

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS EFEITOS DA ESTRUTURA
DE MERCADO, DA POSIÇÃO COMPETITIVA E DO PODER
DE MERCADO NO DESEMPENHO DE FIRMAS
PERTENCENTES AOS PAÍSES DO BRICS**

SEBASTIÃO NUNES ROCHA DE SOUZA

BELO HORIZONTE – MG
2018

SEBASTIÃO NUNES ROCHA DE SOUZA

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS EFEITOS DA ESTRUTURA
DE MERCADO, DA POSIÇÃO COMPETITIVA E DO PODER
DE MERCADO NO DESEMPENHO DE FIRMAS
PERTENCENTES AOS PAÍSES DO BRICS**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências
Empresariais da Universidade FUMEC como
requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica em
Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia em Organizações
e Comportamento Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias

BELO HORIZONTE – MG

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729a Souza, Sebastião Nunes Rocha de, 1985 -
Análise comparativa dos efeitos da estrutura de mercado,
da posição competitiva e do poder de mercado no desempenho
de firmas pertencentes aos países do BRICS / Sebastião Nunes
Rocha de Souza - Belo Horizonte, 2018.
82 f. : il. ; 29,7 cm

Orientador: Alexandre Teixeira Dias
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte,
2018.

1. Organização industrial (Teoria econômica). 2.
Concorrência - Brasil. 3. Mercados. I. Título. II. Dias, Alexandre
Teixeira. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências
Empresariais.

CDU: 330



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “ANÁLISE COMPARATIVA DOS EFEITOS DA ESTRUTURA DE MERCADO, DA POSIÇÃO COMPETITIVA E DO PODER DE MERCADO NO DESEMPENHO DE FIRMAS PERTENCENTES AOS PAÍSES DO BRICS” de autoria de Sebastião Nunes Rocha de Souza, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Marcos Antônio de Camargos – UFMG
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 18 de dezembro de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi mensurar os efeitos exercidos pela estrutura de mercado, posição competitiva e do poder de mercado no desempenho econômico-financeiro de firmas de capital aberto dos países do BRICS, considerando o período de 2006 a 2015. As informações contábeis utilizadas para o estudo foram divulgadas na base Datastream – Thomson Reuter. Para compreender as relações entre a estrutura de mercado, a posição competitiva, o poder de mercado e o desempenho, um modelo estrutural foi proposto, no qual as relações entre os construtos são as expressões das hipóteses de pesquisa. Nos países da Índia e China, devido ao resultado apresentado, foi considerado o construto ano, a fim de analisar sua influência no desempenho dentro do período estudado, criando, portanto, uma hipótese adicional. Para a metodologia de mensuração e análise das relações entre os construtos, foi utilizada a estimação de parâmetros pelo método PLS (*Partial Least Squares*). Foi identificado, portanto, que os efeitos destes construtos, no desempenho, apresentam resultados diferentes nos países analisados, sinalizando que a adoção de estratégias por parte destas firmas, para o atingimento de seus objetivos, também influencia no desempenho, bem como fatores ambientais e macroeconômicos, onde estas firmas estão inseridas.

Palavras-chave: Posição Competitiva; Estrutura de Mercado; Rivalidade; Dinamismo; Poder de Mercado; Desempenho.

ABSTRACT

The main objective of this work was to measure the effects of market structure, competitive position and market power on the economic and financial performance of BRICS countries, considering the period from 2006 to 2015. The accounting information used for the study was disclosed in the Datastream – Thomson Reuter database. To understand the relationship between market structure, competitive position, market power and performance, a structural model was proposed, where relations between constructs are the expressions of the research hypotheses. In the countries of India and China, due to the presented result, was considered the construct year, in order to analyze its influence on the performance within the period studied, thus creating an additional hypothesis. For the methodology of measurement and analysis of the relations between the constructs, the parameter estimation was used by the PLS (Partial Least Squares) method. It was identified, therefore, that the effects of these constructs, in performance, present different results in the analyzed countries, signaling that the adoption of strategies by these firms to reach their objectives also influence the performance, as well as environmental and macroeconomic factors, where these firms are inserted.

Keywords: Competitive Position; Market Structure; Rivalry; Dynamism; Market Power; Performance.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 1 – Evolução das exportações Intra e Extrabloco | 26 |
| Figura 2 – Evolução das exportações intrabloco por país. | 30 |
| Figura 3 – Matriz de desempenho combinado..... | Erro! Indicador não definido. |
| Figura 4 - Modelo de Análise. | Erro! Indicador não definido. |
| Figura 5 – Modelo esquemático de efeitos diretos | 32 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Hipóteses de pesquisa..... | 29 |
| Quadro 2 - Operacionalização das variáveis do modelo. | 31 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Número de observações por ano. | 35 |
| Tabela 2 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul). | 37 |
| Tabela 3 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China) | 43 |
| Tabela 4 - Capacidade explicativa do modelo (Brasil, Rússia e África do Sul)..... | 60 |
| Tabela 5 - Capacidade explicativa do modelo (Índia e China)..... | 61 |
| Tabela 6 – Tamanho do efeito f^2 (Brasil, Rússia e África do Sul) | 64 |
| Tabela 7 – Tamanho do efeito f^2 (Índia e China) | 65 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 Problema de Pesquisa | 15 |
| 1.2 Objetivos..... | 16 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 16 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.3 Contribuições esperadas | 16 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 18 |
| 2.1 ESTRUTURA DE MERCADO..... | 18 |
| 2.1.1 Rivalidade..... | 18 |
| 2.1.2 Dinamismo | 20 |
| 2.2 Poder de Mercado | 21 |
| 2.3 Posição competitiva | 23 |
| 2.4 Desempenho | 26 |
| 3 HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA | 29 |
| 4 METODOLOGIA DE PESQUISA E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS | 32 |
| 4.1 Modelagem por Equações Estruturais via <i>Partial Least Squares</i>..... | 33 |
| 5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS..... | 35 |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 35 |
| 5.2 Análise do modelo estrutural..... | 36 |
| 5.3 Análise das hipóteses de pesquisa | 66 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| REFERÊNCIAS | 73 |

1 INTRODUÇÃO

As decisões estratégicas são definidas pelos tomadores de decisão, visando sempre o ponto ótimo de atuação, mas em confluência com a sua área, com os padrões de desempenho esperados para si e atuando ainda de modo a equilibrar as pressões oriundas das restrições econômicas; ou seja, a organização opera em um ambiente particular com objetivos de desempenho definidos (CHILD, 1972).

Neste ambiente, diferentes estratégias são requeridas junto às firmas para responder a estrutura de mercado, visando à identificação de seus efeitos no desempenho econômico-financeiro das firmas, bem como suas influências exercidas na posição competitiva. Dentro deste contexto, considerou-se a rivalidade e o dinamismo como elementos que compõem esta estrutura de mercado.

Compreender estas características de determinada indústria e, conseqüentemente, seu ambiente competitivo, se torna essencial para o desenvolvimento de estratégias adequadas para o atingimento do desempenho esperado, uma vez que este depende da adoção de estratégias apropriadas, alinhadas às características da estrutura de mercado no qual as firmas estão inseridas (PEREIRA e BÁNKUTI, 2016).

No que tange à posição competitiva e sua relação com o desempenho, Brito e Brito (2012) ressaltam que a questão mais importante é saber quais aspectos e variáveis de desempenho revelam o valor criado pela empresa e podem refletir, com fidelidade, a sua posição competitiva, isto é, como atribuir vantagem competitiva a uma empresa pelo estudo do seu desempenho. Considerando o exposto, este trabalho irá considerar os construtos vantagem, desvantagem e paridade competitiva como componentes da posição competitiva.

Assumindo-se que as informações econômicas e financeiras são as principais referências para a tomada de decisões no contexto empresarial e considerando-se as demonstrações contábeis uma de suas principais fontes, Palepu e Healy (2008) reiteram que se torna relevante o estudo da relação entre estrutura de mercado, posição competitiva, poder de mercado e desempenho da firma com base no uso de métricas contidas na estrutura das demonstrações contábeis. É

neste ponto que os postulados contábeis demonstram guardar um alinhamento (aproximação) com as premissas do arcabouço conceitual da estratégia e da vantagem competitiva no contexto da estrutura e das características de mercado (HENDRIKSEN, E S.; VAN BREDA; MICHAEL F., 1999).

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o contexto macroeconômico é um dos pontos importantes desta pesquisa, mais especificamente do contexto que abrange as firmas pertencentes aos países do BRICS no período de 2006 a 2015.

Apesar da ideia do BRICS ter sido formulada pelo economista-chefe da Goldman Sachs, Jim O'Neil, em 2001, por meio de seu estudo, intitulado “*Building Better Global Economic BRICS*”, somente em 2006 o conceito deu origem a um agrupamento, propriamente dito, incorporado à política externa de Brasil, Rússia, Índia e China, constituindo o primeiro passo para que estes países começassem a trabalhar coletivamente, passando a ser considerado um grupo que atuava no cenário internacional. Desta forma, o ano de 2006 foi a referência inicial para a análise desta dissertação.

Em 2011, por ocasião da III Cúpula, a África do Sul passou a fazer parte do agrupamento, que adotou a sigla BRICS. Devido à inserção destas firmas em diversos ambientes macroeconômicos, a mensuração do poder de mercado também será importante para a compreensão de seu impacto junto ao desempenho.

É possível evidenciar a efetividade do BRICS, analisando o crescimento das exportações dos países pertencentes entre 2006 e 2015 por meio da Figura 1 - Evolução das exportações Intra e Extrabloco, juntamente com a evolução das exportações intrabloco, por país, apresentado na Figura 2 - Evolução das exportações intrabloco por país.

Figura 1 – Evolução das exportações intra e extrabloco.

BRICS: Exportações Intra e Extrabloco
2006-2015
US\$ bilhões

| Anos | Total | Intrabloco | | Extrabloco | |
|-----------------------------|--------------|---------------|---------|--------------|---------|
| | | Valor | Part..% | Valor | Part..% |
| 2006 | 1.582 | 93 | 5,9% | 1.489 | 94,1% |
| 2007 | 1.943 | 129 | 6,6% | 1.814 | 93,4% |
| 2008 | 2.352 | 169 | 7,2% | 2.184 | 92,8% |
| 2009 | 1.887 | 144 | 7,6% | 1.743 | 92,4% |
| 2010 | 2.475 | 211 | 8,5% | 2.265 | 91,5% |
| 2011 | 3.081 | 275 | 8,9% | 2.806 | 91,1% |
| 2012 | 3.205 | 281 | 8,8% | 2.923 | 91,2% |
| 2013 | 3.410 | 296 | 8,7% | 3.114 | 91,3% |
| 2014 | 3.473 | 295 | 8,5% | 3.178 | 91,5% |
| 2015 | 3.151 | 242 | 7,7% | 2.909 | 92,3% |
| 2016 (jan-jul) | 1.618 | 131 | 8,1% | 1.487 | 91,9% |
| Var. % 2006-2015 | 99,2% | 160,8% | | 95,3% | |

Fonte: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/guia-de-comercio-exterior-e-investimento>.

Figura 2 - Evolução das exportações intrabloco por país.

Evolução das exportações intrabloco por país
US\$ bilhões

| Anos | Brasil | | Índia | | Russia | | China | | África do Sul | | Total intrabloco |
|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|--------|------------------|
| | Valor | Var.% | Valor | Var.% | Valor | Var.% | Valor | Var.% | Valor | Var.% | |
| 2006 | 14,2 | -88,0% | 12,3 | -87,8% | 19,4 | -92,0% | 43,6 | -94,3% | 3,4 | -92,8% | 93 |
| 2007 | 17,2 | 20,8% | 14,4 | 17,8% | 19,3 | -0,4% | 71,4 | 64,0% | 6,2 | 82,1% | 129 |
| 2008 | 24,0 | 39,7% | 16,9 | 17,1% | 28,5 | 47,1% | 92,1 | 28,9% | 7,5 | 21,0% | 169 |
| 2009 | 28,5 | 18,8% | 15,1 | -10,9% | 23,9 | -16,1% | 68,7 | -25,4% | 8,3 | 10,4% | 144 |
| 2010 | 39,7 | 39,2% | 26,2 | 73,5% | 27,0 | 12,9% | 105,8 | 54,1% | 12,1 | 46,5% | 211 |
| 2011 | 53,4 | 34,4% | 28,3 | 8,3% | 41,6 | 54,2% | 134,6 | 27,3% | 17,0 | 40,2% | 275 |
| 2012 | 51,7 | -3,2% | 28,0 | -1,1% | 45,9 | 10,4% | 140,5 | 4,3% | 15,3 | -9,9% | 281 |
| 2013 | 54,0 | 4,4% | 30,7 | 9,6% | 44,9 | -2,3% | 150,8 | 7,3% | 16,1 | 5,3% | 296 |
| 2014 | 50,5 | -6,5% | 28,5 | -7,1% | 44,4 | -1,1% | 158,5 | 5,1% | 13,4 | -16,6% | 295 |
| 2015 | 43,0 | -14,7% | 18,1 | -36,5% | 35,1 | -21,0% | 136,4 | -13,9% | 9,7 | -27,9% | 242 |
| 2016 (jan-jul) | 26,7 | -0,8% | 8,8 | -21,4% | 18,6 | -8,5% | 71,1 | -8,1% | 5,8 | -21,7% | 131 |
| Var. % 2006-2015 | 202,1% | --- | 47,6% | --- | 80,6% | --- | 213,1% | --- | 185,2% | --- | 160,8% |

Fonte: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/guia-de-comercio-exterior-e-investimento>.

