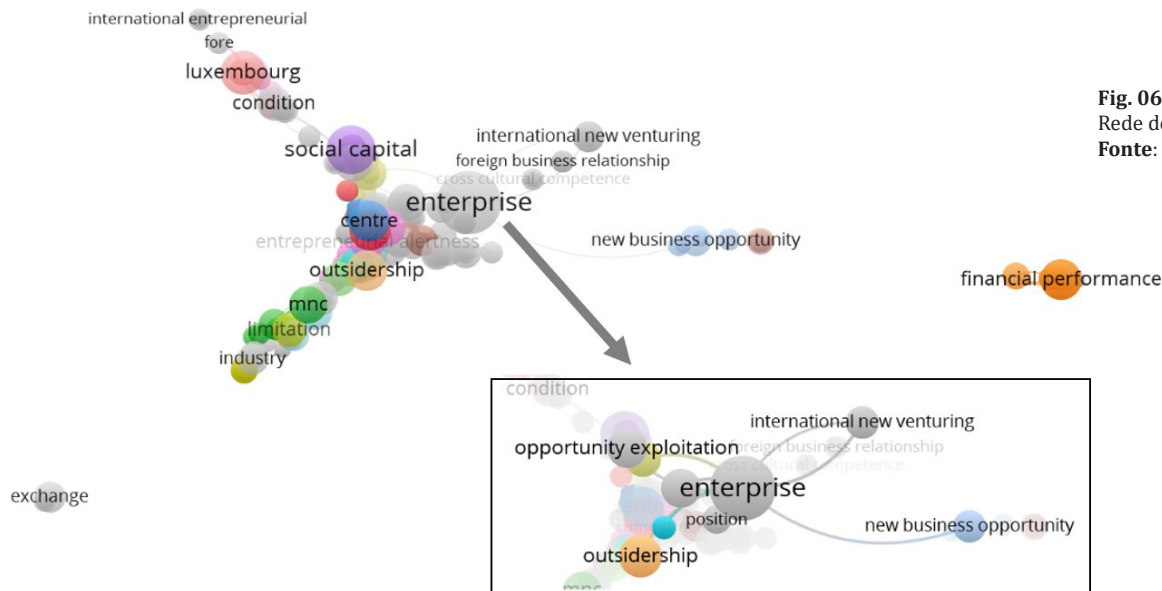


Fig. 06
 Rede de Palavras
 Fonte: Dados da pesquisa

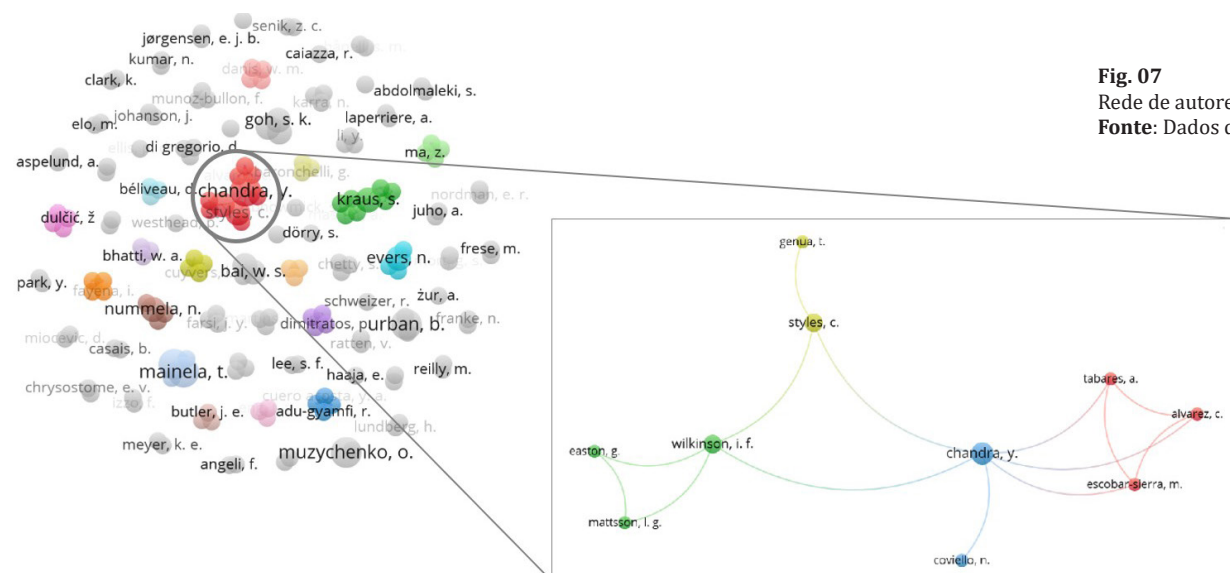


Fig. 07
 Rede de autores e coautores
 Fonte: Dados da pesquisa

Assuntos	Qtde.	%
Redes	33	30
Características do empreendedor	23	21
Características da organização	16	15
Aprendizagem	7	6
Conhecimento	6	5
Capacidade dinâmica gerencial	5	5
Contexto	5	5
Identificação, criação e descoberta de oportunidades	4	4
Determinantes da OI	4	4
Mapeamento ambiental	3	3
Effectuation	2	2
Distância psíquica	2	2
Outros	5	4

Tab. 04
 Assuntos dos artigos
 Fonte: Dados da pesquisa

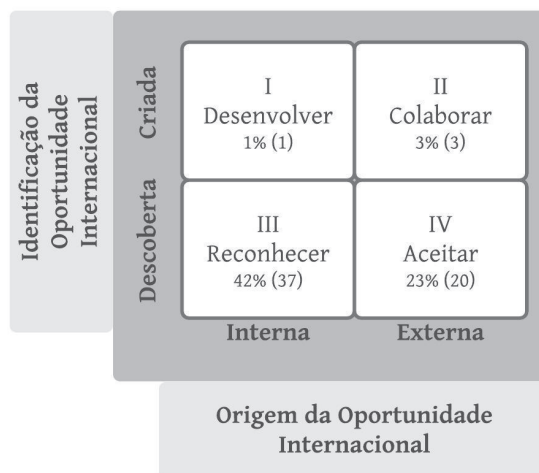


Fig. 08
 Literatura internacional: classificação na matriz da oportunidade internacional
 Fonte: Dados da pesquisa

são identificadas, a maior parte dos trabalhos (65%) se concentra na descoberta, enquanto apenas 4% discutem a criação. Quanto à fonte da oportunidade, a maior parte (43%) analisa as fontes internas à empresa, enquanto 26% abordam as externas. Tais publicações serão apresentadas a seguir.

