

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-315-6

DOI 10.22533/at.ed.156190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume é composto por dezenove capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “As Intenções Empreendedoras na Carreira de *Digital Influencer*” e objetivou entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. O segundo capítulo tem como título “Papéis e Desafios de Mulheres Cientistas no Empreendedorismo Brasileiro” e objetivou analisar alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado “Relações do Estilo Cognitivo com a Autoeficácia e a Intenção Empreendedora”, objetivou analisar as relações entre estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes, sob influência do comportamento planejado.

O quarto capítulo é intitulado “Empreendedorismo Social no Brasil: diferentes conceitos e um mesmo objetivo” e teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. O quinto capítulo, intitulado “Empreendedorismo Social: diagnóstico do ambiente de negócio de um empreendimento social”, buscou diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. O sexto capítulo tem como título “Comunicação para a Transformação: empreendedorismo social e sustentabilidade no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda” e objetivou analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

O sétimo capítulo é intitulado “Empreendedorismo e Desenvolvimento: uma análise multivariada do Programa Microempreendedor Individual – MEI” e objetivou apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar

os benefícios e a efetividade deste programa. O oitavo capítulo tem como título “Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Economia Solidária no Brasil” e objetivou identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). O nono capítulo, intitulado “Empresas Juniores e seu Papel Social quanto Projeto de Extensão”, trata-se de um relato de experiência que traz o papel social de uma empresa júnior junto à sociedade.

O décimo capítulo, intitulado “O Caso da ENACTUS: uma rede para atenuar os desafios no uso da pesquisa participativa ativa”, trata-se de um ensaio que examina como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a solução de problemas complexos. O décimo primeiro capítulo tem como título “Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016” e buscou responder a seguinte questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. O décimo segundo capítulo, intitulado “Otimização do Ensino Prático por Meio da Utilização da Plataforma SIMULAVest”, teve como objetivo relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do *software* SIMULAVest.

O décimo terceiro capítulo tem como título “RochaGo: uma atividade real baseada em um jogo virtual” e trata-se de um estudo prático que buscou aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do *game* para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. O décimo quarto capítulo é intitulado “Um resgate empírico sobre a internacionalização na hotelaria: apresentando um framework das abordagens teóricas no segmento” e buscou propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O décimo quinto capítulo é intitulado “Opções de Financiamento da Inovação: uma visão do pequeno e médio empresário” e tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil.

O décimo sexto capítulo tem como título “Eventos para e com o Consumidor. Como? *Design Thinking*” e propõe o uso da Metodologia do *Design Thinking* (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. O décimo sétimo capítulo é intitulado “A Inovação como Geradora de Competitividade Econômica e Mercadológica: uma análise baseada no setor de serviços na sociedade contemporânea” e propõe uma

reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços. O décimo oitavo capítulo tem como título “As Contribuições da Teoria Comportamental da Administração para a Inovação das Políticas de Gestão de Recursos Humanos: O *homo administrativus* como parte central da evolução da organização” e objetivou apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de recursos humanos, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental. O décimo nono capítulo, intitulado “Excelência no Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016”, teve como objetivo apresentar respostas à questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	
Fabio Eduardo de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.1561908051	
CAPÍTULO 2	15
PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	
Isabel Cruz Pinheiro	
Samara Miyuki Mamede Shimon	
DOI 10.22533/at.ed.1561908052	
CAPÍTULO 3	20
RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA	
Sabrina do Nascimento	
Suzete Antonieta Lizote	
Amélia Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908053	
CAPÍTULO 4	37
EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO	
Vitoria Minto Pinatto	
Christiano França da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.1561908054	
CAPÍTULO 5	45
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL	
Ana Paula Cavalcante de Santana	
Aluísio Sampaio Neto	
Andressa de Jesus T. de Lessa	
Deranor Gomes de Oliveira	
Isadora Rodrigues Vasconcelos	
Jairo da Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908055	
CAPÍTULO 6	54
COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.1561908056	

CAPÍTULO 7	60
EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI	
Jean Gleyson Farias Martins	
Walid Abbas El-Aouar	
Jizabely De Araújo Atanasio	
Graziele Mayara Silva Rocha	
Arthur William Pereira Da Silva	
Alípio Ramos Veiga Neto	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.1561908057	
CAPÍTULO 8	79
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL	
Taís Pentiado Godoy	
Leoni Pentiado Godoy	
Murilo Sagrillo Pereira	
Luana Inês Damke	
Domingos Athaides Pires Barbosa Junior	
Clandia Maffini Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1561908058	
CAPÍTULO 9	95
EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO	
Sudário Alves Batista	
DOI 10.22533/at.ed.1561908059	
CAPÍTULO 10	100
O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA	
Alexandre da Trindade e Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.15619080510	
CAPÍTULO 11	107
OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST	
Igor Antônio Gomes Teles	
Gilzamir Ferreira Gomes	
George Edson Albuquerque Pinto	
Thiago Rodrigues Magalhães	
Quitéria Larissa Teodoro Farias	
DOI 10.22533/at.ed.15619080511	
CAPÍTULO 12	119
“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL	
Samara Cazzoli y Goya	
DOI 10.22533/at.ed.15619080512	

CAPÍTULO 13	133
UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM <i>FRAMEWORK</i> DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO	
Fábio Aurélio de Mario Fabiane Cortez Verdu	
DOI 10.22533/at.ed.15619080513	
CAPÍTULO 14	154
OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO	
Giuliano Carlo Rainatto Fernando Rodrigues Da Silva Norberto De Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.15619080514	
CAPÍTULO 15	174
EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING	
Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos Buongiorno Vinicius Diniz De Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.15619080515	
CAPÍTULO 16	185
A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Diego José Casagrande Janaina de Oliveira Natalia Maria Casagrande	
DOI 10.22533/at.ed.15619080516	
CAPÍTULO 17	199
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O <i>HOMUS ADMINISTRATIVUS</i> COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	
Maria Helena Carvalho Costa Thaís Carneiro de Brito Aline Guimarães Carvalho Maria da Penha Medeiros Noêmia Climintino Leite Olívio Medeiros de Oliveira Netto	
DOI 10.22533/at.ed.15619080517	
CAPÍTULO 18	211
EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016	
Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva Marcus Brauer Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg	
DOI 10.22533/at.ed.15619080518	
SOBRE O ORGANIZADOR	233

UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM *FRAMEWORK* DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO

Fábio Aurélio de Mario

Universidade Estadual de Maringá – UEM
Maringá - Paraná

Fabiane Cortez Verdu

Universidade Estadual de Maringá – UEM
Maringá - Paraná

RESUMO: A internacionalização no segmento de serviços ainda é considerada um fenômeno recente. Em especial os segmentos de serviços associados ao turismo têm tido pouca participação em discussões acadêmicas relacionadas com sua internacionalização. Com base, nesses pressupostos este capítulo tem por objetivo propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O método para seleção dos artigos partiu do proposto por Breda (2010), seguindo por revisão bibliográfica até o ano de 2014. Em resumo, compreendendo as primeiras pesquisas acerca do tema de internacionalização de hotéis até os dias atuais. O sistema de busca deu-se pelas revistas classificadas em estrato Qualis-capes A1, A2, B1 e B2 (base de avaliação - 2014). A escolha e seleção dos artigos realizaram-se por meio de pesquisa por palavras-chave sobre internacionalização e internacionalização de hotéis. Os resultados da pesquisa demonstram que os fatores e atributos contidos nas abordagens teóricas sobre internacionalização

(abordagens comportamentais, abordagens econômicas e abordagens estratégicas) são fortemente corroborados empiricamente na inserção dos hotéis em outros países. Em face de tais achados, ao final deste capítulo é proposto um *framework* com os principais atributos advindos das abordagens, associando-os com a propensão de internacionalização para os hotéis. Lacunas também foram encontradas, portanto, novas propostas são formuladas a partir de tais abordagens ainda não exploradas no segmento hoteleiro, o caso da internacionalização em casa. Como forma de garantir sua continuidade, pesquisas futuras poderiam adentrar no âmbito de testes empíricos acerca das abordagens de internacionalização no segmento hoteleiro, e avançar sobre os pressupostos da internacionalização em casa.