Esta evolução nas exportações teve por consequência maior visibilidade dos BRICS, no cenário econômico internacional, especialmente devido ao aumento do investimento público e do consumo, desempenhando um papel decisivo no crescimento da economia global, tornando, cada vez mais importante, acompanhar e entender a evolução do comércio desses países, bem com os fatores que têm afetado essa composição (PAULA; MIRANDA, 2016).

Mas é importante ressaltar que o padrão de crescimento oscila no período, em todos os países, consequência do próprio crescimento das exportações mundiais, bem como da diversidade de políticas implementadas para enfrentamento das crises externas. Isto porque as fontes de crescimento das exportações dos países do grupo divergem, portanto, sendo necessários

diferentes tipos de políticas para alavancar os setores, indicando que variáveis, como fatores culturais, tamanho econômico e distância, tendem a influenciar na capacidade exportadora destes países.

Portanto, cabe destacar a maior projeção dos países BRICS a partir da crise mundial iniciada em 2008, visto que a crise também promoveu, indiretamente, um modelo de desenvolvimento, no qual empresas estatais e/ou a ampla participação do Estado em empresas privadas que permitiram a alguns dos BRICS – notadamente China, Rússia e, em menor escala, o Brasil – a utilização de um leque mais amplo de ferramentas para o enfrentamento dos efeitos da crise, bem como a manutenção de taxas de crescimento econômico superiores ao do mundo desenvolvido (RIBEIRO e MORAES, 2015).

Diante do apresentado, este trabalho visa estudar as relações e efeitos entre a estrutura de mercado, posição competitiva e do poder de mercado no desempenho das firmas que compõem os países do BRICS, bem como a influência do tempo nos construtos integrantes do modelo de pesquisa. Para tanto, os construtos estudados ao longo do período referenciado foram compostos pela estrutura de mercado, ano, posição competitiva, poder de mercado e desempenho.

A partir da contextualização da pesquisa, apresentam-se, a seguir, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específico e as contribuições esperadas.

1.1 Problema de Pesquisa

A partir da contextualização da pesquisa, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta: **Quais os efeitos da Estrutura de Mercado, da Posição Competitiva e do Poder de Mercado no Desempenho de firmas pertencentes aos países do BRICS?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os efeitos exercidos pela Estrutura de Mercado, caracterizada com referência na Rivalidade e Dinamismo, bem como o da Posição Competitiva, identificada em termos de Vantagem, Desvantagem, Paridade Competitiva e do Poder de Mercado no Desempenho econômico-financeiro de firmas de capital aberto dos países do BRICS.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Mensurar as influências exercidas pela Estrutura de Mercado na Posição Competitiva;
2. Mensurar as influências da Posição Competitiva no Desempenho;
3. Mensurar as influências da Estrutura de Mercado no Desempenho;
4. Mensurar as influências do Poder de Mercado da firma no Desempenho;
5. Mensurar as influências do período analisado (construto) Ano no desempenho.

Apresentados a questão da pesquisa e os objetivos geral e específicos, na sessão 2 (dois), identifica-se o referencial teórico em que se baseou a proposição das hipóteses e a elaboração do modelo de pesquisa. A sessão 5 (cinco) descreve a metodologia a ser aplicada de forma que os objetivos geral e específicos sejam alcançados e o problema de pesquisa respondido.

1.3 Contribuições esperadas

Apesar da existência de inúmeros estudos acerca do desempenho das firmas, esta dissertação se mostrou única, uma vez que buscou contribuir para o avanço do estudo dos fatores determinantes do desempenho, contribuir para a compreensão das relações entre a estrutura de mercado e o posicionamento competitivo das firmas, entre o posicionamento competitivo e o desempenho das firmas, entre a estrutura de mercado e o desempenho e entre o poder de mercado e o desempenho das firmas, bem como a influência do período analisado no desempenho destas firmas.

O peso econômico dos BRICS é certamente considerável. Segundo o Itamaraty, o grupo responde por 23% do Produto Interno Bruto (PIB) e 18,2% do comércio mundiais em 2018. Em dez anos, o comércio entre os países do bloco evoluiu de US\$ 92 bilhões para US\$ 288 bilhões.

Compreender o impacto da interação destes construtos entre si, bem como no desempenho das firmas inseridas em países com ambientes distintos pode possibilitar o planejamento de estratégias mais apropriadas em circunstâncias diversas, permitindo, portanto, a otimização de seus resultados. Tomando por base os resultados obtidos com a pesquisa, foi possível traçar um panorama estratégico das firmas que vieram a constituir a amostra, assim como identificar possíveis referências para o direcionamento estratégico das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRUTURA DE MERCADO

As firmas necessitam constantemente trabalhar com diferentes estratégias para responder à estrutura de mercado nas diferentes indústrias. Esta estrutura de mercado refere-se aos diversos componentes que são determinantes em relação ao *Mark-up* das firmas, envolvendo o número e o tamanho das mesmas, os tipos de produtos desenvolvidos, a possibilidade de economias de escala, as barreiras de entrada, entre outros (LIPCZYNSKI & WILSON, 2004). A compreensão das características de determinada indústria e de seu ambiente competitivo se torna essencial para o desenvolvimento e a implementação de estratégias.

Pereira e Bánkuti (2016) ressaltam ainda que as características da estrutura de mercado influenciam diretamente na adoção de estratégias apropriadas para o atingimento do desempenho esperado, sendo, portanto, essencial à compressão da interação entre os elementos desta estrutura.

Uma vez que a estrutura de mercado determina a conduta e, esta, o desempenho da firma (Pereira e Bánkuti, 2016), esta dissertação considerou a rivalidade e o dinamismo como construtos que compõem esta estrutura, identificando seus efeitos no desempenho econômico-financeiro das firmas, bem como suas influências exercidas na posição competitiva.

2.1.1 Rivalidade

Os autores Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) sugerem que o aumento na rivalidade está relacionado aos acontecimentos no ambiente externo geral, composto por dimensões que influenciam a indústria (setor) e as empresas que o compõem e no ambiente da indústria (setor) que é composto por um conjunto de fatores que influencia diretamente uma empresa,

sua ações e reações competitivas: a ameaça de novos entrantes, o poder dos fornecedores, a ameaça dos produtos substitutos e a intensidade da rivalidade entre os concorrentes.

Em várias indústrias (setores), as empresas competem ativamente entre si e a rivalidade se inicia quando duas ou mais delas se contrapõem na busca de uma posição vantajosa de mercado e se intensifica quando é desafiada pelas medidas de um concorrente ou quando uma empresa reconhece uma oportunidade de melhorar a sua posição no mercado (Hitt, Ireland e Hoskisson, 2003). Segundo os autores existem alguns fatores que afetam intensivamente a rivalidade entre as firmas, são eles:

- Concorrentes numerados ou igualmente equilibrados;
- Crescimento lento da indústria (Setor);
- Altos custos fixos ou altos custos de armazenamento;
- Falta de diferenciação ou baixos custos de mudança;
- Grandes interesses estratégicos;
- Altas barreiras à saída.

Já a redução do impacto da rivalidade pode ocorrer quando os concorrentes começam a focar em outros segmentos que apresentem crescimento mais rápido ou menores custos fixos (MAS-RUIZ & RUIZ-MORENO, 1993).

Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) ressaltam que um grupo estratégico é um conjunto de empresas que enfatiza dimensões estratégicas semelhantes para utilizar uma estratégia similar e, dentro deste contexto, Mas-Ruiz e Ruiz-Moreno (1993, p. 47) estudaram a relação entre a rivalidade dos grupos estratégicos e seus efeitos sobre a *performance* da firma e concluíram que, “embora a existência de uma ligação direta entre a associação dos grupos e a rentabilidade da firma pareça questionável, a estrutura do grupo pode impactar indiretamente, uma vez que isso afeta as condições da rivalidade” e complementam que o conceito de grupos estratégicos pode ser útil para analisar a estrutura competitiva de uma indústria (setor), uma

vez que estas análises podem ajudar a diagnosticar a concorrência, o posicionamento e a lucratividade das empresas em uma indústria (setor).

Em estudos recentes de Mas-Ruiz et al. (2014) revelam que a rivalidade dentro e entre grupos depende do tamanho das firmas que compõem esses grupos e que o tamanho das firmas proporciona diferentes interações, explicando o desempenho de seus membros.

No âmbito do preço, o mesmo pode ser influenciado pela rivalidade e, conseqüentemente, também com o nível de rentabilidade da indústria, os preços tendem a ser maiores em mercados onde existe uma menor rivalidade (HAMZA, SAAB E RODRIGUES FILHO, 2012). A pesquisa realizada por Czarnitzki e Toole (2013, p. 26) demonstra ainda que “a rivalidade estratégica limita a capacidade da firma para atrasar projetos em curso e, assim, compensa a influência da incerteza sobre o investimento.” Czarnitzki e Toole (2013) também afirmam que o efeito específico da incerteza da firma em pesquisa e desenvolvimento é menor em mercados onde a rivalidade é mais intensa.

2.1.2 Dinamismo

Os estudos de Li e Simerly (1998) apresentam o dinamismo como uma taxa entre a mudança e o grau de instabilidade de fatores dentro de um ambiente. Dentro deste contexto, o dinamismo ambiental é o produto de inúmeras forças atuando ao mesmo tempo, incluindo um aumento no tamanho e no número de firmas atuando na mesma indústria e um aumento na taxa de transformação tecnológica e sua dispersão por toda indústria (SIMERLY e LI p. 38, 2000).

De acordo com Lumpkin e Dess (2001), o dinamismo reflete o grau de incerteza de uma firma, uma vez que este se apresenta como as diversas mudanças imprevistas no ambiente, sugerindo que a proatividade das firmas está relacionada ao desempenho em ambientes dinâmicos. Os autores também concluíram, em seus estudos, que tanto o crescimento quanto a rentabilidade das firmas estão relacionados entre proatividade e dinamismo.

Carvalho e Rossetto (2014) complementam que as propostas conceituais relacionadas ao dinamismo ambiental se baseiam no ritmo de mudanças observado nos elementos que compõem o ambiente. Estes elementos são explicados pelos autores quando se visa mensurar o dinamismo em um ambiente competitivo como aqueles relacionados aos consumidores, concorrentes, fornecedores, aspectos sociais, tecnologia e regulamentação do setor.

Sener (2012) valida os achados de Dess e Beard (1984) e, com base em estudos de Simerly e Li (2000), ratifica que quanto maior o dinamismo ambiental, maior também a incompetência dos atores na avaliação do estado atual e futuro do ambiente, concluindo que, em um ambiente dinâmico, a implementação de processos é difícil devido à impossibilidade de coletar todas as informações necessárias para uma análise ambiental e devido à dificuldade de prever mudanças no ambiente. Desta maneira, como cada firma adota estratégias diferentes a fim de lidar com as mesmas exposições ambientais, infere-se que o sucesso, que pode ser parcialmente mensurado pelo desempenho, também será observado de maneira distinta; haja vista o posicionamento de cada uma frente às flutuações oriundas do ambiente, ou seja, frente ao dinamismo ambiental.

2.2 Poder de Mercado

Esta dissertação, em virtude de seu tema e objetivos propostos, naturalmente requer uma abordagem acerca do poder de mercado que estas firmas exercem nos países do BRICS. Belikova (2016) demonstra, em seu estudo, que a legislação dos países BRICS reage de forma idêntica na concentração de capital por meio de fusões e aquisições, de modo que o propósito do controle do Estado praticado consiste não em proibir as operações da concentração, mas pelo contrário, para estimular fusões, associações de empresas nacionais para o fortalecimento de sua competitividade no mercado mundial. Esta similaridade na legislação destes países permite uma fiscalização mais assertiva acerca do poder de mercado exercido por estas firmas, permitindo qualificar uma série de ações como anticompetitivas e abusos de sua posição dominante, independentemente da sua participação no mercado. Os controles

exercidos por estes países têm, portanto, como foco principal, as operações das empresas, formadas por meio de fusão, aquisição, etc., que ultrapassam os limites estabelecidos pelo direito da concorrência - pelo tamanho ou a uma participação no mercado nacional.

Oh e Thomas (2013) ressaltam ainda que o poder de mercado existe quando uma ou mais firmas têm a capacidade de influenciar o preço e que diversos métodos têm sido propostos para monitorá-lo com o objetivo de desenvolver procedimentos para mitigar ou eliminar os efeitos, tal como o índice de Herfindahl-Hirschman (HHI). Kaplow (2015) complementa que o poder de mercado não desempenha um papel central apenas no que diz respeito à fixação de preços e práticas relacionadas, mas também em relação a outros arranjos contratuais que infrinjam as leis de concorrência, sendo, portanto, incorporada em muitas diretrizes governamentais.

Amann e Baer (2008) perceberam também em seus estudos uma relação entre as reformas estruturais e a concentração nos mercados. As reformas econômicas (privatização; liberalização), sob o amparo de políticas neoliberais, permitiram a exposição da economia do Brasil às forças do mercado doméstico e internacional, mas paradoxalmente aumentaram a concentração da propriedade das firmas. Mendonça e Lima (2009) complementam que o nível de concentração do mercado o qual a firma está inserida pode afetar os investimentos, de forma a determinar a lucratividade da mesma, concluindo que é estatisticamente significativa a relação entre o nível de concentração e lucratividade das empresas. Entretanto, é importante ressaltar que em mercados com taxas de inovação muito altas, a participação no mercado e o poder de mercado se comportam de formas distintas (THEPOT, 2013; POSNER, 2000) ou até mesmo em cenários de concorrência dinâmica agressiva. Em ciclos rápidos também relativiza o grau de poder de mercado que um agente é capaz de exercer (TEIXEIRA, 2017, pág. 73).

O Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) que calcula por intermédio da soma das participações ao quadrado das firmas pertencentes ao mercado relevante, considerado por tamanho da firma, visa medir o poder de mercado bem como a rivalidade das firmas em seu mercado de atuação. Segundo Cooper (2007), o HHI passou a ser largamente adotado por estabelecer um *link* conceitual entre a estrutura de mercado e seu desempenho.

Outro aspecto importante a ser considerado é que o HHI considera todas as firmas do mercado, de modo que a entrada de novas firmas ou saída de firmas já estabelecidas no mercado afetam o resultado do índice. O valor do resultado final varia entre 1 e $1/k$, sendo que um $HHI=1$ denota a presença de monopólio e $HHI=1/k$, representa situações que variam do oligopólio à concorrência perfeita. A presença de um grande número de firmas no mercado (k elevado) fará com que o índice HHI tenda a zero, ou seja, apresentará uma situação de concorrência perfeita (FERREIRA e CIRINO, 2013).

2.3 Posição competitiva

Segundo Brito e Brito (2012), ao se tratar desempenho superior, a questão mais importante é saber quais aspectos e variáveis de desempenho revelam o valor criado pela empresa e podem refletir com fidelidade a sua posição competitiva, isto é, como atribuir vantagem competitiva a uma empresa pelo estudo do seu desempenho. Para tal, faz-se necessário relacionar as medidas de desempenho com a abordagem teórica e o conceito de vantagem competitiva.

A década de 80 marca uma mudança de foco de modo que a vantagem competitiva passa a assumir uma posição central na área de estratégia, ganhando maior relevância nas pesquisas sobre o assunto (REED; DEFILLIPPI, 1990). Estas pesquisas levaram tangibilizar aquilo que se entende por uma superioridade concorrencial, passando a ser diretamente associada ao desempenho superior e lucro econômico da empresa a vantagem competitiva (AMIT; SCHOEMAKER, 1993; FOSS; KNUDSEN, 2003; MINTZBERG; QUINN, 1996; PETERAF, 1993; SOUTH, 1981; VASCONCELOS; BRITO, 2004). Com isto, a rentabilidade acima da média torna-se evidência da existência de uma vantagem competitiva, em uma relação causal direta e perfeita; os dois conceitos - vantagem competitiva e desempenho passam a ser intercambiados nos estudos de estratégia (POWELL, 2001).

Observa-se então o conceito de vantagem competitiva como a perspectiva de criação de maior valor econômico para a empresa em relação ao concorrente (PETERAF; BARNEY, 2003, p. 314; BRIDOUX, 2004). Além de Wernerfelt (1984), a concepção de vantagem competitiva

aliada à visão baseada em recursos teve mais contribuições nos trabalhos de Barney (1986) e Rumelt (1987). Em ambos, pode-se observar que a criação de vantagem competitiva na empresa tinha como produto final o desempenho superior.

Ainda, estabelece-se o fato de que duas empresas com vantagem competitiva, em um mesmo mercado, não são excludentes, uma vez que ambas podem apresentar combinações diferentes entre recursos e capacidades. Assim, deve-se elencar a heterogeneidade de recursos e capacidades como requisito para que se estabeleça e se mantenha a vantagem competitiva (PETERAF; BARNEY, 2003, p. 314; BRIDOUX, 2004).

O crescimento pode, eventualmente, levar a ganhos de escala que também se refletem na diminuição de custos e em maior lucratividade. No entanto, é importante considerar que o crescimento é uma forma de desempenho em si. O posicionamento de preço em relação à média do mercado determina tanto o potencial de crescimento como o nível de lucratividade e os dois resultados de desempenho podem ser combinados ou individualmente favorecidos em diferentes momentos estratégicos. Entre outros, a estratégia de crescimento pode acelerar o acúmulo de conhecimento sobre a experiência de compra e uso do produto, aumentando a utilidade percebida pelos clientes (PRIEM, 2007).

A possibilidade de diferentes estratégias suscita a ideia de que há um ponto ótimo de equilíbrio entre lucratividade e crescimento. Isso ressalta a importância do apreçamento como um complexo efeito moderador na relação entre vantagem competitiva e o desempenho financeiro. Como principal responsável pelas decisões estratégicas, o gestor tem o dilema de lidar com as escolhas de maximização do lucro ou do crescimento, conhecendo o melhor momento para cada decisão (Cubbin & Leech, 1986; Penrose, 1959; Slater, 1980). Nota-se, então, que a empresa com Vantagem Competitiva mostra possíveis diferentes combinações, precificação e, assim, diferentes resultados de desempenho. O excedente do cliente é função direta da definição do preço. Já o lucro dependerá da negociação do custo, o que acontece no processo de barganha com fornecedores, gestores e empregados.

Brito e Brito (2012) complementam que a capacidade de manobra da firma dependerá do valor adicionado pela empresa. Em posição de vantagem competitiva, a empresa pode

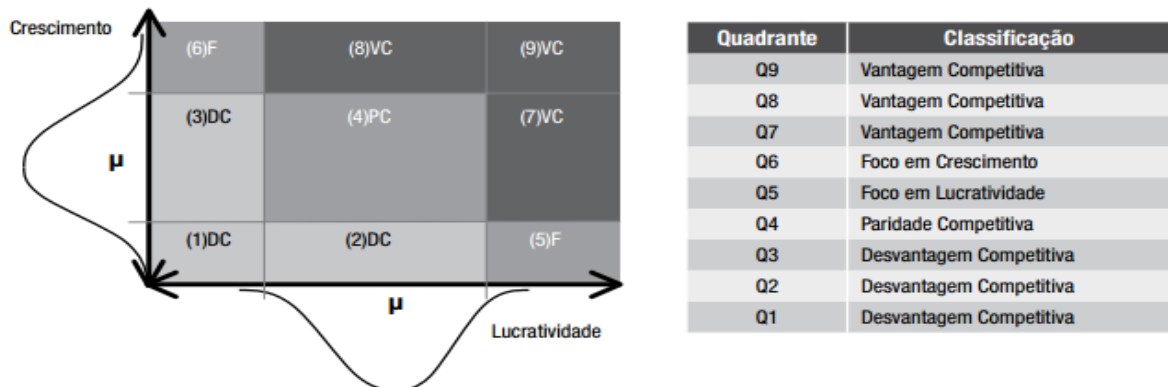
escolher estratégias que trazem um desempenho financeiro superior, seja lucratividade e/ou crescimento. Já empresas em paridade ou desvantagem não podem alcançar os mesmos resultados, sendo que para crescer, empresas com paridade competitiva têm que aumentar o excedente do cliente e sacrificar sua lucratividade; para conseguir lucratividade acima da média, podem perder mercado.

Desta forma, a posição competitiva da empresa será diretamente influenciada pelas configurações da competição na indústria em que ela atua, assim como influenciará o seu nível de desempenho, tanto em termos de expansão de mercado quanto em termos de lucratividade.

A matriz de desempenho combinado proposta por Brito e Brito (2012) contextualiza a abordagem a ser utilizada no modelo de pesquisa ao considerar a vantagem, desvantagem e paridade competitiva como construtos da posição competitiva conforme pode ser observado na Figura 3.

O estudo em questão foi realizado utilizando o retorno sobre ativo (ROA) como medida para mensurar a lucratividade. Para mensurar o crescimento na participação de mercado, foram utilizados os dados sobre as vendas líquidas no tempo, as quais foram transformadas em logaritmos para possibilitar a comparação da taxa composta em período de tempo de cinco anos. O artigo conclui que o crescimento é um relevante indicador de vantagem competitiva. Além disso, a posição de vantagem competitiva não é tão rara em um cenário de hipercompetição, como defendem alguns autores (BRITO e BRITO, 2012).

Figura 3 – Matriz de desempenho combinado



Fonte: Brito, R. P., Brito, L. A. L. (2012) Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo. 52(1), p. 70-84.

Os quadrantes apresentados correspondem às classificações que oferecem interpretações para a análise da competitividade da indústria, nos quais:

- Quadrantes (Q7, Q8 e Q9): empresas com vantagem competitivas reveladas a partir do lucro e/ou crescimento;
- Quadrantes (Q1, Q2 e Q3): empresas em desvantagem competitiva;
- Quadrantes (Q6 e Q5): sinalizam uma relação de *trade off*, seja pelo foco no crescimento ou na lucratividade;
- Quadrantes (Q4): empresas com resultados medianos e, portanto, se encontram em paridade competitiva.

2.4 Desempenho

Conforme já observado anteriormente, a compreensão das características da indústria e, conseqüentemente, seu ambiente competitivo é essencial para o desenvolvimento de estratégias adequadas para o atingimento do desempenho esperado, uma vez que este depende

da adoção de estratégias apropriadas, alinhadas às características da estrutura de mercado no qual as firmas estão inseridas (PEREIRA e BÁNKUTI, 2016).

A posição competitiva de determinada firma e sua relação com o desempenho, Brito e Brito (2012) ressaltam que a questão mais importante é saber quais aspectos e variáveis de desempenho revelam o valor criado pela empresa e podem refletir em sua posição competitiva, isto é, como atribuir vantagem competitiva a uma empresa pelo estudo do seu desempenho.

Matitz e Bulgacov (2011) ressaltam a grande multidimensionalidade do conceito de desempenho que tem sido reconhecido como uma de suas principais características. Algumas linhas de pesquisa utilizadas por grupos de autores têm se dedicado ao estudo da natureza multidimensional do conceito, enquanto outros têm buscado desenvolver medidas agregadas de desempenho organizacional. A definição de desempenho pode ser considerada tão complexa quanto a definição de estratégia e, ao mesmo tempo, é tão fundamental quanto este, uma vez que não faz sentido estudar a estratégia e não ter como objetivo final aumentar o desempenho (FAGUNDES e GIMENEZ, 2009).

Através de uma reedição dos trabalhos publicados em 1959, Penrose (2009), afirma que o lucro e o crescimento estão relacionados às decisões de investimentos. Segundo a autora, existe uma relação relevante entre o desejo de crescer e o desejo de aumentar a lucratividade. Se a lucratividade é uma condição para o crescimento, pode-se dizer que crescimento e lucro se tornam equivalentes como critérios para a seleção de investimentos.

A variável dependente ROE (*Return on Equity*) é um indicador financeiro que se refere à capacidade de uma dada empresa agregar valor de acordo com o capital próprio empregado. Assaf Neto (2006, p. 239) ressalta que o retorno sobre o patrimônio líquido – ROE representa a taxa de rentabilidade auferida pelo capital próprio da empresa, sendo dimensionado pela relação entre o lucro líquido e o patrimônio líquido, excluindo o lucro líquido do próprio exercício. Assim, o ROE pode ser equacionado pela razão entre o lucro líquido e o patrimônio líquido. Logo, tem-se:

$$\text{ROE} = \text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido}$$

No que diz respeito ao ROIC (*Return Over Invested Capital* ou Retorno sobre o Capital Investido), o mesmo é similar ao ROE, tendo como diferença o fato de considerar o capital próprio somado ao capital de terceiros. Assim, de acordo com Bonizio (2005, p. 24), pode-se resumir o ROI como um indicador que é influenciado por dois fatores operacionais importantes, os quais revelam o desempenho da empresa em termos de agregação de utilidade aos seus produtos/serviços (margem) e o seu desempenho em termos de eficiência de aplicação do capital. Logo, tem-se:

$$\text{ROIC} = \text{Lucro Líquido} / \text{Capital Total Investido}$$

3 HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

Após a descrição do referencial teórico, apresenta-se, no Quadro 1, as hipóteses de pesquisa e são explicativas das relações entre dimensões e categorias do modelo proposto.

Quadro 1 – Hipóteses de pesquisa.

| HIPÓTESES | |
|-----------|---|
| H1 | Quanto menos favorável a estrutura de mercado (mensurada em termos de dinamismo e rivalidade), menor o desempenho da firma (mensurado em termos do ROE - Retorno sobre o Patrimônio Líquido e ROIC – retorno sobre capital investido). |
| H2 | Quanto menos favorável a estrutura de mercado (mensurada em termos de dinamismo e rivalidade), menos favorável a posição competitiva da firma (identificada em termos de vantagem, desvantagem e paridade competitiva). |
| H3 | Quanto mais favorável a posição competitiva da firma (identificada em termos de vantagem, desvantagem e paridade competitiva), maior o seu desempenho (mensurado em termos do ROE – Retorno sobre o Patrimônio Líquido e ROIC – Retorno sobre capital investido). |
| H4 | Quanto maior o poder de mercado da firma, maior o seu desempenho (mensurado em termos do ROE - Retorno sobre o Patrimônio Líquido e ROIC – Retorno sobre capital investido). |
| H5 | O tempo exerce influência positiva e estatisticamente significativa nos construtos integrantes do modelo de pesquisa. |

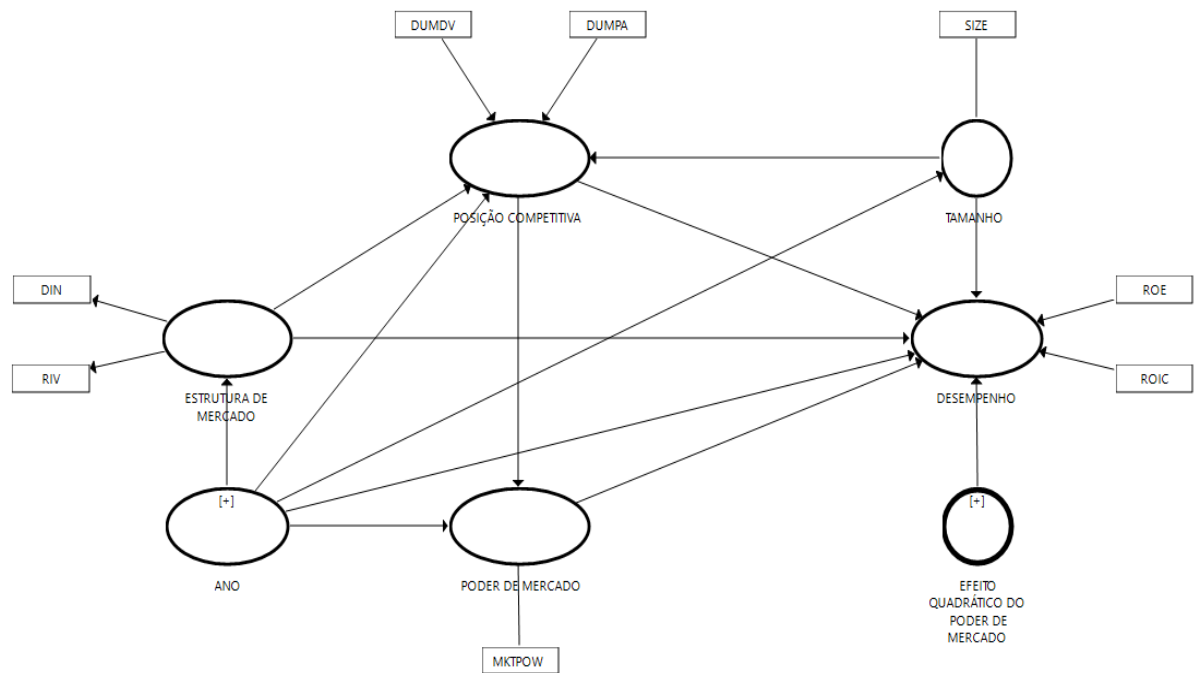
Fonte: Elaborada pelo autor.

