

Antecedentes do Sucesso de Novos Produtos em Mercados Internacionais

Resumo de Projeto

Bolsa de iniciação Científica

Orientador: Marcelo Gattermann Perin

Aluna: Marina de Carli Presotto

1 RESUMO

Para conseguir inovar no ambiente no mercado contemporâneo, as empresas investem em ativos intelectuais e de relacionamento com o mercado (Srivastava et al., 1999). De acordo com AG Lafley, CEO da Procter & Gamble, "Nenhuma empresa hoje em dia, não importa quão grande ou quão global, pode inovar com rapidez suficiente ou grande o suficiente isoladamente". Segundo Lafley, "a colaboração - externamente, com consumidores e clientes, fornecedores e parceiros de negócio, e internamente nos limites organizacionais - é crucial" (Tapscott; Williams, 2006, p iii). Redes de colaboração se estendem para além das relações formais com clientes, concorrentes, canais e / ou da indústria. Mark Parker, CEO da Nike, trabalha com uma rede global, incluindo tatuagem e grafiteiros, DJs, estilistas, músicos, designers industriais, culturais e outros carneiros-guias para ajudar a Nike a ampliar o âmbito das suas atividades de inovação. Seu comportamento estratégico reflete uma tendência recente no desenvolvimento e comercialização de novos produtos de ir além dos limites da própria indústria para encontrar fontes de novas idéias e de novos produtos (Casey; Orwall, 2007, p. A1).

O desafio maior para as empresas em quase todos os setores competitivos é a constante inovação, garantindo simultaneamente o crescimento das vendas e a velocidade adequada ao mercado. Ainda assim, a inovação é arriscada. O desenvolvimento de novos produtos inovadores implica elevados custos financeiros e de resultados incertos (Min et al., 2006; Sorescu; Spanjol, 2008), especialmente no processo de entrada em mercados internacionais.

Como fatores externos organizacionais que podem melhorar a capacidade de inovação das empresas, os pesquisadores reconheceram que os recursos de aprendizagem podem se "estender para além das fronteiras da firma" (Dyer e Singh, 1998, p. 660). Esses recursos podem ser capturados por redes externas às organizações e seus membros (Van den Bulte; Wuyts, 2007; Yli-Renko et al., 2001). Nesse sentido, uma quantidade significativa de pesquisas tem focado no impacto das redes de relacionamento externo (RREs) na inovação e na adaptação do mix de marketing para a entrada em mercados externos, particularmente através do capital social (Adler; Kwon

2002; Inkpen; Tsang, 2005) e da orientação para o empreendedorismo (OE) (Matsuno et al. 2002, Slater; Narver 1995; Zhou et al. 2005).

A RRE é definida como o processo de importação de informação, perspectivas e insights incorporados em redes externas no processo das empresas de aprendizagem organizacional. RRE é aplicada para aumentar a diversidade da aprendizagem das empresas organizacional; aumentar a capacidade de absorção, reduzir a incerteza do risco e diminuir a probabilidade de armadilhas da concorrência. As empresas de maior OE são menos susceptíveis a se beneficiar significativamente da RRE que as empresas com fraca OE. A razão é que empresas com forte OE são menos propensas a sofrer com processos de aprendizagem limitados, com a baixa capacidade de absorção de informações ou com a necessidade de reduzir a incerteza (Atuahene-Gima; Murray, 2007, Perry Smith; Shalley, 2003). Como resultado, embora seja esperado que empresas com alto grau de OE se beneficiem da RRE, seus processos de aprendizagem organizacional permitem que os gestores idealizem inovações de forma mais eficaz, avaliem o seu potencial, e incentivem a sua execução sem o necessário benefício de redes externas.

A OE é uma postura fundamental, instrumentalmente importante para a inovação estratégica, particularmente sob condições de mudança no ambiente externo da empresa (Knight, 1997; Matsuno; Mentzer; Özsomer, 2002). A mentalidade agressiva e a visão de oportunidade de empresas com forte OE aumentam a sua capacidade de responder à incerteza do ambiente, que por sua vez pode levar a melhorias de inovação baseada no desempenho financeiro (Atuahene-Gima; Ko, 2001; Lumpkin; Dess, 1996 ; Wang, 2008). A fim de aproveitar as oportunidades em um mundo dinâmico e com mudanças globais, as empresas, especialmente as empresas com atuação em mercados internacionais, são propensas a se beneficiar de uma mentalidade empreendedora (Jantunen et al., 2005; Liesch et al., 2006; Slater; Narver, 1995). Atividades de negócios internacionais oferecem um cenário atraente para o estudo de OE porque qualquer tentativa de entrar num mercado estrangeiro pode ser descrito como uma decisão empreendedora (Knight; Cavusgil, 2004; Zahra; Garvis, 2000). Na verdade, a OE aplicada aos mercados internacionais está ligada aos esforços da empresa para explorar oportunidades em mercados externos e uma “nova entrada” pode ser vista como a "idéia central subjacente ao conceito de empreendedorismo" (Lumpkin; Dess, 1996: p. 136; Jantunen et al., 2005; Zahra; Garvis, 2000).