Quadrante I: Desenvolver

Apenas uma publicação foi enquadrada na perspectiva de oportunidades internacionais criadas dentro das empresas. Kalinic, et al. (2014) explicam como os processos de *effectuation*, propostos por Sarasvathy (2001), permitem criar oportunidades em mercados dos quais não se possui conhecimento: as empresas partem de seus recursos e capacidades para instalar subsidiárias em mercados externos, como forma de resolver problemas.

A ausência de mais estudos nesse quadrante pode ser explicada pela quantidade de artigos (12) que abordam os processos de criação e de descoberta de forma conjunta, como simultâneos, representando 14% do total. A maior parte desses estudos foi publicada mais recentemente, nos últimos cinco anos, indicando, possivelmente: (a) um esforço dos autores em superar a visão dicotômica de tais processos (Chetty et al., 2019); e (b) que a área tem incluído os processos de criação nas pesquisas, embora esteja ainda predominantemente voltada aos processos de descoberta de oportunidades, quadro semelhante ao verificado há quase 10 anos (Jones et al., 2011). Isso também pode ser percebido pela quantidade de artigos do Quadrante II, assunto discutido a seguir.

Quadrante II: Colaborar

Os estudos do Quadrante II analisam como as oportunidades internacionais podem ser criadas fora dos limites das empresas, diferenciando-se, desse modo, da perspectiva do Quadrante IV, ao considerar que as redes são “parte do conteúdo de oportunidades, não apenas um ambiente para elas” (Mainela et al., 2014, p. 118). Assim, não é a estrutura das redes que importa, mas o que os empreendedores fazem com elas, sendo as oportunidades construídas socialmente, ao invés de exógenas ao processo (Sarasvathy et al., 2014).

Três artigos foram classificados nesse quadrante, para explicar como as oportunidades internacionais podem ser criadas: (a) a publicação mais antiga, de Mainela e Puhakka (2011), atesta que isso acontece à medida que o empreendedor busca superar obstáculos e construir redes de relacionamento; e (b) dentre as mais recentes, a de Hannibal et al. (2016) aponta as redes, ao longo da formação dos gestores, como diretamente atuantes nesse processo de criação, em empresas spin-offs de universidades; e a de Dörry (2016), utiliza uma perspectiva histórica para fazer essa análise, em um contexto de tomada de decisão por um pequeno grupo de elite (gestores de grandes bancos) e de condições locais específicas, moldando a dependência do caminho.

Esses resultados demonstram que, embora ainda seja uma quantidade muito pequena, há um pouco menos de dificuldade em associar os processos de criação de oportunidades internacionais aos agentes externos, como as redes (Rezende et al., 2018), do que à própria empresa, diferente do que acontece com a descoberta.

Quadrante III: Reconhecer

A maior concentração de artigos está no Quadrante III, em que as oportunidades são descobertas pela empresa, representando 42% (37 artigos) do total. Esses estudos analisam o que ocorre dentro dos limites da empresa, concentrando-se em como elas se tornam capazes de descobrir as oportunidades existentes no ambiente. É importante destacar que, nessa perspectiva, são consideradas apenas as oportunidades descobertas, seguindo o pressuposto de que elas existem independentemente da empresa, pois são inerentes ao processo.

Um trabalho relevante, nesse sentido, é o de Rezende et al. (2018), em que se destaca o estado de alerta do empreendedor como capacidade necessária para identificar oportunidades internacionais decorrentes de desequilíbrios de mercado. Essa publicação tem inspirado muitas pesquisas, que indicam as capacidades necessárias para descobrir oportunidades internacionais.

Seguindo essa abordagem, as pesquisas empíricas desse quadrante analisam as seguintes características do empreendedor, que permitem a descoberta de oportunidades internacionais: o estado de alerta (Rezvani et al., 2019); a capacidade dinâmica de gestão (Karra et al., 2008; Andersson e Evers, 2015; Urban e Sefalafala, 2015; Miocevic e Morgan, 2018), e de adaptação (Angeli e Grimaldi, 2010; Muñoz-Bullón et al., 2015); a orientação empreendedora internacional (Vandor e Franke, 2016); a percepção do empreendedor (Muzychenko e Liesch, 2015; Pinho et al., 2018); as competências linguísticas (Hurmerinta et al., 2015), e culturais (Muzychenko, 2008; Vinogradov e Jørgensen, 2017; Nkongolo-Bakenda e Chrysostome, 2020); e a capacidade cognitiva (Butler et al., 2010; Sahai e Frese, 2019; Kiss et al., 2020).

Um grupo de autores se dedicou também a compreender como as características da organização influenciam os processos de descobertas das oportunidades internacionais, analisando os seguintes aspectos: a cultura organizacional (Dimitratos et al., 2016; Nordman e Tolstoy, 2016; Kumar e Sharma, 2018); os recursos e capacidades (Kumar e Sharma, 2018; Di Gregorio et al., 2008); a tecnologia (Aspelund e Moen, 2003; Park e Yoon, 2017); a gestão de recursos humanos internacionalmente (Clark e Lengnick-Hall, 2012); e as características de empresas familiares (Ratten e Tajeddini, 2017).

A descoberta das oportunidades internacionais ainda foi estudada com base na influência: da aprendizagem (Lee e Williams, 2007; Kauppinen e Juho, 2012; Fayena et al., 2020); da obtenção de conhecimento (Erme e Nummela, 2019); da abordagem de *effectuation* (Uthamaputhran, 2018); e, de maneira mais genérica, dos determinantes do processo de sua identificação (Angeli e Grimaldi, 2010; Caiazza, 2014; Urban e Willard, 2017; Veilleux et al., 2018). Além disso, foram desenvolvidos um modelo (Pearson et al., 2010) e uma escala (Mostafiz et al., 2019) para o auxílio nesse processo.

Quadrante IV: Aceitar

A outra possibilidade é de que as oportunidades internacionais sejam descobertas por fontes externas à empresa, fatores que tanto podem proporcionar o acesso a elas, como limitar a percepção da empresa, que fica restrita ao que lhes é apresentado por seus parceiros (Galdino e Rezende, 2015).