O modelo de análise – Figura 4 - foi proposto tomando-se por referência as fundamentações teóricas do modelo apresentado por Berman, Wicks, Kotha e Jones (1999) nas configurações propostas por Venkatraman (1989b) e St. John (2005) e no modelo desenvolvido por Dias (2004).

No modelo de análise foram considerados os aspectos relacionados ao DESEMPENHO, que é definido com referência nas categorias rentabilidade do Retorno sobre o Patrimônio Líquido

(ROE) e Retorno sobre o Capital Investido (ROIC), o qual é influenciado pela ESTRUTURA DE MERCADO, definido pelas dimensões DINAMISMO e RIVALIDADE, pela POSIÇÃO COMPETITIVA expressa pelas variáveis: PARIDADE COMPETITIVA (variável *dummy*) e DESVANTAGEM COMPETITIVA (variável *dummy*), pelo PODER DE MERCADO, pelo TAMANHO e ANO; neste último representado apenas para as firmas da Índia e China.

Figura 4 – Modelo de Análise.



Fonte: Elaboração do autor

A operacionalização dos indicadores é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 - Operacionalização das variáveis do modelo.

| CATEGORIA | VARIÁVEL | FORMA DE CÁLCULO |
|---------------------------------|--|---|
| DESEMPENHO | | |
| Rentabilidade | Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) | Resultado Líquido / Patrimônio Líquido |
| Rentabilidade | Retorno sobre o Capital Investido (ROIC) | Resultado Líquido / Capital Total Investido |
| ESTRUTURA DE MERCADO - AMBIENTE | | |
| Rivalidade | Índice G de Shepherd | Grau de concentração da indústria, calculado por meio do Índice Herfindahl-Hirschman – HHI, menos a participação de mercado da firma. |
| Dinamismo | Índice de dinamismo ambiental conforme Simerly e Li (2000) | Erro padrão da regressão dos valores de vendas, na indústria, em relação ao ano / valor médio dos valores de vendas, na indústria, no ano. |
| PODER DE MERCADO | | |
| Poder de Mercado | <i>MktPower</i> | Proporção do Índice HHI atribuída à firma, obtida pela divisão do quadrado da participação de mercado, pelo Índice HHI. |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | |
| Crescimento | Participação de Mercado da firma | Participação de Mercado da Firma menos a média da Participação de Mercado das Firms na mesma indústria, no mesmo mercado e no mesmo ano. |
| Lucratividade | Retorno sobre o ativo (ROA) | Lucratividade da Firma menos a média da Lucratividade das Firms na mesma indústria, no mesmo mercado e no mesmo ano. Lucratividade = Lucro Líquido / Ativo Total. |
| TAMANHO | | |
| Tamanho (variável controle) | <i>Size</i> | Ln (Ativo Total) |

Fonte: Elaboração do autor.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Esta seção tem por objetivo explicitar as perspectivas pelas quais o problema de pesquisa será abordado e as relações constitutivas do modelo proposto serão analisadas, delimitando o escopo do trabalho.

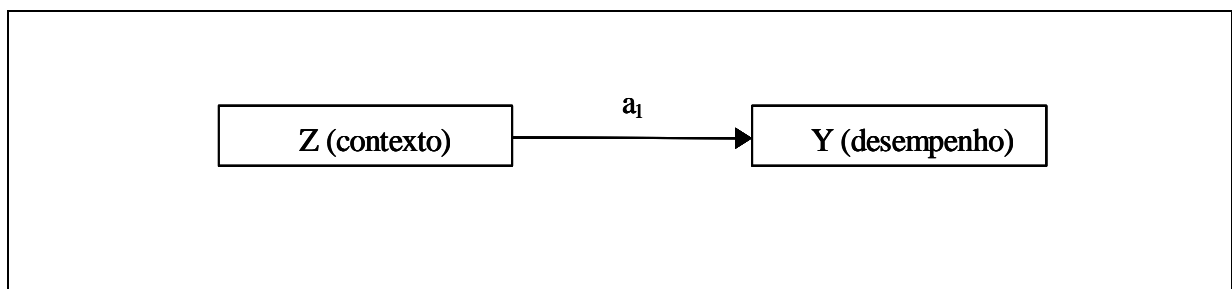
Com base em Malhotra (2001), a pesquisa realizada é caracterizada como conclusiva descritiva, uma vez que objetiva examinar as intensidades, correlações e pares ordenados das relações entre variáveis e construtos da topologia estrutural do problema por meio de um processo estruturado de pesquisa. Para tanto, foi aplicada uma abordagem quantitativa para a análise dos dados, utilizando-se de dados secundários.

Modelo de efeitos diretos. A perspectiva dos efeitos diretos utilizada neste trabalho considera a inexistência de uma variável ou construto que atua como um canal para o relacionamento indireto entre uma variável antecedente ou preditora e uma consequente ou foco conforme apresentado em St. John (2005). Assim, a relação entre as variáveis preditora e foco é apurada de forma direta, expressa na representação matemática traduzida na equação a seguir, cuja representação esquemática é apresentada na Figura 5.

Figura 1 – Modelo esquemático de efeitos diretos.

$$Y = a_0 + a_1Z + \varepsilon$$

Equação (3),



Fonte: Elaboração do autor.

4.1 Modelagem por Equações Estruturais via *Partial Least Squares*

A Modelagem por Equações Estruturais (MEE), vista por vários autores como uma combinação das técnicas de análise fatorial, regressão múltipla, correlação canônica, manova e análise fatorial (HOX e BECHGER, 1998; HAIR, ANDERSON, TATHAM e BLACK, 1998; NACHTIGALL, KROEHNE, FUNKE e STEYER, 2003), tem sua origem em técnicas de modelagem múltipla de equações aplicadas em estudos de econometria e mescladas às técnicas de mensuração utilizadas em estudos das áreas de psicologia e de sociologia (HAIR *et al.*, 1998).

A modelagem por Mínimos Quadrados Parciais – *Partial Least Squares* (PLS) permite a análise das relações entre variáveis sob uma perspectiva formativa, em que o agrupamento de variáveis observadas é utilizado como forma de categorização e dispositivo de mensuração de algum fenômeno complexo do mundo real (LOHMÖLLER, 1984).

A análise de modelos estruturais por mínimos quadrados parciais foi desenvolvida por Wold (1981) e Wold (1985) para estudos na área de econometria, sendo posteriormente estendido para pesquisas em marketing e ciências sociais (GARSON, 2004). Caracteriza-se como uma técnica preditiva, que se mostra adequada à análise de relações entre mais de uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes e, a despeito da verificação de multicolinearidade entre as últimas, é indicada como uma técnica de predição (GARSON, 2004).

De acordo com Lohmöller (1988), no método PLS, as variáveis latentes são estimadas como agregados lineares ou componentes, encampanando, por exemplo, os métodos de componentes principais e de correlação canônica, não havendo restrições quanto às características de distribuição dos dados. Devido às suas semelhanças com a análise de componentes principais, são evitados os problemas inerentes à estimação de variância negativa.

Chin (1997) reforça tal assertiva ao afirmar que, em função da técnica iterativa de estimação de parâmetros utilizada pelo método PLS, cujo algoritmo é composto por uma série de análises de mínimos quadrados ordinários – *Ordinary Least Squares* (OLS), não ocorrem

erros de identificação do modelo, nem são estabelecidos pressupostos em relação à distribuição das variáveis observadas. O autor também destaca que o método PLS, ao estimar as variáveis latentes, considera-as como combinações lineares das variáveis observadas, evitando a ocorrência de não determinação dos modelos e possibilitando a definição exata dos escores dos componentes.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a realização desta pesquisa, foram consideradas firmas (bens de consumo, bens industriais e materiais básicos) de capital aberto dos países que compõem o BRICS, ativas no período entre 2006 e 2015, que tiveram suas informações contábeis divulgadas na base Datastream – Thomson Reuter. Este intervalo de tempo foi determinado devido à disponibilidade de dados referentes às variáveis consideradas no modelo e também por compreender o comportamento das firmas pertencentes ao BRICS no cenário macroeconômico ao longo deste período analisado.

Portanto, as amostras se situam significativamente acima do mínimo de 85 casos apurados para um poder de teste de 0,80, tamanho do efeito de 0,15, quatro preditores e teste bicaudal de significância a 5% para a apuração de um coeficiente de determinação estatisticamente diferente de zero. Para o cálculo do tamanho mínimo de amostra, foi utilizado o software G*Power 3.1.7 (Faul, Erdefelder, Buchner, & Lang, 2009) e a referência estabelecida por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014).

Tabela 1 - Número de observações por ano.

| ANO | BRASIL | RÚSSIA | ÍNDIA | CHINA | ÁFRICA DO SUL |
|------|--------|--------|-------|-------|---------------|
| 2006 | 84 | 127 | 829 | 479 | 84 |
| 2007 | 86 | 132 | 885 | 558 | 97 |
| 2008 | 89 | 137 | 942 | 638 | 98 |
| 2009 | 90 | 138 | 1110 | 734 | 97 |
| 2010 | 93 | 136 | 1129 | 807 | 99 |
| 2011 | 93 | 137 | 1197 | 1108 | 102 |
| 2012 | 93 | 137 | 1250 | 1185 | 101 |
| 2013 | 88 | 138 | 1266 | 1269 | 102 |
| 2014 | 87 | 131 | 1244 | 1268 | 94 |
| 2015 | 81 | 117 | 1237 | 1268 | 89 |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.2 Análise do modelo estrutural

Dentre os países analisados (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), o construto Ano foi considerado irrelevante para o Brasil, Rússia e África do Sul, após estimação do modelo proposto para cada país, de modo que as tabelas foram apresentadas separadamente entre estes países.

O primeiro critério utilizado para avaliação do modelo estrutural é a verificação da colinearidade entre os construtos componentes do modelo proposto. Conforme pode ser observado na Tabela 2 e Tabela 3, foi identificada ocorrência de colinearidade, tendo em vista a apuração de valores acima do limite de 5,000 nos construtos poder de mercado e EQ poder de mercado em todos os países do BRICS, exceto a África do Sul que teve estes dois construtos com os valores 0,072 e -0,564 respectivamente. Os valores acima do ponto de corte para estes dois construtos são devidos à metodologia de cálculo dos mesmos, podendo ser considerado, portanto, como um resultado aceitável.

Para os demais construtos, em todos os países os valores ficaram abaixo do ponto de referência de VIF (*Variance Inflation Factor*); menor ou igual a 5,000, proposto por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014).

O passo seguinte na avaliação do modelo estrutural é a análise dos coeficientes de caminho por meio das Tabelas 2 e 3.

Para as firmas pertencentes ao Brasil, no período analisado, a estrutura de mercado exerce influência negativa e estatisticamente significativa no desempenho das Firmas ($\beta = -0,105$; $p < 0,010$), sinalizando que quanto maior a estrutura de mercado em termos de rivalidade e dinamismo, menor o desempenho das firmas.

Tabela 2 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Já a estrutura de mercado apresenta influência positiva e estatisticamente significativa ($\beta = 0,178$; $p < 0,010$) em relação à posição competitiva, sinalizando que o aumento do dinamismo e rivalidade gera aumento em posição de desvantagem e paridade competitiva e redução da vantagem competitiva.

Tabela 3 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|-----|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 | *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 | *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 | *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 | *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 | *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 | ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 | *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 | ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 | *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 | ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 | *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 | ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 | ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 | *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 | *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 | *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 | * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 | *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Nas firmas analisadas na Rússia, a estrutura de mercado exerce influência positiva e estatisticamente não significativa no desempenho das firmas ($\beta = 0,075$; $p > 0,100$), de modo que o efeito da origem tem baixo impacto no destino, podendo ressaltar também que a rivalidade e o dinamismo não apresentam influência no desempenho.

Tabela 4 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Na estrutura de mercado em relação à posição competitiva, o efeito negativo foi considerado estatisticamente significativo, sinalizando que o aumento em seu resultado gera redução na posição competitiva em termos de desvantagem e paridade competitiva e aumento da vantagem competitiva destas firmas ($\beta = -0,164$; $p < 0,050$).

