

Influência das Estratégias Competitivas na Competitividade das Maiores Empresas Brasileiras

Influence of Competitive Strategies on the Competitiveness of the Largest Brazilian Companies

Antonio Rodrigues Albuquerque Filho

<https://orcid.org/0000-0003-2108-3979>

Victor Hugo Lopes Pereira

<https://orcid.org/0000-0002-8363-7802>

Fernando Lucas Souza Fernandes

<https://orcid.org/0000-0003-3549-2052>

Lucas Ferreira de Sousa Dias

<https://orcid.org/0000-0003-4838-4480>

Taynara Oliveira Silva

<https://orcid.org/0000-0002-8174-1323>

Maria Maciléya Azevedo Freire

<https://orcid.org/0000-0002-8167-0473>

Doutorando em Administração e Controladoria. Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC) – Brasil. antoniofilhoufc@hotmail.com.

Graduado em Ciências Contábeis. Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC) – Brasil. victor-lopes@hotmail.com

Graduado em Ciências Contábeis. Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC) – Brasil. fernando.luks@gmail.com

Graduado em Ciências Contábeis. Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC) – Brasil. Lucas.dias.fin@gmail.com

Graduada em Ciências Contábeis. Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC) – Brasil. taynaraoliveira1222@gmail.com

Mestra em Administração e Controladoria. Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC) – Brasil. macileya@hotmail.com

RESUMO

Em busca de investigar a influência das estratégias competitivas na competitividade das maiores empresas brasileiras, realizou-se um estudo descritivo, documental e de abordagem quantitativa. Para tal, utilizou-se da estatística descritiva e regressão linear múltipla para dados em painel no tratamento dos dados considerando as cem maiores empresas de capital aberto listadas na Brasil, Bolsa, Balcão (B3) conforme o *ranking* Maiores e Melhores de 2020 da revista Exame, no período de 2016 a 2020. Os resultados evidenciaram que as estratégias competitivas, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a internacionalização e a inovação influenciam positivamente na competitividade, denotando que quanto mais a empresa investir nessas estratégias, mais a organização se tornará competitiva, confirmando a hipótese geral do estudo. Destarte, verifica-se que para aumentar seu nível de competitividade, as companhias buscam realizar estratégias competitivas como a RSC, internacionalização e inovação.

Palavras-chave: competitividade; responsabilidade social corporativa; internacionalização; inovação.

ABSTRACT

In an attempt to investigate the influence of competitive strategies on the competitiveness of the largest Brazilian companies, a descriptive, documentary and quantitative study was conducted to treat the data considering the one hundred largest publicly traded companies listed on the Brasil, Bolsa, Balcão (B3), according to the ranking Biggest and Best of 2020 of the Exame magazine, in the period from 2016 to 2020. The results showed that the competitive strategies Corporate Social Responsibility (CSR), internationalization and innovation positively influence competitiveness, denoting that the more the company invests in these strategies, the more the organization will become competitive, confirming the general hypothesis of the study. Thus, it can be seen that to achieve greater competitiveness, companies seek competitive strategies of CSR, internationalization and innovation.

Keywords: competitiveness; corporate social responsibility; internationalization; innovation.

Recebido em 25/01/2022. Aprovado em 24/02/2022. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
<https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-15.1769>

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo e transnacional, a economia no âmbito global vem se reinventando de maneira expressiva nos últimos anos. Neste ínterim, é fundamental que as organizações considerem diferentes ações estratégicas a fim de que obtenham maior visibilidade e crescimento (BROWM; KIMBROUGH, 2011), obtendo excelência na expansão de investimentos de forma segura com foco em sua competitividade no mercado (PEREZ; FAMÁ, 2015), destarte, estabelecendo um modelo de gestão concreto que resguarda a saúde institucional e o diferencial competitivo (PEREZ; FAMÁ, 2015).

As estratégias competitivas são ferramentas responsáveis pelo diferencial positivo apresentado nos resultados das companhias (ALBUQUERQUE FILHO, 2019), fazendo com que tais organizações obtenham destaque no mercado diante de suas concorrentes, deste modo, executando com propriedade sua gestão estratégica, com foco em maior produtividade, excelência nos serviços ofertados e liderança de custos (ALBUQUERQUE FILHO et al., 2021).

A estratégia competitiva é caracterizada pelo plano de ações realizado com enfoque nas metas planejadas a curto e longo prazo pelas empresas, considerando variantes de mercado como, recursos disponíveis para investimento e campo de atuação (MORAES; FLORÊNCIO; OMAKI, 2001). Porter (1996) destaca que o conjunto de estratégias, direcionado para excelência na otimização dos custos, inovação, e prestação de serviços, classifica de forma distinta todas as vantagens competitivas das corporações de forma singular frente aos seus concorrentes.

Nessa perspectiva, é imprescindível salientar que a cada dia, empresas que almejam solidez no mercado, buscam diferencial frente aos seus concorrentes por intermédio de suas vantagens competitivas, proporcionando distinção e identidade empresarial. O reflexo de tudo isto, acarretará cada vez mais na sua competitividade e singularidade na apresentação de produtos e serviços, de forma interdependente entre as corporações (PORTER, 1980; BARNEY, 1991).

Dentre as estratégias competitivas mais destacadas como fontes de vantagens competitivas e que podem colaborar com a permanência da empresa no mercado assim como no aumento de seus resultados, destacam-se a os ativos intangíveis e mais especificamente a inovação (BARTOLONI, 2013; TEH; KAYO; KIMURA, 2008), a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que ressalta a preocupação da empresa em relação a influência das suas ações para com a sociedade (RHOU; SINGAL; KOH, 2016), que na ótica comercial caracteriza uma maneira de manter ou mesmo ampliar suas vantagens competitivas, assim como a internacionalização, que compreende a expansão das atividades da empresas que vai desde a necessidade de recursos, mercados e ativos estratégicos (STAL, 2010).

Na concepção de Martins *et al.* (2015), a inovação é crucial para a sobrevivência da empresa no mercado, como também para consecução de maior participação e criação de vantagens competitivas no ambiente empresarial. Assim, a inovação é um fator que ganhou espaço em meio as corporações a partir do momento que se associa à performance organizacional (VICENTI; GOMES; MACHADO, 2013).

