

Internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação: investigação e análise da contribuição de política pública

Internationalization of Brazilian startups from the innovation: investigation and analysis of the contribution of public policy

Givan Aparecido Fortuoso da Silva, Lucas de Oliveira Silva, Marcos Vinicius Leite da Silva Fernandes, Priscila Dornele, Vinicius Sousa Alexandre¹

¹ Faculdade de Tecnologia de Barueri, Fatec, Barueri – SP, Brasil

RESUMO

Com o crescimento da quantidade de startups no Brasil, o governo e outras instituições têm incentivado a internacionalização dessas startups por meio de programas, sendo um dos principais programas o Startup OutReach Brasil. O presente trabalho tem como objetivo geral averiguar se a política pública do governo federal Startup OutReach Brasil contribui para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação. Foram definidos como objetivos específicos: i) identificar as vantagens na internacionalização percebidas pelas startups brasileiras do ecossistema de inovação; ii) identificar os desafios na internacionalização percebidos pelas startups brasileiras do ecossistema de inovação; iii) averiguar os pontos positivos da política pública do governo federal para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação; iv) averiguar os pontos de melhoria da política pública do governo federal para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação. Fez-se o uso de pesquisa exploratória, aderindo ao método qualitativo, a amostra de pesquisa foi composta por cinco startups do ecossistema de inovação que participaram da política pública Startup OutReach Brasil. A coleta dos dados foi realizada através de entrevistas, utilizando um roteiro estruturado construído com base nos objetivos estabelecidos e a análise dos dados utilizou a técnica de análise de conteúdo. A metodologia aplicada trouxe como resultado a contribuição positiva da política pública Startup OutReach Brasil para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.

Palavras-chave: Internacionalização, inovação, política pública, startup, Startup Outreach Brasil

ABSTRACT

With the growth of the number of startups in Brazil, the government and other institutions have been encouraging the internationalization of these startups through programs, one of the main programs being Startup OutReach Brazil. The present study aims to investigate whether the public policy of the federal government, Startup OutReach Brazil, contributes to the internationalization of Brazilian startups in the innovation ecosystem. The specific objectives were defined as follows: i) identify the perceived advantages of internationalization by Brazilian startups in the innovation ecosystem; ii) identify the perceived challenges of internationalization by Brazilian startups in the innovation ecosystem; iii) assess the positive aspects of the federal government's public policy for the internationalization of Brazilian startups in the innovation ecosystem; iv) assess areas for improvement in the federal government's public policy for the internationalization of Brazilian startups in the innovation ecosystem. Exploratory research was conducted using a qualitative method, and the research sample consisted of five startups from the innovation ecosystem that participated in the Startup OutReach Brazil public policy. Data collection was done through interviews using a structured script based on the established objectives, and data analysis used content analysis technique. The applied methodology resulted in a positive contribution of Startup OutReach Brazil public policy to the internationalization of Brazilian startups in the innovation ecosystem.

Key words: Internationalization, innovation, public policy, startup, Startup OutReach Brasil



Autor correspondente. GAFS. Av. Carlos Capriotti, 123 - Centro, 06401-136 – Barueri, SP, Brasil.

E-mail: givan.silva2@fatec.sp.gov.br

Recebido: Fevereiro de 2024

Aceito: Abril de 2024

GESTÃO, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO ISSN 2595-5861

© Faculdade Metropolitana.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13851828>

INTRODUÇÃO

De acordo com dados da Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS, 2022), ao final de 2022 havia cerca de 14.000 startups abertas no Brasil, dos mais diversos segmentos, sendo o maior destaque às startups de tecnologia da inovação, com 28% de todas as empresas. A região que concentra maior parte das startups é a Região Sudeste com 53,2% das empresas, seguida da Região Sul com 23,6%, Nordeste com 13,1%, Centro Oeste com 5,1% e região Norte com 5,0%. Ainda de acordo com a Associação, diversos fatores podem explicar o crescimento das startups a partir de 2020, como a maior disponibilidade de investimentos de fundos de capital de risco, a disseminação de programas de aceleração de negócios e o aumento da cultura empreendedora entre os brasileiros. Além disso, a pandemia de Covid-19 também impulsionou a criação de startups, 45,8% das startups foram criadas a partir de 2020, gerando um crescimento acelerado.

A internacionalização de startups brasileiras tem se tornado uma possibilidade cada vez mais atrativa para empreendedores do país. Acesso a novos mercados, maior visibilidade global, a possibilidade de aproximação com investidores estrangeiros e acesso a novas tecnologias são apenas algumas das vantagens que podem ser obtidas por meio dessa estratégia de negócios (SCHIMANSKI et al., 2022). No entanto, o processo de expansão internacional também pode ser complexo e difícil para essas empresas, principalmente em países com culturas e leis diferentes do que estão acostumadas. É por esta razão que as políticas públicas se tornam fundamentais, oferecendo um ambiente regulatório mais favorável e apoiando as empresas que desejam internacionalizar.

Partindo do exposto definiu-se como objetivo geral: “Averiguar se a política pública do governo federal Startup OutReach Brasil contribui para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.” Como objetivos específicos, foram definidos: i) identificar as vantagens na internacionalização

percebidas pelas startups brasileiras do ecossistema de inovação; ii) identificar os desafios na internacionalização percebidos pelas startups brasileiras do ecossistema de inovação; iii) averiguar os pontos positivos da política pública do governo federal para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação; e iv) averiguar os pontos de melhoria da política pública do governo federal para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.

Como resultado, espera-se oferecer uma visão mais clara do atual cenário da internacionalização de startups brasileiras e como a política pública pode apoiar o crescimento dessas empresas no mercado externo. Além disso, a análise da política existente pode inspirar outras iniciativas do governo ou da iniciativa privada, que promovam o fortalecimento e desenvolvimento do ecossistema de startups no país, fomentando a inovação e o empreendedorismo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Startup: conceituação, tipologia e importância

Uma startup pode ser definida, segundo Teixeira e Magalhães (2018), como “uma organização temporária desenhada para alcançar um modelo de negócio escalável de lucro para se tornar uma companhia no futuro”, uma empresa que busca crescer e ganhar espaço no mercado. O conceito de startup para Blank e Dorf (2014) coincide com os autores, acrescentando a ideia de que a organização busque um modelo de negócio repetível e escalável.

Um modelo de negócio repetitivo significa que a ideia seja possível de ser copiada e levada para outros estados, países e regiões ou possa ser utilizada em outro setor para aumentar e diversificar os ganhos. Já um modelo de negócio escalável é definido como uma ideia que irá ganhar força e crescer rapidamente, ou seja, ter um crescimento veloz e de preferência ser algo que consiga ser sustentável para poder manter a startup (SARTORI, et al., 2022).

Para os autores Jorge, Facó e Andrade (2020) a definição de startup não se limita a um único conceito, entretanto, os autores afirmam que, para se considerar como uma startup, a empresa deve ter como foco a inovação, escalabilidade, flexibilidade, formato de negócio enxuto e repetibilidade como suas principais características. Conforme Blank e Dorf (2014) para se criar uma startup, é preciso um entendimento sobre as classificações de uma startup, de acordo com a concepção da empresa como indicado no Quadro 1.

Como apresentado no Quadro 1, as startups possuem tipos de acordo com sua fundação e objetivos, podendo variar entre empresas que buscam ou não lucro com suas ideias. Somando a esses tipos de startups, há as que o produto não é algo que já está finalizado e sim um projeto em que passará por processos de adaptação e melhorias, até atingir resultados notáveis para a empresa (BLANK & DORF, 2014).

Para Alves (2013) “as startups podem ser intensivas em tecnologia ou não e estão presentes em diversos setores, sendo mais comum as que atuam na internet devido às baixas barreiras à entrada e à saída”, ou seja, presentes em muitos segmentos com foco no desenvolvimento geral, e estão de olhos nos grandes problemas do mundo, nos maiores incômodos da sociedade, ao encontrar um nicho importante no mercado, inovam e encontram soluções para os problemas do dia a dia, sejam através de ferramentas na internet e tecnologias, no cotidiano, nos meios de transporte e locomoção, e até mesmo na forma como as pessoas se encontram e se relacionam.

