

Tipologia do Processo de Internacionalização de Empresas Exportadoras do Estado da Paraíba

Typology of the Internationalization Process of Exporting Companies of the State of Paraíba

Márcio André Veras Machado

Doutor em Administração - UnB

Professor do PPGA/UFPB e do Programa Multiinstitucional e Inter-regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da UnB/UFPB/UFRN.

Cidade Universitária, Campus I, Castelo Branco. João Pessoa/PB. Cep: 58059-900
mavmachado@hotmail.com

Luiza Maia de Carvalho

Graduada em Administração – UFPB

Cidade Universitária, Campus I, Castelo Branco. João Pessoa/PB. Cep: 58059-900
luiza_carvalho@hotmail.com

Resumo

Este trabalho teve por objetivo identificar e agrupar em tipologias de processos de internacionalização as empresas exportadoras do Estado da Paraíba. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, que teve como instrumento de pesquisa o questionário. Esse questionário foi enviado a 57 empresas, obtendo-se 14 repostas. Os dados primários obtidos foram analisados de forma descritiva e comparativa. A análise descritiva deu-se por meio da descrição dos dados obtidos a partir das respostas do questionário. A análise comparativa consistiu em definir as dimensões da tipologia e associar os grupos dessa tipologia com os casos pesquisados. Como resultado, os processos de internacionalização foram classificados entre quatro estratégias de internacionalização e divididos em seis grupos tipológicos. Os grupos foram classificados por uma ou duas teorias, de acordo com as características das empresas. Pelo fato dos três modelos com abordagem comportamental terem sido identificados nas empresas pesquisadas e apenas um da abordagem econômica, pode-se concluir que as empresas pesquisadas tiveram uma maior predominância de influências vindas da abordagem comportamental, percebendo a necessidade de analisar as atitudes, percepções e o comportamento dos tomadores de decisão em detrimento de apenas se ter uma análise econômica.

Palavras-chave: Internacionalização. Tipologias do processo de internacionalização. Exportação.

Abstract

This study aimed to identify and group in types of internationalization process the exporting companies of the State of Paraíba. Thus, we carried out a descriptive, literature and field research, which was based on a questionnaire. The questionnaire was sent to 57 companies, resulting in 14 responses. The primary data were analyzed in a descriptive and comparative way. The descriptive analysis was given by the description of the data obtained from the

Artigo publicado anteriormente nos Anais do XIV SEMEAd em 2011.

Artigo submetido em 20 de outubro de 2011 e aceito em 23 de novembro de 2011 pelo Editor Marcelo Alvaro da Silva Macedo, após *double blind review*.

survey responses. The comparative analysis was to define the dimensions of the typology groups and associate with the type of cases surveyed. As a result, the processes of internationalization have been ranked among the four strategies of internationalization and divided into six typological groups. The groups were classified by one or two theories, according to business characteristics. Because the three models with behavioral approach have been identified in the companies surveyed and only one of the economic approach, it can be concluded that the companies surveyed had a higher prevalence of influences from the behavioral approach, realizing the need to examine the attitudes, perceptions and behavior of decision makers rather than just having an economic analysis.

Keywords: Internationalization. Typologies of the internationalization process. Export.

1. Introdução

A internacionalização representa o processo organizacional em que a empresa, ao longo do tempo, inicia suas operações em mercados externos. Esse envolvimento pode abranger matérias-primas ou produtos acabados da empresa, ou pode incluir também partes de sua cadeia de valor – um exemplo são tecnologias essenciais na produção de produtos feitos em outro país (OVIATT; McDOUGALL, 1999).

A internacionalização de empresas tem se processado de diversas formas e em diversos setores. Países desenvolvidos demonstram evoluções qualitativas e quantitativas em relação ao processo de internacionalização das empresas, por meio do envolvimento acelerado ou gradual com o mercado externo. Apesar de enfrentar dificuldades, empresas oriundas de países em desenvolvimento também têm demonstrado a capacidade de competir em mercados globais (ROCHA; ARKADER, 2002). No caso brasileiro, a internacionalização das empresas tem se processado de forma lenta e tardia (ROCHA, 2002). Mesmo assim, algumas empresas brasileiras passam por evoluções e experiências significativas em direção ao mercado internacional.

A internacionalização representa um processo organizacional pelo qual a empresa começa a operar fora de seu mercado natural. Carneiro e Dib (2007) apontam seis modelos que influenciam as estratégias de internacionalização. Os primeiros três modelos utilizam abordagens da internacionalização com base em decisões econômicas - privilegiam os aspectos econômicos. São eles: Teoria do Poder de Mercado de Hymer (1960/1976), Teoria da Internalização de Buckley e Casson (1976) e o Paradigma Eclético de Dunning (1977 e 1988). Já os últimos três utilizam abordagens da internacionalização com base na evolução comportamental. São eles: Modelo de Estágios de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977), Network (JOHANSON; VAHLNE, 1990) e Empreendedorismo Internacional (ANDERSON, 2000).

Cada modelo tem um motivo diferente para a internacionalização e, a partir dessas razões, outros fatores como tempo em que se deve internacionalizar, para onde se deve ir e como ir serão planejados. Os modelos focados na economia têm a firma como sua unidade de análise. Com origem no trabalho seminal de Hymer (1960/1976), a Teoria do Poder de Mercado expõe que a empresa investiria em operações externas a partir do seu monopólio nacional. A Teoria da Internalização (BUCKLEY; CASSON, 1976) tem a análise do custo versus benefício como sua principal causa para a internacionalização da empresa. O que se assemelha com o agente do Paradigma Eclético (DUNNING, 1988), onde a firma se internacionalizaria a partir das vantagens de “localização” do novo sítio.