A inovação considera o envolvimento de todos os setores da empresa, e não somente uma parte isolada dela, passando a ser um resultado que envolve a coletividade, com a finalidade de produzir maiores resultados (DRUCKER, 1985; VAN DE VEN, 1986; VAN DE VEN; ANGLE; ALBUQUERQUE FILHO et al., 2019).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), por seu turno, vem obtendo destaque, em decorrência das constantes mudanças que estão havendo no mundo corporativo passou a ser pauta constantemente discutida nos últimos anos. A RSC é entendida como uma obrigação da gestão organizacional em decidir e tomar decisões que melhorem o bem estar-social, mantendo uma associação positiva entre os interesses da sociedade com os da empresa (MONEVA, LIRIO, TORRES, 2007; ATTIG *et al.*, 2013). As empresas que implementam ações de RSC de forma estratégica, tendem a alcançar um status de empresa sustentável (ALBUQUERQUE FILHO et al., 2019) que subsequentemente impacta na criação de valor a partir do qual a vantagem competitiva pode ser originada (TORUGSA; O' DONOHUE; HECKRE, 2012).

Outrossim, estudos apontam o processo de internacionalização como uma importante estratégia competitiva, que eleva o nível técnico do empreendimento e melhora os resultados da empresa, impactando de forma significativa as suas estruturas devido as exigências competitivas cobradas pelo mercado

internacional, demandando dessa maneira, um exame multidimensional, uma vez que compreende, além do envolvimento internacional, a adaptação estratégica de recursos e da estrutura (FLORIANI; FLEURY, 2012; SANTOS; VASCONCELOS; DE LUCA, 2015). Assim, apesar de todas as exigências pra que tudo esteja conforme as exigências internacionais, expandir um negócio é uma maneira de deixar o seu produto/serviço mais competitivo (SANTOS; VASCONCELOS; DE LUCA, 2015).

Deste modo, a luz da Teoria da Visão Baseada em Recursos (*Resource-Based View* – RBV), compreende-se que a gestão de recursos e a estratégia interligada a ela, podem elevar os retornos da empresa devido a diferenciação. Nesse ínterim, a natureza dos recursos, as competências e os conhecimentos acumulados configuram-se como determinantes que influenciam de forma diferenciada o desempenho da empresa, que é oriundo de diferentes trajetórias experimentadas (BARNEY, 1991).

A partir disso, tanto a inovação (ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2020; BURLAMARQUI; PROENÇA, 2003), a RSC (HART, 1995; LAMEIRA *et al.*, 2013; RHO; SINGAL; KOH, 2016), assim como a internacionalização (FLORIANI; FLEURY, 2012; ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2020) configuram-se como potenciais fatores estratégicos que afetam o desempenho da organização que subseqüentemente reflete em uma maior competitividade.

Com base no exposto, e devido à deferência que a temática denota nas pesquisas e no ambiente empresarial, eis que surge a pergunta norteadora deste estudo: Qual a influência das estratégias competitivas na competitividade das maiores empresas brasileiras? Nessa perspectiva, o estudo tem como objetivo geral investigar a influência das estratégias competitivas na competitividade das maiores empresas brasileiras.

O estudo se justifica pela relevância dos temas inovação (TAVASSOLI; KARLSSON, 2015), RSC (NEJATI; GHASEMI, 2012; PĂTĂRI *et al.*, 2014; RHO; SINGAL; KOH, 2016) e internacionalização (BOEHE *et al.*, 2011; STAL, 2010) e sua relação mais precisa com a competitividade nas companhias. Outrossim, apesar de esses construtos serem amplamente discutidos na literatura como estratégias competitivas adotadas pelas empresas, torna-se relevante serem explorados na perspectiva da competitividade empresarial.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Esta seção traz os posicionamentos teóricos, que servirão de base para o desenvolvimento da linha de raciocínio da pesquisa. Inicialmente, apresentam-se ponderações, sobre as vantagens competitivas e as estratégias competitivas. Na sequência, trazem-se informações as estratégias competitivas e a competitividade.

2.1 Vantagens competitivas e as estratégias competitivas

As teorias de Estratégia Empresarial têm sua referência quanto a concepção de vantagem competitiva (VC) sob dois enfoques, sendo eles, as suas origens e suas ideias iniciais em relação a concorrência. Dessa forma, pode-se estabelecer dois correlatos para definir a vantagem competitiva: i) como uma propriedade de localização, resultante da movimentação da concorrência, do comércio e da base industrial e ii) do julgamento de um melhor desempenho como efeitos de características internas da empresa (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

A vantagem competitiva pode ser assimilada da análise e da confirmação dos níveis de mercado ocupados pela organização em comparação a sua concorrência em quatro ocasiões: i) em desvantagem/inferioridade competitiva; ii) semelhança competitiva; iii) vantagem temporária; e iv) vantagem sustentável (HUNT; ARNETT, 2004; BARNEY, 2012; HUNT; DAVIS, 2012). Empiricamente, a vantagem competitiva, é vista como “um construto latente e precedente lógico da performance superior, motivo pelo qual os estudos empíricos baseiam-se na observação de variáveis da performance (BRITO; BRITO, 2012).

Dessa forma, a competitividade empresarial surge dos diferenciais competitivos, como ponderado pela RBV, designado pelos recursos externos e internos disponíveis ou produzido pela organização (BARNEY, 1991). Nessas condições, a empresa empenha-se em angariar vantagens competitivas que cooperem para

desenvolvimento da sua competitividade, já que o mercado empresarial requer estratégias que as diferencie de suas concorrentes (KNIGHT; LIESCH, 2016).

Destaca-se que, corporações que buscam estratégias competitivas diante da sua concorrência necessitam realizar um bom planejamento e executar estratégias discutidas sob gestão, que por sua vez, se farão distintas diante das variantes de mercado como, recursos disponíveis, e campo de atuação, dentre outras. Destaca-se também a importância da exclusividade que cada empresa terá que adotar em seu planejamento estratégico, a fim de se posicionar de forma singular frente aos demais, uma vez que o foco compreende atingir excelência em custos, inovação, liderança, e até mesmo prestação de serviços (ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2020).

Portanto, infere-se que conforme a RBV, depois a adaptação, os recursos integrais, adicionados às competências específicas da organização (idiosincrasia do perfil organizacional), podem oferecer à empresa vantagens competitivas no mercado, grupo ou setor, onde elas operam. A tese também indica que o resultado nas diferenças de performance examinadas entre empresas decorre da liberdade estratégica por parte dos gestores e a habilidade adaptativa da empresa.