PALAVRAS-CHAVE: hotelaria, abordagens teóricas; *framework*; internacionalização em casa.

ABSTRACT: Internationalization in the service segment is still considered a recent phenomenon. In particular, the service-related segments of tourism have had little participation in academic discussions related to their internationalization. Based on these assumptions, this chapter aims to propose a rescue of empirical studies about internationalization in hospitality. The method for selection of articles was based on the proposal

by Breda (2010), followed by a bibliographic review until the year 2014. In summary, comprising the first research on the topic of internationalization of hotels to the present day. The search system was based on the journals classified in strata Qualis-capes A1, A2, B1 and B2 (evaluation basis - 2014). The selection and selection of articles was carried out through keyword research on internationalization and internationalization of hotels. The results of the research demonstrate that the factors and attributes contained in theoretical approaches to internationalization (behavioral approaches, economic approaches and strategic approaches) are strongly empirically corroborated in the insertion of hotels in other countries. In view of such findings, at the end of this chapter a framework with the main attributes derived from the approaches is proposed, associating them with the propensity to internationalize hotels. Gaps have also been found, so new proposals are formulated from such approaches not yet explored in the hotel segment, the case of internationalization at home. As a way of guaranteeing its continuity, future research could enter into the scope of empirical tests on the internationalization approaches in the hotel segment, and advance on the assumptions of internationalization at home.

KEYWORDS: hotel, theoretical approaches; framework; internationalization at home

1 | INTRODUÇÃO

A internacionalização das empresas de serviço ainda é um fenômeno em ascensão (RAMMAL e ROSE, 2014). O impacto dos serviços é uma realidade na economia mundial, sendo o mais representativo em termos de geração de empregos no Brasil e em países desenvolvidos (MDIC, 2015a). Face à representatividade do setor de serviços, parece que o setor industrial mundial perpassa por um processo de reestruturação e transformação, outrora caracterizado pelo “tipo industrial” e agora pelo “tipo de serviço” (WANG e CHEN, 2015).

No segmento de turismo, sua internacionalização tem ganhado espaço nas discussões acadêmicas, uma vez que o Brasil é sede de eventos importantes como a Copa do Mundo (realizada em 2014), bem como os Jogos Olímpicos de 2016. A internacionalização das empresas de turismo - em especial o segmento de estudo desta pesquisa o setor hoteleiro - começaram a ser estudadas em meados dos anos 1970 e 1980, sendo um dos primeiros estudos empíricos desenvolvidos por Khanna (1975) “*Criteria Established by International Hotel Companies Prior to Expansion Overseas*” (BREDA, 2010). Contudo, estabelece-se que ainda pouco se tem avançado teoricamente quando se trata da internacionalização na hotelaria, em especial no contexto nacional, haja vista que poucos hotéis no Brasil apresentam inserções no mercado internacional, conforme os dados do MDIC (2015a). Esta pesquisa tem como objetivo principal resgatar e descrever os principais estudos empíricos sobre internacionalização de hotéis. Este capítulo também procura avançar em outras abordagens teóricas que ainda não foram exploradas no segmento hoteleiro,

propondo, assim, um *framework* acerca das principais abordagens teóricas sobre internacionalização.

A priori assume-se nessa que esta pesquisa se justifica teoricamente, pois se estima que ainda pouca atenção tenha sido dirigida para compreender o setor de serviços, especialmente, no que se refere à internacionalização de serviços (KUNDU e MERCHANT, 2008; CASTELLACCI, 2014). E quanto às pesquisas brasileiras a atenção tem sido pouco dirigida em termos de pesquisas no segmento de serviços, limitando-se, em estudos de casos isolados, não compreendendo o fenômeno da internacionalização de serviços no segmento brasileiro. Em complemento, esta pesquisa busca adentrar sob um segmento pouco explorado no contexto brasileiro que é o hoteleiro. Justifica-se que poucos direcionamentos tenham sido dado para a internacionalização de serviços uma vez que a heterogeneidade e particularidade de cada serviço não permite a criação de uma teoria e quadro conceitual específico para todo setor (WANG e CHEN, 2015).

A organização desde capítulo compreende as seguintes seções: (a) internacionalização - demonstrar-se-á as principais abordagens teóricas sobre internacionalização; (b) internacionalização em casa; (c) procedimentos metodológicos do trabalho; (d) discussões, resultados dos achados e proposição do *framework*, (e) considerações finais.

2 | INTERNACIONALIZAÇÃO

O conceito de internacionalização não é fundamentado de igual maneira na literatura. Existem confusões quanto às taxonomias associadas à globalização e internacionalização (KNIGHT, 2004). A busca por um conceito do que é internacionalização é constante nas pesquisas. Cyrino e Barcellos (2006) definem a internacionalização como movimentos das empresas além de suas fronteiras de seu país de origem, em complemento estabelecem seis dimensões ao qual uma empresa internacionalizada segue: (1) presença em mercados internacionais; (2) presença de ativos no plano internacional - tangíveis e pessoas -; (3) internacionalização da cadeia de valores; (4) posição nas cadeias produtivas globais; (5) internacionalização da governança; (6) internacionalização do mindset ou da cultura dominante dos principais gestores da organização (CYRINO e BARCELLOS, 2006). Em esteia semelhante, Knight (2004, p. 2) contextualiza que a internacionalização é “[...] o processo de integração de uma dimensão internacional, intercultural ou global para propósitos, funções ou ofertas [...]”.

Quanto às teorias de internacionalização Rocha e Almeida (2006) apresentam de forma agrupada em três correntes: Abordagens Econômicas, Abordagens Comportamentais e Abordagens Estratégicas.

No que se refere as abordagens econômicas nota-se que ela consiste de algumas grandes teorias. Primeiramente, temos a teoria da vantagem monopolista que tem

como base os trabalhos de Caves (1971) e Hymer (1976) que defendem que as organizações multinacionais existem porque possuem fontes de superioridade sobre empresas estrangeiras em seus próprios mercados (CAVES, 1971; HYMER, 1976), sendo associadas aos princípios da Organização Industrial (OI). Também é importante analisar o que diz a teoria da internalização e dos custos de transação (WILLIAMSON, 1985) que tem como principais contribuições os trabalhos de Buckley e Casson (1976), Hennart (1982) e Rugman (1980). A análise conjunta destes trabalhos fornecem subsídios para explicar a existência de empresas multinacionais, além de analisar a ampliação do conhecimento para o gerenciamento dos riscos que acompanham as transações internacionais (BUCKLEY e CASSON, 1976; RUGMAN, 1980; HENNART, 1982). Dessa forma, pode-se inferir que uma empresa multinacional seria uma forma de expandir o controle de atividades.