Esse quadrante representa 23% (20) do total de artigos, cujas explicações partem, principalmente, da perspectiva das redes de relacionamento (Wilkinson et al., 2000; Mort e Weerawardena, 2006; McGaughey, 2007; Ellis, 2011; Piantoni et

al., 2012; Della Corte et al., 2013; Schweizer, 2013; Nowiński e Rialp, 2016; Lindstrand e Hanell, 2017; Bai e Johanson, 2018; Ma et al., 2019; Masiello e Izzo, 2019; Urban, 2019).

Ellis (2011), por exemplo, observou que, embora o reconhecimento de oportunidades internacionais dependesse do acesso às informações disponíveis, a partir dos laços sociais internacionais, a busca por parceiros externos era um processo incerto e complexo, resultando em altos custos. Nessa mesma linha, Nowiński e Rialp (2016) explicaram como a identificação das oportunidades internacionais por parte dos empreendedores depende das redes.

Além disso, em estudos mais recentes, Ahmadian e Abdolmaleki (2018) verificaram que todos os tipos de redes (sociais, de negócios e institucionais) afetam positivamente o reconhecimento de oportunidades internacionais. Bai e Johanson (2018, p. 177), constataram, ainda, que “a capacidade de redes é também a capacidade de identificar oportunidades”. Corroborando essa visão, Lindstrand e Hanell (2017) afirmam que as redes tornam a empresa capaz de explorar mais oportunidades no mercado externo, apesar disso não ser um pré-requisito.

Outros assuntos discutidos sobre a descoberta das oportunidades, a partir de fontes externas à empresa, envolvem: os serviços de consultoria (Kindl e Casais, 2019); a influência do contexto (Cesinger et al., 2012; Reilly e Scott, 2014); o mapeamento ambiental estratégico (Ivančić et al., 2017; Sleuwaegen, 2013); e a distância psíquica (Bhowmick, 2019).

Integração entre os Quadrantes

Além do que foi proposto nos quadrantes anteriores (Figura 2), as oportunidades podem representar integrações entre as possibilidades, ou seja, como não são mutuamente excludentes, espera-se que haja uma combinação entre quadrantes. Nesse sentido, foram identificadas publicações em que as situações ocorrem de forma simultânea: oportunidades criadas e/ou descobertas dentro e/ou fora dos limites da empresa, conforme ilustrado a seguir (Figura 9).

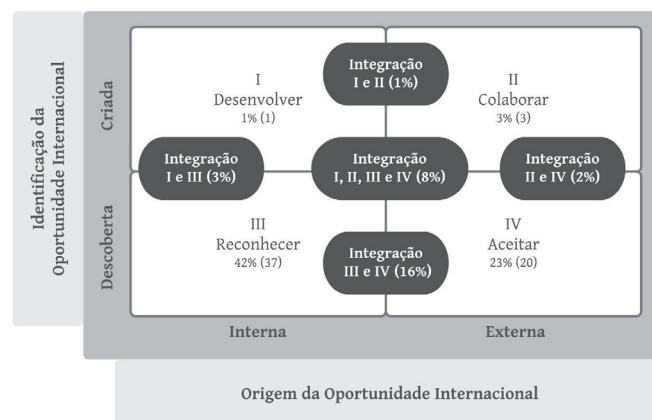


Fig. 09

Literatura internacional: integração entre os quadrantes

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre as integrações possíveis, é pertinente destacar as publicações que abordam, de forma conjunta, os processos de criação e de descoberta de oportunidades internacionais, previstos na fundamentação como processos de identificação. Essas publicações só não abrangem as integrações I e II, e III e IV, que serão discutidas posteriormente.

Integrações entre os processos de descoberta e de criação de oportunidades internacionais

Embora os autores tenham demonstrado pouco interesse em estudar apenas os processos de criação de oportunidades internacionais, mais recentemente, vem aumentando o interesse por analisar, de forma conjunta, oportunidades criadas e descobertas, tendo sido identificados 12 artigos (14%) com essa abordagem.

O primeiro trabalho de natureza teórica disposto a fazer isso foi o de Chandra e Coviello (2010), dez anos após o estudo (identificado neste estudo bibliométrico) que aborda as oportunidades descobertas de fonte externa, por meio de redes (Wilkinson et al., 2000).

Os artigos de natureza teórica, que abordam simultaneamente os processos de descoberta e de criação, fazem a revisão da literatura com o intuito de: propor uma tipologia para explicar como os clientes podem atuar como empreendedores internacionais, descobrindo e criando oportunidades (Chandra e Coviello, 2010); sugerir uma tipologia de empresas (Peiris et al., 2012); evidenciar como o contexto influencia na identificação e na criação de oportunidades internacionais (Zur, 2015); e propor a expansão da discussão sobre o empreendedorismo social para o empreendedorismo internacional (Zahra et al., 2014).

Dentre os artigos empíricos que abordam os processos de criação e de descoberta, três tratam das oportunidades estabelecidas dentro dos limites da empresa (Integração I e III), a partir das características do empreendedor. São eles os de: (1) Chandra et al. (2015), que desenvolvem a ideia de portfólio de oportunidades, explicando como um conjunto de aspectos relacionados aos processos de descoberta e de criação das oportunidades pode impactar o desempenho empreendedor internacional; (2) Oyson e Whittaker (2015), que destacam as oportunidades potenciais, relacionando-as aos aspectos cognitivos do empreendedor; e afirmam que o processo de criação se refere à efetivação das oportunidades, relacionada à ação empreendedora; e (3) Haaja (2020), que analisa como os empreendedores utilizam suas imagens mentais para perceber (ou não) oportunidades internacionais, vendo o processo de seu reconhecimento como uma construção social, que envolve descoberta e criação.

Outros dois artigos tratam igualmente dos processos de criação e de descoberta das oportunidades internacionais, considerando, todavia, as fontes externas à empresa (Integração II e IV). São eles: (1) Santangelo e Meyer (2011), para os quais a descoberta das oportunidades é a base para a decisão de compromisso (estratégia pretendida); enquanto a criação envolve a capacidade de assumir uma posição de rede (estratégia realizada); e (2) Mainela et al. (2018), que discutem a oportunidade coletiva na perspectiva de um conjunto de atores em busca do empreendedorismo internacional, formado por redes, contextos culturais e institucionais. Nesse sentido, a crença sobre se as oportunidades são descobertas ou criadas depende do processo de construção social em que os atores estão envolvidos.