Já as abordagens comportamentais originaram-se dos modelos de estágios. Dentre esses, o Modelo de Estágios de Uppsala foi o primeiro citado na literatura (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Segundo o modelo, a distância psíquica é a influenciadora da

internacionalização que se estabelece principalmente em estágios iniciando com o processo de exportação. De acordo com o modelo Network, os mercados são redes de empresas e o que leva a organização a internacionalização é uma posição em redes no exterior (JOHANSON; VAHLNE, 1990). Por fim, o Empreendedorismo Internacional explica o reconhecimento e exploração de oportunidades pelos empreendedores em mercados internacionais (ANDERSSON, 2000).

Diante do exposto, este artigo teve por objetivo identificar e agrupar em tipologias de processos de internacionalização as empresas exportadoras do Estado da Paraíba, a partir de seis teorias sobre internacionalização propostas por Carneiro e Dib (2007). O artigo está organizado da seguinte forma: a seção subsequente apresenta uma breve revisão da literatura sobre o assunto. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos, a conclusão e, por fim, as referências.

2. Revisão da Literatura

A internacionalização representa o processo organizacional em que a empresa, ao longo do tempo, inicia suas operações em mercados externos. Esse envolvimento pode abranger matérias-primas ou produtos acabados da empresa, ou pode incluir também partes de sua cadeia de valor – um exemplo são tecnologias essenciais na produção de produtos feitos em outro país (OVIATT; McDOUGALL, 1999).

Johanson e Vahlne (1977) definem a internacionalização como o resultado de uma série de decisões incrementais das empresas, relacionado ao crescimento de seu envolvimento internacional. Para Pedersen, Petersen e Sharma (2003, *apud* DIB, 2008), a internacionalização é o desenvolvimento internacional gradativo das empresas, onde o papel central é desempenhado pelo conhecimento. A internacionalização de uma empresa pode ocorrer em dimensões diferentes.

As empresas esclarecem a internacionalização com explicações aparentemente admissíveis, tanto quando se fala da demanda, quanto da oferta. Motivos como: procura de novos mercados; procura de localizações com baixos custos de matérias-primas e mão-de-obra; evitar barreiras comerciais; ou ainda aproveitar incentivos governamentais no país de destino; tornam a internacionalização variada e complexa. Com isso, torna-se necessário desenvolver teorias que possam facilitar o planejamento estratégico das empresas e das políticas de governo (DIB, 2008).

Vários autores, como Dunning (1977), Johanson e Vahlne (1977, 1990), Hymer (1960, 1976), formaram teorias de internacionalização, a partir de pontos de vista distintos. Tais teorias são agrupadas pela revisão da literatura segundo duas correntes teóricas: abordagem econômica e abordagem comportamental.

2.1. Abordagem Econômica

No enfoque econômico, as deliberações sobre o processo de internacionalização são focadas no retorno econômico. Dessa forma, soluções racionais prevalecem (CARNEIRO; DIB, 2007). Cantwell (1991) agrupou as principais teorias da produção internacional sob quatro estruturas teóricas alternativas, cada estrutura guiada por abordagens que compartilhassem fundamentações teóricas semelhantes. Cada um deles poderia ser ainda subdividido entre teorias ou abordagens particulares, não sendo eles necessariamente mutuamente exclusivos. Neste trabalho, foram abordadas as seguintes teorias: Teoria do Poder de Mercado, Teoria da Internalização e o Paradigma Eclético.

- **Teoria do Poder de Mercado**

A teoria do Poder de Mercado surgiu do trabalho seminal de Hymer (1960/1976). Para ele, as empresas continuamente aumentariam sua participação em mercados domésticos a partir de fusões, aquisições e extensões de sua capacidade. Dessa forma, o aumento dos lucros cresceria conforme a concentração industrial e o poder de mercado da empresa aumentassem. Contudo, em certo ponto, não seria possível aumentar ainda mais a concentração no mercado, porque apenas poucas empresas permaneceriam. A partir desse momento, os lucros obtidos do alto grau de poder monopolístico dentro do mercado doméstico seriam investidos em operações internacionais, gerando processo similar de concentração crescente em mercados estrangeiros.

Hymer (1960) estudou o potencial das empresas específicas dominarem seus mercados e alcançarem maiores lucros, ficarem mais protegidas ou poderem ser menos eficientes do que numa situação com mais competição. Tal teoria vê a firma como uma forma dos fabricantes aumentarem a extensão de seu poder de mercado, seja agindo sós ou em conjunto, em mercados compradores ou vendedores.

Segundo Carvalho (2007), para a teoria do Poder de Mercado, a internacionalização visa otimizar os recursos ou competências e explorar as imperfeições estruturais via posições de conluio ou monopólio. A partir do momento que as oportunidades para reforçar a posição de monopólio em cada país fossem esgotadas, planejar a estratégia do novo país oportuno para exploração das imperfeições. As estratégias desta teoria são feitas visando os investimentos diretos no exterior ou a exportação.

