

Introdução

Para que se possa analisar o processo de Internacionalização de Empresas é necessário o entendimento do termo ‘internacionalização’ e também considerar as formas como estão divididas as teorias do processo de internacionalização.

Hitt e Hoskison (2002), por exemplo, consideram a internacionalização como o processo no qual uma empresa começa a operar fora do seu mercado de origem. Sendo assim, as empresas “aumentariam suas consciências sobre as influências diretas e indiretas das transações internacionais no seu futuro, estabelecendo e conduzindo transações com outros países fora do seu mercado de atuação original” (BEAMISH, 1990, p. 77). Completando seu raciocínio, Beamish (1990) acredita que internacionalizar uma empresa é um processo realizado de forma contínua e crescente com o envolvimento de toda a organização.

Já quando a internacionalização é definida como “o processo crescente do envolvimento da empresa com as operações internacionais” (WELCH; LUOSTARINEN, 1999, p. 84) amplia-se o grau de entendimento deste conceito, pois ao utilizar esta definição para o conceito de internacionalização, permite-se analisar dois lados de um processo, ou seja, as operações desenvolvidas nos mercados estrangeiros envolvendo estruturas e agentes externos (lado externo) e o fluxo de transações realizadas no mercado de origem (lado interno).

Os estudos de internacionalização das empresas propriamente ditos iniciaram-se na década de 60 com o intuito de analisar as movimentações de capital, mercadorias e serviços entre as nações (fatores macroeconômicos), e deram origem a diversas teorias clássicas e empíricas utilizadas até hoje, tais como: Teoria de Hymer (1960) sobre a produção direta no exterior “*Foreign Direct Investment*” (FDI); a teoria do comércio internacional e produção internacional com o seu respectivo ciclo de vida do produto (VERNON, 1966; 1979; GRUBER et. al.; 1967) e o enfoque comportamental da Escola de Uppsala (JOHANSON; WIDERSHEIN-PAUL, 1975; JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Continuando a cronologia, nos anos 80 surge a Teoria da Vantagem Competitiva das Nações (PORTER, 1989) e a Teoria do Paradigma Eclético (DUNNING, 1980; 1988) e, a partir dos anos 90, surgem os autores da corrente “*Resource Based View*” (RBV), que enfatiza os aspectos internos e idiossincráticos da empresa (WERNERFELT, 1984; BARNEY; GRANT; 1991; PETERAF, 1993) na obtenção de vantagens que possam ser utilizadas em seu processo de internacionalização. Estas são algumas das teorias mais representativas no meio acadêmico em estudos de internacionalização de empresas.

O que se percebeu inicialmente nesses estudos foi que o fenômeno de internacionalização estava relacionado com questões econômicas. Hymer (1976), por exemplo, focalizou seus estudos nos investimentos externos realizados por grandes empresas no exterior tanto em produção como em negócios diretos.

Todavia, os motivos para que uma empresa se internacionalize nem sempre são estritamente econômicos. Estudos baseados em outras teorias, como por exemplo, a RBV (PENROSE, 1959) e os trabalhos sobre Teoria das Firmas de Cyert e March (1963) contribuíram para o surgimento de uma nova visão. Esta nova visão defende a idéia de que as empresas acumulariam conhecimento através da condução de suas próprias operações internacionais (JOHANSSON; VAHLNE, 1977; 1990; ANDERSON; HOLM; FORSGREN, 2002; JOHANSON; MATTSON, 1986) e assim aprenderiam a se internacionalizar de uma forma mais gradual e segura. Estes autores foram chamados de comportamentalistas.

Abrindo um parêntese em relação à Teoria “*Resource Based View*” (RBV), pode-se dizer que suas idéias centrais residem na percepção da organização como um “portfólio de recursos” (PENROSE, 1962) e não apenas como portfólios de produtos ou unidades de negócio (WERNERFELT, 1984).

As organizações que realizassem o seu processo de internacionalização baseadas nesta teoria deveriam questionar quais recursos permitiriam ou ampliariam a vantagem competitiva, bem como definiriam a seqüência de entrada em novos mercados (SHARMA; ERRAMILI, 2002), pois o seu crescimento internacional seria apenas alcançado se a organização dispusesse do recurso

necessário (WERNERFELT, 1984) ou pelo menos da capacidade para criá-lo, uma vez que, a indústria e o ambiente externo eram colocados em segundo plano.

Assim, pode-se dividir, a princípio, as diversas teorias acerca do processo de internacionalização em dois grandes grupos de teorias: As Teorias Econômicas (ex.: Teoria de Poder de Mercado, Teoria de Internalização, Teoria de Custos de Transação, Paradigma Eclético, entre outras) e as Teorias Comportamentais (Modelo da Escola de Uppsala, Teoria das Redes, Empreendedorismo Internacional, “*Born Globals*” etc.).

Além dessas teorias que buscam entender a natureza do processo de internacionalização, é importante atentar também para outros questionamentos relacionados a esse processo, que abordam aspectos mais concretos, como os modos de entrada e atuação em mercados externos.