Tabela 5 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

A estrutura de mercado das firmas pertencentes a África do Sul apresentou influência positiva e estatisticamente significativa em relação ao desempenho ($\beta = 0,178$); ($p < 0,050$), indicando que quanto maior a estrutura de mercado em termos de rivalidade e dinamismo, maior o desempenho.

Tabela 6 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|-----|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 | *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 | *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 | *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 | *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 | *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 | ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 | *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 | ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 | *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 | ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 | *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 | ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 | ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 | *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 | *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 | *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 | * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 | *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Já em relação ao posição competitiva, a estrutura de mercado apresentou influência negativa e estatisticamente não significativa ($\beta = -0,104$); ($p > 0,100$).

Tabela 7 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

A estrutura de mercado das firmas da Índia apresentou influência positiva em relação ao desempenho, mas estatisticamente não significativa ($\beta = 0,012$); ($p > 0,100$).

Tabela 8 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China)

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------------|----------------------|----------------------|------------|--------------|------------------|
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,497 | 4,947 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | 0,066 * | 4,943 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,893 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,033 | 0,036 ** | 4,967 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,008 | 0,419 | 1,001 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,085 | 0,000 *** | 4,954 |
| | TAMANHO | TAMANHO | -0,076 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,006 | 0,001 *** |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,153 | 0,000 *** | 8,341 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,447 | 0,000 *** | 1,097 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,189 | 0,000 *** | 1,001 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,021 | 0,063 * | 1,111 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,194 | 0,000 *** | 1,006 |
| | CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,015 | 0,157 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | | 0,004 | 0,743 | 1,568 |
| ANO | | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,584 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,013 | 0,270 | 1,539 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,048 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,019 | 0,152 | 1,518 |
| TAMANHO | | TAMANHO | -0,142 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,008 | 0,016 ** |
| PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | -0,169 | 0,000 *** | 6,131 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | DESEMPENHO | -0,416 | 0,000 *** | 1,066 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,202 | 0,000 *** | 1,000 |
| TAMANHO | | DESEMPENHO | 0,012 | 0,518 | 1,246 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,047 | 0,000 *** | 1,054 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de bootstrapping, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

A estrutura de mercado em relação à posição competitiva ($\beta = 0,039$); ($p > 0,050$) apresentou influência positiva e estatisticamente significativa, indicando que quanto maior a estrutura de mercado em termos de rivalidade e dinamismo, maior será a paridade e desvantagem e menor a vantagem competitiva entre as firmas.

Tabela 9 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------------|----------------------|----------------------|------------|--------------|------------------|
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,497 | 4,947 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | 0,066 * | 4,943 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,893 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,033 | 0,036 ** | 4,967 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,008 | 0,419 | 1,001 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,085 | 0,000 *** | 4,954 |
| | | TAMANHO | -0,076 | 0,000 *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,006 | 0,001 *** | 7,958 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,153 | 0,000 *** | 8,341 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,447 | 0,000 *** | 1,097 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,189 | 0,000 *** | 1,001 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,021 | 0,063 * | 1,111 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,194 | 0,000 *** | 1,006 |
| | CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,015 | 0,157 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | | 0,004 | 0,743 | 1,568 |
| ANO | | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,584 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,013 | 0,270 | 1,539 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,048 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,019 | 0,152 | 1,518 |
| | | TAMANHO | -0,142 | 0,000 *** | 1,000 |
| EQ PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | 0,008 | 0,016 ** | 5,529 |
| PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | -0,169 | 0,000 *** | 6,131 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | DESEMPENHO | -0,416 | 0,000 *** | 1,066 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,202 | 0,000 *** | 1,000 |
| TAMANHO | | DESEMPENHO | 0,012 | 0,518 | 1,246 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,047 | 0,000 *** | 1,054 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de bootstrapping, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

A amostragem das firmas analisadas da China não apresentou significância estatística em relação à estrutura de mercado ($\beta = 0,015$); ($p > 0,100$) e desempenho e em relação à estrutura de mercado ($\beta = 0,004$); ($p > 0,100$) e posição competitiva, demonstrando que a estrutura de

mercado em termos de rivalidade e dinamismo não apresenta influência direta no desempenho ou em relação à posição competitiva.

Tabela 10 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a | |
|---------------------|----------------------|----------------------|------------|--------------|------------------|-------|
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,497 | | 4,947 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | 0,066 | * | 4,943 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,893 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,033 | 0,036 | ** | 4,967 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,008 | 0,419 | | 1,001 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,085 | 0,000 | *** | 4,954 |
| | | TAMANHO | -0,076 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,006 | 0,001 | *** | 7,958 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,153 | 0,000 | *** | 8,341 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,447 | 0,000 | *** | 1,097 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,189 | 0,000 | *** | 1,001 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,021 | 0,063 | * | 1,111 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,194 | 0,000 | *** | 1,006 |
| | CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,015 | 0,157 | |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | | 0,004 | 0,743 | | 1,568 |
| ANO | | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,584 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,013 | 0,270 | | 1,539 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,048 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,019 | 0,152 | | 1,518 |
| | | TAMANHO | -0,142 | 0,000 | *** | 1,000 |
| EQ PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | 0,008 | 0,016 | ** | 5,529 |
| PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | -0,169 | 0,000 | *** | 6,131 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | DESEMPENHO | -0,416 | 0,000 | *** | 1,066 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,202 | 0,000 | *** | 1,000 |
| TAMANHO | | DESEMPENHO | 0,012 | 0,518 | | 1,246 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,047 | 0,000 | *** | 1,054 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de bootstrapping, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Este resultado vai ao encontro de Pereira e Bánkuti (2016), uma vez que os mesmos ressaltam que as características da estrutura de mercado influenciam diretamente na adoção de estratégias apropriadas para o atingimento do desempenho esperado. Neste estudo em questão foram utilizados os construtos rivalidade e dinamismo como componentes da estrutura de mercado, a não significância estatística deste coeficiente de caminho em relação ao desempenho nas firmas da Rússia, Índia e China corrobora com Lipczynski & Wilson (2004), quando os mesmos observam que a estrutura de mercado envolve diversos componentes, tais como o número e o tamanho das firmas, os tipos de produtos desenvolvidos, a possibilidade de economias de escala, as barreiras de entrada, entre outros.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) sugerem que o aumento na rivalidade está relacionado aos acontecimentos no ambiente externo composto por diversos fatores, tais como as ações e reações competitivas das empresas, de modo que a diferença dos resultados apresentados entre as firmas dos países do BRICS pode ser justificada pela influência da complexidade do ambiente específico de seu país.

O mesmo pode ser dito em relação aos estudos de Simerly e Li, p. 38, (2000) ao apresentarem o dinamismo como um produto de inúmeras forças, atuando ao mesmo tempo, incluindo um aumento no tamanho e no número de firmas atuando na mesma indústria e um aumento na taxa de transformação tecnológica e sua dispersão por toda indústria. De forma complementar, Mas-Ruiz et al. (2014) apresentaram um estudo revelando que a rivalidade depende do tamanho das firmas que compõem esses grupos, explicando o desempenho de seus membros. Para este estudo não foi analisada a influência do tamanho das firmas na estrutura de mercado.

Sener (2012) ratifica que em um ambiente dinâmico, como cada firma adota estratégias diferentes a fim de lidar com as mesmas exposições ambientais, infere-se que o sucesso, que pode ser parcialmente mensurado pelo desempenho, também será observado de maneira distinta; haja vista o posicionamento de cada uma frente às flutuações oriundas do ambiente, ou seja, frente ao dinamismo ambiental.

A influência da estrutura de mercado em relação a posição competitiva apresentou resultados diferentes entre os países. Esta ausência de padrão pode ser entendida quando Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) sinalizam que diversos fatores na estrutura de mercado podem afetar a rivalidade entre as firmas, tais como o equilíbrio entre os concorrentes, a velocidade o qual o setor se modifica, custos de mudança, etc, impactando, portanto, de maneiras distintas na criação de valor econômico para a empresa em relação ao concorrente (PETERAF; BARNEY, 2003, p. 314; BRIDOUX, 2004).

O poder de mercado apresentou influência negativa e estatisticamente significativa no desempenho da firma ($\beta = - 0,450$; $p < 0,010$), bem como a posição competitiva em relação ao desempenho ($\beta = - 0,458$; $p < 0,010$), possibilitando compreender, portanto, que quanto maior o poder de mercado ou a posição de desvantagem ou paridade competitiva, menor será o desempenho e a vantagem competitiva das firmas analisadas no Brasil. Ao analisar o efeito quadrático do poder de mercado, o mesmo passou a apresentar influência positiva e estatisticamente significativa no desempenho ($\beta = 0,057$; $p < 0,010$).

Tabela 11 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Para o poder de mercado ($\beta = - 0,123$; $p > 0,100$) e posição competitiva ($\beta = - 0,095$; ($p > 0,100$) em relação ao desempenho das firmas da Rússia, ambos os construtos apresentaram influências negativas e estatisticamente não significantes junto ao desempenho, demonstrando pouca influência dos mesmos em relação ao desempenho. Ao elevar o poder de mercado ao

quadrado, esta influência passa a ser positiva, mas estatisticamente não significativa ($\beta = 0,010$); ($p > 0,100$).

Tabela 12 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Tanto o poder de mercado ($\beta = - 0,383$); ($p < 0,010$) quanto a posição competitiva ($\beta = - 0,626$); ($p < 0,010$) apresentaram influência negativa e estatisticamente significativa em relação ao desempenho para as firmas da África do Sul, de modo que quanto maior seu

resultado menor será o desempenho. Porém, ao analisar o efeito quadrático do poder de mercado, o mesmo apresentou influência positiva e estatisticamente significativa no desempenho da firma ($\beta = 0,042$; $p < 0,050$).

Tabela 13 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Brasil, Rússia e África do Sul).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|--------------|------------------|
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,105 | 0,005 *** | 2,446 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,178 | 0,000 *** | 2,264 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,057 | 0,000 *** | 10,275 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,450 | 0,000 *** | 12,732 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,458 | 0,000 *** | 1,535 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,473 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | -0,103 | 0,011 ** | 1,598 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,436 | 0,000 *** | 1,030 |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,075 | 0,274 | 3,798 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,164 | 0,049 ** | 3,223 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 | 0,328 | 6,696 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,123 | 0,217 | 8,403 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,095 | 0,454 | 1,345 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,424 | 0,000 *** | 1,005 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,085 | 0,022 ** | 1,437 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,253 | 0,000 *** | 1,060 |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,178 | 0,047 ** | -0,038 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,104 | 0,452 | 0,051 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,042 | 0,021 ** | 0,072 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,383 | 0,003 *** | -0,564 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,626 | 0,000 *** | -0,630 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,386 | 0,000 *** | -0,388 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,060 | 0,075 * | 0,099 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,416 | 0,000 *** | -0,422 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; * $p < 0,100$

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de *bootstrapping*, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Nas firmas da Índia, o poder de mercado em relação ao desempenho ($\beta = - 0,153$); ($p < 0,010$) e a posição competitiva em relação ao desempenho ($\beta = - 0,447$); ($p < 0,010$), apresentaram

influências negativas e estatisticamente significantes, evidenciando que quanto maior o poder de mercado ou a posição competitiva em termos de vantagem e desvantagem, menor será o desempenho. Ao analisar o efeito quadrático do poder de mercado em relação ao desempenho, o mesmo passou a apresentar influência positiva e estatisticamente significativa ($\beta = 0,006$; $p < 0,010$).

Tabela 14 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a | |
|---------------------|----------------------|----------------------|------------|--------------|------------------|-------|
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,497 | | 4,947 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | 0,066 | * | 4,943 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,893 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,033 | 0,036 | ** | 4,967 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,008 | 0,419 | | 1,001 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,085 | 0,000 | *** | 4,954 |
| | | TAMANHO | -0,076 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,006 | 0,001 | *** | 7,958 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,153 | 0,000 | *** | 8,341 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,447 | 0,000 | *** | 1,097 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,189 | 0,000 | *** | 1,001 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,021 | 0,063 | * | 1,111 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,194 | 0,000 | *** | 1,006 |
| | CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,015 | 0,157 | |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | | 0,004 | 0,743 | | 1,568 |
| ANO | | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,584 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,013 | 0,270 | | 1,539 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,048 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,019 | 0,152 | | 1,518 |
| | | TAMANHO | -0,142 | 0,000 | *** | 1,000 |
| EQ PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | 0,008 | 0,016 | ** | 5,529 |
| PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | -0,169 | 0,000 | *** | 6,131 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | DESEMPENHO | -0,416 | 0,000 | *** | 1,066 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,202 | 0,000 | *** | 1,000 |
| TAMANHO | | DESEMPENHO | 0,012 | 0,518 | | 1,246 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,047 | 0,000 | *** | 1,054 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de bootstrapping, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

O poder de mercado ($\beta = - 0,169$); ($p < 0,010$) e a posição competitiva ($\beta = - 0,416$); ($p < 0,010$) em relação ao desempenho apresentaram influência negativa e estatisticamente significativa, indicando que o aumento desses construtos gera redução direta no Desempenho

nas firmas pertencentes a China. Ao analisar o efeito quadrático do poder de mercado, o mesmo apresentou influência positiva e estatisticamente significativa no desempenho ($\beta = 0,008$; $p < 0,050$), tal como ocorrido no Brasil, África do Sul e Índia.