Cantwell (1991) percebeu que, apesar de ligada à literatura de organização industrial, o trabalho original de Hymer (1960) era uma teoria da firma e do comportamento da firma. A firma para ele aparecia como agente ativo e não passivo. Ela ativamente erguia barreiras de entrada e fazia conluios com outras empresas em sua indústria. Na teoria do poder de mercado, a principal relação causal era da condução da firma para a estrutura do mercado e não vice-versa, como na teoria de organização industrial. As multinacionais eram vistas como construindo uma posição de poder de mercado em seus países de origem, bem como em seus mercados internacionais.

- **Teoria da Internalização**

O conceito da Teoria da Internalização foi concebido por Coase (1937, *apud* Buckley; Casson, 1976) e posteriormente revisto por Buckley e Casson (1976). A teoria enfatiza a eficácia na organização das transações entre unidades de atividade produtiva e a utilização dos custos de transação como a razão que justifica a escolha da utilização de um mercado ou de uma internalização para uma determinada transação. A proposta do modelo é demonstrar que quando realizadas pelo mercado, as transações que são ineficientes ou onerosas devem ser “internalizadas” pela firma. O trabalho da empresa no mercado externo define que as atividades são realizadas internamente e alcance vantagem, sobretudo por manter a propriedade do conhecimento que circula dentro da organização, obtendo assim melhor desempenho para a empresa.

O modelo da teoria da internalização trazia as alternativas para a produção internacional como sendo o licenciamento de uma empresa local ou a exportação a partir do país sede, devido a dar ênfase na maximização dos lucros através da troca eficiente de produtos intermediários e não na exclusão dos potenciais rivais no mercado do produto final, diferente do que propõe o modelo do poder de mercado que, na abordagem dos custos de transação, considerava como alternativa a produção local independente.

De acordo com Buckley e Casson (1976), a internalização seria realizada até o momento em que os benefícios se iguallassem aos custos. A determinação da estratégia de

localização de uma empresa verticalmente integrada seria dada sobretudo pela relação de vantagens comparativas, incentivos regionais para internalizar e barreiras ao comércio. Tais fatores seriam influências fundamentais na determinação se a firma seria multinacional.

A comunicação foi apontada por Buckley e Casson (1976) como um fator “dissipador” da eficácia das empresas, devido a três aspectos: o fluxo de informações maior (mercado internalizado), a importância de checar as informações através de visitas locais geradoras de despesas e a necessidade de confidencialidade. De acordo com Buckley e Casson (1976), o problema ainda aumentava conforme aumentasse a “distância social” entre os ambientes de negócio.

De acordo com Buckley e Casson (1976), havia muitas similaridades entre sua teoria e a de Hymer (1960, 1976), mas ressaltaram diferenças relevantes. Para os autores, Hymer (1960, 1976) considerava como “maná do céu” as vantagens da empresa, sobretudo as ligadas ao conhecimento do proprietário. Na teoria de Hymer (1960, 1976), o planejamento e o investimento necessários para construir tais vantagens são ignorados e a lucratividade média das firmas superestimada. Ignorando os custos de aquisição de tais vantagens, ficou impossível para Hymer (1960, 1976), segundo sua teoria, explicar porque as firmas investem nessas vantagens no lugar de investir em outros tipos de ativos. Em contrapartida a teoria de Buckley e Casson (1976) fomentaria uma contabilidade mais acurada da origem do atributo ou conjunto deles que dariam a uma firma multinacional suas vantagens.

Há algumas limitações na teoria da internalização que reduzem sua capacidade de fazer entender o comportamento dos negócios internacionais. Segundo Mtigwe (2006), a principal delas seja determinar a minimização dos custos como o principal motivo para a internacionalização, o que pode ser percebido como uma exacerbada simplificação da verdadeira dinâmica dos negócios internacionais. Mtigwe (2006) demonstra ainda que a teoria mantém o foco nos processos produtivos de uma firma, mas ignora na internacionalização o poder do mercado do produto final, pois o mercado não pode ser internalizado dentro da hierarquia organizacional da empresa.

• Paradigma Eclético

Os trabalhos de Dunning (1977, 1988) originaram o Paradigma Eclético, que buscava a compreensão da decisão de produzir ou não em um mercado externo. O entendimento de Dunning (1977, 1988) era que custos de informação e transação, oportunismo dos agentes e especificidades de ativos, ou seja, determinadas falhas de mercado poderiam levar uma empresa a preferir o investimento direto em detrimento do licenciamento ou exportação, como modo de entrada em um mercado externo. Isto era viável, quando dispusesse de vantagens em relação a outras firmas e tivesse o desejo de proteger tais vantagens, usufruindo de sua estrutura própria. Para compreender a decisão de produção internacional, é necessário o entendimento das condições criadas pelas características do país e da indústria (variáveis conjunturais), assim como variáveis operacionais específicas da firma.

Segundo o Paradigma Eclético, as multinacionais possuem vantagens competitivas, que elas utilizariam para estabelecer produção em locais que têm como seus principais atrativos as suas vantagens de “localização”. Há a existência de dois tipos de vantagens: derivadas da propriedade particular de um ativo singular (como uma tecnologia específica da empresa) e propriedade de ativos complementares (como a capacidade de criar novas tecnologias).

Segundo Dib (2008), existiriam inúmeras razões para que uma empresa tivesse o desejo de internalizar um mercado de produtos ou de insumos, ou seja, para que tivesse o objetivo de produzir em detrimento de comprar ou vender. O fato de uma transação de bens ou serviços poder produzir custos e benefícios externos àquela transação, que não se

refletiriam nos termos negociados pelas partes envolvidas, a possível aquisição de economias de escala, ou até mesmo a percepção de riscos e de incerteza poderiam sintetizar a motivação de uma empresa que se decidiria pela internalização, ou seja, teria como primazia a produção para obter economias de escala e reduzir os custos de transação, consequentes da existência de externalidades e da incerteza.