Segundo as compreensões de abordagem da RBV, encontram-se dois ângulos sujeitos a estudos. Inicialmente, que o progresso se dá através da aplicação de métodos ou habilidades não disponíveis para obtenção no mercado (CARVALHO; KAYO; MARTIN, 2010). Em segundo, fundamenta-se a que cada organização tem formato vital de operação em razão de cada uma possuir um conjunto único de recursos - seus ativos, competências e talentos exclusivos (FLEURY; FLEURY, 2003).

Sendo assim, existirá diferenças de desempenho e competitividade, ainda que as empresas detenham igualdade de recursos, a aplicação e o aproveitamento dos recursos pelas instituições divergem entre elas. Nesse ínterim, embora a estrutura dos recursos seja uniforme no mercado, a autonomia da gerência influencia na diferenciação, pois evidencia a personalidade do gestor e sua participação na produção do perfil estratégico da organização.

Deste modo, este estudo centra-se, nas estratégias de inovação, responsabilidade social corporativa e internacionalização, que podem ser elevadas à condição de perfis estratégicos essenciais à sobrevivência das empresas em qualquer mercado. Em relação a internacionalização e inovação, Boehe *et al.* (2011), com base na RBV, a inserção em mercados internacionais requer dois componentes básicos: recursos e competências, e esta última, por sua vez se inter-relaciona com a inovação e ativos estratégicos intangíveis, sinalizando a importância desses fatores como propulsores de maior competitividade para as empresas.

A RSC, por seu turno, também é vista como um meio para maior vantagem competitiva (HART, 1995). Conforme o autor, os mercados e organizações estão cada vez mais dependentes dos recursos naturais, sinalizando que a estratégia e vantagem competitiva estão cada vez mais associados com a interação entre a atividade econômica e o ambiente natural externo (aspectos sociais e ambientais).

2.2 Estratégias competitivas e a competitividade

O destaque competitivo das companhias está diretamente ligado aos seus bons resultados, que por sua vez, são oriundos da execução das condutas estabelecidas em seu meio de atuação, uma vez que uma vasta gama de empresas acaba espelhando-se em modelos de sucesso (MOURA; MECKING; SCARPIN, 2013). Assim, a relação de interdependência das competências organizacionais é determinando, conforme Prahalad e Hamel (1990), pelo grau de vantagens competitivas da empresa.

A literatura especializada tem frisado que a definição de estratégia favorece positivamente a manutenção e o crescimento da competitividade e aumenta os resultados da organização (HART, 1995; LAMEIRA *et al.*, 2013; RHO; SINGAL; KOH, 2016). Dentre as principais estratégias competitivas apontadas pelos teóricos da área de estratégias, a inovação (BARTOLONI, 2013; TEH; KAYO; KIMURA, 2008), a RSC (GUIMARÃES; SEVERO; VASCONCELOS, 2017; RHO; SINGAL; KOH, 2016) e a internacionalização (STAL, 2010; ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2020) tem sido apontados como fatores que contribuem para a competitividade do mercado da empresa.

Em relação a inovação, compreende a criação e inserção de produtos ou serviços por meio de novos arranjos produtivos, contribuindo para otimização das práticas organizacionais (MUZYCHENKO; LIESCH, 2015;

PRAJOGO, 2016; PORTER, 1996). Furquim e Arantes(2011), Lopes, Beuren e Dametto (2016) e Teh, Kayo e Kimura (2008) destacam que a inovação corrobora com o crescimento do mercado competitivo, influenciando no aprimoramento das empresas que utilizam esse atributo.

Barney (1996), Benetti *et al.* (2014) sinalizam que as organizações que incorporam a inovação em sua estrutura, conseguem uma vantagem competitiva no mercado, influenciando no aperfeiçoamento das atividades produtivas e crescimento dos seus resultados.

A adoção de estratégias de inovação ajuda a executar ideias de forma a contribuir para uma valorização da organização perante seus consumidores (HURLEY; HULT, 1998). Assim, a RBV confirma que a inovação organizacional favorece e influencia no aumento da performance (BARNEY, 1991) e, conseqüentemente, favorece uma superioridade competitiva (ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2020).

A relação existente entre as estratégias de inovação e a performance organizacional, de forma geral, é favorável para os resultados e valor competitivo da empresa (FLEURY; FLEURY, 2003; PEREZ; FAMÁ, 2006; BAYRAKTAR, *et al.*, 2017). Portanto, à medida que as empresas conseguem desenvolver e implantar métodos para inovação, sua performance será melhor e seu valor competitivo também (ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2020). Assim, a inovação é um determinante indispensável no ambiente corporativo e indispensável em ambientes marcados pela alta concorrência, que exige das empresas maior eficiência econômica e financeira (MIRANDA *et al.*, 2015; SANTOS; VASCONCELOS; DE LUCA, 2015).

Outrossim, para aumentar sua vantagem competitiva, as organizações passaram a utilizar também como parâmetro as suas ações de RSC com o intuito de enxergar o efeito das suas atitudes na sociedade e para minimizar o impacto negativo que suas ações possam trazer para o seu ambiente de atuação, contribuindo para aumentar e preservar sua competitividade (NEJATI; GHASEMI, 2012; PÄTÄRI *et al.*, 2014; RHO; SINGAL; KOH, 2016).

A RSC quando utilizada de forma estratégica pelas organizações, lhes aproximam do status de empresa sustentável, embasada em princípios éticos, ecológicos e econômicos. Portanto, a utilização correta e diligente da RSC é defendida pelo presente estudo como um meio para geração de valor para a organização e aumento de sua vantagem competitiva superior que pode ser proveniente da utilização proativa do método estratégico (TORUGSA, O'DONOHUE; HECKER, 2012).

Compreende-se que é responsabilidade da administração da empresa, refletir e tomar decisões e atitudes, levando em consideração os interesses da própria empresa e do ambiente social promovendo ações que melhorem o bem-estar social (CARROLL, 1999; ATTIG *et al.*, 2013). No longo prazo, os *stakeholders* tem uma tendência a valorização de empresas que possuem o *status* de sustentável, possibilitando um aumento da rentabilidade da organização, na medida que são afetados por suas atitudes socialmente responsáveis.

A ética e a RSC inseridas na organização, somando-se a diferenciais da empresa, garantem o reconhecimento e apreço da sociedade que é afetada por suas atitudes sociais e éticas. Colaborando com a evolução social e econômica, a RSC está inovando interpretações para as organizações, sustentando a tese que é fator relevante para êxito da empresa (AGAFONOW, 2014; LO; SHEU, 2007).