O mercado tecnológico está fomentando no país um aumento na simplificação e inovação em como resolver os problemas, dando ênfase na participação em segmentos importantes para o país, como em fintechs, edtechs, healtechs e hr-techs. Para a compressão dos segmentos mencionados, tem-se que as fintechs, são startups do segmento financeiro, que aprimoram a forma como as transações, saques e controle de dinheiro em contas digitais no país são

realizadas (JORGE et al., 2018, p.6). De acordo com a Associação Brasileira de Fintechs (ABFINTECHS, 2022) o Brasil possui cerca de 1481 fintechs no país, com mais de 100 mil empregos gerados dentro do setor das fintechs. As edtechs com base tecnológica voltadas para soluções exclusivamente para a educação, interligando a entrada das plataformas digitais e startups como empresas que corroboram com os processos de ensino e aprendizagem (ALVES & SARTORI, 2021). As healthtechs buscam soluções inovadoras para o setor da saúde, tendo como principal objetivo a melhoria ao atendimento dos pacientes (ABSTARTUPS, 2022). As hr-techs são as startups que trabalham em otimizar práticas, desde recrutamento e seleção até avaliações de desempenho dos candidatos avaliados em entrevistas de emprego, utilizando dos meios de seleção simplificando o processo e expandindo o alcance das empresas (CEPELLOS, 2019), sendo observado por Rosmaninho et al. (2020) que “as startups deste setor estão conquistando grandes empresas nacionais e multinacionais de diferentes segmentos”.

Quadro 1. Tipos de startups.

Classificação	Definição
<i>Scalable Startups</i>	Empresas novas ou que já atuam no mercado, precisam apenas de um investimento de risco para avançar no desenvolvimento de seus produtos/serviços.
<i>Large Company Startups</i>	Empresas com experiência no mercado e que trabalham buscando inovação e sempre se adaptando com as mudanças e o crescimento do mundo.
<i>Small Business Startups</i>	Empresas iniciantes administradas por pequenos empreendedores individuais, não buscam crescimento rápido, contudo, continuam trabalhando em seus projetos gerando dinheiro para as empresas.
<i>Buyable Startups</i>	Empresas envolvidas apenas com o projeto de execução de uma grande ideia e necessitam apenas de investidores para executá-las.
<i>Lifestyle Startups</i>	Empresas que não buscam somente sucesso de seus produtos para obter ganhos financeiros, elas têm como objetivo principal o foco no desenvolvimento de suas ideias.
<i>Social Startups</i>	Empresas que atuam em busca do crescimento e bem social, independente de lucro, são focadas na realização e contribuições para sociedade ou grupos sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Blank e Dorf (2014).

Segundo a Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS, 2022) a empregabilidade continua em crescimento nas empresas, tendo como base de pesquisa 1.753 startups participantes para análise do aumento da empregabilidade. A participação na geração de vagas de emprego varia de acordo com o ano de fundação de cada startup, devendo ser observado que 4,9% dos novos empregos são gerados em empresas com até 1 ano de fundação e a maior fatia de novos empregos são em empresas acima de 5 anos de fundação, sendo responsáveis por 27,4% no aumento de funcionários.

De acordo com Sabará (2022) as startups brasileiras contrataram em 2021 mais de 100 mil pessoas, baseado no Relatório 2021 Wrapped Brazilian Startups. Além disso o autor ainda afirma que, 2021 foi um ano histórico para o setor, com aumento de 200% no volume aportado nas startups brasileiras. Ressaltando também que o valor médio dos investimentos tinha aumentado, partindo de US\$ 5,5 milhões em 2020 para US\$ 13,7 milhões em 2021.

Para ressaltar a importância a este mercado, entrou em vigor no país o Marco Legal das Startups e do Empreendedorismo Inovador, que busca criar um ambiente regulatório favorável para as empresas inovadoras. A Constituição Federal (BRASIL, 2021) deixa claro que o Marco Legal das Startups e do Empreendedorismo Inovador, é regido pela Lei Complementar nº 182, de 1 de junho de 2021, que tem como objetivo tornar o mundo das startups mais seguro na regulamentação das relações contratuais entre seus investidores, além de fomentar o setor econômico e tornar-se uma prática mais segura e atrativa para investidores e empreendedores que desejam criar uma startup, impulsionando o desenvolvimento no setor de inovação dentro do país (GUERRA, 2022).

Inovação e ecossistema de inovação

Inovação é o processo de desenvolvimento de novas ideias, serviços, processos e produtos que são criados para atender uma necessidade da sociedade ou reinventados para aprimoramento de algo que já

exista (VENDRUSCOLO & GALINA, 2020). De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016), inovação em uma empresa deve ser identificada pelos seus objetivos econômicos, como substituir produtos que estejam sendo descontinuados, aumentar linha ou melhorar a qualidade de produtos, desenvolver produtos amistosos ou que reduzam impactos em termos de meio ambiente ou com relação ao mercado, para manter ou ampliar sua participação. A inovação ganhou força como o motor de aceleração e transformação dos ambientes empresariais e da forma como os produtos e serviços são consumidos (DA COSTA, 2006). Os autores Magaldi e Neto (2018) colocam que o ambiente em transformação requer que as organizações inovem constantemente, para que permaneçam aptas para as novas demandas dos consumidores e para a competitividade de seus concorrentes.

Já os ecossistemas de inovação podem ser definidos como espaços que contribuem com infraestrutura e apoios institucionais, onde diversas organizações juntas, combinam suas competências ao criarem soluções para as necessidades da sociedade, atraindo empreendedores e investimentos financeiros voltados para a inovação (FIATES, 2014). De acordo com Matos et al. (2021) os ecossistemas de inovação são interpretados como um grupo de empresas e entidades que atuam de forma integrada e colaborativa, atraindo para seu entorno infraestrutura, recursos financeiros e pessoas, desta forma trabalham juntos compartilhando comunicação, conhecimento e intensa troca de experiências. O ecossistema de inovação compreende diversas entidades, como universidades, incubadoras, que são iniciativas que oferecem por tempo limitado estrutura e apoio para uma startup, aceleradoras - entidades com a capacidade de potencializar o crescimento de uma startup -, investidores, governos e comunidade empreendedora, que são essenciais para estimular o desenvolvimento (CHIHANHE et al, 2020).

O papel das universidades no contexto do ecossistema de inovação deve-se ao fato de

que a inovação torne-se cada vez mais presente dentro dos muros acadêmicos, dado a sua importância para o mercado e para as empresas, sendo o ensino nas universidades cada vez mais necessário para o progresso (SOUSA & LOPES, 2016). As universidades utilizam da sua grade acadêmica para impulsionar o empreendedorismo dentro do país, onde colocam matérias relacionadas a inovação e empreendedorismo dentro dos cursos oferecidos, em prol de tornar os universitários em futuros empreendedores (GOMEZ FILHO, 2018).

As incubadoras possuem o papel importante de ajudar novas empresas startups a terem a oportunidade de se desenvolverem em seus estágios iniciais e alcançar uma estrutura mais sólida para continuar atuando no mercado (MARUYAMA, 2017). Em São Paulo, onde se concentra a maior parte das startups brasileiras, está sediado o maior polo de incubação de empresas de bases tecnológicas da América Latina, o Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia – Cietec. Esta iniciativa, administrada pela Universidade de São Paulo – USP, existe há 25 anos e já incubou mais de 200 startups (CIETEC, 2021). Já entidades como as aceleradoras são responsáveis por fomentar e impulsionar as atividades das startups, tanto empresas que estão iniciando, quanto as que já estão um pouco mais avançadas, o que é comparado com o papel das incubadoras, porém, as aceleradoras ajudam a alavancar o negócio e possibilitam um desenvolvimento mais rápido enquanto as incubadoras estão presentes nas etapas iniciais oferecendo estrutura para um possível início das ideias (MARUYAMA, 2017). Em vista da sobrevivência no mercado, as startups precisam de um apoio financeiro, sendo ele obtido através das incubadoras e aceleradoras, porém é necessário que as empresas recebam um investimento maior que possibilite um funcionamento mais estável de seus serviços e produtos, dentre isso, o papel do investidor é importante para criar novas possibilidades de evolução para as startups (MARINHO, 2019). O mercado das startups

também conta com investimentos e incentivos por parte do Governo, o que possibilita uma atenção maior dos investidores, tendo como papel crucial alavancar o crescimento no setor de inovação das startups, desenvolvendo meios como políticas públicas e programas que ofereçam maior apoio financeiro para essas organizações (ALVES, 2013).

Um outro exemplo de ecossistema de inovação no Brasil é o Porto Digital de RecifePE, que reúne cerca de 350 empresas e 17 mil profissionais da área de tecnologia e inovação. Foi criado em 2000 com o objetivo de atrair empresas de caráter tecnológico para o estado e atualmente já é um dos principais responsáveis pela economia do estado. O Porto Digital é gerido por uma associação privada sem fins lucrativos, com o propósito de promover uma gestão sustentável implementando as políticas públicas estaduais de fomento ao desenvolvimento tecnológico (PORTO DIGITAL, 2023).

Matos e Radaelli (2020) descrevem de forma mais detalhada sobre o ambiente do ecossistema de inovação de startups brasileiras, quando argumentam que este está estruturado nos pilares capital, que se refere aos investimentos realizados nos negócios; talento, que diz respeito a pessoas; cultura, que é o ambiente propício na sociedade; densidade, que trata da quantidade de empresas com o mesmo foco e próximas; ambiente regulatório, que são as leis que proporcionam a segurança jurídica; acesso à mercado, que é a capacidade de competitividade com empresas tradicionais; e diversidade e impacto, que é a atração e retenção de pessoas com visões diferentes.