Por fim, três dos artigos abordam as oportunidades criadas e as descobertas como sendo decorrentes de fontes internas e externas, ou seja, a junção entre todos os quadrantes: (1) Chetty et al. (2018) explicam como os processos de descoberta e de criação de oportunidades internacionais, que ocorrem a partir da obtenção de conhecimento, recursos e da atuação em rede, apoiam-se mutuamente, atuando como facilitadores da entrada no mercado externo; (2) Bai e Johanson (2019) adotam a abordagem de redes e a visão baseada no conhecimento para analisar a inovação em jovens negócios

internacionais, argumentando que, quanto mais as empresas se envolvem com parceiros de negócios internacionais e mais obtêm conhecimentos, mais se tornam capazes de identificar e de criar oportunidades internacionais de inovação; e, por fim, (3) Tuomisalo (2019), que explica como a orientação empreendedora, a experiência, a obtenção de conhecimentos tecnológicos e comerciais, o contexto, e as características institucionais influenciam nos processos de descoberta e de criação das oportunidades internacionais, antes mesmo da abertura do negócio.

Esses artigos demonstram como a análise dos processos de criação das oportunidades internacionais é possível e promissora empiricamente.

Integração entre I e II

Apesar da expressiva quantidade de trabalhos que integram descoberta e criação, foi identificado apenas um artigo acerca da criação de oportunidades internacionais, considerando as origens interna e externa. Trata-se do de Elo e Vincze (2019), que explica como as empresas interessadas em atuar internacionalmente se beneficiam da contratação de imigrantes. Suas características empreendedoras e seus contatos em rede internacionais possibilitam a transferência de conhecimento e de tecnologia entre países, favorecendo o surgimento de novas ideias e a criação de oportunidades.

Integração entre III e IV

Finalmente, foram identificados estudos que abordam as oportunidades internacionais descobertas por meio de fontes interna e externa. Esses artigos (14) representam 16% do total e, em geral, apoiam-se na explicação das redes de relacionamento, combinadas com fatores internos, como: as aspirações dos empreendedores (Westhead, 2008); a experiência internacional (Hilmersson e Papaioannou, 2015); o conhecimento (Zaefarian et al., 2016); a experiência internacional e a pesquisa sistemática (Kraus et al., 2017); a aprendizagem (Johanson e Vahlne, 2009; Laperrière e Spence, 2015; Bhatti et al., 2016); o estado de alerta (Cuero Acosta et al., 2017); a tecnologia (Mainela et al., 2011); os recursos (Senik e Sham, 2011); a cognição e o capital humano (Tabares et al., 2020); e a orientação empreendedora (Styles e Genua, 2008).

Apenas dois artigos se afastam da explicação sobre as redes de relacionamento: (1) o de Muzychenko (2008), que analisa como o ambiente multicultural influencia as competências, a cognição e a tomada de decisão dos empreendedores que identificam as oportunidades internacionais; e, mais recentemente, (2) Lundberg e Rehnfors (2018), que analisam como as características dos empreendedores e o ambiente institucional se associam com os tipos de oportunidades.

Como já previsto e evidenciado, as publicações que abordam as descobertas das oportunidades internacionais são numerosas.

DISCUSSÃO SOBRE OS ARTIGOS ANALISADOS

Diante dessa diversidade de abordagens e de classificações acerca das oportunidades internacionais, percebe-se que a maior parte dos artigos ainda se concentra nas descobertas pela empresa, por meio de fonte interna, ou seja, entende-se que as oportunidades já existem, cabendo às empresas/empreendedores descobri-las e capturá-las (por exemplo, Mostafiz et al., 2019; Nkongolo-Bakenda e Chrysostome, 2020).

Nesse sentido, a literatura sugere que o gestor otimize os processos de identificação e de exploração de oportunidades internacionais, por meio de tarefas, como o escaneamento dos países e a análise da atratividade dos mercados (Cavusgil et al., 2016). Kalinic, et al. (2014) ainda explicam que as teorias tradicionais de internacionalização recomendam coletar informações, identificar cenários, selecionar o objetivo e estabelecer as linhas de ação.

Essas abordagens, que enfatizam os aspectos estruturais e as análises ambientais, ignoram, todavia, muitos aspectos fundamentais, como a complementaridade dos recursos entre as empresas, que substitui a necessidade de eles serem desenvolvidos internamente; e a dependência do caminho (fonte interna das oportunidades), capaz de limitar ou de expandir as oportunidades. Além disso, não considerar esses aspectos pode limitar a análise, sobretudo em contextos dinâmicos e globais (Chandra, 2017).

Essas análises ignoram, ainda, a capacidade de as empresas atuarem no desenvolvimento de oportunidades (criação das oportunidades), determinando a estrutura do mercado, por meio da inovação e da aprendizagem (Carvalho, 2017). Isso se dá porque é difícil avaliar uma oportunidade estratégica sem analisar os recursos que a empresa traz (Shuen et al., 2014). Outro aspecto é que a empresa pode não dispor de tempo nem de recursos para obter tantas informações quanto necessárias para realizar todas as análises ambientais recomendadas (Kalinic et al., 2014).

Nessa perspectiva, tem emergido alguns estudos, que abordam a natureza dinâmica das oportunidades internacionais, ressaltando aspectos de natureza social e a percepção dos recursos envolvidos (Mainela e Puhakka, 2011; Hannibal et al., 2016). Nesse sentido, Sarasvathy et al. (2014) argumentam que, com relação a essa natureza dinâmica, não apenas a percepção dos empreendedores sobre as oportunidades pode mudar, mas também as oportunidades, propriamente ditas, modificadas ou criadas a partir das ações dos empreendedores e da sua interação com as partes envolvidas.

Ademais, destaca-se que a abordagem de *effectuation* tem sido adotada nos estudos sobre a atuação internacional, envolvendo basicamente três características: incerteza transfronteiriça, recursos limitados e dinâmica de rede. Ao invés de fazer análises competitivas detalhadas, opta-se por realizar alianças estratégicas para reduzir as incertezas e proporcionar o aumento dos meios. Isso demanda ser capaz de mobilizar recursos e capacidades diante das contingências. Assim, mesmo que as possibilidades estejam disponíveis para várias empresas, o que torna a oportunidade relevante é a resposta não óbvia dada por cada uma delas (Kalinic et al., 2014).