Alguns autores como Byus, Deis e Ouyang (2010), Mallin, Farag e Ow-Yong (2014) e Tang, Hull e Rothenberg (2012) ao relacionar as ações de responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro, perceberam que são relações favoráveis para o resultado da empresa. Os investimentos em RSC pelas as organizações, minimizam os riscos de multas por impactos negativos ao meio ambiente, cativando e atraindo os melhores profissionais, diferenciando competitivamente a organização. A utilização da RSC, deixa de ser um método facultativo, filantrópico para ser uma ferramenta para maximização de performance financeira e vantagem competitiva superior.

A internacionalização, por sua vez, como ponderado por Sharma e Erramilli (2004) é tida como um meio para as organizações que vislumbram oportunidades de atender as demandas com seus produtos e serviços no mercado internacional, deixando de ser uma empresa que atua somente com o mercado nacional. Floriani e Fleury (2012) e Santos, Vasconcelos e De Luca (2015) apontam que a internacionalização corrobora positivamente com as organizações, pois as exigências competitivas do mercado global se distinguem do mercado doméstico, compreendendo a adequação de recursos e estrutura da organização.

A RBV defende que a internacionalização adiciona vantagem competitiva para as organizações, por meio de aplicação de recursos de difícil aplicabilidade, devido ao cenário internacional (BARNEY, 1991; KNIGHT; CAVUSGIL, 2004; STAL, 2010). Assim sendo, a internacionalização é utilizada como um método estratégico para maximizar a rentabilidade, aproveitando oportunidades no mercado internacional, por meio da aplicação de recursos pelos gestores da organização (JUNG; BANSAL, 2009). Conforme os estudos de Alvarez e Marin (2013) e Ribeiro (2016) há uma relação positiva entre a internacionalização e competitividade das organizações.

Diante dessas considerações, em que se evidencia a relação entre os construtos, elabora-se a seguinte hipótese:

H: As estratégias competitivas influenciam positivamente a competitividade das maiores empresas brasileiras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, configura-se como descritiva, documental e com abordagem quantitativa. A população da pesquisa compreende as cem maiores empresas de capital aberto listadas na Brasil, Bolsa, Balcão (B3) conforme o ranking Maiores e Melhores de 2020 da revista Exame, com base em seu valor de mercado. A amostra apresenta um total de 97 companhias na medida que se excluiu três companhias que não tinham informações suficientes para a construção das variáveis do estudo, referentes ao período de 2016 a 2020.

Para a coleta dos dados, utilizou-se das Demonstrações Financeiras Padronizadas, Formulário de Referência (FR) e o Formulário Cadastral disponíveis no *website* da B3, além da Economatica e do *website* da CVM.

O Quadro 1 evidencia as variáveis dependente e independentes, bem como suas métricas, construto, operacionalização e suporte teórico.

Quadro 1 - Variáveis do estudo

Variável	Métrica	Construto	Operacionalização	Suporte teórico
Dependente	Competitividade (COMPET)	Índice de Herfindahl-Hirschman	$HHI = \sum_{i=1}^n \beta_i^2$ Sendo: B representado pelo ativo total	Dhaliwal <i>et al.</i> (2008) Giroud e Mueller (2010) Moura, Mecking e Scarpin (2013)
Independentes	Estratégias competitivas	Inovação	Índice de inovação (INOV) – Razão entre o valor do dispêndio com P&D e o da receita líquida de vendas	Albuquerque Filho <i>et al.</i> (2020)
		Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	(Funcionários + meio ambiente + comunidade) / 3	Bear, Rahman e Post, (2010); Harjoto, Laksmana e Yang (2018)
		Internacionalização (INTER)	INTER = (Receita externa + ativos externos)/2	Albuquerque Filho <i>et al.</i> (2020)
Controle		Tamanho da empresa (TAM)	Logaritmo natural ativo total	Albuquerque Filho <i>et al.</i> (2020)
		Rentabilidade (ROE)	Razão entre o lucro líquido e o patrimônio líquido	Albuquerque Filho <i>et al.</i> (2020)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A competitividade foi obtida por meio do aplicação do Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), como ponderado pelo Quadro 1. Para tal, optou-se por utilizar valores de Ativo, assim como nos estudos de Moura *et al.* (2013) e Albuquerque Filho *et al.* (2020), tendo em vista que no decorrer dos períodos o valor do Ativo

tem menor variação do que o de qualquer outra variável como, por exemplo, a Receita Operacional. O resultado desse construto varia entre o intervalo 0 e 1, sendo que valores menores indicam maior competitividade, tendo em vista que o índice Herfindahl-Hirschman é um parâmetro inverso.

Ainda no Quadro 1, em relação as estratégias competitivas, percebe-se que as informações para a variável inovação se utilizou o valor do dispêndio com pesquisa e desenvolvimento (P&D) e a Receita Líquida de vendas. No que tange a variável RSC, usou-se a pontuação gerada pela CSRHub que varia de 0 a 100 atribuído sobre as três principais categorias de desempenho em RSC (sociedade, funcionários e meio ambiente). Dessa maneira, a proxy utilizada para mensuração deste construto é crescente na literatura internacional e é amplamente reconhecida como relevante por fornecer informações que utiliza fontes como Asset4, Bloomberg, Carbon Disclosure Project, Global Reporting Initiative [GRI], Índice Dow Jones, indicadores de desempenho sustentável das Nações Unidas, entre outros, como destacado nas pesquisas de Hughey e Sulkowski (2012).

Alinhado à literatura especializada, o estudo adotou como variáveis de controle organizacional o tamanho da empresa (TAM), representado pelo Logaritmo Natural do valor do Ativo e a rentabilidade, mensurada pelo Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (ROE), obtido mediante divisão do valor do Lucro Líquido pelo do Patrimônio Líquido.

O tratamento e a análise dos dados são direcionados pelos objetivos delineados no estudo. Assim, para atingir o objetivo geral do estudo, inicialmente foi aplicada uma estatística descritiva das variáveis do estudo, do qual foram extraídas medidas de tendência central e variabilidade, a fim de verificar uma prévia dos comportamentos dos dados. Em seguida, foi realizado o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov que demonstrou que a distribuição das variáveis atende ao pressuposto da normalidade ao nível de 5% (FÁVERO; BELFIORE, 2017), possibilitando a consecução do coeficiente correlação de Pearson para verificar a correlação entre as variáveis, além evidenciar em um primeiro momento, a presença ou não de multicolinearidade entre as variáveis.