Em um estudo realizado pela Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016), há um consenso de que para alcançar um crescimento e desenvolvimento das startups, são necessários fatores como uma sólida base científica, um ambiente favorável aos negócios e um setor financeiro disposto a investir a médio prazo em projetos de alto risco. Ainda de acordo com o estudo, o ecossistema de inovação tem por objetivo fazer toda a rede crescer e não a

empresa de forma individual. Um banco que fornece crédito para apenas uma empresa pode não ter relevância, porém um fundo de investimentos em dezenas de startups que podem alavancar o crescimento do capital, tende a ser muito mais atrativo para o investidor. Da mesma forma uma universidade que cria um novo curso voltada para determinada área, só vai alcançar sucesso se na região em que estiver localizada, houver uma demanda constante por novos entrantes (OCDE, 2016). O ecossistema gera isso, e quando focado à inovação, cresce ainda mais aceleradamente, pois não necessariamente está criando algo novo o tempo todo, mas recriando por meio de novas formas aquilo que já existe. É preciso que todos os pilares consigam trabalhar em conjunto para proporcionar as condições necessárias ao desenvolvimento e sobrevivência das startups (TEIXEIRA, et al. 2021).

Políticas públicas para internacionalização de startups

As políticas públicas são planos e ações elaboradas por intermédio de estudos, delineado por pessoas da sociedade em geral que identificam determinados assuntos que há uma certa necessidade de abertura de uma agenda para regulação. Carvalho (2002) observa que “o processo de formulação de uma política envolve a identificação dos diversos atores e dos diferentes interesses que permeiam a luta por inclusão de determinada questão na agenda pública e, posteriormente, a sua regulamentação como política pública”, abordando temas que necessitam de atenção primária, que impactam na sociedade ocasionando gargalos e atrasando processos que necessitam avançar. As startups assumem o papel de inovar por intermédio de políticas públicas, buscando soluções a curto prazo e com ajuda do Estado, para desenvolver as ações necessárias e trabalhar com auxílio de leis e decisões executivas, com a finalidade de desenvolver o bem-estar social e diminuindo a desigualdade social nos diversos setores (RAMOS, 2020).

Nos últimos anos, o Brasil vem registrando um número expressivo de empresas que visam

o ramo da inovação tecnológica, em busca de aperfeiçoar e melhorar algumas áreas que tem déficit de avanços significativos. A maior parte dessas empresas são de pequeno a médio porte, essas empresas são chamadas de startups pois criam mecanismos a curto e médio prazo com poucos recursos, aprimorando o que já existe no mercado ou criando novas tecnologias (ABSTARTUPS, 2022).

As startups brasileiras têm tido nos últimos anos um aporte por parte de governos estaduais e do federal, bem como bancos públicos que identificam nessas empresas oportunidades de ajudar, criando mecanismos e desenhando objetivos estratégicos, para ajudar nos diversos tipos de organizações sejam públicas ou privadas (RONCARATTI, 2017).

O StartOut Brasil é uma iniciativa do governo brasileiro criada em 2017, que tem como objetivo oferecer suporte às startups para a inserção nos mais promissores ecossistemas de inovação pelo mundo. O programa surge de uma parceria entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), o Ministério das Relações Exteriores (MRE), o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec).

De acordo com a ApexBrasil (BRASIL, 2022) e o Startup Outreach Brasil (2022), o foco do programa consiste em pilares essenciais para que a startup consiga se adequar e participar de ciclos entre países acordados. As ferramentas disponibilizadas são consultoria em negócios internacionais de acordo com a oportunidade e interesse da empresa com o mercado alvo, mentoria com executivos do mercado alvo, treinamento de pitch internacional, imersão de uma semana no mercado alvo com agenda de negócios voltada à prospecção de clientes e investidores, conexão a ambientes de inovação – com visitas a aceleradoras, incubadoras e empresas locais –, seminário de oportunidades, rodada de reuniões com prestadores de serviços,

encontros organizados por matchmaker e demo day para investidores, monitoramento e apoio pós-missão para definição de estratégia de internacionalização e/ou softlanding no mercado-alvo.

Com base nos dados do Tribunal de Contas da União (TCU), foram investidos cerca de R\$ 2.473.146,95 no biênio 2017-2018 no programa StarOut, com intuito do governo brasileiro apenas fornecer o aporte técnico e apoio institucional para as startups se internacionalizarem e alcançarem novos mercados com apoio do MRE e MDIC.

Desde a sua criação, segundo dados do Startup Outreach Brasil (2022), o programa captou cerca de US\$24 milhões em parcerias firmadas até o ano de 2022, isso em números são mais de 300 startups atendidas, passando por cidades como Santiago, Chicago, Lisboa, Nova Iorque, Bogota-Medllín, Toronto, Boston, Xangai, Berlim e Miami. Em 2022, houve uma remodelação no programa StartOut Brasil, que passou a se denominar Startup OutReach Brasil. Apesar do novo nome, o programa mantém sua política inicial, que consiste em promover a entrada de startups brasileiras no cenário internacional do ecossistema de inovação. O objetivo do programa é alcançar mercados externos já estabelecidos, permitindo que as startups se envolvam em uma imersão em mercados promissores e criem projetos para expandir seus negócios. Vale ressaltar que as empresas participantes devem estar bem estabelecidas e faturando em território nacional, e que os empreendedores dessas organizações devem ter fluência razoável em inglês (STARTUP OUTREACH BRASIL, 2022). Para o ano de 2023 está previsto a imersão de dois novos ciclos em Madri-Barcelona e Singapura, conforme destaca o Ministério das Relações Exteriores (MRE, 2022).

Internacionalização das startups: suas vantagens e seus desafios

Segundo Schimanski et al. (2022), internacionalização é uma estratégia de desenvolvimento e expansão de mercado, formalização de parcerias e redes no mundo globalizado, que representa uma realidade nas

estratégias dos negócios contemporâneos, como forma de garantir desenvolvimento, sustentação e expansão das oportunidades. Para Reis (2020), a internacionalização é um tipo de estratégia adotada pelas empresas com o objetivo de crescimento, diminuição de custos, captação de novos recursos, tecnologias e processos entre outros propósitos. A ideia da internacionalização deve ser considerada um instrumento essencial para a sobrevivência das empresas no próprio mercado doméstico e não apenas como a busca de novos mercados no exterior (ALEM & CAVALCANTI, 2005).

Para Pereira e Pinto (2018) as estratégias de entrada no mercado internacional podem ser definidas como um acordo institucional adotado por uma empresa para facilitar a entrada de bens, tecnologias, recursos humanos, de gestão, entre outros recursos, nesse mesmo mercado. Existem diferentes modos de entrada nos mercados externos, divididos nos seguintes modos de entrada: a exportação, o IED (Investimento Direto Estrangeiro), a internacionalização através da internet e o modo contratual. A exportação é a estratégia mais simples utilizada pelas empresas, e é dividida em exportação direta, indireta e modo de exportação cooperativa. A direta é o processo no qual as organizações cuidam de todas as fases do procedimento de internacionalização, desde a fabricação até o encerramento do negócio; já a indireta é uma negociação realizada com uma empresa, a qual assumirá a responsabilidade de remeter os produtos a serem exportados ao mercado externo; e a cooperativa é o meio pelo qual a empresa exportadora obtém algum controle sobre seus negócios, não havendo a necessidade de grande comprometimento. O IED é um investimento feito por um residente em uma economia para estabelecer um interesse duradouro em uma empresa residente em outra economia. Envolve detenção de pelo menos 10% do poder de voto, além de comprometimento, custos e riscos, incluindo investimento de capital, transferência de conhecimento e tecnologia. Já a Internet é uma ferramenta valiosa para empresas, permitindo

uma presença global mais rápida e uma conexão rápida com parceiros de negócios. Ela agilizou a distribuição e o marketing, proporcionando uma variedade de produtos. No entanto, há desafios na tomada de decisões estratégicas, como a concorrência e a relação com distribuidores, uma vez que o e-commerce aumentou a concorrência entre atores, resultando numa quantidade maior de empresas a competir no mercado global.

O modo contratual como destaca Sprogis (2018) envolve acordos de transferência de bens, conhecimentos entre os mercados de origem, sendo que os mais recentes utilizados são: franchising, factoring, joint ventures e a representação. O franchising é a concessão de direito de uso e exploração de uma marca mediante pagamento de taxa de ingresso e royalties. Factoring é a atividade de compra de dívidas financeiras em operações comerciais, somente para empresas, mediante pagamento de juros e serviços. Joint-Venture é a união de duas empresas com objetivo de iniciar uma nova atividade em comum, mantendo a individualidade jurídica de cada uma. Representação é a relação comercial entre a empresa exportadora e um agente ou representante, o qual será remunerado por um percentual.