Dunning (1988) deu ênfase a outros aspectos estimulantes do processo de internacionalização, tais como: o desejo de evitar ou usufruir as políticas governamentais de preços, tributária e comercial, a necessidade do vendedor proteger a qualidade do produto final, o objetivo de controlar as cadeias de distribuição no mercado de destino. O Paradigma defendido por Dunning (1988) não deveria e não deve ser percebido como mais uma teoria, dentre as diversas, mas sim como um grande banco teórico para o estudo e entendimento da internacionalização, originado pela vontade de sintetizar, embora não em sua totalidade, os aspectos constituintes das duas teorias citadas anteriormente com algumas outras abordagens para a produção internacional.

Mtigwe (2006) enfatizou que a principal contribuição do Paradigma foi aumentar a consciência de que uma empresa precisa construir e manter vantagens competitivas para conseguir ser bem sucedida em mercados internacionais. No entanto, Mtigwe (2006) enfatizou também um singular equívoco do Paradigma Eclético que foi partir da premissa de que tais negócios seriam exclusivos das grandes multinacionais, detentoras de vantagens de propriedades relevantes. Porém, conforme Migtwe (2006), o mundo já assiste a um significativo crescimento no volume de negócios internacionais dirigidos por empresas pequenas que podem ou não ser detentoras das vantagens de propriedade.

2.2. Abordagens Comportamentais

A razão de existir da abordagem comportamental é a necessidade de analisar as atitudes, percepções e o comportamento dos tomadores de decisão em detrimento de apenas se ter uma análise econômica (HEMAIS; HILAL 2002). O processo de internacionalização faz parte do enfoque comportamental de uma empresa. Neste trabalho, foram explorados três enfoques comportamentais. o modelo Uppsala, o de *Network* e o Empreendedorismo. Tais enfoques superam os limites das abordagens econômicas, sobretudo quando se trata do processo de internacionalização de empresas de menor porte.

- **Modelo de Uppsala**

O modelo Uppsala foi elaborado e proposto por Johanson e Vahlne (1977), apresentando como preponderante referencial teórico a teoria comportamental da firma e a teoria do crescimento da firma de Penrose (1959). O foco da literatura que tratava da abordagem comportamental da internacionalização de empresas até então eram os modos de entrada ou as formas de governo em diferentes mercados estrangeiros. Mesmo sendo reconhecido que a entrada em mercados estrangeiros e a expansão nesses mercados estivessem inter-relacionadas, dificilmente a análise era feita de modo independente. Logo, o modelo de Uppsala viria para preencher essa lacuna (DIB, 2008).

Particularmente, o modelo Uppsala volta sua atenção para o envolvimento cada vez maior no país estrangeiro (JOHANSON; VAHLNE, 1977). A concentração está na gradativa integração, aquisição e utilização do conhecimento sobre os mercados e as operações estrangeiras, como também no aumento paulatino do comprometimento com os mercados internacionais. O modelo tem como pressuposto básico a premissa de que a ausência de conhecimento é o principal e óbvio impedimento do desenvolvimento das operações internacionais e, de fato, as operações no exterior são a melhor forma de adquirir os

conhecimentos necessários para um pleno desenvolvimento no processo de internacionalização do negócio.

O processo de internacionalização é constituído por todas as decisões tomadas conjuntamente, as decisões de exportar para um país, da criação de canais de exportação, do início de uma subsidiária de vendas, e assim sucessivamente, têm características em comum relevantes para a internacionalização subsequente. Esse modelo concentra-se nesses traços (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Duas grandes proposições foram apresentadas no modelo de Johanson e Vahlne (1977). A primeira ponderava sob o aspecto de que a ordem seletiva de países para a internacionalização seguiria uma relação inversa com a “distância psíquica” entre o país alvo e o país de origem. Já a segunda proposição considerava que estágios sequenciais em ordem incremental de comprometimento de recursos ocasionariam o desenvolvimento em mercados estrangeiros.

O conjunto de fatores que são obstáculos ou impedimentos para a compreensão das empresas acerca de um ambiente no exterior define essa “distância psíquica”. Ou seja, essa distância psíquica corresponde aos vários fatores que dificultariam o fluxo de informações entre os geradores de oferta e demanda. O idioma, o sistema político, a cultura de cada nação, por exemplo, são fatores determinantes para encurtar ou alargar a distância entre um país gerador da oferta e um país gerador da demanda. Todo esse conhecimento é fruto do processo de aprendizado experiencial, entre outros. Logo, segundo Johanson e Vahlne (1990), as empresas buscariam em primeiro lugar os países em que elas conseguissem uma melhor compreensão, como também as nações que fossem percebidas como detentoras de maiores oportunidades e menores incertezas.

Conclui-se que um dos relevantes resultados de seu trabalho foi o de fazer entender que a cultura do país seria uma variável não menos significativa que a economia, a tecnologia, o regime político, dentre outros aspectos inerentes a uma nação. O aspecto cultural seria um constante risco na comunicação de ideias e nas tomadas de decisão das empresas, sendo, portanto, elemento moderador nas decisões acerca do processo de internacionalização.