Por via de regra as empresas que se internacionalizam tem utilizado os seguintes modos entrada/atuação, segundo seus respectivos autores: o investimento direto no exterior ou FDI (KNICKERBOCKER, 1973; GRAHAM, 1998); a exportação, licenciamento e FDI (ALIBER, 1970); a produção direta no exterior versus o licenciamento (POZZOBON, 2008, citando MCMANUS, 1972; BUCKLEY e CASSON, 1976; RUGMAN, 1981; HENNART, 1982; CAVES, 1971; 1982); a exportação, FDI, o licenciamento/*franchising*, as alianças (DUNNING, 1980; 1997).

Os modos de entrada e atuação estão relacionados à evolução do aprendizado das empresas, de suas subsidiárias (BIRKINSHAW; HOOD, 1998; REZENDE, 2003A); à rede de relacionamentos interna (BJORKMAN; FORSGREN, 2000) e externa da organização (ANDERSSON; FORSGREN; HOLM, 2002); aos objetivos de desenvolvimento internacional, bem como a fatores econômicos e comportamentais.

Em relação ao Brasil, Iglesias e Veiga (2002) tem verificado que apesar de nos últimos anos o país apresentar uma gradativa inserção de suas empresas no mercado internacional, pode-se considerá-la baixa se comparadas às economias ditas modernas. Isso se deve em grande parte ao baixo investimento em exportações, concentrado em um número pequeno de empresas e produtos.

Dentro desse contexto, o presente estudo se propõe a investigar o processo de internacionalização de uma empresa brasileira que atua no setor de serviços e iniciou sua internacionalização menos de três anos após a sua fundação. Trata-se, portanto, segundo Dib (2008) de uma empresa “*Born Global*”.

A princípio, uma empresa “*Born Global*” é caracterizada por ter surgido do processo de globalização, fruto dos avanços tecnológicos, iniciando suas atividades internacionais poucos anos após a sua fundação e possuindo parte significativa de seu faturamento proveniente de operações no exterior.

Esta empresa (Pipeway Engenharia) desenvolveu tecnologia de ponta para a manutenção de dutos e tem como clientes empresas de grande porte como a Petrobras. Atualmente, ela funciona em uma área de 1.500 m², na cidade do Rio de Janeiro, e presta serviços para todo o Brasil e para quase toda a América Latina, tendo filiais na Argentina e nos Estados Unidos.

Ela também fornece ferramentas (equipamentos) para parceiros de atuação mundial e prospecta oportunidades em áreas que concentram a exploração de jazidas de petróleo e gás, por exemplo, Golfo do México, Mar do Norte e costa ocidental da África. Neste esforço por sua internacionalização cerca de 40% de seu faturamento já provém de operações no exterior.

1.1.

Problema de Pesquisa

O estudo visa responder à seguinte pergunta de pesquisa: Quais são as características do processo de internacionalização da Pipeway Engenharia?

1.2.

Objetivo Principal

A pesquisa tem por objetivo descrever e analisar o processo de internacionalização da Pipeway Engenharia, confrontando-o com as teorias de internacionalização de empresas atualmente existentes.

O estudo visa verificar se o caso da Pipeway corrobora as teorias existentes e apontar aspectos convergentes e divergentes com o que já se sabe sobre a internacionalização de empresas brasileiras pertencentes ao setor de tecnologia.

1.3.

Objetivos intermediários

Para alcançar o objetivo principal, foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

- Efetuar uma revisão de literatura sobre os temas: internacionalização de empresas (Teorias Econômicas, Teorias Comportamentais); Mercado na área de Petróleo e Comportamento do Comprador Organizacional;

- Realizar um estudo de caso na Pipeway Engenharia, levantando:

- Histórico geral da empresa;
- Produtos, serviços e empresas clientes no Brasil e no exterior;
- Início do processo de internacionalização: motivos, descrição do processo de decisão, modos de entrada nos mercados inicialmente abordados;
- Descrição do estágio atual de internacionalização: modo de atuação, posição da empresa nos mercados onde atua;
- Avaliação dos resultados da internacionalização na ótica dos sócios/executivos da empresa;
- Desafios e perspectivas futuras da Pipeway Engenharia em mercados externos.

1.4.

Relevância

Após a entrada em vigor da Lei Constitucional 9.478/97 que define os princípios e objetivos da Política Energética Nacional, o Brasil iniciou uma nova etapa no processo de regulamentação do seu setor de petróleo. Com isto, um dos primeiros efeitos percebidos de imediato foi a quebra do monopólio de exploração de petróleo realizado até então pela Petrobras.

Esta quebra do monopólio fez com que a indústria do petróleo mundial voltasse seus olhos para o Brasil. Uma indústria responsável pela movimentação de bilhões de dólares ao redor do globo e baseada em recursos de alta tecnologia e, onde se destacam as grandes multinacionais de Exploração e Produção americanas (Chevron, Esso, etc.) e européias (Total, Shell, etc.) e também grandes empresas prestadoras de serviços mundiais (Schlumberger, Halliburton, BJ Services etc.).