O estudo de Carneiro e Dib (2007) aponta os critérios que devem ser avaliados para que as empresas iniciem o processo de internacionalização. Para isso, os autores apontaram cinco questões fundamentais para definir uma forma de estratégia para as empresas que buscam ingressar neste processo: por que, o que, quando, onde e como? Segundo os autores, o primeiro passo é analisar os motivos, justificativa e condições da empresa para que esse processo ocorra. Em seguida é necessário selecionar o produto ou serviço que será oferecido e determinar o momento ideal para essa operação. A escolha do país e região é o próximo passo, seguido da estratégia de entrada no mercado internacional e modo de operação. Com isso, as empresas podem ter uma estratégia eficaz e bem

estruturada para ingressar no processo de internacionalização.

De acordo com Rocha (2003) as empresas brasileiras não se internacionalizam pelas imensas dificuldades que a elas se apresentam, dificuldades essas que se originam do isolamento geográfico e linguístico, da formação cultural e do impacto do ambiente sobre as motivações empresariais. Também é apontado algumas soluções para essas dificuldades, no aspecto geográfico e linguístico pode ser moderado pela forte exposição de empresários e gerentes a contatos com estrangeiros, através de participação em feiras, missões, viagens culturais e cursos de curta, média e longa duração no exterior. No aspecto cultural é fundamental trabalhar a questão cultural sob seus vários prismas, disseminando a formação de executivos internacionais, mais preparados para atuar no exterior. E por último o impacto do ambiente sobre as motivações empresariais onde cabe ao governo o papel de estimular e coordenar esse processo, as políticas governamentais, que de forma inteligente, podem ser desenhadas para reduzir as dificuldades ambientais, particularmente no plano econômico, permitindo que os fatores motivacionais se manifestem, propiciando a expansão internacional das empresas brasileiras.

As empresas que optarem pelo processo da internacionalização devem estar cientes das dificuldades existentes como as apresentadas numa pesquisa da Confederação Nacional da indústria (CNI, 2012), que aponta as dificuldades para a internacionalização de negócios ainda são comuns para startups e para empresas tradicionais, separando-as em obstáculos internos e externos. Nos obstáculos internos observou-se os problemas relacionados à elevada carga tributária no Brasil, a concorrência com projetos nacionais, a falta de mão de obra qualificada, o custo de crédito no Brasil e a falta de apoio governamental. Já nos obstáculos externos observou-se os problemas com a alta competitividade em mercados maduros, ambientes regulatórios dos países, barreiras

impostas no país de destino e barreiras tributárias. Seguindo a pesquisa da CNI, existem diversos motivos para que a empresa ou startup adentre o processo da internacionalização, entre os principais temos a busca de novos mercados, diversificação dos riscos, minimização dos efeitos da sazonalidade, diminuição da concorrência no mercado doméstico e obtenção de benefícios fiscais. De acordo com Spers e Wright (2013) existem variados e diferentes motivos para a internacionalização, dependendo das características do setor e do contexto em que as empresas atuam, alguns desses motivos são o crescimento do mercado, já que as empresas geralmente já têm uma forte participação no mercado interno; a consolidação de atividades; a sobrevivência, devido a um mercado interno estagnado, oportunidades para o desempenho internacional; e por fim, as decisões estratégicas das empresas. Outros motivos observados foram a importância de um desempenho global para as empresas, não apenas para aumentar vendas e conquistar novos mercados, mas também enfrentar a concorrência, manter-se atualizado em relação às novas tendências, e criar vantagens no desenvolvimento de novas oportunidades de negócios.

As motivações para que uma empresa entre no processo de internacionalização segundo Reis (2020) são classificadas em cinco grupos, identificadas no Quadro 2.

Quadro 2. Motivações para internacionalização.

Motivações	Definições
Endógenas	A empresa busca crescer aproveitando a capacidade produtiva, obtendo economias de escala, explorando competências tecnológicas e diversificando riscos.
Características dos Mercados	A empresa enfrenta limitações no mercado doméstico e busca oportunidades nos mercados externos, percebendo maior dinamismo nesses ambientes.
Relacionais	É a resposta a concorrentes, acompanhamento de clientes, abordagens por empresas estrangeiras.
Acesso a Recursos no Exterior	É quando há custos de produção mais baixos no exterior e acesso a conhecimentos tecnológicos.
Incentivos Governamentais	São os apoios do Governo tanto no país de origem quanto no país de acolhimento.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Reis (2020).

METODOLOGIA

Tipo de método de pesquisa

Este estudo utilizou a metodologia de pesquisa exploratória, que conforme Mattar (2001) emprega levantamentos em fontes secundárias, estudos de casos selecionados, observação informal e levantamento de experiências, com a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, a fim de criar hipóteses ou torná-lo mais explícito.

A abordagem utilizada foi a qualitativa, que segundo Creswell (2010), busca observar os fenômenos sob o ponto de vista interno do ambiente pesquisado, com o objetivo de compreender o contexto, suas relações e dinâmicas de interação com o ambiente externo. Este tipo de pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados em contato direto com a situação estudada, visa mais o processo do que o resultado, preocupando-se em narrar a perspectiva dos participantes (BOGDAN & BIKLEN, 2003).

Amostra de pesquisa

De acordo com Malhotra (2001), amostragem é um procedimento de escolha de alguns membros de uma população inteira, denominado subgrupo, para que seja possível a realização de análises e conclusões sobre um todo, minimizando os custos para a pesquisa. Deve levar em conta a importância sobre delimitar o foco de estudo, pois é uma questão de escolha e especificação de limites, selecionando sujeitos de acordo com o problema da pesquisa e permitindo maior liberdade na composição dos casos (DOXSEY & DE RIZ, 2003, p. 44-45).

Para fim de aprofundamento do tema, foi eleita como amostra a política pública do governo federal Startup OutReach Brasil. Nesta política pública já passaram pelo processo seletivo do programa mais de 300 startups brasileiras, que submeteram inscrição para o projeto em 15 destinos internacionais diferentes, sendo que para cada destino são enviadas 15 startups vencedoras de cada etapa. Nos últimos dois anos, houve três ciclos para os países: Chile, Singapura e Espanha. Participaram

destas rodadas 70 startups brasileiras, que estão sediadas da seguinte forma entre as regiões: 63% região Sudeste, 21% região Sul, 9% Nordeste e 7% Centro oeste. Como pode ser observado, a maior concentração está na região sudeste, com destaque para 28 startups no Estado de São Paulo (STARTUP OUTREACH BRASIL, 2022).

A amostra do presente estudo foi retirada de uma parcela das startups vencedoras dos últimos três ciclos da iniciativa OutReach Brasil, onde foram selecionadas 12 empresas sediadas no estado de São Paulo, sendo elas: PWTECH, Mindsight, Aware Logistics LTDA, SUTHUB, AdamaNT, School Guardian, Everlog, Ris3d, Desbrava.AI, Yosen, Conatus Ambiental e Fine Instrument Technology, observando o que fala Pena (2020), que na pesquisa qualitativa a amostra não é uma representação da população, mas uma seleção de casos capaz de oferecer informações relevantes. Deste grupo de empresas abordadas, responderam de forma prestativa e gentil, as cinco empresas relacionadas na sequência.

O Diretor Executivo da Ris3d (E1) representou a empresa de tecnologia de informação, focada em criar simulação industrial a laser e projetos de otimização de produção em realidade virtual, sediada em São Paulo. Já a empresa Mindsight (E2) foi representada pelo responsável da área de Relações Institucionais e Novos Negócios, atuando na área de tecnologia de informação, através do desenvolvimento de soluções para área de recursos humanos, com sede em São Paulo. O Diretor de Tecnologia e Mercados da empresa Conatus Ambiental (E3) foi o interlocutor dessa empresa, sediada em Mogi Guaçu e que atua com a comercialização de produtos químicos inovadores. O CEO da Scholl Guardian (E4) uma empresa de tecnologia, focada em plataformas para escolas, localizada em São Paulo e o Diretor da Yosen (E5), localizada em Ribeirão Preto e que atua no desenvolvimento de produtos com o uso da nanotecnologia.

Instrumento, coleta e análise de dados

Para Lakatos e Marconi (2001), a coleta de dados é a parte prática da pesquisa, que

ocorre quando informações são fornecidas através de técnicas e processos. Existem diversas formas de coletar dados, porém a utilizada por esse estudo foi a coleta de dados por meio de entrevista estruturada. As autoras definem que esse tipo de entrevista é utilizado para obter respostas das mesmas perguntas de diferentes pessoas, permitindo analisar as diferenças entre os respondentes, logo seguem um roteiro e perguntas pré-determinadas.