Já na década de 80, os trabalhos de Dunning (1980) deram a base para o desenvolvimento da Teoria Eclética da Internacionalização. Devido às dificuldades para explicar o processo de internacionalização, o autor acabou sistematizando alguns dos principais fundamentos das abordagens anteriores (como localização, competição, internalização e custos de transação). Uma das principais contribuições da Teoria Eclética da Internacionalização, ao focalizar três conjuntos essenciais de vantagens ou forças que moldam e determinam o IDE (Investimento Direto no Exterior), é o fato de que as atividades em negócios internacionais se relacionam e são dependentes do contexto específico em que estas se desenvolvem: a organização (empresa); a indústria (setor); e a região ou o país (OLI). Assim sendo, nas Teorias Econômicas fatores como propriedade, por exemplo, explicam como determinados ativos fornece à empresa uma vantagem competitiva que pode ser levada com sucesso ao exterior, como: propriedade sobre tecnologia, marca, processo, ou tipo de patente. Com isso a propriedade fornece à empresa efetiva vantagem competitiva, e essa vantagem competitiva pode ser levada ao exterior com resultados favoráveis para a empresa (DUNNING, 2001).

Já as abordagens comportamentais tiveram início e ênfase a partir de 1970. As abordagens comportamentais de internacionalização também são conhecidas como abordagens processuais e que foram difundidas pela Escola de Uppsala. De acordo com essa abordagem Johanson e Vahlne (1977), afirmam que as empresas passariam por um processo sequencial de internacionalização que consistiria de vários estágios: atividades esporádicas de exportação, o uso de representantes e agentes, estabelecimento de subsidiárias de vendas e implantação de unidades de fabricação no exterior (JOHANSON e VAHLNE, 1977). Conforme os mesmos autores, o processo de internacionalização não é visto como uma sequência de passos planejados e deliberados, baseados em uma análise racional, mas de natureza incremental, visando a se beneficiar da aprendizagem sucessiva, através de etapas de comprometimento crescente com os mercados estrangeiros. A definição de internacionalização para Johanson e Vahlne (1977) então é considerada como um processo de natureza

incremental, baseado em conhecimento e aprendizagem ‘aprender fazendo’ e menos uma consequência de etapas deliberadas e planejadas.

Ainda segundo Johanson e Vahlne (1990), o processo de internacionalização é gradual devido ao fato de haver diferenças culturais e distância psíquica entre o país exportador e o país hospedeiro. Essas diferenças geram incertezas sobre os resultados a serem alcançados e só podem ser diminuídas a partir do momento em que se conhece a cultura local e esse processo de conhecimento da cultura é gradual e empírico (JOHANSON e VAHLNE, 1990). Nesse caso a organização deve aprender a cultura na qual se está expandindo seus negócios pela experiência adquirida no mercado. Dessa forma, à medida que vai se conhecendo melhor a cultura do país hospedeiro, as incertezas que havia no início do processo vão diminuindo e assim aumentando o comprometimento de recursos com o mercado.

Em contraste a abordagem de Uppsala, em 1994 Oviatt e McDougall estudaram as pequenas empresas e sua internacionalização, descobrindo fatores peculiares no que tange a sua forma de inserção no mercado internacional. A abordagem é conhecida como desde o início das operações (Born Global), a priori os autores reconhecem que pouca atenção tem sido direcionada às pequenas e médias empresas no que se refere ao processo de internacionalização. A definição proposta pelos autores sobre um novo empreendimento é que “Um novo empreendimento internacional como uma organização de negócios que, desde o início, visa derivar vantagem significativa da utilização de recursos e da venda (outputs) em vários países” (OVIATT e McDOUGALL, 2005, p. 32). Os autores reconhecem que as Teorias que são aplicadas as multinacionais não dão suporte aos novos empreendimentos ou Born Globals. Os autores definem quatro elementos necessários para os novos empreendimentos: (a) Internalização de algumas transações - este se refere às características econômicas, suplantando-se nas teorias econômicas e dos custos de transação. Em detrimento aos ativos específicos das empresas, algumas seguem por meio da internalização de seus recursos, ressalvam que este é um elemento proveniente das teorias econômicas e das Multinacionais; (b) Estruturas de Governança alternativas - sendo que uma das principais características que distingue novos empreendimentos de organizações estabelecidas é o uso mínimo de internalização e uma maior utilização das estruturas de governança alternativas. Neste elemento é estabelecido um maior uso de redes e joint ventures pelas empresas, pois novos empreendimentos carecem de meios suficientes para controlar muitos ativos; (c) Vantagem de localização dos negócios estrangeiros - caracterizado pela propriedade que fornece vantagem de localização para as multinacionais é a grande mobilidade de conhecimento; por fim, (d) Recursos exclusivos - estabelecendo que a vantagem competitiva para qualquer empresa requer que os recursos sejam únicos, no entanto os autores mencionam que isso não é possível nos negócios internacionais (OVIATT e McDOUGALL, 2005).

Um ponto importante estabelecer é que as Born Globals não estabelece um critério específico em termos de idade pelo qual a empresa realiza sua primeira inserção no

mercado internacional. Contudo, a Teoria fornece suporte para as empresas de pequeno e médio porte e ainda empresas de serviços, assim como explica a internacionalização das empresas de turismo (AGNDAL e ELBE, 2007). Portanto, nesta pesquisa assume-se a idade de cinco anos das empresas para sua primeira inserção ou realização de alguma atividade associada à internacionalização.

As abordagens estratégicas são caracterizadas dentro das perspectivas de networks ou redes de relacionais. De acordo com Caldas et al (2010) assim como acontece com as grandes empresas, o impacto causado pelas mudanças ambientais no mercado externo, afeta também, ou até com maior ênfase, as empresas de pequeno porte. Apesar de apresentarem pontos fortes, maiores ou melhores, em termos de competição com as de grande porte, as micro, pequenas e médias empresas (PME's) enfrentam muitas barreiras para a internacionalização de seus negócios. Neste sentido, Miles e Snow (1986) colocam como alternativa estratégica é a união de um conjunto de empresas em forma de rede. De acordo com os autores essas se redes se propõem a reunir os atributos que melhor permitam uma adequação ao ambiente no qual estão inseridas de forma uniformizada para possibilitar ganhos de escala, porém sem perder em flexibilidade. Complementando essa ideia, Porter (1998) reconhece que “aglomerações produtivas” sistematizadas tendem a gerar vantagem competitiva.

O processo de internacionalização também é facilitado pela rede de relacionamentos interorganizacionais. Em revisão aos seus trabalhos de 1977, Johanson e Vahlne (2003) realizam um estudo com uma companhia intitulada de NMCT (Nordic Management of Clinical Trials AB). O estudo de caso demonstrou fortes tendências no processo de internacionalização da firma com experiências e relacionamentos entre os dirigentes e representantes. Os autores consideram que tal atitude demonstra que as relações existentes apresentam um impacto ainda sobre a escolha de mercados para entrar. Em sua análise eles revisam um dos pontos de sua teoria como a distância psíquica - originalmente definido como relevante para as entidades nacionais é ao que parece mais apropriado para se relacionar com as organizações e até indivíduos - mas o estudo demonstrou que a distância psíquica não foi interessante neste caso (JOHANSON e VAHLNE, 2003). Ainda sobre a internacionalização, os autores consideram que o desenvolvimento de rede internacional; experiência de negócios e redes, e por fim o relacionamento de redes no desenvolvimento da internacionalização. Os autores afirmam que o desenvolvimento de relações apesar de necessário não é algo que facilmente se desenvolve, mas sim um processo complexo. Contudo, afirmam que as redes são fortes oportunidades para a expansão internacional.