Ao final, aplicou-se a regressão linear múltipla com dados em painel para verificar a influência das estratégias competitivas (inovação, RSC e internacionalização) na competitividade das maiores empresas brasileiras. Dessa forma o modelo econométrico do estudo consiste:

$$\text{COMPET}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \text{INOV}_{ij} + \beta_2 \text{RSC}_{ij} + \beta_3 \text{INTER}_{ij} + \beta_4 \text{TAM}_{ij} + \beta_5 \text{ROE}_{ij} + u_{ij}$$

Em que:

COMPET representa o a competitividade; INOV representa a inovação; RSC (Responsabilidade Social Corporativa); INTER (internacionalização); TAM (tamanho) e ROE (Rentabilidade), β_0 é o intercepto; e u_{ij} é o termo de erro estocástico da regressão em painel.

Pondera-se que foram realizados os Testes F Chow, Breusch-Pagan e Hausman para verificar o modelo de estimação mais adequado entre POLS, Efeitos Fixos e Efeitos Aleatórios. Assim, com base nos testes, o modelo de estimação mais indicado corresponde ao de Efeitos aleatórios.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalidade de compreender a distribuição dos dados da pesquisa, apresenta-se a caracterização das variáveis. Inicialmente, mostra-se a estatística descritiva da variável competitividade; em seguida, a estatística descritiva das estratégias empresariais, ambas em relação aos anos estudados.

A Tabela 1 apresenta a estatística descritiva da variável competitividade (COMPET) das empresas por meio do Índice de Herfindahl-Hirschman, segregada por ano.

Tabela 1 – Estatística descritiva da competitividade (Herfindahl-Hirschman)

Ano	Empresas Brasileiras		
	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
2016	0,39	0,13	0,33
2017	0,39	0,13	0,33
2018	0,42	0,14	0,33
2019	0,39	0,12	0,30
2020	0,36	0,11	0,30
Total	0,39	0,12	0,31

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Com base nos valores totais, observa-se na Tabela 1 que o nível médio de competitividade da empresa corresponde a (0,39), denotando uma amostra com valores homogêneos de competitividade (coeficiente de variação de 0,31). Assim, destaca-se que quanto menor Herfindahl-Hirschman, maior a competitividade da organização.

Ainda por meio da Tabela 1, infere-se que o nível médio da competitividade ao longo do período variou entre 0,36 e 0,42 no mercado brasileiro. Destaca-se, também, o fato de que, o nível médio de competitividade apresenta uma tendência crescente desde 2018 (quanto menor o valor, maior a competitividade).

Destarte, no geral, as empresas brasileiras denotaram uma competitividade mediana. Segundo Moura, Mecking e Scarpin (2013) (2013), quando o índice de Herfindahl-Hirschman (COMPET) apresenta valor abaixo de 0,20 a concorrência tende a ser perfeita, quando se encontra entre 0,20 e 0,60 forma um oligopólio e quando se encontra acima de 0,60 tem-se um monopólio. Neste caso, as organizações brasileiras da amostra se enquadram entre 0,20 e 0,60, sinalizando que as empresas industriais dominam a oferta de seus produtos e serviços, sob a vigilância dos comportamentos e práticas de suas concorrentes.

A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva das estratégias empresariais considerando os anos analisados.

Tabela 2- Estatística descritiva das estratégias competitivas

Variável	2016	2017	2018	2019	2020
RCS	53,35	55,02	56,90	56,10	54,93
INTER	0,180	0,190	0,182	0,212	0,168
INOV	2,496	0,922	0,933	1,037	1,898

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Observa-se na Tabela 2 que as empresas brasileiras vêm apontando um crescimento ao longo dos anos em relação a investimentos em RSC, com exceção do ano de 2018 para 2019, que denotou uma pequena queda. Conforme Christmann (2004), as empresas vêm formulando e implementando políticas de RSC por meio de diálogo permanente com suas partes interessadas. Ademais, seguindo a linha de Matten e Moon (2008), é possível que as empresas brasileiras, por estarem inseridas em um ambiente institucional mais permissivo tendem a focar mais nas práticas explícitas de RSC, destacando-se como uma importante estratégia competitiva.

Em relação a internacionalização (INTER) e a Inovação (INOV) sofreram maior variação de 2016 a 2020. A internacionalização denotou maior destaque no ano de 2019, enquanto a inovação apresentou maior valor no ano de 2016. Em geral, observa-se que o nível médio das duas variáveis sofreu uma variação mais ascendente ao longo do período de estudo.

Os resultados inferem que a cada ano, as organizações brasileiras vêm se destacando em relação as suas estratégias competitivas, principalmente no que diz respeito a RSC, fator cada vez mais observado pelas organizações, como elemento de grande valor interno e externo. Percebe-se também a presença de investimentos relevantes em mercados internacionais e na mesma medida em fatores de inovação, denotando

participação importante para destaque no mercado. Segundo Tsai *et al.* (2016) é natural que em ambientes com maior competitividade, o nível de inovação e internacionalização das empresas, seja superior.

Na Tabela 3, destaca-se a regressão linear múltipla de dados em painel com efeitos aleatórios, no intuito de verificar a influência entre as variáveis.

Tabela 3- Regressão linear múltipla de dados em painel (2016 a 2020)

Variáveis	Empresas brasileiras
	Modelo
Intercepto	0,01349*
INOV	0,00341*
RSC	0,00117**
INTER	0,00231**
TAM	0,00074*
ROE	0,00102
R ²	0,1553
Teste F	5,88*
Efeito do Painel	Aleatórios
VIF	< 10

Fonte: Elaborada pelos autores. Nota: Níveis de significância: ** < 0,05 * < 0,01

Na Tabela 3, inicialmente verifica-se que o teste F do modelo econométrico foi estatisticamente significativo ao nível de 1%, sinalizando que pelo menos uma das variáveis independentes ou de controle influencia a variável dependente. Os resultados apresentados pelo VIF, denotam a ausência de multicolinearidade entre as variáveis.

Percebe-se que quanto as estratégias competitivas (RSC, INTER e INOV) todas denotaram serem estatisticamente significantes. O sinal positivo dos coeficientes (INOV = 0,00341; RSC= 0,01349 e INTER = 0,00117) sinalizam que as estratégias RSC, internacionalização e inovação influenciam positivamente na competitividade organizacional, desta forma, quanto maior a participação das empresas em práticas de RSC, assim como, maior inserção em mercados estrangeiros e maior potencial inovativo, farão com que a companhia se torne mais competitiva, confirmando a hipótese geral do estudo.