- **Network**

A teoria de *Networks* teve a sua origem no seio de um grupo de pesquisa formado por acadêmicos europeus em Uppsala. Para eles, estudar profundamente os relacionamentos e a interação entre as diferentes partes no mercado era mais fecundo, sendo assim, diminuíram a ênfase no estudo das decisões de compra individuais. Logo, houve uma ampliação na unidade de análise por parte do grupo de pesquisadores, partindo da relação específica entre um cliente para o mercado e um fornecedor, onde uma rede de relacionamentos ocorria, originando, assim, diversas linhas de pesquisa, dentre outras a abordagem de *networks* para o processo de internacionalização das empresas (DIB, 2008).

Weisfelder (2001, *apud* DIB, 2008), através de um mapeamento das pesquisas da Escola Nórdica, demonstrou que os estudos e pesquisas sobre *networks* comungavam da mesma base teórica e conceitual do Modelo de Uppsala. Diante disso, nasce a perspectiva que considera que os próprios mercados devem ser percebidos como redes. A premissa que se refere ao comportamento é a mesma do modelo de Uppsala. Ou seja, de acordo com essa perspectiva, a internacionalização não depende apenas da empresa, mas também do mercado.

Johanson e Vahlne (1990) afirmaram que os relacionamentos são conectados por redes desenvolvidas pela interação entre as firmas. Diante dessa afirmação, podem-se considerar as indústrias como redes de relacionamentos de negócios. Contudo, nasceriam os “custos de mudança” de um fornecedor para o outro, o que levariam algumas empresas a internacionalizar os seus fornecedores originais.

Johanson e Vahlne (2003) conceituaram redes de negócios como grupos de relacionamentos comerciais interconectados, onde cada relação de troca é decorrente de empresas concebidas como participantes coletivos. São considerados de importância crítica para as empresas os relacionamentos duradouros entre empresas que fazem negócios entre si, pois seria necessário tempo e recursos para serem construídos e mantidos. Haveria um engajamento por parte das empresas num conjunto limitado de relacionamentos comerciais entre empresas consumidoras e fornecedoras importantes, tornando toda empresa parte relevante na rede de negócios sem fronteiras.

Portanto, a ideia fundamental da teoria de networks é que as empresas são dependentes de recursos controlados por outras empresas. Logo, a abordagem de networks percebe os mercados como redes de relações entre empresas. Diante disso, o catalisador para a internacionalização seria a vontade de usufruir dos recursos, de forma a se alcançar os objetivos da empresa, tais recursos disponíveis em networks internacionais. Importante salientar que as empresas estariam continuamente conectadas por relações com outras empresas e grande parte das trocas estariam baseadas em relacionamentos constituídos previamente.

- **Empreendedorismo Internacional**

Segundo McDougall (1989), a teoria tradicionalista acerca dos negócios internacionais afirmava de modo implícito que as empresas internacionais já haviam sido construídas há um longo tempo. A Figura 1 descreve esquematicamente um novo empreendimento internacional como um tipo especial de multinacional. O esquema tem quatro elementos que buscam distinguir o subgrupo dos novos empreendimentos internacionais sustentáveis do grupo amplo de todas as articulações econômicas

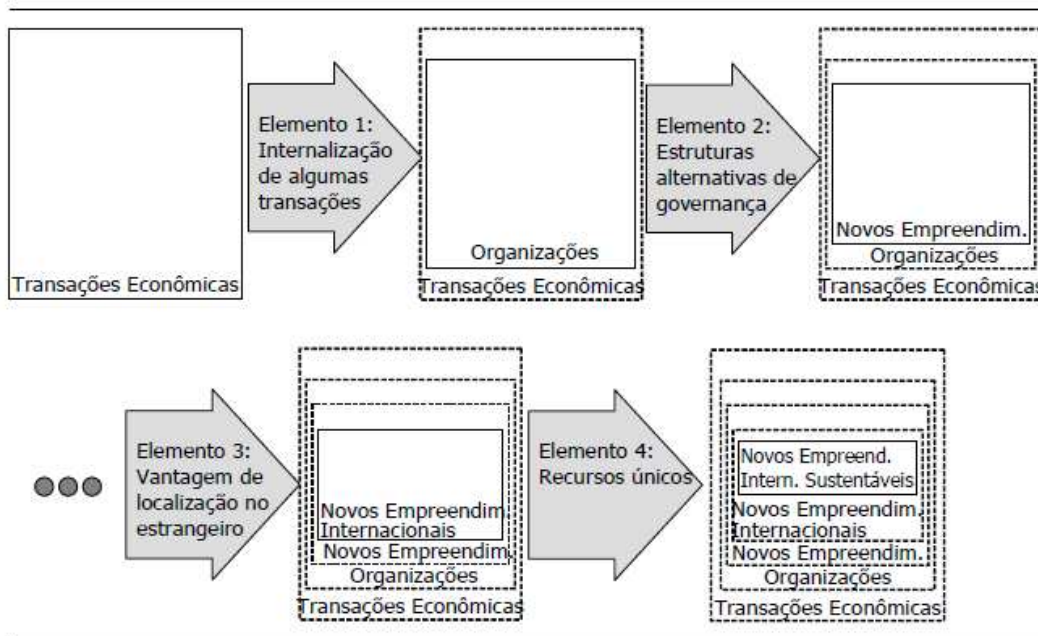


Figura 1 - Elementos necessários e suficientes para novos empreendimentos internacionais sustentáveis
 Fonte: Oviatt e McDougall (1994).