Outros estudos também demonstram as perspectivas do capital social e da influência das redes no processo de internacionalização, em especial, das pequenas e médias empresas (CHETTY e AGNDAL, 2007). Os autores demonstram que a internacionalização das pequenas e médias empresas o limite de recursos é minimizado com a formação de redes de negócios (Joint Ventures) para o processo

internacional. Os autores ainda reconhecem que as empresas adquirem recursos através do capital social e este é definido em suma pelas relações que existem nas redes de negócios (CHETTY e AGNDAL, 2007). Contudo, a pesquisa empírica dos autores, também demonstrou pontos negativos quanto à rede de relacionamentos e capital social, sendo que algumas delas mostraram comportamento oportunista com seus parceiros de negócios. No entanto, outros pontos relatam que oportunidades inesperadas surgiram através de laços entre empresas. Portanto, é possível considerar que a Teoria de Networks facilita o processo de internacionalização das empresas, em especial, das pequenas e médias, apresenta benefícios quanto ao comprometimento de recursos e novas formas de adquirir, contudo, fortes imersões dos agentes em relações pode provocar comportamento oportunista (JOHANSON e VAHLNE, 2003; CHETTY e AGNDAL, 2007).

2.1 Internacionalização em casa

A Internacionalização em casa é uma perspectiva de estudo e pesquisa que inicia com a proposta de Bengt Nilsson em 1999. Nilsson (1999) trouxe as seguintes indagações sobre os estudantes que não tinham a possibilidade de mobilidade - em seu estudo 90% dos estudantes não tinham mobilidade. A primeira indagação foi: “Se esses estudantes não podem ir estudar para fora e internacionalizar-se, como pode a internacionalização ser trazida para os seus campus de origem?”. A segunda abarcava um complemento: “Como é que proporcionamos à maioria de estudantes que não faz mobilidade uma melhor compreensão de pessoas de diferentes países e culturas, promovemos o respeito por outros seres humanos e seu modo de vida, e criamos a sociedade global num contexto multicultural?” (NILSSON, 1999). Portanto, a priori é observável que a Internacionalização em casa tem grandes desenvolvimentos sobre o âmbito acadêmico. Suas maiores contribuições foram em explicar que a internacionalização de instituições de ensino - especialmente de Instituições de Ensino Superior (IES). Na abordagem da internacionalização em casa é conceituada por Knight (2008) como a internacionalização no próprio país, promovida com a ajuda dos estrangeiros que vivem no país e com os seus próprios nacionais que viveram no estrangeiro ou que de outra forma ganharam competências “internacionais” (KNIGHT, 2008). Como benefícios, a mesma autora apresenta que a internacionalização em casa ajudam os estudantes a desenvolver a compreensão do mundo e as competências interculturais no seu próprio país (grifos meus). Em complemento, Nilsson (2000) afirma que a internacionalização em casa proporciona: (a) mentalidade aberta e generosidade em relação a outros povos; (b) saberem como se comportar ante outras culturas; (c) saberem se comunicar com pessoas de outras religiões, valores e costumes; (d) não se surpreenderem ante problemas novos ou pouco familiares; (e) proteção contra o nacionalismo e racismo (NILSSON, 2000).

Pesquisas recentes no âmbito da educação demonstram a eficácia da

internacionalização em casa (SORIA e TROISI, 2014). Portanto, esta pesquisa busca avançar nas explicações da importância da utilização do conceito e práticas da internacionalização em casa em outros segmentos das empresas de serviços como é o caso do turismo, especificamente da Hotelaria. Tais empresas de serviços - especialmente aquelas que estejam associados na classificação soft - apresentam características de indissociabilidade, portanto ao receber clientes internacionais, a empresa também se internacionaliza. Haja vista que alguns dos elementos da internacionalização ocorrem no momento da prestação de serviços (distância cultural, dificuldade quanto ao idioma, adequação do ambiente, tradução de escritas - cardápios, sites). Logo o conceito que se assume quanto à internacionalização em casa onde uma empresa - usualmente prestadora de serviços, haja vista que empresas que comercializem produtos ou bem tangíveis são capazes de exportar - se internacionaliza a partir do movimento de receber in loco desde clientes, agentes, fornecedores dentre outros sujeitos internacionais / estrangeiros ligados à empresa. E também se internacionaliza a partir do movimento de enviar os mesmos agentes associados à organização. Para dar suporte a esta afirmativa, esta pesquisa também se subsidia nos estudos de Guillén e Toulan (1997). Os autores adentraram sob a perspectiva de internacionalização nos limites da fronteira, ou seja, quando a empresa é internacionalizada sem a presença física em outros países de acolhimento. O estudo testa empiricamente empresas Argentinas que são internacionalizadas a partir de relações estrangeiras, ou seja, na venda (exportação) para empresas domésticas que são exportadoras ou ainda, na venda para multinacionais que operam fora do mercado local (GUILLÉN e TOULAN, 1997).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é caracterizada como um estudo qualitativo e descritivo. A pesquisa assume a característica qualitativa de Denzin e Lincoln (2006) e Neves (1996). Da qual a pesquisa qualitativa busca proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, contribuindo para que o pesquisador trace de maneira mais precisa o problema. Também é descritivo uma vez que tem por finalidade focar em uma única realidade, aprofundando elementos característicos de análise (TRIVIÑOS, 1987). Malhotra (2001) define que a pesquisa descritiva: Tem por definição descrever características e funções. Pode ser utilizado para descrever grupos, estimar porcentagens de unidades de uma população, determinar características de um produto, determinar nível de associação entre variáveis e fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2001, p. 108). O cunho descritivo deste trabalho entende-se pela sua revisão bibliográfica, que traça um resgate das pesquisas sobre internacionalização de hotéis.

A análise quantitativa deste levantamento de publicações foi composta pela

quantidade de periódicos, eventos pesquisados e publicações encontradas. Quanto à quantidade de periódicos pesquisados, foram, inicialmente, considerados os periódicos lotados na planilha da plataforma Sucupira classificados no grupo de: ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO, levando em consideração os periódicos que possuíssem estrato Qualis-Capes: A1, A2, B1 e B2, de acordo com a pontuação mais recente correspondente, ou seja, ano de 2014. O levantamento também conteve análises a partir dos principais periódicos da área: JIBS - Journal of International Business Studies, Strategic Management Journal, Journal of Business Research, Journal of International Management, International Business Review, International Marketing Review, bem como também contemplou os principais periódicos sobre serviços: Service Industries Journal e Journal of Services Marketing e sobre turismo, como o: Annals of Tourism Research e o International Journal of Contemporary hospitality management. O levantamento considerou o período de 1975 (primeiro estudo empírico sobre internacionalização de hotéis) (BREDA, 2010) até 2014. Dos artigos encontrados foram organizados conforme quadro 01. O quadro foi organizado por ordem temporal, contendo o nome do (s) autor (es), objetivos dos artigos, abordagens teóricas de suporte e considerações ou conclusões sobre a pesquisa.

Autor (es) (por ordem de data)	Objetivo(s)	Teoria (s)	Principais Conclusões
Khanna (1975)	Determinar os critérios que orientam as empresas internacionais hoteleiras para expansão no exterior	-	As empresas tomam todos os seguintes fatores em consideração ao expandir no exterior: impostos, vantagens, taxa de câmbio, estabilidade do governo, padrões de mercado e de viagem existente, local de oferta de trabalho e atitude em relação ao investimento estrangeiro.
Dunning e McQueen (1982)	Apresentar dados originais sobre o crescimento das cadeias de hotéis internacionais com sede no exterior e sua distribuição por origem e por países de acolhimento, bem como pela principal esfera de atividade econômica da empresa-mãe, e para analisar a fonte de vantagem competitiva de cadeias de hotéis internacionais e as formas não representativas de capital de envolvimento que, particularmente, caracterizam a indústria.	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	Vantagens propriedade foram encontradas para derivar as características do hotel como estrangeira uma “experiência boa”. Há uma nítida divisão entre propriedade e controle.