Sendo assim, o processo de *effectuation* foi integrado à perspectiva de redes, na explicação do processo de internacionalização (Schweizer et al., 2010), ganhando cada vez mais espaço nos processos pelos quais as oportunidades são identificadas e exploradas.

Por muito tempo, o conhecimento foi a principal explicação para a capacidade de perceber oportunidades internacionais e de assumir compromissos (Johanson e Vahlne, 1977), sendo ainda relevante nos processos de sua identificação (Bai e Johanson, 2019; Eerme e Nummela, 2019). Contudo, nem sempre o exportador, detentor de conhecimentos, é quem inicia o processo de internacionalização ou o expande, haja vista a possibilidade de isso ser feito pelo importador ou por intermediários (por exemplo, Chandra e Coviello, 2010; Nowiński e Rialp, 2015; Lindstrand e Hanell, 2017; Ahmadian e Abdolmaleki, 2018).

As oportunidades podem, portanto, ser descobertas inteiramente ao acaso, na ausência de conhecimentos considerados relevantes. Nesses casos, elas decorrem das interações da empresa com a sua rede. Nessa perspectiva, as oportunidades ainda são descobertas, mas a fonte passa a ser externa à empresa.

O papel das redes, contudo, pode ser diferente, em função da concepção que os autores assumem, isto é, elas são reconhecidas como uma forma de: (a) obter conhecimentos necessários para internacionalizar (Johanson e Vahlne, 2009; Ahmadian e Abdolmaleki, 2018); (b) complementar os recursos da empresa, para atuar nos mercados externos (Oviatt e Mcdougall, 2005); ou, simplesmente, (c) proporcionar a descoberta passiva (Zaefarian et al., 2016).

Para Carvalho (2017), as redes podem atuar tanto na descoberta, quanto na criação de oportunidades, sendo que as geradas por fonte externa à empresa representam uma abordagem pouco usual (Mainela e Puhakka, 2011; Dörry, 2016; Hannibal et al., 2016); e as criadas internamente, são ainda mais escassas (Kalinic et al., 2014).

Ademais, não é tão óbvia a distinção entre as fontes interna e externa, e entre a criação e a descoberta de oportunidades internacionais, visto que, durante os processos de internacionalização, pode haver, por exemplo, um misto de momentos de descoberta e de criação. No artigo de Kalinic, et al. (2014), que trata dos processos de criação por fonte interna, a evidência de que os relacionamentos são construídos durante a exploração das oportunidades não anula o fato de que eles também podem evidenciá-las aos empreendedores – embora os autores se concentrem na primeira situação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre oportunidades internacionais tem se expandido na busca pela explicação acerca de como elas surgem e são identificadas. O estudo bibliométrico ora desenvolvido, contudo, destaca algumas lacunas no desenvolvimento das pesquisas da área, contribuindo para preenchê-las com o desenvolvimento de uma matriz, que, de forma simples e objetiva, representa o cerne das discussões existentes sobre o assunto. Além disso, este estudo indica os caminhos percorridos pelos estudiosos em questão, bem como permite discorrer sobre potenciais temas para pesquisas futuras.

Os trabalhos aqui identificados representam vinte anos de pesquisa, sendo os dez últimos voltados aos processos de criação de oportunidades internacionais. Isso reflete uma predominância de estudos sobre a descoberta de oportunidades, especialmente do ponto de vista interno da empresa, com base na crença de que elas existem “lá fora” e cabe às empresas explorá-las (Ellis, 2011; Chandra, 2017).

Não obstante, o aumento do interesse em considerar os processos de criação pode indicar uma quebra de paradigma nos estudos sobre a internacionalização de empresas. As mudanças de paradigma, porém, costumam ser graduais, o que justifica a quantidade ainda limitada de trabalhos nessa perspectiva. De qualquer modo, a compreensão, neste estudo apresentada, já representa um avanço na literatura, principalmente por demonstrar como, exatamente, essa mudança de percepção tem ocorrido.

Como sugestão para estudos futuros, um caminho possível é o desenvolvimento de mais pesquisas sobre como as empresas podem criar oportunidades internacionais, a partir dos seus recursos e capacidades; ou sobre como os diferentes atores podem colaborar nesse processo de criação. Percebe-se que,

mesmo os estudos que abordam a criação e a descoberta de forma conjunta, tendem a subjugar os processos de criação. Assim, fortalecer a compreensão de que as oportunidades internacionais podem ser criadas ou descobertas tornaria a visão mais ampla, ao considerar que ambas as formas podem se complementar, dentro do processo de internacionalização das empresas.

Além disso, percebe-se uma crença de que as oportunidades internacionais descobertas estão mais relacionadas ao ambiente interno; e as criadas, ao externo. No entanto, dar enfoque ao ambiente interno ou ao externo tende a limitar a compreensão, pois é preciso entender que, ao longo do caminho, tanto a própria empresa pode atuar na identificação das oportunidades, quanto os atores externos podem fazê-lo. Isso permite captar um quadro mais próximo da real história da empresa, no que diz respeito à sua relação com as oportunidades internacionais.

Declaração de Conflito de Interesse

Declaramos não haver conflito de interesses.

Declaração dos autores de contribuições individuais

Papéis	Contribuição por autor	
	Silva, RA	Primo, MAM
Conceitualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	X	X
Validação	X	X
Análise formal	X	X
Pesquisa / Levantamento	X	X
Recursos	X	X
Curadoria dos dados	X	X
Escrita - Rascunho original	X	X
Escrita - Revisão e edição	X	X
Visualização dos dados	X	X
Supervisão / Orientação	X	X
Administração do Projeto	X	X
Financiamento	X	X

REFERÊNCIAS

- Ahmadian, S., & Abdolmaleki, S. (2018). Network typology and international opportunity recognition: moderating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(17). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0104-8>
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2010). Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *Academy of Management Annals*, 4(1), 557-583. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495521>
- Andersson, S., & Evers, N. (2015). International opportunity recognition in international new ventures—a dynamic managerial capabilities perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 260-276. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0149-5>
- Angeli, F., & Grimaldi, R. (2010). Leveraging offshoring: the identification of new business opportunities in international settings. *Industry and Innovation*, 17(4), 393-413. <https://doi.org/10.1080/13662716.2010.496245>
- Angelsberger, M., Kraus, S., Mas-Tur, A., & Tierno, N. (2017). International opportunity recognition: an overview. *Journal of Small Business Strategy*, 27(1), 19-36. ISSN 2380-1751. <https://161.45.205.92/index.php/jsbs/article/view/758>
- Aspelund, A., & Moen, Ø. (2004). Internationalization of small high-tech firms: the role of information technology. *Journal of Eeromarketing*, 13(2-3), 85-105. https://doi.org/10.1300/J037v13n02_05