Desta forma, como no estudo de Barney (1991), que destaca que as empresas passam a obter vantagens competitivas uma sobre as outras, a partir da implementação de estratégias que fortaleçam suas forças internas a fim de impossibilitar suas ameaças externas e fraquezas internas, por intermédio direto das configurações do ambiente competitivo.

Em relação a inovação (INOV), o achado coaduna com Albuquerque Filho *et al.* (2020) que evidenciaram que a inovação tende a contribuir com o desempenho e competitividade da empresa em seu contexto de atuação. No cenário brasileiro, em decorrência do avanço tecnológico e aumento das exigências dos clientes, passou-se a exigir das empresas um perfil inovador que as diferencie de suas concorrentes e que as possibilite obter uma maior competitividade no mercado (MIRANDA *et al.*, 2015; SANTOS; VASCONCELOS; DE LUCA, 2015).

No que tange à Responsabilidade Social Corporativa (RSC), os resultados vão de encontro aos achados de Byus, Deis e Ouyang (2010), Mallin, Farag e Ow-Yong (2014) e Tang, Hull e Rothenberg (2012) que evidenciaram que investir nessas práticas favorece a empresa em detrimento de suas concorrentes que não as praticam, na medida que reduzem os riscos de multas por impactos negativos ao meio ambiente e do qual posteriormente pode possibilitar a maximização do seu desempenho e competitividade.

A internacionalização, por sua vez, corrobora com Sharma e Erramilli (2004), Floriani e Fleury (2012) e Santos, Vasconcelos e De Luca (2015) que destacaram que, quando a empresa se internacionaliza de maneira mais comprometida, passa-se a exigir uma maior variedade de investimentos do qual ficarão expostas a uma maior pressão dos stakeholders, que acaba influenciando na sua competitividade.

Alguns estudos explicam a relevância recursos de inovação, RSC e capacidade de internacionalização, como estratégias adotadas em conjunto. Rehman (2017) e Albuquerque Filho *et al.* (2021), por exemplo, destacam que a competitividade de uma empresa está relacionada às vendas de exportação (internacionalização), enquanto a inovação contribui para o processo de internacionalização, pois empresas mais inovadoras evidenciaram maior orientação exportadora. Além disso, a internacionalização permite a aceleração da adoção de padrões internacionais de sustentabilidade pelas empresas, em especial as multinacionais, e corroboram para que cresça o interesse também pela RSC (ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2019).

5 CONCLUSÃO

O estudo objetivou investigar a influência das estratégias competitivas na competitividade das maiores empresas brasileiras. Para tal, considerou-se as cem maiores empresas de capital aberto listadas na Brasil, Bolsa, Balcão (B3) conforme o *ranking* Maiores e Melhores de 2020 da revista Exame, com base em seu valor de mercado considerando o período de 2016 a 2020.

Os resultados evidenciam que em relação a estatística descritiva, o nível médio da competitividade ao longo do período variou entre 0,36 e 0,42 no mercado brasileiro e que nível médio de competitividade apresenta uma tendência crescente desde 2018. No que diz respeito as estratégias competitivas a RSC, a INTER e INOV, houve um crescimento ao longo dos anos analisados em relação a variável RSC, enquanto as variáveis INTER e INOV apresentaram uma oscilação maior ao longo dos anos analisados. Nesse ínterim, percebe-se que as empresas brasileiras vêm se esforçando cada vez mais a apresentar vantagens competitivas como Responsabilidade social corporativa, ingresso em mercados internacionais e também aprimorar seu potencial inovador.

A análise por meio da regressão, evidenciou que as estratégias competitivas (INOV, RSC e INTER) influenciam positivamente a competitividade das empresas, confirmando a hipótese do estudo. Assim, denota-se que para conseguir maior competitividade, as empresas buscam por estratégias competitivas de INOV, RSC e INTER.

Deste modo, a partir da análise da influência das estratégias competitivas na competitividade das maiores empresas brasileiras, foi possível compreender a relação entre a competitividade e as estratégias competitivas que podem ser usadas pelas organizações, como RSC, internacionalização e inovação, possibilitando que sejam apresentadas informações sobre aspectos organizacionais que auxiliam o acionista para a melhor tomada de decisão, que, em geral, busca organizações que almejem estratégias para continuidade e crescimento. Desse modo, a partir da identificação desta lacuna, confirma-se a contribuição do desenvolvimento deste estudo, pois são apontados avanços no conhecimento, em especial, no que se refere ao RBV no campo das organizações no Brasil.

Dentre as limitações encontradas nesta pesquisa, destaca-se a falta de dados para a métrica das variáveis por parte de algumas empresas, assim como o fato de denotar informações que apresentam subsídios para uma análise de organizações com características e mercado específico, que são as 100 maiores empresas brasileiras listadas na B3.

Como pesquisas futuras, sugere-se (i) verificar, no âmbito das empresas estrangeiras, listadas em outras bolsas, ou até mesmo outros grupos; (ii) utilizar medidas distintas ou adicionais relacionadas as estratégias competitivas; assim como, (iii) analisar a influência entre o desempenho e outros fatores, como o gerenciamento de resultados na competitividade.

REFERÊNCIAS

AGAFONOW, Alejandro. Toward a positive theory of social entrepreneurship. On maximizing versus satisficing value capture. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 4, p. 709-713, 2014.

ALBUQUERQUE FILHO, A. R. et al. Efeito moderador da ambidestria da inovação na relação entre internacionalização e desempenho em empresas brasileiras e europeias. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 15, n. 3, p. 330-356, 2021.

ALBUQUERQUE FILHO, Antonio Rodrigues et al. Influência da Internacionalização e da Governança Corporativa na Responsabilidade Social Corporativa. **Iberoamerican Journal of Strategic Management**, v. 18, n. 3, p. 397-419, 2019.

ALBUQUERQUE FILHO, Antonio Rodrigues et al. Influência da internacionalização e da inovação na competitividade empresarial. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext**, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2020.

ALBUQUERQUE FILHO, Antonio Rodrigues. Efeito da competitividade e da governança corporativa no nível de intangibilidade das companhias familiares. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 3, p. 143-155, 2019.

ALVAREZ, Isabel; MARIN, Raquel. FDI and technology as leveraging factors of competitiveness in developing countries. **Journal of International Management**, v. 19, n. 3, p. 232-246, 2013.

ATTIG, Najah et al. Corporate social responsibility and credit ratings. **Journal of business ethics**, v. 117, n. 4, p. 679-694, 2013.