Beattie (1991; 1993)	Analisar o grau de internacionalização dentro da indústria europeia de hotel. Mapeamento da indústria por meio da técnica de Porter foi aplicado para identificar grupos estratégicos dentro da indústria e eventual correlação entre tamanho da empresa e grau de internacionalização.	-	A análise prova que não existem claramente definidos grupos estratégicos da indústria europeia de hotel devido à diversidade das empresas envolvidas, e que tamanho não é um pré-requisito para a internacionalização.
Buckley e Geyikdagi (1996)	Mostrar como a Teoria eclética das Multinacionais pode explicar o crescimento do investimento estrangeiro turco no setor do turismo	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	As principais vantagens de localização são: o cultivo e a popularidade do turismo na Turquia; a infraestrutura para o turismo; e da disponibilidade e qualidade dos insumos, incluindo recursos humanos. Baixos custos do trabalho não foram muito mencionados. Estabilidade Política, social e econômica também foram procuradas por investidores. Hotéis integrados com os operadores turísticos têm mais participação acionária que a média.
Zhao e Olsen (1997)	Explorar as relações entre os fatores antecedentes e escolhas do modo de entrada de hospedagem de Empresas Multinacionais e como elas planejam expansão em mercados internacionais existentes e ou novos mercados	-	Os resultados sugerem que existem alguns relacionamentos, mas que eles são provisórios. Sempre que um alto nível de risco político é percebido as Multinacionais com níveis mais baixos de compromisso de recursos são favorecidas.
Contractor e Kundu (1998a)	Identificar as características (estratégicas) internas da empresa, bem como fatores externos (país ou locacional) que levam a que a escolha da franquia, em vez das suas próprias operações.	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação e Teoria da Agência)	A escolha do modo é influenciada tanto pelo ambiente ou as condições no mercado em que a unidade hoteleira está localizada, bem como as características e estratégias globais. A propensão a franquia é mostrada para refletir vários fatores, incluindo: o nível de desenvolvimento do mercado externo; a extensão da globalização e experiência internacional da empresa; e fatores estratégicos, tais como o grau de investimento em seu sistema de reservas global e marca, bem como o tamanho de suas operações globais.
Contractor e Kundu (1998b)	Analisar os determinantes de formas organizacionais no setor hoteleiro internacional, por conceitos de testes a partir das Teorias custos de transação, agência, conhecimento corporativo e capacidade organizacional.	Teoria Econômica	A escolha do modo de entrada é mostrada para ser determinada, tanto pelo país ou variáveis ambientais, quanto variáveis específicas da empresa.
Weiermair e Peters (1998)	Analisar os processos de internacionalização entre as empresas de serviços, em especial no domínio do turismo.	Teoria Comportamental (Uppsala)	Distância e/ou diferenças culturais, de forma adequada representaram, implicações de diferentes formas de organização e tipos de liderança, particularmente em domínio de recém-formados operando turismo em redes transfronteiriças.

Purcell e Nicholas (2001)	Desenvolver desenvolver um modelo de IDE no setor de serviços e de fornecer uma explicação sistemática de por que, onde e como gestores de turismo japoneses investem na Austrália.	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação)	Quando as empresas possuem todas as capacidades e recursos necessários para operar em mercados no exterior, propriedade por controle total é preferível a joint-venture, e investimentos Greenfield são os preferidos para aquisições.
Ramón Rodríguez (2000; 2002)	Analisar os principais fatores que influenciam o processo de decisão realizado por empresas hoteleiras espanholas em escolher um modo de entrada para a expansão internacional	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação, Teoria da Agência) Teoria Estratégica	A indústria hoteleira espanhola tende a comprometer-se a um maior investimento de recursos e, por conseguinte, a desfrutar de um maior controle sobre suas instalações internacionais em: (a) áreas que são culturalmente diferentes; (b) os países que não representam qualquer risco político, econômico ou risco financeiro; e (c) destinos com melhor infraestrutura e segurança do investimento direto (IDE).
Pla-Barber e Darder (2002)	Analisar o processo de internacionalização do sector hoteleiro espanhol e identificar os fatores influenciar a determinação do modo de entrada de cada novo hotel	Teoria Econômica (Teoria da Internalização e Capacidades Organizacionais)	Modos de entrada que implicam um maior controle da operação no exterior estão associados com baixo risco ambientes; mercados com elevado potencial; Maiores distâncias culturais: maior especificidade de ativos; baixos e altos níveis de experiência internacional.
Erramilli et al. (2002)	Analisar a escolha entre diferentes tipos de modos não representativos de capital no contexto da indústria Multinacional hoteleira	-	A maior experiência de um serviço de ganhos da organização e quanto maior o seu grau de globalização, menos provável é empregar parcerias entre Multinacionais.
Altinay (2005)	Avaliar avaliar os principais fatores que influenciam e discutem a sua influência sobre as escolhas de modo de entrada	-	Os achados mostram que os mercados de capitais, clientes e características específicas da organização desempenham um papel determinante no plano de expansão, mais especificamente no modo de escolha da organização hoteleira.
Chen e Dimou (2005)	Analisar a escolha de expansão entre os modos hierárquicos e de mercado de desenvolvimento de decisão das empresas hoteleiras internacionais	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação e Teoria da Agência)	O fator mais influente no desenvolvimento da decisão é o grau de conhecimento do proprietário e conhecimento incorporado no serviço. Quanto maior o segmento de mercado de operação, quanto maior as habilidades especializadas e conhecimentos gerenciais são necessários para que os hotéis operem de acordo com padrões.
Cho (2005)	Introduzir e avaliar um quadro de custos de transação, tais como ativos específicos à transação, incerteza ambiental, e incerteza de comportamento no contexto da indústria hoteleira	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação)	O hotel está associado com vários custos de transação além dos custos diretos tradicionais.

Panvisavas e Taylor (2006)	Analisar a medida que os contratos de gestão utilizados por empresas hoteleiras internacionais na Tailândia espelham os utilizados nos EUA	-	A utilização de contratos de gestão na Tailândia, em grande parte, espelha as práticas nos EUA. Havia algumas diferenças detectáveis que pareciam existirem devido à relativa falta de experiência dos proprietários tailandeses em lidar com empresas internacionais de hotéis.
Johnson e Vanetti (2006)	Avaliar as estratégias de expansão dos operadores internacionais de hotéis em cinco países em Europeus nomeando as principais vantagens competitivas e as principais razões que determinam o modo de entrada.	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	As principais vantagens de propriedade eram de conhecimento das necessidades dos hóspedes, planejamento estratégico, e sistemas de reservas. As vantagens de localização consistiram no tamanho e na natureza da cidade em que o hotel foi internacionalizado localizado, a infraestrutura no interior da região, e a percepção da região como um destino de negócios atraente.
Agndal e Elbe (2007)	Estudar o processo de internacionalização das pequenas e médias empresas de turismo sueco	Teoria Comportamental (Uppsala e Born Global)	Mercados tipicamente não foram selecionados como um resultado de extensa análise de mercado e não havia avaliação anterior de decisões e seleção de modo de entrada.
Anastassopoulos, Filippaios, e Phillips (2007)	Analisar os determinantes das diferenças de rentabilidade entre as subsidiárias de empresas multinacionais e empresas nacionais na indústria hoteleira e de hospitalidade	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	As empresas multinacionais superam seus concorrentes domésticos e são geralmente maiores em termos de tamanho. Minorias detinham as empresas multinacionais que executavam melhor do que eles fazendo uso de parceiros locais com conhecimento do mercado local.
Kantarci (2007)	Analisar as percepções de investimento geral, o investimento específico no turismo do investidor estrangeiro, e fatores de sustentabilidade em consideração ao investimento em Estados da Ásia Central	-	Um delineamento de três fatores de agrupamento geral nas condições de investimento é razoavelmente robusto e representam a maioria das barreiras à entrada no mercado e considerações. A importância relativa desses fatores de condições de investimento mostra variação de país para país.
Quer, Claver, e Andreu (2007)	Determinar os fatores que influenciam a escolha do modo de entrada no processo de internacionalização de empresas de hotéis em um país estrangeiro	-	Distância cultural reduz a probabilidade de escolher modos de entrada de equivalência patrimonial, enquanto a rentabilidade da firma e disponibilidade interna de fundos financeiros favorecem a assunção de um maior empenho no processo de expansão internacional.
Lee (2008)	Analisar os impactos da internacionalização geral da multinacional norte-americana hoteleira sobre o valor da empresa, as diferenças entre internacionalização dessas empresas na Ásia e Europa, e testar uma relação entre internacionalização e valor da empresa.	-	Existe uma relação entre internacionalização e valor da empresa; expansão em Países asiáticos beneficia a multinacional norte-americana hoteleira, enquanto que a expansão em países europeus não beneficia ou gera impactos negativos no valor da empresa.