A descrição da estrutura formada por Oviatt e McDougall (1994), propõe novos empreendimentos internacionais sustentáveis como aqueles que são capazes de controlar ativos, sobretudo o conhecimento singular, capaz de criar valor em mais de um país. É comum nas novas organizações controlar os ativos em detrimento de possuí-los devido à escassez de recursos. Uma das características que diferencia os novos empreendimentos das

empresas e organizações tradicionais é o uso mínimo de internalização em contrapartida ao grande uso de estruturas administrativas alternativas para as articulações, como rede de negócios (*networks*), por exemplo.

Oviatt e McDougall (2005) chegaram à conclusão de que era necessário dar consistência a definição de empreendedorismo internacional, promovendo assim uma atualização no conceito, enfatizando, sobretudo, o reconhecimento recente de oportunidades inseridas na disciplina mais ampla do empreendedorismo. Logo, de acordo com os autores: “empreendedorismo internacional é a descoberta, aprovação, avaliação e exploração de oportunidades, através das fronteiras nacionais, para criar bens e serviços futuros” (OVIATT; MCDOUGALL, 2005, p.540). Vale salientar, que houve por parte dos autores também a ênfase no papel de auxílio das *networks* na ajuda aos empreendedores na identificação de oportunidades internacionais, a estabelecer credibilidade e, por muitas vezes, na criação de alianças estratégicas.

O Quadro 1 faz um apresenta um resumo das principais teorias pesquisadas.

Quadro 1 – Teorias e suas principais características

Teorias	Principais Características
Poder de Mercado	Otimizar recursos ou competências e explorar imperfeições estruturais via posições de conluio ou monopólio, conforme as oportunidades para reforçar a posição de monopólio em cada país fossem exauridas.
Internalização	Maximizar eficiência pela redução de custos ou riscos de fazer negócios com terceiros no exterior, onde houver imperfeições de mercado que permitam a maximização de lucros.
Paradigma Eclético	Explorar ou desenvolver vantagens de propriedade: busca de mercados, redução de custos, procura de ativos e capacitações estratégicos.
Modelo Uppsala	Busca de mercado. Para países com “distância psíquica” em relação ao mercado doméstico menor no primeiro momento e, depois, gradualmente crescente.
Networks	Seguir movimentos de outros participantes da rede ou desenvolver relacionamentos em novas redes (internacionais), de acordo com as redes internacionais estabelecidas ou almeçadas.
Empreendedorismo Internacional	Procura de novos mercados; atendimento a solicitações espontâneas; reestruturação da indústria. Solicitações podem levar a exportação ou licenciamento; consolidações seriam feitas via fusões ou aquisições; busca de mercados.

3. Metodologia

Tendo como base os critérios de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2005), quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva. Emprega-se essa abordagem, porque serão correlacionadas informações sobre empresas de diversos ramos e serão definidos os modelos usados para sua internacionalização. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo.

O universo da pesquisa foi formado pela lista extraída do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC (2010) das empresas exportadoras da Paraíba. Esses dados fornecem um total de 64 empresas. Porém, em contato com as organizações, identificou-se que sete empresas eram *tradings* e não serão abordados na pesquisa. As *tradings* são companhias que tem como atividade, especialmente, a aquisição de mercadorias no mercado interno para posterior exportação. Elas atuam como intermediárias na representação e comercialização de produtos entre países (NATHAKKYE, 2006). As *tradings* são apenas prestadoras de serviços. Por fim, o universo da pesquisa foi composto por 57 empresas. Assim, foram enviados questionários para todas as empresas. Dos 57

questionários enviados, foram recebidos 14 questionários respondidos, representando 24,56% do universo.

A primeira parte do questionário era constituída por cinco perguntas acerca da identificação da empresa, como setor, número de funcionários, ano de fundação, principal produto/serviço e natureza jurídica. No segundo bloco, constavam quatro questões sobre a identificação do entrevistado, como experiência com o comércio exterior, sexo, idade e cargo. Por fim, o questionário abordou a experiência do comércio exterior vivenciada pela empresa, composto por 22 questões. Nessa parte, constavam as variáveis importantes para que a identificação e agrupamento das empresas nas tipologias apropriadas fossem viáveis. Após o término da coleta dos dados, iniciou-se a análise dos casos. No primeiro momento, foi elaborada uma descrição minuciosa dos processos de internacionalização das 14 empresas, a partir das respostas obtidas. Posteriormente, foi atribuído o modelo de internacionalização para as empresas analisadas.

A classificação das empresas em grupos baseados em tipologias foi feita a partir do número de características pertencentes a uma Teoria. De acordo com as respostas dos sujeitos da pesquisa, as empresas iam recebendo um número de características de cada teoria. Por fim, a predominância de cada modelo (mais de três características) determinaria o grupo em que ela seria inserida.

4. Resultados Obtidos

4.1. Análise Descritiva

No que diz respeito ao setor, 71% das empresas pesquisadas eram indústrias. Quanto ao porte, conforme critério estabelecido pelo Sebrae, observou-se que 43% das empresas eram de grande porte, 16% de médio porte, 36% de pequeno porte e 7% eram microempresas. No que diz respeito ao sujeito da pesquisa, 36% dos respondentes eram diretores da empresa, 14% gerentes de comércio exterior e 50% outros, tais como: gerente geral, gerente administrativo e consultor de comércio exterior. Adicionalmente, observou-se que 93% dos respondentes tinham mais de três anos de experiência.