Ao todo 12 empresas foram abordadas através de e-mail, mensagens por Whatsapp e mensagens na plataforma Linkedin. Destas, cinco startups se disponibilizaram a responder uma entrevista, elaborada de forma a buscar respostas aos objetivos traçados neste material. As entrevistas ocorreram de forma online, com duração de aproximadamente 30 minutos cada e foram gravadas para posterior transcrição.

Para a análise dos dados fez-se uso da análise de conteúdo, para compreensão de forma detalhada e organizada, buscando encontrar consenso entre as respostas dos entrevistados que apontem respostas sobre a eficácia da política pública. Conforme Franco (2005), a análise de dados é um método que utiliza da capacidade de saber transferir e receber informações por formas de comunicação (oral ou escrita), gestual, figurativa, documental ou diretamente provocada. Buscando a compreensão das mensagens expostas, a fim de alcançar informações relevantes para compreender os resultados da pesquisa dentro do contexto atual em que se encontra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Vantagens na internacionalização percebidas pelas startups brasileiras

Os dados coletados para o objetivo específico de identificar as vantagens da internacionalização das startups brasileiras no ecossistema de inovação estão expostos no Quadro 3.

Considerando Schimanski et al. (2022) que dizem ser a internacionalização de startups brasileiras uma possibilidade cada vez mais atrativa para empreendedores do país; e que a

internacionalização é uma estratégia de desenvolvimento e expansão de mercado, como forma de garantir desenvolvimento, sustentação e expansão das oportunidades; têm-se como vantagens percebidas pelas empresas nesse processo: a exposição a novos mercados, aprendizado e o acesso a mão de obra qualificada. A E1 sustenta que a internacionalização permitiu expor seus produtos à mercados que ainda não conheciam o tipo de solução comercializado pela empresa, proporcionando um crescimento para o negócio. O representante da E2 concluiu que o aprendizado com a exposição do negócio no mercado exterior foi a maior vantagem percebida, pôde aprender e aperfeiçoar o negócio para atuar no mercado nacional com ainda mais eficiência. Já a E3 sugere que o aumento do faturamento, acesso a mão de obra qualificada e a matéria-prima são vantagens identificadas. Esses resultados corroboram com as vantagens descritas por Schimanski et al. (2022) – acesso a novos mercados, maior visibilidade global, a possibilidade de aproximação com investidores estrangeiros e acesso a novas tecnologias –, e por Reis (2020) que diz que a internacionalização é uma estratégia adotada pelas empresas com o objetivo de crescimento, diminuição de custos, captação de novos recursos, tecnologias e processos.

Quadro 3. Vantagens que a internacionalização proporciona às startups brasileiras.

Categoria: Vantagens na internacionalização percebidas pelas startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
Definição: Determinar quais são as vantagens que a internacionalização proporciona às startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
E1	Permitiu que a empresa mostrasse um produto muito bom que tenha sinergia com o local e que vai ter uma vitrine muito maior, poder levar o produto para um ecossistema que faça sentido, um local onde haja carência daquele produto.
E2	O aprendizado, quando a empresa começou essa iniciativa, ela imaginava que não teria grandes movimentações no mercado nacional e teve a ideia de ir para o exterior, mesmo sem romantizar que seria fácil, se mostrando difícil o processo lá e com isso a empresa resolveu reorganizar sua estratégia no Brasil para depois pensar em como atuar no exterior.
E3	A questão de abrangência da empresa de faturamento, do acesso relacionado à mão de obra qualificada fora do país e de matéria prima.

E4	Adquirimento de <u>mais perspectiva de culturas diferentes e necessidades de produtos</u> , como equipe, começamos a estar mais abertos à diferenças, e o <u>ganho de credibilidade nos outros países</u> .
E5	Vantagem com a validação de vendas no exterior, onde o serviço se torna cada vez mais reconhecido e se tem uma aceitação e demanda boa no mercado.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

As empresas E4 e E5 afirmam que, à medida que avançam nas imersões nos países selecionados, estabelecem parcerias que contribuem para o desenvolvimento de novos contratos e validações de vendas no exterior. Essas ações estão alinhadas com um dos pontos apresentados pelo programa Startup OutReach Brasil (2022), que inclui um seminário de oportunidades e rodadas de reuniões com prestadores de serviços. Essa perspectiva é sustentada por Schimanski (2022), que afirma que a internacionalização é uma das principais ferramentas nas negociações contemporâneas, impulsionada pelo avanço da globalização.

Observa-se a partir da análise dos dados que no avanço da internacionalização, as empresas acabam amadurecendo, pois identificam nesse processo uma ferramenta para expansão, e, também, um instrumento de sobrevivência local, indo ao encontro do citado por Além & Calvancanti (2005), de que a internacionalização deve ser encarada como um instrumento indispensável para a sobrevivência das empresas no mercado doméstico, sendo reforçado por Spers e Wright (2013) que dentre os motivos para a internacionalização está o crescimento do mercado, pois as empresas já têm uma forte participação no mercado interno, buscando, assim, a consolidação de atividades e a sobrevivência, devido a um mercado interno estagnado.

Com base nos dados coletados, observa-se concordância com a pesquisa conduzida pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 2012), a qual indica que as empresas que buscam a internacionalização têm o objetivo de diversificar os riscos associados aos seus países de origem e reduzir os impactos da sazonalidade enfrentada por muitos produtos ou serviços no mercado nacional.

Desafios na internacionalização de startups brasileiras

O Quadro 4 apresenta os dados coletados sobre o objetivo que visava discutir os desafios na internacionalização.

Quadro 4. Desafios na internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.

Categoria: Desafios na internacionalização percebidos pelas startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
Definição: Caracterizar quais são os desafios que o processo de internacionalização submete as startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
E1	O não conhecimento dos tomadores de decisão local em Singapura, implicou em construir <i>networking do zero</i> e identificar quem são os gerentes e diretores das refinarias.
E2	Dificuldade de compreender o ecossistema local e a falta de proximidade com outros países dificultaram a pesquisa e a imersão no mercado.
E3	A falta de integração e entendimento do mercado local, além da falta de investimentos necessários.
E4	A adaptação do produto é essencial, mas pode gerar custos e esforços de comunicação e marketing. Descobrimos requisitos específicos em cada país, como o registro de formulários do governo federal brasileiro para cobrar em Portugal. No México, optamos por não realizar um registro semelhante devido ao custo.
E5	A dificuldade em lidar com vários países é a necessidade de adaptar o modelo de negócio e a forma de comunicação de acordo com a linguagem e regulamentações locais.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

Mesmo a internacionalização trazendo muitas vantagens, os desafios para o ingresso no mercado externo são muitos (ROCHA, 2003; CNI, 2012). O representante da E1 destacou que os problemas vão desde a falta de conhecimento sobre o ecossistema local até dificuldades de comunicação com potenciais parceiros interessados em conhecer seus projetos. Em concordância com essa observação, a E2 também cita como desafio a dificuldade de compreender o ecossistema local, suas necessidades e cultura. A E3 além de citar a dificuldade do ecossistema local, pontuou que a falta de investimentos limitou sua capacidade de expansão. Já as empresas E4 e E5 enfrentam dificuldades ao tentar se adaptar aos países estrangeiros devido às diferenças culturais e aos costumes distintos.

As dificuldades apresentadas vão ao encontro das afirmações de Rocha (2003) que tais dificuldades se originam do isolamento

geográfico e linguístico, da formação cultural e do impacto do ambiente sobre as motivações empresariais. A CNI (2012) aponta que as dificuldades para a internacionalização de negócios ainda são comuns para startups e para empresas tradicionais, existindo obstáculos internos (elevada carga tributária no Brasil, a concorrência com projetos nacionais, a falta de mão de obra qualificada, o custo de crédito no Brasil e a falta de apoio governamental) e obstáculos externos (alta competitividade em mercados maduros, ambientes regulatórios dos países, barreiras impostas no país de destino e barreiras tributárias). Rocha (2003) sugere algumas soluções para essas dificuldades, como um modelamento de empresários e gerentes a contatos com estrangeiros participando de feiras, missões, viagens culturais e cursos no exterior para uma melhor compreensão do ecossistema local, da cultura, das necessidades e para se ter uma formação de executivos mais preparada para atuar no exterior.

As empresas destacam sua presença consolidada no mercado nacional, mas expressam o desejo de explorar mercados estrangeiros, com ênfase na internacionalização e no desenvolvimento de novos projetos. Esse interesse vai ao encontro do objetivo do programa Startup OutReach Brasil (2022), que enfatiza atingir mercados externos já estabelecidos, proporcionando às uma imersão em mercados promissores e a oportunidade de criar projetos para expandir seus negócios, sendo uma condição a consolidar.