Breda (2010)	Analisar a importância das redes formais e informais na internacionalização da economia do turismo, em particular do setor hoteleiro.	Teoria de Networks e Redes de Relacionamentos Interorganizacionais	Foram identificados diversos fatores associados a internacionalização das empresas hoteleiras em Portugal. Dentre eles a relevância da abordagem de redes, as decisões estratégicas dos gestores, a formalização de contratos.
Léon-Darder <i>et al</i> (2011)	Identificar os fatores que influenciam a escolha do modo de incorporação de cada novo hotel dentro da cadeia e refletir a natureza específica da indústria hoteleira em relação aos resultados obtidos a partir de amostras de outras indústrias.	-	A importância de considerar uma abordagem global que facilita a compreensão de um complexo fenômeno que nem sempre é explicado apenas por considerações de eficiência. Os resultados mostram que alguns argumentos usados em empresas de manufatura não podem ser transferidos diretamente para o setor hoteleiro, pois características únicas de estes serviços especiais condicionam a escolha do modo de entrada em mercados internacionais.
Camacho, Sánchez e Reyes (2011)	Apresentar um modelo explicativo para a escolha do modelo de entrada para um mercado internacional e suas implicações sobre o desempenho da estratégia internacional de cadeias de hotéis, sob a verdadeira dinâmica abordagem da teoria de opções.	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação)	O modelo conclui o seguinte raciocínio: em altos níveis de incerteza a empresa vai optar por este modo de entrada para fornecer valiosas opções reais, ou seja, conferir a flexibilidade estratégica suficiente para adaptar a sua estratégia em resposta a mudanças na incerteza, para melhorar o desempenho organizacional e pode complementar a análise de acordo com as teorias de custos de transação e do processo de internacionalização: variáveis estruturais e fatores de controle estratégico da empresa.
Lee <i>et al</i> (2014)	Investigar a existência de um efeito de sinergia negativa entre internacionalização e tamanho da empresa sobre o desempenho da empresa para hotéis de capital aberto.	Teoria Econômica (Teoria da Agência)	Os resultados não suportam o efeito de sinergia negativa proposta, mas apoia o efeito de sinergia positiva de internacionalização e tamanho da empresa sobre o desempenho.
Gémar (2014)	Analisar um estudo da influência da “distância cultural” na internacionalização das empresas espanholas de hotéis. E descobrir se a “distância cultural” afeta a escolha de um destino do qual a cadeia hoteleira se internacionaliza e se os países escolhidos pelos hoteleiros espanhóis são culturalmente mais compatíveis com a Espanha.	-	Os resultados apoiam a conclusão de que a distância cultural deve ser levada em consideração nos estudos de internacionalização de hotéis.

Quadro 01 - Estudos empíricos sobre internacionalização de hotéis

Fonte: Adaptado e complementado pelo autor a partir de Breda (2010).

4 | DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO

A internacionalização no turismo, especialmente no segmento hoteleiro têm gerado demandas de pesquisas como observado no quadro. As principais abordagens teóricas são as relacionadas com a Abordagem Econômica, em especial, utilizando de

perspectivas teóricas da TCT e Teoria da Agência. Face a abordagem, grande parte das pesquisas são realizadas pelo método quantitativo, com seleção de Multinacionais. Um estudo importante de destacar com hotéis de pequeno e médio porte é o proposto por Agndal e Elbe (2007). Contudo, os autores identificaram poucas evidências empíricas relevantes para inferências nos estudos, haja vista que por se tratar de empresas de pequeno e médio porte modelos e práticas de gestão, por vezes são negligenciados. Outro ponto a destacar quanto ao quadro remete-se a proposição desta pesquisa, da qual tentar inserir outra Abordagem no processo de internacionalização dos hotéis, a internacionalização em casa. Embora os resultados das pesquisas demonstrem forte influência com o cerne das teorias, sendo que, nas Abordagens Econômicas os riscos são influenciados pela escolha do modo de entrada, bem como a forma de controle (Sole ou Joint Venture), nível de comprometimento de recursos (CAMACHO, SANCHEZ e REYES, 2011; JOHNSON e VANETTI, 2006; CHO, 2005; CHEN e DIMOU, 2005; PLA-BARBER e DARDER, 2002; RAMON RODRIGUEZ, 2000, 2002; PURCELL e NICHOLAS, 2001; CONTRACTOR e KUNDU, 1998a, 1998b; DUNNING e McQUEEN, 1982; BUCKLEY e GEYIKDAGI, 1996). Já as Abordagens Comportamentais, também são demonstradas como seu cerne Teórico quanto a distancia cultural (psíquica), conhecimento dos gestores, dentre outros (GÉMAR, 2014; AGNDAL e ELBE, 2007; WEIERMAIR e PETERS, 1998).

O framework (quadro 02) foi desenvolvido com base nos atributos que advém das abordagens teóricas contextualizadas nos estudos com hotéis. Quanto às abordagens econômicas, estima-se que possam ser observadas por meio dos pressupostos conforme estabelece a Teoria dos Custos de Transação, ou seja o próprio oportunismo. Onde estabelece-se que a presença de tal elemento leve a empresa a se internacionalizar por meio de controle total de suas operações, associadas com a internalização de recursos (DUNNING, 1980; WILLIAMSON, 1985). Já as abordagens comportamentais são estimadas conforme os elementos estabelecidos por Johanson e Vahlne (1977) sendo o principal elemento a distância psíquica. Por tanto a presença deste elemento também leva ao hotel a se internacionalizar por meio de controle total de suas operações, evitando parcerias estratégicas ou Joint Ventures. Outra abordagem comportamento assume-se com as características específicas das Born Globals, que por sua vez estabelece as explicações e suportes para as empresas que se internacionalizam em até cinco anos ou que sejam pequenas empresas. Em contraste a abordagem comportamental econômica as abordagens estratégicas, surgem para dar suporte para as redes de organizações, ou seja, o estabelecimento de parcerias com base em pressupostos de baixa distância psíquica e falta ou ausência de oportunismo. Como proposta final, o quadro busca demonstrar que quando uma organização não possui filiais externas, contudo, mantém contato com sujeitos estrangeiros, essas podem ser explicadas pela internacionalização em casa (GUILLÉN e TOULAN, 1997).