Quanto ao momento de internacionalização, verificou-se que nove das 14 empresas estavam em busca de novos mercados, três percebiam a necessidade de criar relacionamentos internacionais e quatro deram outras respostas como: desde sua fundação, já existia o intuito de internacionalizar, a criação de cotas de exportação dos Estados Unidos, procura pelos produtos da empresa e cotações de venda do mercado externo. Esses pontos de partidas das empresas se encaixam em modelos de internacionalização e foram de grande importância para o tópico posterior, quando as empresas foram agrupadas em tipologias do processo de internacionalização.

O gráfico 1 evidencia os motivos que as empresas tiveram para se internacionalizar. Percebe-se que o principal motivo, para 78,6% das empresas pesquisadas, é a busca de novos mercados. Em segundo lugar, foi o item “atendimento a solicitações”, escolhido por 50% das empresas. A princípio, isso mostra a tendência das empresas se enquadrarem na estratégia de Empreendedorismo Internacional, que é caracterizada principalmente pela conexão desses dois ensejos. Das 11 empresas que responderam a busca de novos mercados como principais motivos, oito também responderam que no momento da internacionalização estavam em busca de novos mercados.

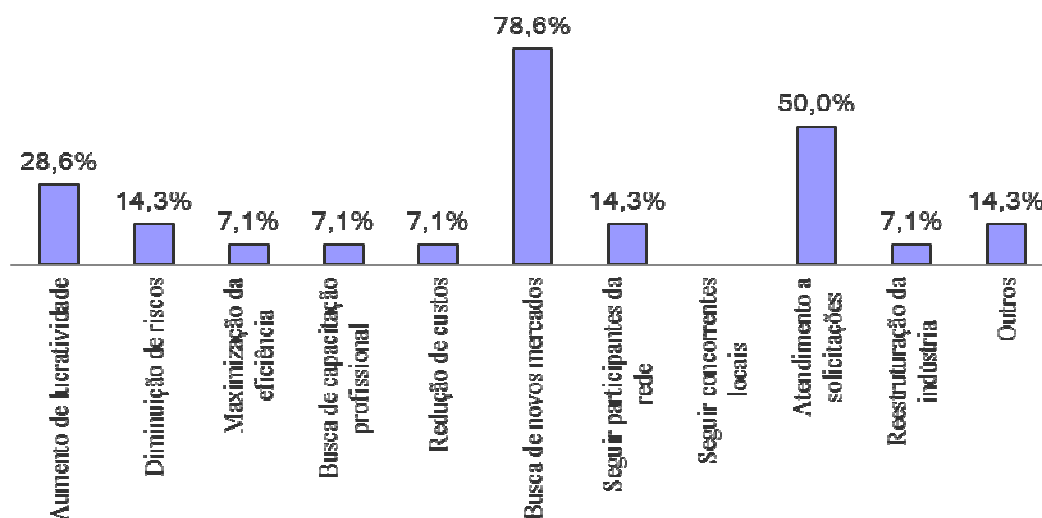


Gráfico 1 – Principais motivos da Internacionalização

Conforme Gráfico 2, percebe-se que o período de 2001 a 2010 foi o período em que 50% das empresas que responderam ao questionário se internacionalizaram. Esse alto índice é fruto do processo de desenvolvimento que o país vem tendo nas suas Relações Internacionais.

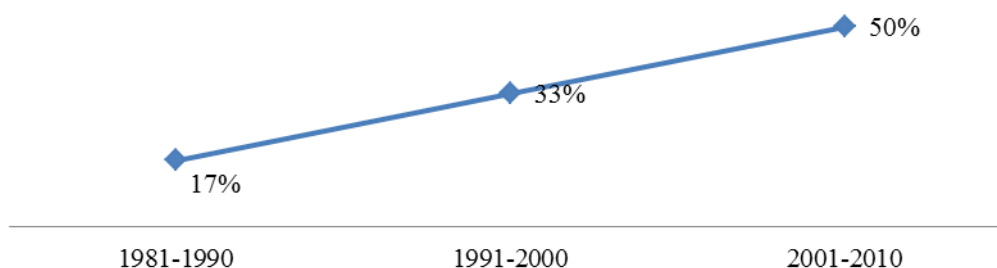


Gráfico 2 – Período de Internacionalização das Empresas

Observou-se que das 14 empresas que contribuíram com a pesquisa, três foram fundadas voltadas ao mercado externo, o que nos remete a um número de empresas que adotaram ao Empreendedorismo Internacional. Apesar do pequeno número, é um número significativo, tendo em vista que o Estado ainda é pouco desenvolvido, quando se fala de exportação.

4.2. Agrupamento em Tipologias de Processo de Internacionalização

Os grupos tipológicos foram estruturados da seguinte maneira: primeiramente, foram identificadas as características que definem cada grupo, para posteriormente estabelecê-las com um modelo predominante. Por fim, foram apresentadas as empresas que fazem parte de cada grupo.