Pontos positivos da política pública Startup OutReach Brasil

No Quadro 5 estão as respostas sobre os pontos positivos apresentados pelas empresas em relação a política pública Startup OutReach Brasil, devendo-se destacar o observado por Ramos (2020) quanto ao papel de inovação assumido pelas startups por meio de políticas públicas, buscando soluções a curto prazo, com ajuda do Estado, com a finalidade de desenvolver o bem-estar social e diminuindo a desigualdade social nos diversos setores.

Quadro 5. Pontos positivos da Startup OutReach Brasil para as startups brasileiras.

Categoria: Pontos positivos da política pública do governo federal <i>Startup OutReach</i> Brasil para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
Definição: Definir os pontos positivos da política pública do governo federal <i>Startup OutReach</i> Brasil percebidos pelas startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
E1	O Programa <u>oferece orientação desde o início</u> , incluindo a elaboração do <i>Pitch</i> e sua apresentação. Com <u>mentores especializados</u> , você será guiado sobre o que o público-alvo quer ouvir, resultando em uma apresentação direcionada e assertiva.
E2	A iniciativa é muito interessante, com <u>orientações bem estruturadas e abrangentes</u> , incluindo internacionalização e consultoria jurídica. Todo o processo, <u>desde o treinamento até o final do ciclo</u> , é bem-organizado.
E3	<u>Acesso à potencialização de clientes e parceiros no país</u> , com encontro virtual com colaboradores locais, visita ao Chile para acesso aos parceiros, <u>palestras sobre ecossistema de inovação e monitoria com pessoal local e embaixada brasileira</u> .
E4	Alguns aprendizados relevantes são: <u>aprender e cumprimentar de acordo com as culturas e costumes locais, estabelecer bons relacionamentos e construir uma agenda de reuniões com potenciais clientes ou parceiros</u> .
E5	A <u>organização e financiamento de missões</u> pela <i>Startup OutReach</i> Brasil são altamente benéficos, pois proporcionam uma <u>agenda robusta com diversos atores importantes no país-alvo</u> . Essas missões permitem <u>interações com o governo local, compreensão do processo de abertura de empresas e familiarização com a legislação local</u> , seja jurídica ou regulatória.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

Neste sentido a E1 destaca que os responsáveis pelo programa oferecem apoio desde o estágio inicial, auxiliando na elaboração de planos estratégicos que direcionam e aprimoram a eficácia na expansão de novos negócios. Isso se traduz em consultoria especializada em internacionalização e mentoria com especialistas no mercado de destino, conforme detalhado no programa. A E2 ressalta que as orientações jurídicas fornecidas são fundamentais para as incursões no estabelecimento de novos clientes e a conquista de novos mercados. Além disso, destaca o treinamento abrangente que engloba todo o ciclo de desenvolvimento, com a mentoria proporcionada por executivos experientes no mercado-alvo, conforme preconizado no artigo sobre o programa. O representante da E3 define que o acesso a novos clientes e possíveis parceiros foram os principais pontos positivos observados.

Os entrevistados das empresas E4 e E5 acreditam que a participação nesses ciclos foi altamente benéfica em termos de desenvolvimento e fortalecimento de relações com países de diferentes contextos culturais e sociais. Esses ciclos possibilitaram o estabelecimento de parcerias duradouras que auxiliaram na divulgação das marcas e produtos em mercados específicos que buscam inovações distintas das que já possuem em seus países.

As empresas defendem que o ponto positivo é que a política pública é muito eficiente na capacitação das empresas escolhidas para aplicar no processo de internacionalização, por meio da oferta de consultoria em negócios internacionais, mentoria com executivos do mercado alvo, treinamento de pitch internacional, agenda de negócios voltada à prospecção de clientes e investidores, monitoramento e apoio para definição de estratégia de internacionalização e softlanding no mercado-alvo; sendo esses, conforme destacado pela ApexBrasil (BRASIL, 2007), sendo esses os pilares essenciais da política pública estudada.

Os eventos e agendas em que as empresas selecionadas participam estão alinhados com os objetivos do programa, que oferece agendas financiadas e organizadas para atrair investidores estrangeiros interessados em auxiliar financeiramente e com recursos de sucesso estabelecidos em países desenvolvidos, visando impulsionar as empresas para sua internacionalização, conforme mencionado no programa como a participação em missões com agendas focadas na prospecção de clientes e investidores, bem como na conexão com ambientes de inovação (STARTUP OUTREACH BRASIL, 2022).

Pontos de melhoria da política pública Startup OutReach Brasil

O Quadro 6 apresenta os pontos de melhoria observados pelas startups sobre a política pública.

As empresas sugerem que a política pública, apesar de preparar as empresas com técnicas e habilidades importantes, acaba não

tendo a sensibilidade de analisar a aderência do produto fornecido por elas no mercado destino e também precisa subsidiar financeiramente as despesas de deslocamento para todas as empresas aprovadas para os ciclos. A E1 sugere que o programa poderia levar em seu quadro ao menos um profissional com o conhecimento técnico similar ao seu produto para lhes apoiar. Já a E2 cita que caso fosse informada de que seu produto não tivesse aderência no país destino, poderia não ter submetido seu negócio àquele ciclo. O respondente da E3 sugere que o programa subsidie financeiramente as despesas de deslocamento de todas as empresas aprovadas, e não somente das três primeiras.

Os representantes das empresas E4 e E5 propõem regulação e envolvimento governamental para otimizar o programa de internacionalização, contrastando com a abordagem atual de atrair empresas oferecendo consultoria.

Quadro 6. Pontos de melhoria Startup OutReach Brasil.

Categoria: Pontos de melhoria da política pública do governo federal <i>Startup OutReach</i> Brasil para a internacionalização de <i>startups</i> brasileiras do ecossistema de inovação.	
Definição: Identificar os pontos de melhoria da política pública do governo federal <i>Startup OutReach</i> Brasil percebidos pelas <i>startups</i> brasileiras do ecossistema de inovação	
E1	<u>É crucial contar com profissionais qualificados em cada setor de atuação das startups. A designação de responsáveis especializados em orientar as empresas no país de destino é essencial para o sucesso dessa integração.</u>
E2	<u>É crucial obter clareza nas reais oportunidades de negócios no local-alvo. Isso inclui <i>feedback sobre a aderência da empresa ao mercado local, uma análise específica de cada setor e informações prévias</i> que permitam evitar interações presenciais sem potencial de networking ou negócios.</u>
E3	<u>A <i>Startup OutReach</i> Brasil oferece passagens para as três melhores startups, mas um apoio financeiro mais amplo poderia viabilizar a participação de um maior número de empresas nos deslocamentos internacionais.</u>
E4	<u>Estabelecer continuidade no <i>match-market</i>, evitando conduzir os empreendedores de forma excessiva. Outra sugestão é <i>manter um suporte contínuo através da contratação local</i> para estimular e facilitar as relações comerciais após a missão, proporcionando uma continuidade benéfica para as empresas participantes.</u>
E5	<u>Maior especificidade na seleção e mentoria, capturando empresas do mesmo segmento para enriquecer a experiência. <i>Ter mentores com expertise profunda nos temas específicos de cada empresa</i> seria mais vantajoso. <i>Considerar um programa mais segmentado por áreas</i> também é uma alternativa a ser explorada.</u>

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

As considerações feitas pelos respondentes reforçam a importância da avaliação das políticas públicas, levando-se em conta os diversos atores e diferentes interesses que permeiam o processo de formulação de uma política (CARVALHO, 2002).

Contribuição da política pública Startup OutReach Brasil para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação

O Quadro 7 apresenta a leitura das empresas sobre o objetivo geral que buscava averiguar a contribuição da política pública para a internacionalização de startups, ainda mais sabendo-se da importância dessas empresas na economia brasileira, sendo que segundo dados da ABSTARTUPS (2022), ao final de 2022 havia cerca de 14.000 startups abertas no Brasil, dos mais diversos segmentos, surgimento motivado por diversos fatores como a maior disponibilidade de investimentos de fundos de capital de risco, a disseminação de programas de aceleração de negócios e o aumento da cultura empreendedora entre os brasileiros. Schimanski et al. (2022) observam que a internacionalização de startups brasileiras tem se tornado uma possibilidade cada vez mais atrativa para empreendedores do país, sendo que iniciativas públicas, como a StartOut Reach Brasil (2022), buscam oferecer suporte às startups para a inserção nos mais promissores ecossistemas de inovação pelo mundo.

Roncaratti (2017), menciona que as startups brasileiras têm recebido nos últimos anos aportes e incentivos por parte dos governos estaduais e federal, criando mecanismos e objetivos estratégicos que ajudam diversos tipos de organizações. Neste sentido, de acordo com a E1 e E5, o programa contribui para a internacionalização das empresas através de suporte adequado, mentorias, agenda de negócios e treinamento de pitch. As respondentes E2, E3 e E4 por sua vez, afirmam que contribui porque o programa apoia fortemente na parte de orientação e capacitação.