Neste contexto, a indústria petrolífera brasileira foi obrigada a passar então por uma série de transformações, principalmente no que se refere ao seu ambiente competitivo e tecnológico, pois devido à entrada destes novos concorrentes no mercado nacional o ambiente tornou-se mais dinâmico e complexo, favorecendo assim, o surgimento de pequenas e médias empresas nacionais (menos burocráticas) dispostas a encarar novos desafios e explorar novas oportunidades tanto no mercado nacional quanto no mercado internacional.

No contexto dessa internacionalização de empresas, diversos estudos baseados nas várias Teorias de Internacionalização propuseram explicar o motivo pelos quais uma empresa brasileira procura o mercado externo. Contudo, além da dificuldade de se propor um modelo adequado e consistente sob o ponto de vista teórico, existe a dificuldade de se comprovar a sua validade.

Diante disto, ao tentar identificar as características mais relevantes sobre como as empresas brasileiras buscam os mercados externos, assim como o seu processo de internacionalização, o estudo torna-se oportuno para o meio

empresarial, visto que se propõe entender os reflexos da internacionalização na economia nacional.

O presente trabalho também se torna oportuno para o meio acadêmico, uma vez que irá contribuir com informações empíricas necessárias para a avaliação do processo de internacionalização de uma empresa brasileira sob a ótica do fenômeno “*Born Global*”, ainda incipiente e por isso demandando novos estudos, tanto na literatura internacional quanto no meio acadêmico brasileiro.

Ressalte-se também o fato de que apesar do presente trabalho ter como foco uma empresa prestadora de serviços da área do petróleo, certamente algumas práticas, variáveis e métodos de análise adotados aqui poderão ser utilizados, desde que adaptados às realidades de cada setor, em empresas provenientes de outros ramos da economia brasileira.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para o aprimoramento e aprofundamento da discussão sobre o fenômeno “*Born Global*” nas empresas brasileiras que desenvolvem serviços baseados em tecnologia e buscam expansão em mercados externos.

1.5.

Delimitações

Dentro da vasta literatura sobre Teorias de Internacionalização de Empresas, uma aparece ainda incipiente tanto na literatura internacional quanto na literatura nacional: o fenômeno “*Born Global*”. Por se tratar de um fenômeno recente, ainda coexistem, nas pesquisas, diferentes definições e conceitos sobre o tema.

A literatura nacional ainda é fortemente influenciada pelos quadros de análise que foram construídos a partir de estudos de caso realizados em empresas estrangeiras, oriundas, principalmente, de países desenvolvidos. Assim, não há ainda um quadro conceitual consolidado sobre o fenômeno “*Born Global*” no

Brasil e não se pode dizer que exista um modelo nacional consistente a ser seguido para se classificar uma empresa como “*Born Global*”.

Com isto, o estudo baseia a sua conceituação e definição em diferentes variáveis apresentadas por estudos (artigos científicos, literatura nacional e internacional especializada) realizados até o ano de 2008 sobre o tema “*Born Global*”. Em sua grande maioria, esses estudos foram realizados em empresas de pequeno a médio porte, notadamente na área de tecnologia; que tiveram poucos anos entre a sua fundação e a busca pelo mercado externo (não mais que cinco anos) e que possuíam mais de 25% de seu faturamento proveniente de operações no exterior (DIB, 2008). Este foi o critério adotado neste estudo por parecer, à luz da literatura, o mais consensual. No entanto, como se verá adiante, existem outros.

Quanto ao horizonte de tempo, foram utilizados, para o estudo do fenômeno “*Born Global*”, dados obtidos há não mais que duas décadas, visando assim, eliminar quaisquer visões ou situações tendenciosas, pois pode-se dizer, a princípio, que a internacionalização das empresas brasileiras de pequeno e médio porte só ocorreu de forma mais intensa a partir da liberação das importações ocorrida no período de Governo do Presidente Fernando Collor de Mello (1990 a 1992).

Em relação ao horizonte espacial, a proposta deste estudo é analisar, via estudo de caso, o processo de internacionalização de uma empresa prestadora de serviços na área de inspeção de dutos segundo o fenômeno “*Born Global*”. Para que isto seja realizado, além de algumas teorias de internacionalização, serão analisados também, de forma resumida: a matriz energética brasileira; a divisão do setor de serviços na cadeia do petróleo (“*upstream*” e “*downstream*”); o mercado de transporte por dutos brasileiro e o mercado de serviços de inspeção de dutos no Brasil. Posteriormente, também de forma resumida, o trabalho aborda o envolvimento e o comportamento do comprador organizacional, já que este é o público da empresa estudada. Não se pretendeu aqui esgotar esses dois temas, mas sim fornecer os elementos necessários ao entendimento do ambiente no qual a Pipeway atua.

A coleta de informações referentes à empresa objeto deste estudo foi realizada por meio de entrevistas individuais aos seus principais diretores. Assim, a pesquisa se limita a abordar a empresa a partir do ponto de vista de seus executivos. Não foram pesquisados outros *stakeholders*, como clientes e intermediários.