- Bai, W., & Johanson, M. (2018). International opportunity networks. *Industrial Marketing Management*, 70, 167-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.004>
- Bhatti, W. A., Larimo, J., & Coudounaris, D. N. (2016). The effect of experiential learning on subsidiary knowledge and performance. *Journal of Business Research*, 69(5), 1567-1571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.018>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1985). *A construção da realidade social*. São Paulo: Vozes.
- Bhowmick, S. (2019). How psychic distance and opportunity perceptions affect entrepreneurial firm internationalization. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 36(1), 97-112. <https://doi.org/10.1002/cjas.1482>
- Butler, J. E., Doktor, R., & Lins, F. A. (2010). Linking international entrepreneurship to uncertainty, opportunity discovery, and cognition. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 121-134. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0054-x>
- Caiazza, R. (2014). Identifying international market opportunities: the case of Italian companies in Egypt. *Benchmarking: An International Journal*, 21(4), 665-674. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2012-0051>
- Carvalho, C. A. S. (2017). *Formação de Oportunidades por meio de Redes na Internacionalização de Empresas Incubadas no Brasil* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Cesinger, B., Fink, M., Madsen, T., & Kraus, S. (2012). Rapidly internationalizing ventures: how definitions can bridge the gap across contexts. *Management Decision*, 50(10), 1816-1842. <https://doi.org/10.1108/00251741211279620>
- Clark, K., & Lengnick-Hall, M. L. (2012). MNC practice transfer: Institutional theory, strategic opportunities and subsidiary HR configuration. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(18), 3813-3837. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.665068>
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenber, J. R. (2016). *International Business: The New Realities*. Student Value Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Chandra, Y. (2017). A time-based process model of international entrepreneurial opportunity evaluation. *Journal of International Business Studies*, 48(4), 423-451. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0068-x>
- Chandra, Y., & Coviello, N. (2010). Broadening the concept of international entrepreneurship: 'Consumers as International Entrepreneurs'. *Journal of world business*, 45(3), 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.006>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review*, 26(1), 30-61. <https://doi.org/10.1108/02651330910933195>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. F. (2012). An opportunity-based view of rapid internationalization. *Journal of International Marketing*, 20(1), 74-102. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0147>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. F. (2015). Opportunity portfolio: Moving beyond single opportunity explanations in international entrepreneurship research. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), 199-228. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9400-1>
- Chetty, S., Karami, M., & Martín, O. M. (2018). Opportunity discovery and creation as a duality: Evidence from small firms' foreign market entries. *Journal of International Marketing*, 26(3), 70-93. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0005>
- Cuero Acosta, Y. A. C., Adu-Gyamfi, R., Nabi, M. N. U., & Dornberger, U. (2017). Analysing the role of framework conditions influencing international entrepreneurial opportunity identification process. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 9-29. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050301>
- Dell'Anno, D., Evangelista, F., & Del Giudice, M. (2018). Internationalization of science-based start-ups: Opportunity or requirement? *Journal of the Knowledge Economy*, 9(2), 649-664. <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0352-1>
- Della Corte, V., Zamparelli, G., & Micera, R. (2013). Innovation in tradition-based firms: dynamic knowledge for international competitiveness. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 405-439. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2012-0065>
- Di Gregorio, D., Musteen, M., & Thomas, D. E. (2008). International new ventures: The cross-border nexus of individuals and opportunities. *Journal of World Business*, 43(2), 186-196. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.013>
- Dimitratos, P., & Jones, M. V. (2005). Future directions for international entrepreneurship research. *International Business Review*, 14(2), 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.06.003>
- Dimitratos, P., Johnson, J. E., Plakoyiannaki, E., & Young, S. (2016). SME internationalization: How does the opportunity-based international entrepreneurial culture matter? *International Business Review*, 25(6), 1211-1222. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.03.006>
- Dörry, S. (2016). The role of elites in the co-evolution of international financial markets and financial centres: The case of Luxembourg. *Competition & Change*, 20(1), 21-36. <https://doi.org/10.1177/1024529415623715>
- Drucker, P.F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 76 (6), 149-157.
- Eerme, T., & Nummela, N. (2019). Capitalising on knowledge from big-science centres for internationalisation. *International Marketing Review*, 36(1), 108-130. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2017-0059>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Ellis, P. D. (2011). Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International business studies*, 42(1), 99-127. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.20>
- Elo, M., & Vincze, Z. (2019). Transnational intrapreneurship: opportunity development in transnational teams in the Nordic periphery. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 36(1-2), 103-125. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2019.096954>
- Fayena, I., Nelson, A., Rashman, L., & Rensburg, D. J. V. (2020). Learning strategies of high-tech entrepreneurs about business opportunities. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(2), 228-250. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2020.105549>
- Ferreira, A. B. D. H. (1999). *Novo dicionário Aurélio-século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gaglio, C. M., & Winter, S. (2009). Entrepreneurial Alertness and Opportunity Identification: Where Are We Now? In *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 305-325). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0_14
- Galdino, K. M.; Rezende, S. F. L. (2015, setembro) *The Internationalization Process of the Firm through an Opportunity Lens*. Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- George, N. M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309-350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>
- Haaja, E. (2020). Why do some SMEs engage in joint internationalisation and others do not? Exploring the role of mental images in collective international opportunity recognition. *Journal of International Entrepreneurship*, 18, 15-43. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00253-4>
- Hannibal, M., Evers, N., & Servais, P. (2016). Opportunity recognition and international new venture creation in university spin-offs – Cases from Denmark and Ireland. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(3), 345-372. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0181-0>
- Hilmersson, M., & Papaioannou, S. (2015). SME international opportunity scouting – empirical insights on its determinants and outcomes. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 186-211. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0155-7>
- Holm, D. B., Johanson, M., & Kao, P. T. (2015). From outsider to insider: Opportunity development in foreign market networks. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 337-359. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0154-8>
- Hurmerinta, L., Nummela, N., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2015). Opening and closing doors: The role of language in international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 24(6), 1082-1094. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.04.010>
- Ivančić, V., Mencer, I., Jelenc, L., & Dulčić, Ž. (2017). Strategy implementation–external environment alignment. *Management: journal of contemporary management issues*, 22(Special), 51-67.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of international business studies*, 40(9), 1411-1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis. *Journal of business venturing*, 26(6), 632-659. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.001>
- Kalinic, I., Sarasvathy, S. D., & Forza, C. (2014). 'Expect the unexpected': Implications of effectual logic on the internationalization process. *International Business Review*, 23(3), 635-647. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.11.004>
- Karra, N., Phillips, N., & Tracey, P. (2008). Building the born global firm: developing entrepreneurial capabilities for international new venture success. *Long Range Planning*, 41(4), 440-458. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2008.05.002>
- Kauppinen, A., & Juho, A. (2012). Internationalisation of SMEs from the perspective of social learning theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(3), 200-231. <https://doi.org/10.1007/s10843-012-0093-6>
- Kindl, E.-M., & Casais, B. (2019). Motivations and perceived opportunities for partnerships among international business consultancy firms. *Review of International Business and Strategy*, 29(4), 315-328. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2019-0024>
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.



- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2729693?seq=1>
- Kiss, A. N., Danis, W. M., Nair, S., & Suddaby, R. (2020). Accidental tourists? A cognitive exploration of serendipitous internationalisation. *International Small Business Journal*, 38(2), 65-89. <https://doi.org/10.1177/0266242619884032>
- Kraus, S., Niemand, T., Angelsberger, M., Mas-Tur, A., & Tierno, N. (2017). Antecedents of international opportunity recognition in born global firms. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 386-406. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1294869>
- Kumar, N., & Sharma, D. D. (2018). The role of organisational culture in the internationalisation of new ventures. *International Marketing Review*, 35(5), 806-832. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0299>
- Laperrière, A., & Spence, M. (2015). Enacting international opportunities: the role of organizational learning in knowledge-intensive business services. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 212-241. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0151-y>
- Lee, S. H., & Williams, C. (2007). Dispersed entrepreneurship within multinational corporations: A community perspective. *Journal of World Business*, 42(4), 505-519. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.08.001>
- Lindstrand, A., & Hänel, S. M. (2017). International and market-specific social capital effects on international opportunity exploitation in the internationalization process. *Journal of World Business*, 52(5), 653-663. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.002>
- Lundberg, H., & Rehnfors, A. (2018). Transnational entrepreneurship: opportunity identification and venture creation. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(2), 150-175. <https://doi.org/10.1007/s10843-018-0228-5>
- Ma, Z., Zhu, J., Meng, Y., & Teng, Y. (2019). The impact of overseas human capital and social ties on Chinese returnee entrepreneurs' venture performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 67-83. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2017-0246>
- Mainela, T., Pernu, E. & Puhakka, V. (2011). The development of a high-tech international new venture as a process of acting: A study of the lifespan of a venture in software business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 430-456. <https://doi.org/10.1108/14626001111155655>
- Mainela, T., & Puhakka, V. (2011). Role of networks in emergence of international new ventures. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(1), 5-25. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2011.037855>
- Mainela, T., Puhakka, V., & Servais, P. (2014). The concept of international opportunity in international entrepreneurship: a review and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 105-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12011>
- Mainela, T., Puhakka, V., & Sipola, S. (2018). International entrepreneurship beyond individuals and firms: On the systemic nature of international opportunities. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 534-550. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.002>
- Masiello, B., & Izzo, F. (2019). Interpersonal social networks and internationalization of traditional SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(sup2), 658-691. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12536>
- Mathews, J. A., & Zander, I. (2007). The international entrepreneurial dynamics of accelerated internationalisation. *Journal of international business studies*, 38(3), 387-403. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400271>
- McGaughey, S. L. (2007). Hidden ties in international new venturing: The case of portfolio entrepreneurship. *Journal of World Business*, 42(3), 307-321. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.011>
- Miocevic, D., & Morgan, R. E. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth. *International Marketing Review*, 35(2), 320-341. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0270>
- Mort, G. S., & Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. *International Marketing Review*, 23(5), 549-572. <https://doi.org/10.1108/02651330610703445>
- Mostafiz, M. I., Sambasivan, M., & Goh, S. K. (2019). Impacts of dynamic managerial capability and international opportunity identification on firm performance. *Multinational Business Review*, 27(4), 339-363. <https://doi.org/10.1108/MBR-09-2018-0061>
- Muñoz-Bullón, F., Sánchez-Bueno, M. J., & Vos-Saz, A. (2015). Nascent entrepreneurs' personality attributes and the international dimension of new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 473-492. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0284-1>
- Muzychenko, O. (2008). Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities. *European Management Journal*, 26(6), 366-377. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.09.002>
- Muzychenko, O., & Liesch, P. W. (2015). International opportunity identification in the internationalisation of the firm. *Journal of World Business*, 50(4), 704-717. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.12.001>
- Nkongolo-Bakenda, J. M., & Chrysostome, E. V. (2020). Exploring the organizing and strategic factors of diasporic transnational entrepreneurs in Canada: An empirical study. *Journal of International Entrepreneurship*, 18, 1-37. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00268-2>
- Nordman, E. R., & Melén, S. (2008). The impact of different kinds of knowledge for the internationalization process of born globals in the biotech business. *Journal of World Business*, 43(2), 171-185. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.014>
- Nordman, E. R., & Tolstoy, D. (2016). The impact of opportunity connectedness on innovation in SMEs' foreign-market relationships. *Technovation*, 57, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2016.04.001>
- Nowiński, W., & Rialp, A. (2016). The impact of social networks on perceptions of international opportunities. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 445-461. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12149>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 537-553. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
- Oyson, M. J. & Whittaker, H. (2015). Entrepreneurial cognition and behavior in the discovery and creation of international opportunities. *Journal of International Entrepreneurship*, 13 (3), 303-336. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0156-6>
- Park, Y., & Yoon, J. (2017). Application technology opportunity discovery from technology portfolios: Use of patent classification and collaborative filtering. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.018>
- Pearson, J., Viviers, W., Cuyvers, L., & Naudé, W. (2010). Identifying export opportunities for South Africa in the southern engines: A DSM approach. *International Business Review*, 19(4), 345-359. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.003>
- Peiris, I. K., Akoorie, M. E., & Sinha, P. (2012). International entrepreneurship: A critical analysis of studies in the past two decades and future directions for research. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(4), 279-324. <https://doi.org/10.1007/s10843-012-0096-3>
- Piantoni, M., Baronchelli, G., & Cortesi, E. (2012). The recognition of international opportunities among Italian SMEs: Differences between European and Chinese markets. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 17(2), 199-219. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.048847>
- Pinho, J. C. M., Martins, L., & Soares, A. M. (2018). Small businesses' internationalization: International readiness in the context of Asian countries. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(1), 50-63. <http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-05-2017-0043>
- Ratten, V., & Tajeddini, K. (2017). Innovativeness in family firms: an internationalization approach. *Review of International Business and Strategy*, 27(2), 217-230. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2016-0085>
- Rezende, S., Galdino, K., & Lamont, B. (2018). Internationalization process through an opportunity lens. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 422-440. <http://dx.doi.org/10.1108/rausp-04-2018-007>
- Rezvani, M., Lashgari, M., & Farsi, J. Y. (2019). International entrepreneurial alertness in opportunity discovery for market entry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 76-102. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2018-0003>
- Reilly, M., & Scott, P. S. (2014). Subsidiary driven innovation within shifting MNC structures: Identifying new challenges and research directions. *Technovation*, 34(3), 190-202. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.11.004>
- Sahai, R., & Frese, M. (2019). If you have a hammer, you only look for nails: the relationship between the Einstellung effect and business opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 927-942. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12346>
- Santangelo, G. D., & Meyer, K. E. (2011). Extending the internationalization process model: Increases and decreases of MNE commitment in emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 42(7), 894-909. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.25>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>
- Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 71-93. <https://doi.org/10.1111/etap.12088>
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development* Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Socialism, capitalism and democracy*. New York, NY: Harper and Brothers.
- Schweizer, R. (2013). SMEs and networks: Overcoming the liability of outsidership. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 80-103. <https://doi.org/10.1007/s10843-012-0097-2>
- Schweizer, R., Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(4), 343-370. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0064-8>