BAERISWYL, Moira et al. The analgesic efficacy of ultrasound-guided transversus abdominis plane block in adult patients: a meta-analysis. **Anesthesia & Analgesia**, v. 121, n. 6, p. 1640-1654, 2015.

BARNEY, Jay B. Purchasing, supply chain management and sustained competitive advantage: The relevance of resource-based theory. **Journal of supply chain management**, v. 48, n. 2, p. 3-6, 2012.

BARNEY, Jay B. The resource-based theory of the firm. **Organization science**, v. 7, n. 5, p. 469-469, 1996.

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARTOLONI, Eleonora. Capital structure and innovation: causality and determinants. **Empirica**, v. 40, n. 1, p. 111-151, 2013.

BAYRAKTAR, Cahit Ali et al. Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 29, n. 1, p. 38-52, 2017.

BEAR, Stephen; RAHMAN, Noushi; POST, Corinne. The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. **Journal of business ethics**, v. 97, n. 2, p. 207-221, 2010.

BENETTI, Kelen et al. Evidenciação de subvenção e assistência governamentais das empresas na BM&FBOVESPA. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 2, n. 1, p. 75-90, 2014.

BOEHE, Dirk Michael et al. Papel das relações interorganizacionais e da capacidade de inovação na propensão para exportar. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 17, n. 1, p. 86-116, 2011.

BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. Ventaja competitiva, creación de valor y sus efectos sobre el desempeño. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 1, p. 70-84, 2012.

BROWN, Nerissa C.; KIMBROUGH, Michael D. Intangible investment and the importance of firm-specific factors in the determination of earnings. **Review of Accounting Studies**, v. 16, n. 3, p. 539-573, 2011.

BURLAMAQUI, Leonardo; PROENÇA, Adriano. Inovação, recursos e comprometimento: em direção a uma teoria estratégica da firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 1, p. 79-110, 2003.

BURLAMAQUI, Leonardo; PROENÇA, Adriano. Inovação, recursos e comprometimento: em direção a uma teoria estratégica da firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 1, p. 79-110, 2003.

BYUS, Kent; DEIS, Donald; OUYANG, Bo. Doing well by doing good: Corporate social responsibility and profitability. **SAM Advanced Management Journal**, v. 75, n. 1, p. 44, 2010.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CARVALHO, Francisval de Melo; KAYO, Eduardo Kazuo; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Tangibilidade e intangibilidade na determinação do desempenho persistente de firmas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 5, p. 871-889, 2010.

CHRISTMANN, Petra. Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 5, p. 747-760, 2004.

CRANE, Andrew; MATTEN, Dirk; MOON, Jeremy. **Corporations and citizenship: Business, responsibility and society**. Cambridge University Press, 2008.

DE MOURA, Geovanne Dias; MECKING, Daniela Viana; SCARPIN, Jorge Eduardo. Competitividade de mercado, ativos intangíveis e eficiência na combinação dos ativos fixos em companhias abertas listadas na BM&Fbovespa. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 32, n. 3, p. 19-35, 2013.

DHALIWAL, Dan S. *et al.* Auditor fees and cost of debt. **Journal of accounting, auditing & finance**, v. 23, n. 1, p. 1-22, 2008.

DRUCKER, Peter F. Entrepreneurial strategies. **California Management Review (pre-1986)**, v. 27, n. 000002, p. 9, 1985.

EL GHOUL, Sadok *et al.* Does corporate social responsibility affect the cost of capital? **Journal of Banking & Finance**, v. 35, n. 9, p. 2388-2406, 2011.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Elsevier Brasil, 2017.

FLEURY, Afonso CC; FLEURY, Maria Tereza Leme. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 2, p. 129-144, 2003.

FLORIANI, Dinorá Elite; FLEURY, Maria Tereza. O efeito do grau de internacionalização nas competências internacionais e no desempenho financeiro da PME brasileira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 438-458, 2012.

FURQUIM, Nelson Roberto; ARANTES, Edmur Caniato. Estratégias de internacionalização e de inovação como diferenciais para a expansão de uma empresa multinacional. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 6, n. 2, p. 116-137, 2011.

GIROUD, Xavier; MUELLER, Holger M. Does corporate governance matter in competitive industries?. **Journal of financial economics**, v. 95, n. 3, p. 312-331, 2010.

GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de; SEVERO, Eliana Andréa; VASCONCELOS, César Ricardo Maia de. Sustainable competitive advantage: a survey of companies in Southern Brazil. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, n. 3, p. 352-367, 2017.

HARJOTO, Maretno A.; LAKSMANA, Indrarini; YANG, Ya-wen. Board diversity and corporate risk taking. **Available at SSRN 2412634**, 2018.

HART, Oliver. Corporate governance: some theory and implications. **The economic journal**, v. 105, n. 430, p. 678-689, 1995.

HUGHEY, Christopher J.; SULKOWSKI, Adam J. More disclosure= better CSR reputation? An examination of CSR reputation leaders and laggards in the global oil & gas industry. **Journal of Academy of Business and Economics**, v. 12, n. 2, p. 24-34, 2012.

HUNT, Shelby D.; ARNETT, Dennis B. Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 12, n. 1, p. 7-25, 2004.

HUNT, Shelby D.; DAVIS, Donna F. Grounding supply chain management in resource-advantage theory: In defense of a resource-based view of the firm. **Journal of Supply Chain Management**, v. 48, n. 2, p. 14-20, 2012.

HURLEY, Robert F.; HULT, G. Tomas M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **Journal of marketing**, v. 62, n. 3, p. 42-54, 1998.

JUNG, Jae C.; BANSAL, Pratima. How firm performance affects internationalization. **Management International Review**, v. 49, n. 6, p. 709-732, 2009.

KNIGHT, Gary A.; CAVUSGIL, S. Tamar. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. **Journal of international business studies**, v. 35, n. 2, p. 124-141, 2004.

KNIGHT, Gary A.; LIESCH, Peter W. Internationalization: From incremental to born global. **Journal of World Business**, v. 51, n. 1, p. 93-102, 2016.

LAMEIRA, Valdir de Jesus *et al.* Sustentabilidade, valor, desempenho e risco no mercado de capitais brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, p. 76-90, 2013.

LO, Shih-Fang; SHEU, Her-Jiun. Is corporate sustainability a value-increasing strategy for business?. **Corporate Governance: An International Review**, v. 15, n. 2, p. 345-358, 2007.

LOPES, Elfany Reis do Nascimento *et al.* Gestão de bacias hidrográficas na perspectiva espacial e socioambiental. **Economía, sociedad y territorio**, v. 20, n. 62, p. 631-653, 2020.