Possui sede/filial no exterior (fora do país de origem)	Recebe clientes internacionais no estabelecimento ou os membros da organização possuem contato direto no exterior	Presença de distância psíquica	Riscos elevados de oportunidade	Empresa com até cinco anos de idade	Processo de internacionalização	Abordagem teórica de suporte
0	+	+	+	+	Internacionalização em casa	Internacionalização em casa
+	0	+	+	+	Controle Total	<i>Uppsala</i> ou <i>Eclética</i>
+	+	0	+	+	Controle Total	<i>Uppsala</i> ou <i>Eclética</i>
+	+	+	0	+	Formação de redes	<i>Networks</i>
+	+	+	+	0	Controle Total	<i>Born Global</i>
+	+	+	+	+	Controle Total e altos riscos para a internacionalização	<i>Uppsala</i>

Quadro 02 - Framework das Abordagens Teóricas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Legenda: “0” - ausência do elemento / “+” presença ou existência do elemento

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve por objetivo, propor um levantamento sobre a internacionalização de hotéis. O resgate teórico foi operacionalizado por meio de pesquisa bibliográfica em revistas da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Este estudo permite refletir sobre perspectivas quantitativas e qualitativas de estudo a partir das últimas publicações acerca de internacionalização de serviços tendo como objeto a Hotelaria. Verificou-se que este é um tema muito pouco explorado academicamente, em especial, no âmbito brasileiro. Outros resultados importantes são estabelecidos no que tange ao desenvolvimento de novas abordagens teóricas para a explicação da internacionalização de hotéis, como por exemplo, a internacionalização em casa. O Framework proposto busca demonstrar que embora algumas abordagens já tenham sido testadas por diversos setores e segmentos, em especial, no segmento hoteleiro, sua grande presença ainda está ligada nos atributos chave dos estudos. Com isso, pode-se mencionar que as teorias têm se confirmado a partir deste setor do turismo. A pesquisa busca também dar insights para pesquisas futuras no que diz respeito as aplicações empíricas com base em novos contextos de internacionalização, ou seja, aqueles que se estabeleçam nos limites da fronteira.

REFERÊNCIAS

AGNDAL, H.; ELBE, J. The Internationalization Processes of Small and Medium-sized Swedish Tourism Firms. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, p. 301-327, 2007.

ALTINAY, L. Factors influencing entry mode choices: empirical findings from an international hotel

organisation. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, p. 5-28, 2005.

AMATUCCI, M. **Internacionalização de Empresas: teorias, problemas e casos**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ANASTASSOPOULOS, G.; FILIPPAIOS, F.; PHILLIPS, P. **An “eclectic” investigation of tourism multinationals’ activities: evidence from the hotels and hospitality sector in Greece**. London: Hellenic Observatory, London School of Economics and Political Science, 2007.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BEATTIE, R. Hospitality internationalization: An empirical investigation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p. 14-24, 1991.

BEATTIE, R. **Internationalization trends in the European hospitality industry with specific reference to hotel companies**. Unpublished PhD Thesis, Napier University, Edinburgh, 1993.

BODDEWYN, J. J.; HALBRICH, M. B.; PERRY, A. C. Service multinationals: Conceptualization, measurement and theory. **Journal of International Business Studies**, v. 17, p. 41-57, 1986.

BREDA, Z. M. J. **Network relationships and the internationalisation of the tourism economy**. Tese (Doutorado em Turismo) - Setor de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal, 2010.

BUCKLEY, P. J.; CASSON, M. **The future of the multinational enterprise**. London: 1976.

BUCKLEY, P. J.; GEYIKDAGI, N. V. A Theoretical Explanation of International Tourism Investments. **Annals of Tourism Research**, p. 941-943, 1996.

CAMACHO, E. G. S.; SÁNCHEZ, A. V.; REYES, C. O. **Modo de entrada, flexibilidade estratégica y opciones reales em los procesos de internacionalización de las cadenas hoteleras**. International conference on Tourism & Management Studies, Algarve, 2011.

CALDAS, P. T.; *et al.* Estratégias para internacionalização de empresas com atuação em redes: um estudo exploratório em um consórcio de exportação no setor de confecções. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas** – Ano 5, nº 3, p. 93-111, Jul-Set/2010.

CARNEIRO, J. M. T.; HEMAIS, C. A. Internacionalização de serviços: Relativização das generalizações do modelo de Uppsala. In: EnANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004 Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTELLACCI, F. Service firms heterogeneity, international collaborations and export participation. **Journal of Industry, Competition and Trade**, v. 14, p. 259-285, 2014.

CAVES, R. **International corporations: the industrial economics of foreign investment**. Economical, 1971.

CHEN, J. J.; DIMOU, I. Expansion strategy of international hotel firms. **Journal of Business Research**, p. 1730-1740, 2005.

CHETTY, S.; AGNDAL, H. Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-29, 2007.

CHO, M. Transaction costs influencing international hotel franchise agreements: The case of the Holiday Inn Seoul. **Journal of Vacation Marketing**, p. 121-134, 2005.

COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E. M. de. (Org.). **Metodologia e análises qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Dados eletrônicos. Vitória: EDUFES, p. 241-272, 2014.

CONTRACTOR, F. J.; KUNDU, S. K. Modal Choice in a World of Alliances: Analyzing Organizational Forms in the International Hotel Sector. **Journal of International Business Studies**, p. 325-358, 1998a.

CONTRACTOR, F. J.; KUNDU, S. K. Franchising Versus Company-Run Operations: Modal Choice in the Global Hotel Sector. **Journal of International Marketing**, p.28-53, 1998b.

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

DENZIN, N. K. LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, p. 15-41, 2006.

DUNNING, J. H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 9-31, 1980.

DUNNING, J. H. Multinational Corporations in the International Hotel Industry. **Annals of Tourism Research**, p. 69-90, 1982.

DUNNING, J. H. The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. **Internatioal Journal of the Economics of Business**, v.8, n.2, p. 173-190, 2001.

ERRAMILLI, M. K. The experience factor in foreign market entry behavior of service firms. **Journal of International Business Studies**, v. 22, p. 479-501, 1991.

ERRAMILLI, M. K. *et al.* Choice Between Non-Equity Entry Modes: An Organizational Capability Perspective. **Journal of International Business Studies**, p. 223-242, 2002.

FIALHO, S. Metodologia para construção e gestão de redes de cooperação Interorganizacionais. In: TEIXEIRA, F. (Org). **Gestão de redes de cooperação interempresariais: em busca de novos espaços para o aprendizado e a inovação**. Salvador: Casa da Qualidade, 2005.

FONTANA, A.; FREY, J. The interview: from neutral stance to political involvement. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**: 3rd ed. London: Sage, p. 695-727, 2005.

GAEDEKE, R. M. Selected U.S. multinational service firms in perspective. **Journal of International Business Studies**, v. 4, p. 61-66, 1973.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, imagem e som**. Petrópolis: Ed. Vozes, p. 64-89, 2002.

GÉMAR, G. Influence of cultural distance on the internationalisation of Spanish hotel companies.

Tourism & Management Studies, v. 10, p. 31-36, 2014.

GÓES, G. B. A internacionalização da manifesto Game Studio. In: EnANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm Network: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 16, 1995.

GRÖNROOS, C. Internationalization strategies for services. **Journal of Services Marketing**, v. 13, p. 290-297, 1999.

GULATI, R. Alliances and networks. **Strategic Management Journal**. v. 19, n. 4, p. 293- 317, April, 1998.

HENNART, J. F. **A theory of multinational enterprise**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1982.

HODDER, I. The interpretation of documents and material culture. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, p. 110-129, 2005.

HUMAN, S. E.; PROVAN, K. G. An emergent theory of structure and outcomes in smallfirm strategic manufacturing networks. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 2, p. 368-403, april, 1997.