- Senik, Z. C., & Sham, R. M. (2011). SME internationalization intelligence information and knowledge on international opportunities. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(2), 161-183. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5489>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Shuen, A., Feiler, P. F., & Teece, D. J. (2014). Dynamic capabilities in the upstream oil and gas sector: Managing next generation competition. *Energy Strategy Reviews*, 3, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2014.05.002>
- Sleuwaegen, L. (2013). Scanning for profitable (international) growth. *Journal of Strategy and Management*, 6(1), 96-110. <https://doi.org/10.1108/17554251311296585>
- Styles, C., & Genua, T. (2008). The rapid internationalization of high technology firms created through the commercialization of academic research. *Journal of World Business*, 43(2), 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.011>
- Tabares, A., Chandra, Y., Alvarez, C., & Escobar-Sierra, M. (2020). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: a multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-48. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00636-3>
- Tuomisaalo, T. (2019). Emergence of an entrepreneurial opportunity: A case within a Finnish telecommunication international new venture. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 334-354. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00247-2>
- Urban, B. (2019). Social Networking and Opportunity Recognition: A Focus on Internationalised Firms in South Africa. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(2), 295-315. <https://doi.org/10.1177/0971355719851907>
- Urban, B., & Sefalafala, M. R. (2015). The influence of entrepreneurial intensity and capabilities on internationalisation and firm performance. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(2), 260-276. <http://dx.doi.org/10.17159/2222-3436/2015/v18n2a9>
- Urban, B., & Willard, C. (2017). The antecedents of opportunity recognition in internationalized firms: An empirical study in South Africa. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(3), 175-184. <https://doi.org/10.1177/1465750317713931>
- Uthamaputhran, S. (2018). Effectuation and Speed of International Opportunity Discovery: A Study from Malaysian High-Tech SMEs Entrepreneur Perspective. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(1), 1-13. ISSN: 1939-4675 <https://www.abacademies.org/articles/effectuation-and-speed-of-international-opportunity-discovery-a-study-from-malaysian-high-tech-smes-entrepreneur-perspective-7726.html>
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise—from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189-208. <https://doi.org/10.1108/02651331311321963>
- Vandor, P., & Franke, N. (2016). See Paris and... found a business? The impact of cross-cultural experience on opportunity recognition capabilities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 388-407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.03.003>
- Veilleux, S., Haskell, N., & Béliveau, D. (2018). Opportunity recognition by international high technology start-up and growth photonics firms. *International journal of entrepreneurship and innovation management*, 22(1), 126-151. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2018.089715>
- Vinogradov, E., & Jørgensen, E. J. B. (2017). Differences in international opportunity identification between native and immigrant entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 15(2), 207-228. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0197-5>
- Westhead, P. (2008). International opportunity exploitation behaviour reported by “types” of firms relating to exporting experience. *Journal of small business and enterprise development*. <https://doi.org/10.1108/14626000810892274>
- Wilkinson, I. F., Mattsson, L. G., & Easton, G. (2000). International competitiveness and trade promotion policy from a network perspective. *Journal of World Business*, 35(3), 275-299. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(00\)00039-0](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(00)00039-0)
- Wilkinson, I. F., Young, L., & Freytag, P. V. (2005). Business mating: Who chooses and who gets chosen? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 669-680. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.003>
- Zaefarian, R., Eng, T. Y., & Tasavori, M. (2016). An exploratory study of international opportunity identification among family firms. *International Business Review*, 25(1), 333-345. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.06.002>
- Zahra, S. A., Newey, L. R., & Li, Y. (2014). On the frontiers: The implications of social entrepreneurship for international entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 137-158. <https://doi.org/10.1111/etap.12061>
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International business review*, 14(2), 129-146. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.005>
- Žur, A. (2015). Social problems as sources of opportunity-antecedents of social entrepreneurship opportunities. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(4), <https://doi.org/73-87.10.15678/EBER.2015.030203>

BIOGRAFIA DOS AUTORES

Rennaly Alves da Silva é professora na Universidade Federal da Paraíba/UFPB, Bananeiras, PB, Brasil. Possui doutorado pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Seus interesses de pesquisa são Negócios Internacionais e Estratégias Empresariais.

Marcos André Mendes Primo é professor na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife/PE, Brasil). Possui Ph.D. pela Arizona State University/ASU, EUA. Seus interesses de pesquisa são inovação e empreendedorismo em polos tecnológicos, Capacidades em Supply Chains e Construção Naval.