Quadro 7. Contribuição da política pública Startup OutReach Brasil para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.

Categoria: A contribuição da política pública do governo federal <i>Startup OutReach</i> Brasil para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
Definição: Averiguar se a política pública do governo federal <i>Startup OutReach</i> Brasil contribui para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.	
E1	Até agora, a <u>experiência foi positiva</u> , pois a <u>orientação abordou a apresentação</u> , tornando-a compreensível para um público não técnico. <u>A empresa se beneficiou de mentoria, treinamento de pitch e uma agenda de negócios fornecidos pelo programa.</u>
E2	<u>O programa é valioso</u> , especialmente para empresas dedicadas a explorar novos mercados, demandando tempo e recursos. Ele <u>oferece orientação útil</u> , <u>facilitando o avanço no processo</u> , mesmo se não encontrar um nicho de mercado local.
E3	O programa contribui significativamente, <u>oferecendo mentoria abrangente</u> sobre o sistema tributário, investimentos e treinamento de <i>pitch</i> .
E4	<u>O programa é extremamente útil, proporcionando suporte tributário, cultural e a oportunidade de iniciar relacionamentos valiosos.</u> Após participar em três momentos distintos, percebe-se um amadurecimento notável, com melhorias bem aplicadas. <u>As mentorias abrangem perfis variados, oferecendo insights valiosos sobre Pitch para diferentes propósitos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento das empresas.</u>
E5	Definitivamente, <u>o programa contribuiu significativamente.</u> <u>A empresa aproveitou o treinamento, agendamento de negócios e imersão no mercado local, resultando em contatos valiosos para potenciais negociações.</u> Todas as promessas do programa foram cumpridas.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

As empresas citaram a capacidade técnica do programa em orientar as empresas quanto a sua apresentação adequada, fazendo observações importantes sobre os pitches, para que não fossem em linguagem muito técnica, orientando juridicamente e capacitando as empresas quanto a negociação, de acordo com o objetivo do programa que é impulsionar a entrada de empresas nacionais no cenário internacional (STARTUP OUTREACH BRASIL, 2022).

Esse resultado obtido vai ao encontro do que fala Schimanski et al. (2022), que sustentam que a internacionalização é uma forma de garantir desenvolvimento, sustentação e expansão das oportunidades no mundo globalizado e com o que apresenta a OCDE (2016), que afirma que para alcançar crescimento e desenvolvimento são

necessários sólida base científica, ambiente favorável aos negócios e setor financeiro disposto a tomar riscos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A quantidade de novas startups inovadoras percebidas a cada momento no Brasil, tem chamado a atenção de todos. Nota-se que com a mesma velocidade que brasileiros criam novos negócios também há aberturas de filiais de empresas internacionais no país, o que levou a equipe deste trabalho a questionar-se quanto ao fluxo contrário: as startups brasileiras também se internacionalizam? O Brasil possui ferramentas para impulsionar essa dinâmica?

As respostas foram animadoras e foram identificadas algumas políticas públicas com essa finalidade, sendo umas das principais, a Startup OutReach Brasil, a qual orientou a formulação do objetivo geral desse trabalho, que buscou “Averiguar se política pública Startup OutReach Brasil contribui para a internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação”. Trilhando o caminho para uma melhor compreensão do objetivo geral, foram criados os objetivos específicos na sequência apresentados.

O primeiro objetivo específico se propunha a identificar as vantagens na internacionalização percebidas pelas startups brasileiras integrantes da pesquisa, as entrevistadas citaram como principais vantagens o acesso a novos mercados, à mão de obra qualificada, o aumento de faturamento e a criação de novas parcerias estratégicas. O segundo buscava identificar os desafios das empresas na internacionalização, os dados indicam ser as barreiras culturais, de costumes, de idiomas e a falta conhecimento da dinâmica de negócios e de empresas potenciais para relacionamento no país destino, como os principais desafios além da falta de investimento para sustentar operações fora do país. Outro objetivo específico questionava os pontos positivos da política pública Startup OutReach Brasil, constata-se uma similaridade nos resultados, destacando-se a capacitação oferecida em treinamentos de pitch, a

consultoria e a mentoria, bem como a capacitação jurídica e o principal, o contato com possíveis novos clientes e parceiros. Por fim, os pontos de melhoria da política pública analisada, outro objetivo específico deste estudo, foram principalmente, a falta de um profissional especialista na atividade principal das empresas para intermediação técnica, a falta de fornecimento de dados sobre as empresas que estarão presentes na agenda de negócios e a aderência do negócio proposto pelas startups no país destino, além de falta de subsídio dos custos de viagem para todas as empresas selecionadas na última etapa seletiva do ciclo.

No que tange ao objetivo geral deste trabalho, sobre a contribuição da política pública do governo federal Startup OutReach Brasil para a internacionalização de startups do ecossistema de inovação, houve unanimidade em se afirmar a contribuição positiva, uma vez que capacita em diversas frentes, jurídica, agenda de negócios, capacitação, treinamentos e consultoria. Futuramente a pesquisa pode ser ampliada com a de análise de políticas desenvolvidas por agentes estaduais, municipais, privados e organizações não-governamentais, o que poderia trazer uma visão mais ampla das iniciativas para o impulsionamento de internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Todos os autores participaram de todas as etapas de produção do artigo, incluindo a concepção, delineamento, análise e interpretação dos dados, redação, revisão crítica e aprovação final da versão submetida.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

REFERÊNCIAS

ALÉM, Ana Cláudia; CAVALCANTI, Carlos Eduardo de Siqueira. BNDES e o apoio a internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 43-76, dez. 2005.

ALVES, Fábila Santos. **Um estudo das startups no Brasil**. 2013. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/15395/1/F%20c3%81BIA%20SANTOS%20ALVES.pdf>

Acesso em: 14.mai.2023.

ALVES, A. B.; SARTORI, V. EDTECHS. EDTECHS: startups que estão transformando a educação brasileira. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN), 5., 2021. Nova Andradina, Anais [...]. Nova Andradina: UFMS, 2021. Disponível em: <https://abre.ai/hl7W>. Acesso em: 14.mai.2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FINTECHS*.

Mapa dos associados. 2022. Disponível em: <https://abfintechs.com.br/mapa-do-associados/>.

Acesso em: 21.mai.2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *STARTUPS* – ABSTARTUPS. **Mapeamento do ecossistema brasileiro de startups**. 2022. Disponível em: <https://abre.ai/hl7T>. Acesso em: 09.mai.2023.

_____. **Mapeamento HealthTech 2022**. 2022. Disponível em: <https://abre.ai/hl7k>.

Acesso em: 28.mai.2023.

BLANK, S.; DORF, B. **Startup: Manual do Empreendedor: O guia passo a passo para construir uma grande empresa**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

BOGDAN, R. S.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil.

Startout Brasil 2022. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/startout-brasil>.

Acesso em: 04.abr. 2023.

BRASIL. Diário Oficial da União. **Lei Complementar nº182, de 1 de junho de 2021**.

O Marco Legal das *Startups* e do Empreendedorismo Inovador. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/34125302/publicacao/34126837>. Acesso: 12.ago.2023.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Acórdão nº 1237/2019**. Plenário. Relator: Ministra Ana Arraes. Processo TC 017.220/2018-1. Ata 18/2019. Brasília, DF, Sessão 29/05/2019. Disponível em:

<https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/redireciona/acordao-completo/ACORDAOCOMPLETO-2351867>. Acesso em 21.mai.2023.

- BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Startup Outreach Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/ciencia-tecnologia-e-inovacao/startout-brasil>. Acesso em: 28.maio.2023.
- CARNEIRO, J., DIB, L. A. Avaliação Comparativa do Escopo Descritivo e Explanatório dos Principais Modelos de Internacionalização de Empresas. **INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 2, n. 1, pp. 1-25. 2017. Disponível em: <<https://internext.espm.br/internext/article/view/46>>. Acesso em: 17.abr. 2023.
- CARVALHO, A. M. **Políticas públicas**. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- CEPELLOS, Vanessa. *HR Techs e suas implicações*. **FGV-executivo**, São Paulo, v.18, n.5, p. 45-45. set-out, 2019. Disponível: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/fgvexecutivo/article/download/80378/76829>. Acesso em: 28. maio.2023.
- Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (CIETEC). **Inovação e Empreendedorismo**. 2021. Disponível em: <https://www.cietec.org.br/>. Acesso em 21.jul.2023.
- CHIHANHE, A.C.; GOMES DE PAIVA JÚNIOR, F.; MUZZIO DE PAIVA BARROSO, H. C. Gestão da criatividade num ecossistema de inovação. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN), 4, 2020. Naviraí, **Anais [...]**. Naviraí: UFMS, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11444/8124> Acesso em: 17.abr.2023.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. **Internacionalização das empresas brasileiras: motivações, barreiras e demandas de políticas públicas / Confederação Nacional da Indústria** Brasília: CNI, 2012. Disponível: < http://www.sobeet.org.br/carta/SOBEET_CNI.pdf> Acesso em: 14.maio.2023.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DA COSTA, A. B. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU Ideias**. Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ano 4, v. 47, 2006. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/047cadernosihuideias.pdf> Acesso em: 28.maio.2023.
- DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Vila Velha: Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB), 2003.
- FIATES, José Eduardo Azevedo. **Influência dos ecossistemas de empreendedorismo inovador na indústria de venture capital: estratégias de apoio às empresas inovadoras**. 2014. 326 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129636>. Acesso em: 18.maio.2023.
- FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.
- GOMES FILHO, Walter Vicente. **A interação das universidades e empresas startups na visão dos seus empreendedores sob a luz da teoria institucional**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- GUERRA, Cleison. O Marco Legal das *Startups* e seu impacto no empreendedorismo brasileiro. **Direito**, Paripiranga, p. 7-35, dez. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/29260>. Acesso em: 30.maio.2023.
- JORGE, R. R.; FACÓ, J. F. B.; ANDRADE, A. A. O Impacto das *Startups* do Agronegócio (*Agrotechs*) no Mercado Brasileiro. **Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, v. 5, n. 1, p. 81-97, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/286>. Acesso em: 21.maio.2023.
- JORGE, R. R.; URICH, G. L.; JUNGER, P. A.; ANDRADE, A. A.; FACÓ, J. F. B. O ecossistema de *fintechs* no brasil. **Casos e consultoria**, v. 9, n. 3, p. 6 - 12, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/download/22842/13296/73612>. Acesso em: 21.maio.2023.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M, A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MAGALDI, S.; NETO, J. S. **Gestão do Amanhã: Tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial**. 3.ed. São Paulo: Gente, 2018.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARINHO, Guilherme Martins. **Startups: conceito, natureza jurídica e os contratos de investimento**. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito das Empresas e do Trabalho), Instituto

Universitário de Lisboa – ISCTE-IUL. Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/19114>. Acesso em 13.ago.2023.

MARUYAMA, F. **Incubar ou Acelerar?** Análise sobre o valor entregue para as startups pelas incubadoras e aceleradoras de negócios. 2017.p. 335. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Escola Politécnica, Universidade de São Paulo São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde12032018-103531/en.php>. Acesso: 13.ago.2023.

MATOS, Felipe, *et al.* **Ecossistema de startups no Brasil:** Estudo da caracterização do ecossistema de empreendedorismo de alto impacto brasileiro. Banco Interamericano de Desenvolvimento, p. 1-58. 2021. Disponível em: <https://abre.ai/hl7f>. Acesso em 16.abr.2023.

MATOS, F.; RADAELLI, V. **Ecossistema de startups no Brasil:** Estudo de caracterização do ecossistema brasileiro de empreendedorismo de alto impacto. 2020. Disponível em: https://publications.iadb.org/publications/portuguese/viewer/Ecossistema_de_startups_no_Brasil_Estudo_de_caracteriza%C3%A7ao_do_ecossistema_de_empreendedorismo_de_alto_impacto_brasileiro.pdf Acesso em 20.maio.2023

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

STARTUP BRASIL. 2023. Disponível em: https://www.startupbrasil.org.br/sobre_programa/. Acesso em: 03.abr. 2023.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. **Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interpretation des donnés sur l'innovation technologique:** Manuel d'Oslo. Traduzido em 2004 sob a responsabilidade da FINEP — Financiadora de Estudos e Projetos. 1997. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/afinep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf. Acesso em 28.maio.2023.

PENA, S. **Pesquisa Qualitativa:** saiba como funciona e quando utilizá-la. 2020. Disponível em: <https://liveworkstudio.com.br/pesquisa-qualitativa-saiba-como-funciona-e-quando-utilizala/>. Acesso em 20.maio.2023.

PEREIRA, Raquel, PINTO, Marlene. Estratégias de internacionalização – Estudo de caso para empresas portuguesas. 2018. **E3 – Revista de Economia, Empresas e**

Empreendedores na CPLP, v.3, n.2, p. 9– 33, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.29073/e3.v3i2.45>. Acesso em 20.ago.2023.

PORTO DIGITAL. Conheça o porto digital, o maior parque tecnológico e aberto do Brasil. 2022. Disponível em: <https://abre.ai/hl7k>. Acesso em 27.maio.2023.

RAMOS, Luiz Felipe Gondin. **O papel das políticas públicas federais para o desenvolvimento do ecossistema de empreendedorismo inovador no Brasil:** breve revisão de iniciativas em curso. 2020. 31 f. Monografia (Especialização Gestão Pública: Foco em Inovação Organizacional), Escola Nacional de Administração Pública, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5047/1/Luiz%20Felipe%20Gondin.pdf> Acesso em: 27.maio.2023.

REIS, Mariana Cabral. **Internacionalização de Startups:** Caso de Estudo da Advolt. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/a91d9aae2aa6162543232b8ad84fde19/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 14.maio.2023.

ROCHA, A. **As novas fronteiras:** a multinacionalização das empresas brasileiras. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2003.

RONCARATTI, Luanna Sant'Anna. **Incentivos a startups no Brasil:** os casos do Startup Brasil, InovAtiva e InovApps. Brasília: Ipea, 2017. p. 215-229. Disponível em: <https://abre.ai/hl8l>. Acesso em: 19.abr.2023.

ROSMANINHO, G. *et al.* Perspectivas e críticas das startups de recursos humanos “HR Techs”. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 1, p. 225-236, 26 jul. 2020. Disponível em: <https://abre.ai/hl8M> Acesso em: 28.maio.2023.

SABARÁ, Filipe. A força das startups no Brasil. **Forbes**, jan., 2022. Disponível em: <https://abre.ai/hl8R> Acesso em 28.maio.2023.

SARTORI JUNIOR, Zilio; TEIXEIRA, Eduardo Kunzel Teixeira; DUARTE, Ana Márcia Debiasi; BASSO, Carla de Almeida Martins. Supply Chain (SC) em Startups: um estudo bibliométrico da produção científica internacional. **Revista de Gestão e Secretariado** (Management and Administrative Professional Review), [S. l.], v. 13, n. 4, p. 2180–

2196, 2022. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/artic le/view/1468>. Acesso em: 21.maio.2023.

SCHIMANSKI, Silvana; CALDEIRÃO, Letícia; NEVES, Francine; NASCIMENTO, Natali. Internacionalização de *Startups*: lições da literatura. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**. Cascavel, PR. v.21. n.40 / p.145 - 166; 1º sem 2022. Disponível em: <https://abre.ai/hl8T>. Acesso: 20.maio.2023

SOUSA, Edileusa; LOPES, José. Empreendedorismo tecnológico e *startups*: uma análise de cenários no contexto de universidades brasileiras. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS*, 9, 2016, Passo Fundo, Anais [...]. Passo Fundo: UPF, 2016. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/154.pdf>. Acesso em: 25.jul.2023.

SPERS, Renata Giovinazzo, WRIGHT, James Terence Coulter. Uma análise das dimensões estratégicas críticas para a internacionalização das empresas brasileiras nos mercados de base da pirâmide (BOP) globais. **Brazilian Business Review - BBR**, v. 10, n. abr./ju 2013, p. 26-50, 2013. Disponível em: <https://abre.ai/hl8X>. Acesso em: 20.ago.2023.

SPROGIS, M. F. G. V. **Negócios Internacionais**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

STARTUP OUTREACH BRASIL. Startup OutReach Brasil ao longo do tempo. 2022. Disponível em: <https://www.outreachbrasil.com/sobre/>. Acesso em: 21.maio.2023.

TEIXEIRA, C.; AUDY, J, L.; PIQUÉ, J, M. **Ecosistemas de inovação**: metamodelo para orquestração. Teoria e cases de inspiração. São Paulo: Perse, 2021.

TEIXEIRA, G.; MAGALHÃES, J. **Projeto startup da ideia ao primeiro milhão**: Manual do jovem empreendedor. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

VENDRUSCOLO, L.; GALINA, S. A internacionalização no processo de inovação das *startups* brasileiras de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). **Revista de Empreendedorismo e Gestão Pequenas Empresas**. São Paulo, v.9, n.2, p. 123-157, jan/abr. 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7294021>>. Acesso em: 02.maio.2023.

COMO CITAR ESSE ARTIGO (ABNT)

SILVA, G. A. F. et al. Internacionalização de startups brasileiras do ecossistema de inovação: investigação e análise da contribuição de política pública. **Revista Gestão, Inovação e Empreendedorismo**. Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, p. 42-60, 2024.