HYMER, S. H. **The international operations of national firms**. Cambridge, MA: MIT Press, 1976.

IBGE, Instituto brasileiro de Geografia e Estatística. **Infográficos: despesas e receitas orçamentárias e pib em Foz do Iguaçu**. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=410830&search=paranalfoz-do-iguaculinfogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>> Acesso em: 15 dez. 2015.

JENSEN, P. D. Ø.; PETERSEN B. Value creation logics and internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, p. 557-575, 2014.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, vol. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. Business Relationship learning and commitment in the internationalization process. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 83-101, 2003.

JOHNSON, C.; VANETTI, M. Locational Strategies of International Hotel Chains. **Annals of Tourism Research**, p. 1077–1099, 2006.

KANTARCI, K. Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. **Tourism Management**, p. 820-829, 2007.

KHANNA, D. K. **Criteria Established by international Hotel Companies prior to expansion overseas**. Unpublished MPS monograph, Cornell University, Ithaca, 1975.

KNIGHT, J. Internationalization Remodeled: Definition, Approaches, and Rationales. **Journal of Studies in International Education**, p. 5-31, 2004.

KNIGHT, J. **Higher Education in Turmoil: the changing world of internationalization**. Rotterdam: Sense Publishers, 2008.

KON, A. A internacionalização de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 39, p. 42-54, 1999.

KONAN, D. E.; MASKUS, K. E. Quantifying the impact of services liberalization in a developing country. **Journal of Development Economics**, v. 81, p. 142-162, 2006.

KUNDU, S. K.; MERCHANT, H. Service multinationals: Their past, present and future. **Management International Review**, v. 48, p. 371-377, 2008.

LEE, S. Internationalization of US multinational hotel companies: Expansion to Asia versus Europe. **International Journal of Hospitality Management**, p. 657-664, 2008.

LEE, S. *et al.* A synergy effect of internationalization and firm size on performance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, p. 35-49, 2014.

LÉON-DARDER, F.; *et al.* Entry mode choice in the internationalization of the hotel industry: a holistic approach. **The Service Industries Journal**, v. 31, p. 107-122, 2011.

LORENZONI, G.; BADEN-FULLER, C. Creating a Strategic Center to Manage a Web of Partners. **California Management Review**. Vol. 37, nº 3, Spring, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada, 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASSOTE, C. G. **Relacionamentos nacionais e supranacionais na internacionalização de agências de publicidade**: O caso da Foote, Cone & Belding no mercado brasileiro. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, 2006.

MDIC. **Serviços**: Panorama do Comércio Internacional: Dados Consolidados de 2012. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1403724212.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2015a.

MEROFA, A.; BUENO, C. F. Coopetição: Uma análise teórica. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA - 3E'S. Recife, 2009, **Anais...** ANPAD: 2009, 1 CD-ROM.

MILES, R. E.; SNOW, C. C. Organizations: New concepts for new forms. **California Management Review**. Vol. 28, nº 3, spring, 1986.

NEVES, J. F. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo: FEA-USP, 1996.

NILSSON, B. **Internationalisation at home**: Theory and praxis. EAIE Forum, p. 12, 1999.

NILSSON, B. Internationalising the curriculum. In: CROWTHER, M.; *et al* (Eds.). **Internationalisation at home**: A position paper. Amsterdam, Netherlands: European Association for International Education, p. 21-27, 2000.

OVIATT, B.M.; McDOUGALL, P.P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 36, p.29 - 41, 2005.

PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v. 13, n. 31, p. 190-209, set-dez, 2011.

PANVISAVAS, V.; TAYLOR, J. S. The use of management contracts by international hotel firms in

- Thailand. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p. 231-245, 2006.
- PLA-BARBER, J.; DARDER, F. L. **Entry modes in the internationalisation of the Spanish hotel industry**. Paper presented at the 28th European International Business Academy (EIBA) Conference, Athens, Greece, 2002.
- PLA-BARBER, J.; VILLAR, C.; LEÓN-DARDER, F. Augmenting versus exploiting entry modes in soft services. **International Marketing Review**, v. 31, p. 621-636, 2014.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
- PORTER, M. E. Clusters and the new economics competitions. **Harvard Business Review**, p. 77-90, nov/dec. 1998.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.
- PURCELL, W.; NICHOLAS, S. Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practice. **Tourism Management**, p. 245-257. 2001.
- QUER, D.; CLAVER, E.; ANDREU, R. Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country- and firm-specific factors. **International Business Review**, p. 362-376, 2007.
- RAMMAL, H.; ROSE, E. New perspective on the internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, 2014.
- RAMÓN RODRÍGUEZ, A. **La internacionalización de la industria hotelera española**. Unpublished PhD Thesis, Universidad de Alicante, Alicante. 2000.
- RAMÓN RODRÍGUEZ, A. Determining Factors in Entry Choice for International Expansion: The Case of the Spanish Hotel Industry. **Tourism Management**, p. 597-607, 2002.
- REIS, E. A. **Análise da viabilidade da formação de uma rede associativa compras como estratégia competitiva para micro e pequenas empresas indústrias metal mecânicas da região de Jaraguá do Sul (SC)**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau - FURB. Blumenau. 2009.
- ROCHA, A.; ALMEIDA, V. Estratégias de entradas e de operações em mercados internacionais. In: TANURE, B.; DUARTE, R.G (orgs.). **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio do Curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.
- RUGMAN, A. M.; VERBEKE, A. A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. **Management International Review**, v. 48, p. 397-411, 2008.
- RUGMAN, A. M. A new theory of the multinational enterprise: internationalization versus internationalization. **Columbia Journal of World Business**, v. 15, p. 23-29, 1980.
- SAES, M. S. M. Como adquirir vantagens competitivas sustentáveis: quatro abordagens teóricas. In: SAES, M. S. M. **Estratégias de diferenciação e apropriação de quase-renda na agricultura: a produção de pequena escala**. São Paulo: Annablume, Fapesp, p. 29-65, 2009.
- SILVA, G. F.; SILVA, J. F.; ROCHA, A. Fatores associados à internacionalização de serviços e seu impacto sobre o desempenho: Uma revisão da literatura. In: 3Es - VII ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIAS, 7, 2015 Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015. Disponível em: < http://www.

anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MTgxOTY=>.

SORIA, K. M.; TROISI, J. Internationalization at Home Alternatives to Study Abroad: Implications for students development of global, international, and intercultural competencies. **Journal of Studies in International Education**, v. 18, p. 261-280, 2014.

STAKE, R. E. Qualitative case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Research**: Third Edition. London: Sage, p. 443-466, 2005.

TEIXEIRA, E. B. *et al.* **Cooperação Estratégica, Redes de Cooperação e Desenvolvimento Regional**: o caso Unijuí/Sedai. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2007.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 12, p. 209-227, 2011.

VERDU, F. **Redes de relacionamentos Interorganizacionais, recursos, e internacionalização**: Um estudo na cidade de Maringá (PR). 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

WANG, L.; CHEN, H. A review and prospect on the internationalization process of service multinational corporations. **Journal of Service Science and Management**, v. 8, p. 77-84, 2015.

WEIERMAIR, K.; PETERS, M. The internationalization behaviour of small-and medium-sized service enterprises. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, p. 1-14, 1998.

WILLIAMSON, O. **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press, 1985.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZHAO, J. L.; OLSEN, M. D. The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms. **International Journal of Hospitality Management**, p. 79-98, 1997.

ZYLBERSTAJN, D. Measurement costs and governance: bridging perspectives of transaction cost economics. **International Society for the New Institutional Economics**, Barcelona, Espanha, 2005.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-315-6



9 788572 473156