Tabela 15 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------------|----------------------|----------------------|-----------|--------------|------------------|
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,497 | 4,947 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | 0,066 * | 4,943 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,893 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,033 | 0,036 ** | 4,967 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,008 | 0,419 | 1,001 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,085 | 0,000 *** | 4,954 |
| | | TAMANHO | -0,076 | 0,000 *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,006 | 0,001 *** | 7,958 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,153 | 0,000 *** | 8,341 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,447 | 0,000 *** | 1,097 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,189 | 0,000 *** | 1,001 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,021 | 0,063 * | 1,111 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | -0,194 | 0,000 *** | 1,006 | |
| CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,015 | 0,157 | 1,570 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,004 | 0,743 | 1,568 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,584 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,013 | 0,270 | 1,539 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,048 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,019 | 0,152 | 1,518 |
| | | TAMANHO | -0,142 | 0,000 *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,008 | 0,016 ** | 5,529 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,169 | 0,000 *** | 6,131 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,416 | 0,000 *** | 1,066 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,202 | 0,000 *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,518 | 1,246 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | -0,047 | 0,000 *** | 1,054 | |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de bootstrapping, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

A exceção da Rússia, a influência do poder de mercado gera uma redução no desempenho das firmas pertencentes aos demais países. Esta influência negativa e estatisticamente significativa segundo Oh e Thomas (2013) pode ser explicada pela interferência no preço gerada por uma

ou mais firmas, causada devido ao alto nível de concentração destas firmas frente as demais (Amann e Baer, 2008). Já a influência negativa e estatisticamente significativa da posição competitiva em relação ao desempenho pode ser vista como contraditória, uma vez que seu aumento gera redução no desempenho, mas em ambientes muito dinâmicos a posição competitiva da firma será diretamente influenciada pelas configurações da competição na indústria em que ela atua, assim como influenciará o seu nível de desempenho, tanto em termos de expansão de mercado quanto em termos de lucratividade e, empresas com paridade competitiva têm que aumentar o excedente do cliente e sacrificar sua lucratividade; para conseguir lucratividade acima da média, podem perder mercado (Brito e Brito, 2012).

Os resultados apresentados referente a influência da posição competitiva em relação ao desempenho ressaltam a importância do apreçamento como um complexo efeito moderador na relação entre estes dois construtos, uma vez que diversas decisões estratégicas são possíveis, possibilitando, inclusive, as escolhas de maximização do lucro ou do crescimento, viabilizando através de diferentes combinações; diferentes resultados de desempenho (CUBBIN & LEECH, 1986; PENROSE, 1959; SLATER, 1980).

Para as firmas pertencentes a Índia, o construto ano apresentou influência positiva e estatisticamente significativa em relação à estrutura de mercado ($\beta = 0,893$); ($p < 0,010$) e desempenho ($\beta = 0,033$); ($p < 0,050$); neste último com efeito menor. Esta correlação sinaliza que na medida em que o tempo vai passando, o desempenho e a estrutura de mercado em termos de dinamismo e rivalidade passam a ser mais influenciados positivamente. Já em relação à posição competitiva ($\beta = -0,085$); ($p < 0,010$) e tamanho ($\beta = -0,076$); ($p < 0,010$) o ano apresentou influência negativa e estatisticamente significativa, sinalizando que na medida em que o tempo vai aumentando, a desvantagem e paridade competitiva entre as firmas bem como o tamanho vão reduzindo e a vantagem competitiva aumenta.

Tabela 16 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a |
|---------------------|----------------------|----------------------|------------|--------------|------------------|
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,497 | 4,947 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | 0,066 * | 4,943 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,893 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,033 | 0,036 ** | 4,967 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,008 | 0,419 | 1,001 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,085 | 0,000 *** | 4,954 |
| | | TAMANHO | -0,076 | 0,000 *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,006 | 0,001 *** | 7,958 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,153 | 0,000 *** | 8,341 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,447 | 0,000 *** | 1,097 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,189 | 0,000 *** | 1,001 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,021 | 0,063 * | 1,111 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,194 | 0,000 *** | 1,006 |
| | CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,015 | 0,157 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | | 0,004 | 0,743 | 1,568 |
| ANO | | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,584 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,013 | 0,270 | 1,539 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,048 | 0,000 *** | 1,000 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,019 | 0,152 | 1,518 |
| | | TAMANHO | -0,142 | 0,000 *** | 1,000 |
| EQ PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | 0,008 | 0,016 ** | 5,529 |
| PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | -0,169 | 0,000 *** | 6,131 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | DESEMPENHO | -0,416 | 0,000 *** | 1,066 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,202 | 0,000 *** | 1,000 |
| TAMANHO | | DESEMPENHO | 0,012 | 0,518 | 1,246 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,047 | 0,000 *** | 1,054 |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de bootstrapping, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

O ano apresentou efeito positivo e estatisticamente significativo em relação à estrutura de mercado ($\beta = 0,584$); ($p < 0,010$) e poder de mercado ($\beta = 0,048$; $p < 0,010$) para as firmas da China, de forma que na medida em que o tempo vai passando, o dinamismo, a rivalidade, a posição competitiva das firmas também vão aumentando e a vantagem competitiva reduzindo. Já em relação ao tamanho ($\beta = -0,142$); ($p < 0,010$), o ano apresentou efeito negativo e estatisticamente significativo, sinalizando que na medida em que o tempo vai passando, o tamanho entre as firmas vai reduzindo.

Tabela 17 - Modelo Estrutural - Efeitos Diretos (Índia e China).

| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | PERÍODOS | VALORES DE P | VIF ^a | |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------|--------------|------------------|-------|
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,497 | | 4,947 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | 0,066 | * | 4,943 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,893 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,033 | 0,036 | ** | 4,967 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,008 | 0,419 | | 1,001 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,085 | 0,000 | *** | 4,954 |
| | | TAMANHO | -0,076 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,006 | 0,001 | *** | 7,958 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,153 | 0,000 | *** | 8,341 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,447 | 0,000 | *** | 1,097 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,189 | 0,000 | *** | 1,001 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,021 | 0,063 | * | 1,111 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | -0,194 | 0,000 | *** | 1,006 | |
| CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,015 | 0,157 | | 1,570 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,004 | 0,743 | | 1,568 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,584 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | DESEMPENHO | 0,013 | 0,270 | | 1,539 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,048 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | | POSIÇÃO COMPETITIVA | -0,019 | 0,152 | | 1,518 |
| | | TAMANHO | -0,142 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,008 | 0,016 | ** | 5,529 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | -0,169 | 0,000 | *** | 6,131 |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | DESEMPENHO | -0,416 | 0,000 | *** | 1,066 |
| | | PODER DE MERCADO | -0,202 | 0,000 | *** | 1,000 |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,012 | 0,518 | | 1,246 |
| POSIÇÃO COMPETITIVA | | -0,047 | 0,000 | *** | 1,054 | |

Fonte: Elaborada pelo autor

^a – Fator de inflação de variância – índice para teste de colinearidade, que deve se situar abaixo de 5,000, conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2014).

*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100

A significância estatística dos coeficientes de caminho foi apurada por meio da técnica de bootstrapping, com 5.000 amostras, com opção de não alteração dos sinais.

Tendo em vista a adequação do modelo ao estudo das influências da estrutura de mercado, do poder de mercado, posição competitiva e do ano junto às variáveis-resposta desempenho, posição competitiva, poder de mercado das firmas que compõem as amostras referentes aos períodos de 2006 a 2015 dos países componentes do BRICS. O próximo passo foi a análise da proporção da variância das variáveis latentes endógenas, explicada pelo modelo estrutural expresso pelo coeficiente de determinação (R^2). O construto tamanho foi adotado como variável de controle em função de sua influência no desempenho da firma ser dado como certo.

Com base em Hair et al. (2014), um R^2 até 0,250 representa baixa capacidade explicativa, ao passo que R^2 entre 0,250 e 0,500 representa média capacidade explicativa e R^2 acima de 0,500, grande capacidade explicativa.

No caso desta pesquisa, houve uma grande flutuação na explicabilidade do modelo construído para estimar o desempenho das firmas analisadas junto aos países do BRICS em função das variáveis de estrutura de mercado, poder de mercado, posição competitiva e do ano, tendo em vista o modelo construído entre os anos de 2006 e 2015 conforme pode ser observado nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 18 - Capacidade explicativa do modelo (Brasil, Rússia e África do Sul)

| PAÍS | CONSTRUTOS | R^2 | |
|---------------|---------------------|------------------------|-----|
| | | PERÍODOS (2006 a 2015) | |
| BRASIL | DESEMPENHO | 0,145 | *** |
| | PODER DE MERCADO | 0,223 | *** |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,226 | *** |
| RÚSSIA | DESEMPENHO | 0,013 | *** |
| | PODER DE MERCADO | 0,179 | *** |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,079 | *** |
| ÁFRICA DO SUL | DESEMPENHO | 0,384 | *** |
| | PODER DE MERCADO | 0,148 | *** |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,169 | *** |

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 19 - Capacidade explicativa do modelo (Índia e China)

| PAÍS | CONSTRUTOS | R ² | |
|-------|----------------------|------------------------|-----|
| | | PERÍODOS (2006 a 2015) | |
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,798 | *** |
| | DESEMPENHO | 0,195 | *** |
| | PODER DE MERCADO | 0,036 | *** |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,039 | *** |
| | TAMANHO | 0,006 | *** |
| CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,341 | *** |
| | DESEMPENHO | 0,163 | *** |
| | PODER DE MERCADO | 0,043 | *** |
| | POSIÇÃO COMPETITIVA | 0,002 | *** |
| | TAMANHO | 0,020 | *** |

Fonte: Elaborada pelo autor

Para as firmas pertencentes aos países Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul a explicabilidade da variável resposta desempenho apresentada por R² foi de 14,49%, 1,33%, 19,5%, 16,3% e 38,4% respectivamente, sendo este último (África do Sul) a única variável a apresentar uma capacidade explicativa média, ficando as demais com capacidade explicativa reduzida.

Em relação à variável resposta posição competitiva em função da estrutura de mercado também foi identificada grande flutuação na explicabilidade do modelo, de modo que todos os países apresentaram capacidade explicativa reduzida, ficando o Brasil mais próximo da capacidade média (22,6%). Índia e China, países com a inclusão do construto Ano, influenciando a variável resposta, apresentaram os menores valores (3,9%) e (0,2%) respectivamente, indicando que esta variável preditora tende a reduzir a capacidade de explicabilidade do modelo.

No que tange o construto poder de mercado como variável resposta em função da posição competitiva e ano, este último, considerando apenas os países Índia e China, houve uma flutuação menor da capacidade explicativa do modelo para o Brasil (22,3%), Rússia (17,9%) e África de Sul (14,8%), mas todos dentro da faixa reduzida de capacidade explicativa,

apontando também a existência de outros fatores não considerados nesta pesquisa capazes de influenciar seu resultado. Já a Índia e China, países com o construto ano, apresentaram um resultado de 3,6% e 4,3% respectivamente. É possível observar, portanto, que o construto ano impacta na capacidade explicativa do modelo, reduzindo-a ainda mais.

Em relação aos modelos trabalhados, não parece haver uma ascensão do R^2 nas firmas dos países considerados na pesquisa, o que aponta para uma incapacidade de construir um modelo matemático único. Apesar da impossibilidade de se emitir uma equação final única que pudesse servir como possível preditora para o desempenho, posição competitiva e poder de mercado, nestes dois últimos, quando assumem o papel de variável resposta, tem-se claro o impacto que estes construtos preditores exercem sobre o desempenho, a posição competitiva e poder de mercado das firmas.

Complementarmente à análise do coeficiente de determinação, Hair et al. (2014) indicam a análise da contribuição de cada construto exógeno para a explicação da variância dos mesmos por meio do tamanho do efeito (f^2). Conforme recomendado pelos autores, os efeitos entre 0,020 e 0,150 são considerados pequenos; entre 0,150 e 0,350 são considerados médios e os efeitos acima de 0,350 são considerados grandes. Efeitos abaixo de 0,020 podem ser considerados insignificantes, conforme apresentado nas Tabelas 6 e 7.

A estrutura de mercado apresenta contribuição insignificante para a explicação da variância do construto desempenho nas firmas do Brasil. Já a estrutura de mercado em relação à posição competitiva é possível considerar um efeito pequeno em seu coeficiente de determinação.

Quando a posição competitiva assume o papel de origem em relação ao desempenho, este passa a apresentar o efeito médio, indicando que a posição competitiva tem um efeito maior no desempenho do que a estrutura de mercado.

Em relação às firmas pertencentes à Rússia, a Estrutura de Mercado apresenta contribuição insignificante para a explicação da variância do construto desempenho. Já a estrutura de mercado em relação à posição competitiva, é possível considerar um efeito pequeno em seu coeficiente de determinação, tal qual identificado nas firmas do Brasil.

Ao considerar a posição competitiva e poder de mercado, assumindo como origem do desempenho, estes passam a apresentar efeito insignificante, indicando que a posição competitiva e poder de mercado tem o mesmo efeito no desempenho do que a estrutura de mercado. É possível concluir que nenhuma das variáveis exógenas relevantes para esta dissertação apresenta significância frente ao desempenho nas firmas pertencentes à Rússia. Para as firmas pertencentes à África do Sul, as mesmas apresentam o coeficiente de determinação apurado do desempenho, apresentando grande magnitude em relação à posição competitiva e de pequena significância quanto a estrutura de mercado. Já a estrutura de mercado apresenta um efeito insignificante em relação à posição competitiva bem como o poder de mercado em relação ao desempenho.

Tabela 20 – Tamanho do efeito f^2 (Brasil, Rússia e África do Sul)

| CONSTRUTOS | | | |
|---------------|----------------------|---------------------|----------|
| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | f^2 |
| BRASIL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,041 EP |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,010 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,018 |
| | POSICAO COMPETITIVA | DESEMPENHO | 0,160 EM |
| | | PODER DE MERCADO | 0,288 EP |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,008 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,246 EM |
| RÚSSIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,005 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,029 EP |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,001 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,002 |
| | POSICAO COMPETITIVA | DESEMPENHO | 0,007 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,219 EM |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,006 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,069 EP |
| ÁFRICA DO SUL | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,049 EP |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,013 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,007 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,017 |
| | POSICAO COMPETITIVA | DESEMPENHO | 0,465 EG |
| | | PODER DE MERCADO | 0,175 EM |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,004 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,204 EM |

Fonte: Elaborada pelo autor

EP- efeito pequeno; EM - efeito médio; EG - efeito grande.