LOPES, Iago França; BEUREN, Ilse Maria; DAMETTO, Iara do Rocio Barros. Evidenciação dos recursos aplicados em pesquisa, desenvolvimento & inovação e da redução de carga tributária por empresas listadas na BM&FBovespa. **ConTexto**, v. 16, n. 32, 2016.

MALLIN, Christine; FARAG, Hisham; OW-YONG, Kean. Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 103, p. S21-S38, 2014.

MARTINS, Silas Sarkiz da Silva *et al.* Produção de petróleo e impactos ambientais: algumas considerações. **Holos**, v. 6, p. 54-76, 2015.

MATTEN, Dirk; MOON, Jeremy. "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. **Academy of management Review**, v. 33, n. 2, p. 404-424, 2008.

MIRANDA, Kléber Formiga *et al.* A capacidade inovativa e o desempenho econômico-financeiro de empresas inovadoras brasileiras. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 21, n. 2, p. 269-299, 2015.

MONEVA, Jose M.; RIVERA-LIRIO, Juana M.; MUÑOZ-TORRES, María J. The corporate stakeholder commitment and social and financial performance. **Industrial management & data systems**, 2007.

MORAES, Walter F. Araujo; DE OLIVEIRA, Brigitte Renata Bezerra; KOVACS, Érica Piros. Teorias de internacionalização e aplicação em países emergentes: uma análise crítica. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 1, n. 1, p. 221-242, 2006.

MORAES, Walter FA; FLORÊNCIO, C.; OMAKI, E. Uma década de sucesso: estratégias competitivas de grandes empresas brasileiras exitosas. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 25, 2001.

MOURA, Geovanne Dias; MECKING, Daniela Viana; SCARPIN, Jorge Eduardo. Competitividade de mercado, ativos intangíveis e eficiência na combinação dos ativos fixos em companhias abertas listadas na BM&FBovespa. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 32, n. 3, p. 19-35, 2013.

MUZYCHENKO, Olga; LIESCH, Peter W. International opportunity identification in the internationalisation of the firm. **Journal of World Business**, v. 50, n. 4, p. 704-717, 2015.

NEJATI, Mehran; GHASEMI, Sasan. Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees. **Social Responsibility Journal**, 2012.

PÄTÄRI, Satu *et al.* Competitive and responsible? The relationship between corporate social and financial performance in the energy sector. **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, v. 37, p. 142-154, 2014.

PAULA, Roberta Manfron; FERREIRA, Manuel Portugal; DA SILVA QUINTE, Paula. Aplicação das teorias de internacionalização em pequenas empresas. **Revista Pretexto**, v. 20, n. 2, p. 32-47, 2019.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubem. Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa. **Unisanta Law and Social Science**, v. 4, n. 2, p. 107-123, 2015.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 17, p. 7-24, 2006.

PORTER, Michael E. Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. **Financial analysts journal**, v. 36, n. 4, p. 30-41, 1980.

PORTER, Michael E. O que é estratégia. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 6, p. 61-78, 1996.

PRAHALAD, CK-Hamel; HAMEL, G. G.(1990).-“The Core Competence of the Corporation”. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 3, p. 295-336, 1990.

PRAJOGO, Daniel I. The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. **International journal of production Economics**, v. 171, p. 241-249, 2016.

REHMAN, Naqeeb Ur. Self-selection and learning-by-exporting hypotheses: micro-level evidence. **Eurasian Economic Review**, v. 7, n. 1, p. 133-160, 2017.

RHOU, Yinyoung; SINGAL, Manisha; KOH, Yoon. CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 30-39, 2016.

RIBEIRO, Darcy. **O Brasil como problema**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2016.

SANTOS, José Glauber Cavalcante; VASCONCELOS, Alessandra Carvalho; DE LUCA, Márcia Martins Mendes. Internacionalização de empresas e governança corporativa: uma análise das maiores companhias abertas do Brasil. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, p. 300-319, 2015.

SHARMA, Varinder M.; ERRAMILI, M. Krishna. Resource-based explanation of entry mode choice. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 12, n. 1, p. 1-18, 2004.

STAL, Eva. Internacionalização de empresas brasileiras e o papel da inovação na construção de vantagens competitivas. **INMR-Innovation & Management Review**, v. 7, n. 3, p. 120-149, 2010.

TANG, Zhi; HULL, Clyde Eiríkur; ROTHENBERG, Sandra. How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship. **Journal of Management Studies**, v. 49, n. 7, p. 1274-1303, 2012.

TAVASSOLI, Sam; KARLSSON, Charlie. Persistence of various types of innovation analyzed and explained. **Research Policy**, v. 44, n. 10, p. 1887-1901, 2015.

TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. Marcas, patentes e criação de valor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 86-106, 2008.

TORUGSA, Nuttaneeya Ann; O'DONOHUE, Wayne; HECKER, Rob. Capabilities, proactive CSR and financial performance in SMEs: Empirical evidence from an Australian manufacturing industry sector. **Journal of business ethics**, v. 109, n. 4, p. 483-500, 2012.

TORUGSA, Nuttaneeya Ann; O'DONOHUE, Wayne; HECKER, Rob. Capabilities, proactive CSR and financial performance in SMEs: Empirical evidence from an Australian manufacturing industry sector. **Journal of business ethics**, v. 109, n. 4, p. 483-500, 2012.

TSAI, Chih-Fong et al. Intangible assets evaluation: The machine learning perspective. **Neurocomputing**, v. 175, p. 110-120, 2016.

VAN DE VEN, Andrew H. Central problems in the management of innovation. **Management science**, v. 32, n. 5, p. 590-607, 1986.

VAN DE VEN, Andrew H.; ANGLE, Harold L.; POOLE, Marshall Scott (Ed.). **Research on the management of innovation: The Minnesota studies**. Oxford University Press on Demand, 2000.

VASCONCELOS, Flávio C.; CYRINO, Álvaro B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais ea convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 4, p. 20-37, 2000.

VICENTI, Terezinha; GOMES, Giancarlo; MACHADO, Denise Del Prá Netto. Evidenciação das Inovações em Empresas de Alimentos Processados Listadas na BM&FBOVESPA. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 1, p. 22-50, 2013.

WANG, Cheng-Xiang et al. Cellular architecture and key technologies for 5G wireless communication networks. **IEEE communications magazine**, v. 52, n. 2, p. 122-130, 2014.