Os estudiosos reconhecem a importância da OE em mercados estrangeiros. Tem havido chamadas para mais pesquisas sobre esta questão, porque esse campo é rico em oportunidades (Oviatt; McDougall, 2005; Zahra; Garvis, 2000), especialmente para esclarecer o papel da OE no sucesso dos negócios internacionais e as novas entradas em mercados estrangeiros. Além disso, pesquisas anteriores sobre o impacto da OE na performance em contextos internacionais (assim como em questões internas) ainda oferece resultados pouco consensuais (Frishammar; Andersson, 2009; Matsuno et al., 2002; Wang, 2008). Tais resultados envolvem a questão de saber se existe um efeito generalizado de OE em condições ambientais, ou se seu papel é o de impulsionar ou moderar a ação de outras variáveis (Green; Covin; Slevin, 2008; Tang et al., 2008; Wang, 2008; Wiklund; Shepherd, 2005).

A OE está positivamente relacionada com a capacidade das empresas (ou vontade) para aceitar a incerteza e para adaptar as práticas de negócios às novas oportunidades (Zhou; Kin; Tse, 2005). Isto torna a OE altamente relevante para o estudo de situações ambientais que estão associados com diferentes níveis de compatibilidade. Provavelmente, se uma empresa está buscando entrar num mercado estrangeiro que é incompatível devido ao desconhecimento ou instabilidade, então uma forte OE expressa na cultura (isto é, pró-atividade, a propensão ao risco e à inovação) (Lumpkin; Dess, 1996) e no comportamento (capacidade de processamento de informação de mercado) (Baker; Sinkula, 2009) organizacional têm uma grande probabilidade de impacto positivo no êxito da nova entrada em mercados internacionais. No entanto, se o mercado é compatível e estável, sendo similar ao mercado doméstico, uma forte OE pode ser menos relevante para o sucesso do empreendimento. Diante disso, espera-se que o papel do OE em entrada de estrangeiros, seja moderado por barreiras à entrada que predizem diferentes níveis da compatibilidade.

A Distância cultural, a diferença entre os países no que se refere aos valores partilhados e os seus significados para a sua população (Johnson; Tellis, 2008), é um barreira de entrada que pode ser “conhecida” a priori. A compatibilidade cultural influencia a distância entre países, pois reflete a similaridade entre o mercado doméstico e o mercado externo, alvo de uma empresa. Conforme aumenta a distância cultural, a falta de familiaridade que a empresa tenha com o novo mercado torna o planejamento mais difícil e diminui a probabilidade de que a estratégia e as táticas aplicadas nos

mercados existentes sejam transferidas com sucesso (Mitra; Golder, 2002; Petersen; Pedersen, 2004).

Ao contrário da distância cultural, os eventos imprevistos que ocorrem no período da entrada em mercados externos não são conhecidos antes do início do processo de entrada. Tais eventos podem incluir a emergência de uma crise política ou econômica na região, um ataque terrorista local, uma falha técnica no produto comercializado ou um movimento inesperado competitivo, entre outros (Elliott; Harris; Baron, 2005; Grewal; Tansuhaj, 2001; Lampel; Shamsie; Shapira, 2009, Wang; Bansal, 2005). Eventos imprevistos são desestabilizadores e, conseqüentemente, diminuem significativamente a previsibilidade das ações, podendo diminuir a compatibilidade entre o país de origem da empresa e o país do mercado de entrada. Embora a distância cultural seja conhecida e os eventos imprevistos sejam desconhecidos antes da entrada, ambos exigem que as empresas sejam flexíveis em suas posturas estratégicas e táticas.

No presente projeto, nesse sentido, buscar-se-á explorar o papel da OE e das RREs em conjunto com as outras variáveis moderadoras que estão normalmente associadas à necessidade de adaptação do mix de marketing e ao sucesso de entrada em mercados externos: a distância cultural e a ocorrência de eventos imprevistos. A principal razão para estudar essas duas barreiras à entrada é a de que, embora ambas possam moldar a compatibilidade dos mercados estrangeiros, elas representam fenômenos muito diferentes: barreiras de entrada conhecidas x desconhecidas. Os estudos anteriores normalmente se concentram nas barreiras conhecidas, aquelas que são esperados antes da entrada, como a distância cultural e a econômica entre o mercado doméstico e externo, além do risco e da concorrência no mercado externo (Gielens; Dekimpe, 2007; Johnson; Tellis, 2008; Mitra; Golder, 2002; Petersen; Pedersen, 2004). Já o tema de barreiras desconhecidas ainda se encontra pouco estudado. Entende-se que o papel do OE no sucesso de entrada em mercados externos possa mudar em função de serem as incompatibilidades conhecidas ou desconhecidas. Assim, a contribuição esperada do projeto não é apenas identificar os moderadores específicos do impacto das RREs no sucesso de entrada em ambientes externos (distância cultural e ocorrência de eventos imprevistos) sob a influência da OE, mas também a de vincular esses moderadores a um contexto ambiental mais amplo, o de barreiras de entrada conhecidas e desconhecidas.

Salienta-se que a presente proposta integra o escopo do Grupo de Estudos em Marketing Estratégico e do recém criado Núcleo de Estudos Organizacionais em Desenvolvimento de Produtos e Serviços (NEO) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.