Os países que possuem o construto ano em seu modelo apresentaram efeitos semelhantes na maioria das análises. Tanto a Índia quanto a China apresentaram o desempenho, sofrendo um efeito médio em relação à posição competitiva. O ano apresentou efeito moderador grande na estrutura de mercado nos dois países, mas somente na China o impacto do construto ano apresentou efeito pequeno no tamanho.

As demais interações relevantes para o problema de pesquisa não apresentaram efeito moderador considerado significativo, apontando que o desempenho sofre um efeito moderador somente em relação à posição competitiva.

Tabela 21 – Tamanho do efeito f^2 (Índia e China)

| CONSTRUTOS | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|------------|
| PAÍS | ORIGEM | DESTINO | f^2 |
| ÍNDIA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,000 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,000 |
| | ANO | ESTRUTURA DE MERCADO | 3,942 EG |
| | | DESEMPENHO | 0,000 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,000 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,001 |
| | | TAMANHO | 0,006 |
| | EQ PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,002 |
| | PODER DE MERCADO | DESEMPENHO | 0,003 |
| | POSICAO COMPETITIVA | DESEMPENHO | 0,227 EM |
| | | PODER DE MERCADO | 0,037 EP |
| | TAMANHO | DESEMPENHO | 0,001 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,039 EP |
| | CHINA | ESTRUTURA DE MERCADO | DESEMPENHO |
| POSICAO COMPETITIVA | | | 0,000 |
| ANO | | ESTRUTURA DE MERCADO | 0,518 EG |
| | | DESEMPENHO | 0,000 |
| | | PODER DE MERCADO | 0,002 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,000 |
| | | TAMANHO | 0,021 EP |
| EQ PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | 0,003 |
| PODER DE MERCADO | | DESEMPENHO | 0,006 |
| POSICAO COMPETITIVA | | DESEMPENHO | 0,194 EM |
| | | PODER DE MERCADO | 0,043 EP |
| TAMANHO | | DESEMPENHO | 0,000 |
| | | POSICAO COMPETITIVA | 0,002 |

Fonte: Elaborada pelo autor

EP- efeito pequeno; EM - efeito médio; EG - efeito grande.

5.3 Análise das hipóteses de pesquisa

Após ser atestada a validade do modelo proposto à abordagem dos fatores da estrutura de mercado, da posição competitiva do poder de mercado que influenciam o desempenho de firmas pertencentes aos países do BRICS no período de 2006 a 2015 e verificadas as significâncias estatísticas dos coeficientes de caminho que integram o modelo estrutural, passa-se, nesta subseção, à análise das hipóteses de pesquisa apresentadas no Capítulo 3.

A primeira hipótese de pesquisa – **H₁ – Quanto menos favorável a estrutura de mercado (mensurada em termos de dinamismo e rivalidade), menor o desempenho da firma (mensurado em termos de do ROE – Retorno sobre o Patrimônio Líquido e ROIC – retorno sobre capital investido)** – não foi rejeitada somente para as firmas pertencentes ao Brasil em função do sinal negativo do coeficiente de caminho e significância estatística do mesmo. Para a África do Sul a hipótese foi rejeitada em função do sinal positivo do coeficiente de caminho, uma vez que quanto maiores o dinamismo e a rivalidade, maior será o desempenho das firmas. Para os demais países (Rússia, Índia e China), a rejeição se deu em função da não significância estatística do coeficiente de caminho.

A segunda hipótese de pesquisa – **H₂ - Quanto menos favorável a estrutura de mercado (mensurada em termos de dinamismo e rivalidade), menos favorável a posição competitiva da firma (identificada em termos de vantagem, desvantagem e paridade competitiva).** – não foi rejeitada para o Brasil e Índia em função do sinal positivo apurado e significância estatística do coeficiente de caminho, mesmo que o coeficiente de caminho da Índia tenha apresentado um valor menor. Para a Rússia a rejeição se deu em função do sinal negativo do coeficiente de caminho, apontando que quanto mais favorável a estrutura de mercado em termos de rivalidade e dinamismo, menor será o desempenho das firmas pertencentes. A África do Sul e China tiveram a hipótese rejeitada devido ao sinal negativo e não significância estatística do coeficiente de caminho.

A terceira hipótese - **H₃ – Quanto mais favorável a posição competitiva da firma (identificada em termos de vantagem, desvantagem e paridade competitiva), maior o seu**

desempenho (mensurado em termos de do ROE – Retorno sobre o Patrimônio Líquido e ROIC – retorno sobre capital investido). – foi rejeitada em todos os países, de modo que para a Rússia a rejeição se deu em virtude do sinal negativo e não significância estatística do coeficiente de caminho e para os demais países a rejeição se deu devido o sinal negativo do coeficiente de caminho, indicando tendência para que quanto mais favorável à posição competitiva, menor será o desempenho destas firmas.

A hipótese - H_4 – **Quanto maior o poder de mercado da firma, maior o seu desempenho (mensurado em termos de do ROE – Retorno sobre o Patrimônio Líquido e ROIC – retorno sobre capital investido)** – foi rejeitada em todos os países, sendo que para a Rússia a rejeição se deu devido a não significância estatística do coeficiente de caminho e para os demais países devido ao sinal negativo, apontando que quanto maior o poder de mercado das firmas pertencentes ao Brasil, África do Sul, Índia e China, menor será o desempenho destas firmas.

A quinta hipótese – H_5 – **O tempo exerce influência positiva e estatisticamente significativa nos construtos integrantes do modelo de pesquisa** – foi rejeitada para Brasil, Rússia e África do Sul, devido à não significância estatística dos coeficientes de caminho. Para as firmas da Índia e China, a mesma também foi rejeitada, apesar da influência positiva e estatisticamente significativa somente em relação à estrutura de mercado e ao desempenho, para as firmas da Índia; em relação à estrutura de mercado e do poder de mercado para as firmas da China.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo principal deste trabalho de contribuir para o entendimento das relações entre os construtos apresentados, foi proposto um modelo de análise e compreensão das relações, sendo: Estrutura de Mercado representada pela Rivalidade e Dinamismo, a Posição Competitiva representada pela Vantagem, Desvantagem e Paridade competitiva, o Desempenho representado pelo ROE – Retorno sobre o Patrimônio Líquido e ROIC – retorno sobre capital investido, o Poder de Mercado representado pela Proporção do Índice *Herfindahl-Hirschman* – HHI atribuída à firma, obtida pela divisão do quadrado da participação de mercado, pelo Índice HHI, pelo Ano e pela variável de controle Tamanho da firma, representado pelo Total de Ativos, buscando, assim, viabilizar a obtenção de respostas referente ao modelo de pesquisa: Quais os efeitos da Estrutura de Mercado, da Posição Competitiva e do Poder de Mercado no Desempenho de firmas pertencentes aos países do BRICS?

Buscando alcançar os objetivos propostos, foram referenciados autores com o propósito de proporcionar maior embasamento teórico e científico e colaborar com a compreensão das relações entre a estrutura de mercado, a posição competitiva, o poder de mercado, ano e o desempenho das firmas entre o período de 2006 e 2015, compreendendo seus resultados.

A partir do referencial teórico coletado e estudado, buscou-se nos modelos estatísticos a compreensão dos efeitos entre os construtos propostos no formato de análise quantitativa, utilizando dados secundários. Para tanto, foram utilizadas amostras de firmas pertencentes aos países do BRICS, considerando um intervalo de tempo entre 2006 e 2015. A proposta deste intervalo foi devido à disponibilidade de dados referentes às variáveis consideradas no modelo e também por compreender o comportamento das firmas pertencentes ao BRICS no cenário macroeconômico ao longo deste período analisado.

No estudo realizado, foi constatado que a estrutura de mercado exerce influência positiva, estatisticamente significativa em relação ao construto desempenho para as firmas pertencentes à África do Sul e influências negativas para as firmas do Brasil. Este resultado demonstra que

a estrutura de mercado influencia a adoção de estratégias para o atingimento do desempenho das firmas inseridas em diversos ambientes macroeconômicos. A não significância estatística da rivalidade e dinamismo em relação ao desempenho corroboram com esta afirmação, visto que a estrutura de mercado envolve diversos componentes e pode apresentar variações em ambientes distintos.

No que tange a influência estatisticamente significativa da estrutura de mercado em relação à posição competitiva, a mesma ocorre positivamente para o Brasil e Índia; negativamente para a Rússia. Para Índia e China a estrutura de mercado não apresentou influência estatisticamente significativa frente ao desempenho; em relação à estrutura de mercado e posição competitiva para África do Sul e China. De modo semelhante, ao buscar compreender as influências da estrutura de mercado em relação ao desempenho, ao analisar sua influência sobre a posição competitiva, é possível compreender que o aumento na rivalidade e dinamismo está relacionado aos acontecimentos no ambiente externo das firmas, de modo que sua influência pode ser justificada pelas particularidades do ambiente de cada país e estratégia utilizada pela firma.

Ao analisar a influência do construto posição competitiva em relação ao desempenho, somente para as firmas da Rússia não foi constatada significância estatística, ficando as demais firmas do Brasil, África do Sul, Índia e China com a constatação da influência negativa estatisticamente significativa. O posicionamento de preço em relação à média do mercado determina tanto o potencial de crescimento como o nível de lucratividade, reforçando a importância do apereamento como um complexo efeito moderador na relação entre posição competitiva e desempenho financeiro.

O poder de mercado apresentou influência negativa, estatisticamente significativa em relação ao desempenho para Brasil, África do Sul, Índia e China, sendo que as firmas da Rússia não se mostraram influenciadas com esta avaliação. Este resultado aponta que o aumento do poder de mercado da firma reduz seu desempenho, sendo possível, portanto, fazer algumas inferências, tal como a possibilidade de, ao aumentar seu poder de mercado, a firma exerceu maior controle sobre os preços por meio da redução dos mesmos, mas este aumento proporcionou uma queda na sua rentabilidade (desempenho). Outros fatores já observados e

importantes a serem considerados na análise dizem respeito ao fato de que em mercados com altas taxas de inovação, concorrência dinâmica e agressiva, o poder de mercado se comporta de formas distintas.

O tempo, identificado pelo construto ano, aplicável apenas para as firmas da Índia e China, apresentou influência positiva e estatisticamente significativa em relação à estrutura de mercado e desempenho para a Índia e em relação à estrutura de mercado e poder de mercado para China. Foi constatada influência negativa, estatisticamente significativa do construto ano em relação à posição competitiva e tamanho para a Índia e somente em relação ao tamanho para China. Este resultado indica uma relativa ausência de padrão no que diz respeito à influência do tempo em relação aos construtos analisados, uma vez que, por exemplo, quanto mais o tempo passa maior tende a ser a rivalidade e o dinamismo ou o poder de mercado entre as firmas. Porém, a posição competitiva e o tamanho das firmas podem reduzir devido a novos entrantes, melhoria em eficiência por meio de adoção de novas tecnologias, etc. Faz-se relevante que os diversos ambientes nos quais estas firmas estão inseridas exerce grande influência ao longo dos anos, levando em consideração aspectos governamentais, econômicos e sociais destes países.

Quando se analisou o tamanho do efeito da estrutura de mercado em relação ao desempenho, somente para as firmas da África do Sul foi constatado um efeito pequeno, sendo que para os demais países o efeito junto às firmas foi insignificante. Já o efeito da estrutura de mercado em relação à Posição Competitiva apresentou pequeno para Brasil e Rússia e insignificante para os demais países.

Ao analisar a influência da posição competitiva em relação ao desempenho, para Brasil, Índia e China o efeito apresentado foi médio; para as firmas da África do Sul foi grande. As firmas da Rússia não apresentaram influência entre esta interação.

O poder de mercado em relação ao desempenho apresentou efeito insignificante nas firmas de todos os países. O construto ano apresentou grande efeito para explicação da variação da estrutura de mercado nas firmas da Índia e China e um pequeno efeito em relação ao tamanho;

neste último somente para as firmas da China. Esta variedade em relação aos efeitos gerados pode ser justificada pelas observações que foram realizadas.

Ao analisar as hipóteses de pesquisa, observou-se a aceitação da H_1 somente para as firmas do Brasil, apontando para uma tendência de insignificância de efeito entre o construto estrutura de mercado com o desempenho. Observando H_2 , a aceitação se deu para as firmas do Brasil e Índia, apontando que quanto menos favorável o dinamismo e a rivalidade, menor será a posição competitiva das firmas destes países em termos de vantagem, desvantagem e paridade competitiva.

Foi possível identificar, por meio da rejeição de H_3 , uma tendência em todos os países de apresentarem menor desempenho quando as firmas apresentarem posição competitiva mais favorável. Característica semelhante em termos de tendência foi identificada na H_4 por meio da rejeição em todos os países, apontando que não há influência positiva significativa do poder de mercado no desempenho destas empresas.

No que diz respeito à influência positiva e estatisticamente significativa do tempo nos construtos integrantes do modelo de pesquisa, foi constatado influência grande do construto ano em relação a estrutura de mercado na Índia e China e um efeito pequeno no Tamanho das firmas da China. Para os demais construtos a influência se mostrou insignificante.

Com base nas considerações apresentadas, conclui-se que o problema de pesquisa, foi concluído e respondido: **Quais os efeitos da Estrutura de Mercado, da Posição Competitiva e do Poder de Mercado no Desempenho de firmas pertencentes aos países do BRICS?** Assim como o objetivo geral bem como os objetivos específicos propostos foram alcançados.

Como limitadores deste estudo, é importante ainda deixar claro que os resultados desta pesquisa são generalizáveis para firmas atuantes dos países que compõem o BRICS, no contexto macroeconômico estudado e nos períodos temporais considerados. Sua extensão para outros contextos não é aconselhada.

Para os estudos futuros, é recomendada a realização de novas pesquisas, considerando a inclusão de variáveis macroeconômicas, como influenciadoras das relações propostas no modelo estrutural; uma maior exploração do construto tamanho e a expansão da amostra para outros os países desenvolvidos a fim de possibilitar análises comparativas. Ao considerar o impacto do ano na variável resposta estrutura de mercado, observa-se um grande impacto na capacidade explicativa da Índia (79,8%) e média para a China (34%), apontando que o tempo exerce grande influência nesta variável, devendo ser também melhor explorado em estudos posteriores. Por fim, recomenda-se explorar mais a relação entre o poder e estrutura de mercado, uma vez que diversos autores apresentaram a significância de apreciar esta interação.

REFERÊNCIAS

AMANN, E; BAER, W. “Neo-liberalism and market concentration in Brazil”, **The Quarterly Review of Economics and Finance** 48: 252-262, 2008;

AMIT, R.; SCHOEMAKER, P. J. H. Strategic assets and organizational rent. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 33-46, 1993;

ASSAF, N; ALEXANDRE, A. **Estrutura e Análise de Balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006;

AGÊNCIA BRASIL. Brics defende crescimento da economia e condena terrorismo. **Da Agência Brasil Brasília**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-07/brics-defende-crescimento-da-economia-e-condena-terrorismo>>. Acesso em: 03/12/18.

BAKER, J. B., BRESNAHAAN, T. F. Estimar a curva de demanda residual de frente para um único fim. **Int. J. Ind. Organ.** 6, 283 – 300, 1988;

BARNEY, J. B. Types of competition and the theory of strategy: toward an integrative framework. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 4, p. 791-800, 1986;

BARNEY, J. B. Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy. **Management Science**, v.32, n.10, p.1231-1241, 1986;

BELIKOVA, K. General Approaches to Dominant Market Position, Prohibition of Abuse of Market Power, and Market Structure Control Within the Brics Countries. **BRICS Law Journal**. 2016;3(1):7 33. Disponível em: <<https://doi.org/10.21684/2412-2343-2016-3-1-7-33>>. Acesso em 30 jul. 2018;

BERMAN, S. L.; WICKS, A. C.; KOTHA, S.; JONES, T. M. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. **Academy of Management Journal**, v. 42, n. 5, p. 488-506, 1999;

BONIZIO, R. C. Análise da sensibilidade do valor econômico agregado: um estudo aplicado nas empresas de capital aberto no Brasil. **Tese de doutorado**. São Paulo, 2005;

BRIDOUX, F. et al. A resource-based approach to performance and competition: an overview of the connections between resources and competition. **UCL**, 2004;

BRITO R. P.; BRITO L. A. L. Vantagem Competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 1, p. 70-84, 2012;

BRITO, R. P; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2012, vol.16, n.3, pp.360-380. ISSN 1982-7849. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552012000300003>> Acesso em: 19 nov. 2018;

CARVALHO, C. E; ROSSETTO, C. R. Proposição e teste de uma escala de dinamismo, complexidade e munificência ambiental. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**. 13 (4), 60-73, 2014;

CHILD, J. Organizational Structure, Environment and Performance: **The Role of Strategic Choice**. **Sociology**. v. 6, n. 1, p. 1-22, 1972;

CHIN, W. W. **Overview of the PLS method**, 1997. Disponível em: <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>>. Acesso em: 02 mar. 2004.

COOPER, M. When law and social science go hand in glove: usage and importance of local and national news sources – critical questions and answers for media market analysis. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). **Media diversity and localism: meaning and metrics**. New York: Routledge, 2007;

CUBBIN, J.; LEECH, D. **Growth versus profit-maximization: a simultaneous-equations approach to testing the marris model**. *Managerial & Decision Economics*, 7(2), 123-131. doi: 10.1002/mde.4090070209, 1986;

CZARNITZKI, D.; TOOLE, A. A. The R&D Investment–Uncertainty Relationship: Do strategic rivalry and firm size matter? *Managerial and Decision Economics*. 34(1), 15-28, 2013;

DESS, G. G.; BEARD, D.W. Dimensions of Organizational Task Environments. *Administrative Science Quarterly*. v. 29, n. 1, p. 52 – 73, 1984;

DIAS, A. T. Competição, orientação estratégica e desempenho de empresas em ambiente turbulento: uma abordagem empírica. 2004. 143p. Dissertação (Mestrado) – **Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte**, 2004;

FAGUNDES; F. M.; GIMENEZ, F. A. P. Ambiente, estratégia e desempenho em micro e pequenas empresas. **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 133-146, maio/ago. 2009;

FAUL, F., ERDFELDER, E., BUCHNER, A., & LANG, A. G. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, 41(4), 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149, 2009.

FERREIRA, A. S.; CIRINO, J. F. Análise da estrutura do mercado brasileiro de caminhões, 1990-2010. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 11-32, dez. 2013. ISSN 2175-8085. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/2175-8085.2013v16n2p11>>. doi: <<https://doi.org/10.5007/2175-8085.2013v16n2p11>> Acesso em: 28 ago. 2018;

FOSS, N. J.; KNUDSEN, T. The resource-based tangle: towards a sustainable explanation of competitive advantage. **Managerial & Decision Economics**, v. 24, n. 4, p. 291-307, 2003;

GARSON, G. D. **Quantitative methods in public administration: Partial Least Squares Regression (PLS)**. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/pls.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2004;

GCEI - **Guia de Comércio Exterior e Investimento. 2016**, Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/guia-de-comercio-exterior-e-investimento>> > Acesso em 22 nov. 2018;

HAIR, J. F.; HULT, T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM). **Los Angeles: SAGE**, 2014;

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. Multivariate data analysis. 5th. ed. **New York: Prentice Hall**, 1998;

HAMZA, K. M.; SAAB, A. B.; RODRIGUES FILHO, L. N. Relação entre rivalidade e preços, e suas implicações para a estratégia competitiva. **Revista Gestão & Regionalidade**, 28 (83), 65-79, 2012;

HENDRIKSEN, E S.; VAN BREDA; MICHAEL F. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999;

HITT, A. M.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antônio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003;

HOX, J. J.; BECHGER, T. M. An introduction to Structural Equation Modeling. **Family Science Review**, v. 11, n., p. 354-373, 1998;

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **CONHEÇA OS BRICS**. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br/forumBRICS/pt-BR/conheca-os-BRICS.html>>. Acesso em: 22 nov. 2018;

KAPLOW, L. Market definition, market power. **International Journal of Industrial Organization**. 43, 148-161, 2015.

LIPCZYNSKI, J.; WILSON, J. **The economics of business strategy**. Prentice Hall – Financial Times, 2004;

LI, M.; SIMERLY, R. L. The moderating effect of environmental dynamism on the ownership and performance relationship. **Strategic Management Journal**, 19(), 169–179, 1998;

LOHMÖLLER, J. B. LVPLS Program Manual: latent variables path analysis with Partial Least Squares estimation. Köln: **Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universitst zu Köln**, 1984;

LOHMÖLLER, J. B. **The PLS Program System: latent variables path analysis with Partial Least Squares estimation**. *Multivariate Behavioral Research*, v. 23, n. 1, p. 125-127, 1988;

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. **Journal of Business Venturing**, 16, 429-451, 2001;

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

MAS-RUIZ, F. J; RUIZ-MORENO. Rivalry within strategic groups and consequences for performance: the firm-size effects. **Strategic Management Journal** 32, 1286–1308. Recuperado de DOI: 10.1002/smj. 936, 1993;

MAS-RUIZ, F. J; RUIZ-MORENO, FELIPE; LADRÓN-DE-GUEVARA, A. Asymmetric rivalry within and between strategic groups. **Strategic Management Journal**. 35. 10.1002/smj.2102, 2014;

MATITZ, Q. R. S.; BULGACOV. S. O conceito desempenho em estudos organizacionais e estratégia: um modelo de análise multidimensional. **RAC**. Revista de Administração Contemporânea, v.15, n. 4, p. 580-607, 2011;

MENDONÇA, E. C.; LIMA, M. A. M. Estrutura de mercado e desempenho na indústria de transformação brasileira: uma análise utilizando medidas diretas de eficiência. In: EVENTOS REALIZADOS IPEA, 13 de maio 2009, Rio de Janeiro. **Seminário...** Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2009. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto2804>>. Acesso em 21 nov. 18;

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases. Upper Saddle River, NJ: **Prentice-Hall**, 1996;

NACHTIGALL, C.; KROEHNE, U.; FUNKE, F.; STEYER, R. **(Why) should we use SEM? Pros and cons of structural equation modeling.** *Methods of Psychological Research Online*, v. 8, n. 2, p. 1-22, 2003. Disponível em: <<http://www.mpr-online.de>>. Acesso em 15 fev. 2004;

NEVO, A. Medindo poder de mercado na indústria de cereais prontos-a-comer. *Econometrica* 69, 307 – 342, 2001;

OH, H; THOMAS, R J. A method for identifying market power. *Decision Support Systems*, n. 54. **Amsterdam: Elsevier**, 2013;

PALEPU, K. G.; HEALY P. M. **Business Analysis & Valuation: Using Financial Statements**, 4º ed. **Thomson South-Western**, 2008.pdf>. Acesso em: 28 out. 2011;

PAULA, J. S; MIRANDA, M. I. C. Análise do padrão de comércio entre os países do BRICS, 2016.

PENROSE, E. The theory of the growth of the firm (3th ed.). Oxford, UK: **Oxford University Press**, 1959;

PEREIRA, J. A.; BÁNKUTI, S. M. S. Estrutura de Mercado e Estratégia: um Estudo na Indústria Brasileira de Baterias Automotivas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 15, n. 1, p. 97-115, 2016;

PEREIRA, J. A.; BÁNKUTI, S. M. S. Estrutura de Mercado e Estratégia: um Estudo na Indústria Brasileira de Baterias Automotivas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 15, n. 1, p. 97-115, 2016;

PETERAF, M. A. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 179-191, 1993;

PETERAF, M; BARNEY, J. **Unraveling the Resource-Based Tangle, Managerial and Decision Economics**, Vol. 24, 309-323, 2003;

POSNER, R A. **Antitrust in the New Economy. Olin Working Paper No. 106. University of Chicago Law & Economics**, 2000. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=249316>>. Acesso em: 19 nov. 2018;

POWELL, T. C. Competitive advantage: logical and philosophical considerations. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 9, p. 875-888, 2001;

PRIEM, R. L. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**, 32(1), 219-235. doi: 10.5465/AMR.2007.23464055, 2007;

REED, R.; DEFILLIPPI, R. J. Causal ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage. **Academy of Management Review**, v. 15, n. 1, p. 88-102, 1990;

RIBEIRO, E J J; MORAES, R F. **De BRIC a BRICS: como a África do Sul ingressou em um Clube de Gigantes**. Contexto int. [online]. 2015, vol.37, n.1, pp.255-287. ISSN 0102-8529. <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-85292015000100008>>. Acesso em 19 nov. 2018;

RUMELT, R. P. Theory, strategy and the entrepreneurship. In: TEECE, D. J. The competitive challenge: strategies for industrial innovation and renewal. **Cambridge**, MA: Harper and Row, p. 137-158, 1987;

SENER, I. Strategic Responses of Top Managers to Environmental Uncertainty. 8th International Strategic Management Conference. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 169 – 177, 2012;

SIMERLY, R. L.; LI, M. Environmental Dynamism, Capital Structure and Performance: A Theoretical Integration and an Empirical Test. **Strategic Management Journal**, v. 21,, p. 31–49, 2000;

SIMERLY, R. L.; LI, M. Environmental dynamism, capital structure and performance: a theoretical integration and an empirical test. **Strategic Management Journal**. v. 37, p. 686-697, 2000;

SLATER, M. The managerial limitation to a firm's rate of growth. **The Economic Journal**, 90(359), 520-528, 1980;

SOUTH, S. E. Competitive advantage: the cornerstone of strategic thinking. **The Journal of Business Strategy**, v. 1, n. 4, p. 15-25, 1981;

ST. JOHN, C. H. Multi-theoretical mixed-level research in strategic management. In: KETCHEN, JR. D.; BERGH, D. D. *Research Methodology in Strategy and Management*. Elsevier: Kidlington, UK, 2005;

TEIXEIRA, A. C. Análise de condutas unilaterais anticoncorrenciais da nova economia, pág. 73: Os desafios da intervenção antitruste no caso de exercício abusivo de posição dominante em negócios baseados na internet. Dissertação (Pós-Graduação em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, 2017;

THEPOT, F. Market Power in Online Search and Social Networking: A Matter of Two-Sided Markets. *World Competition*, volume 36, número 2, p. 195–222, 2013. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2307009>. Acesso em: 19 nov. 2018;

VASCONCELOS, F. C.; BRITO L. A. L. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 44, n. 2, p. 70-82, 2004;

VENKATRAMAN, N. The concept of fit in strategy research: toward verbal and statistical correspondence. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 1, p. 423-444, 1989b;

WERNERFELT, B. The resource based view of the firm. *Strategic Management Journal*, v.5, n.2, p.171-180, 1984;

WOLD, H. The fix-point approach to interdependent systems. Amsterdam: North Holland, 1981;

WOLD, H. Partial Least Squares. In: KOTZ, Samuel; JOHNSON, Norman L. (Eds.). *Encyclopedia of statistical sciences*, vol. 6. New York: Wiley, 1985.