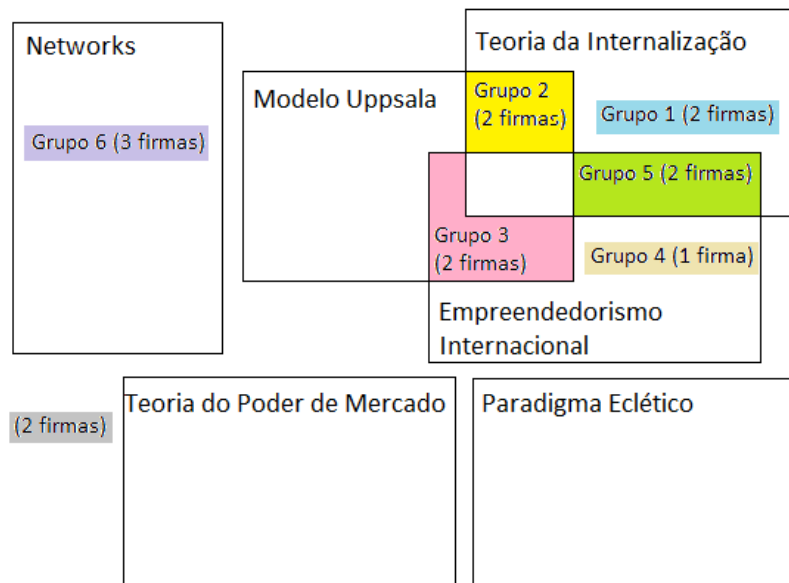


Figura 2 – Tipologia dos processos de internacionalização
 Fonte: Adaptado de Rezende; Versiani (2010)

Conforme apresentado na revisão da literatura, a tipologia do processo de internacionalização deste trabalho é composta de seis teorias: Teoria do Poder de Mercado, Paradigma Eclético, Internalização, Modelo de Uppsala, *Network* e Empreendedorismo Internacional.

Como demonstrado na Figura 2, algumas das empresas pesquisadas se caracterizaram plenamente em uma teoria, como foi o caso da Teoria de Internalização, *Network* e Empreendedorismo Internacional. Já em outras empresas, as características identificadas pertenciam a mais de uma teoria. Nesses casos, os grupos foram formados com base nessas intersecções. Por fim, algumas das empresas pesquisadas não se enquadraram em uma teoria específica como foi o caso da Teoria do Poder de Mercado e Paradigma Eclético. Observa-se, ainda, que duas empresas estão de fora das teorias. Essas empresas não tiveram características predominantes de nenhum dos modelos, não sendo possível agrupá-las. Sua forma de internacionalização mostra propriedades de teorias diferentes, tornando-se difícil a classificação.

Dessa forma, seis grupos de empresas foram formados, com base nas quatro teorias identificadas na pesquisa, conforme demonstrado na Figura 3.

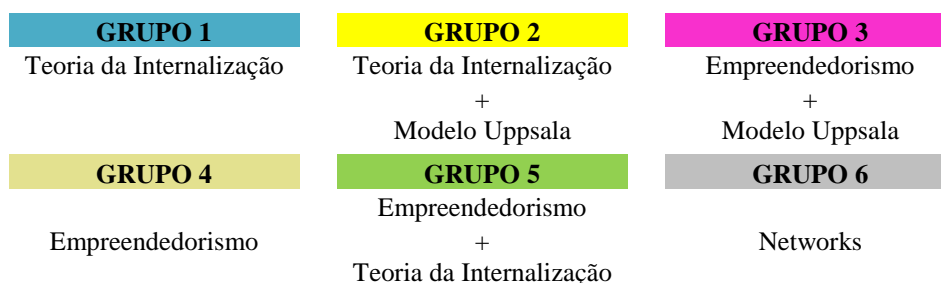


Figura 3 – Agrupamento das Teorias do processo de internacionalização

Grupo 01

O primeiro grupo é formado por empresas que tem predominância de características da Teoria da Internalização. Características como o impulso pelo mercado oportuno, a motivação

através da redução de custos e aumento de lucratividade e a necessidade de aumentar a eficiência. Dois processos de internacionalização foram incorporados nesse grupo. O primeiro é de uma organização de equipamentos agrícolas e o segundo trata de uma organização de produtos que derivam da cana de açúcar.

A segunda firma é de grande porte e atua no mercado nacional há 123 anos. Seu processo de internacionalização se deu em 2000, com o intuito de buscar novos mercados, visando à redução dos custos e aumento da lucratividade. Para a empresa, é de grande importância a análise dos benefícios *versus* os custos, como forma de definir a medida adequada de integração da empresa no mercado externo.

Grupo 02

O segundo grupo é similar ao primeiro, quanto à Teoria da Internalização, já que os dois apresentam características da Teoria em questão, como a motivação do mercado oportuno, o aumento da lucratividade, a redução de custos e a importância da análise dos benefícios *versus* os custos. Porém, esse grupo é também identificado pelo Modelo de Uppsala. Através de características como a busca de novos mercados por causa da saturação do mercado nacional e a preocupação com a distância cultural entre o país doméstico e o mercado externo, este grupo é enquadrado no Modelo de Uppsala.

Duas empresas foram classificadas nesse grupo. Uma firma de produtos derivados da cana de açúcar e outra que atua com máquinas de reciclagem. A segunda firma é de pequeno porte, foi fundada em 1996 e conta com um distribuidor do seu produto nos países em que atua (Estados Unidos e Angola). Por ser pioneira e ter a patente na produção das máquinas, a firma obteve uma saturação do mercado nacional, voltando o olhar para o exterior, bem como buscando novos mercados, com o intuito de maximizar os lucros. A organização teve como pontos importantes no processo a análise dos benefícios *versus* os custos e a preocupação com a distância psíquica entre os países.

Grupo 03

As empresas incorporadas no grupo 03 destacam o Modelo Uppsala, pela sua atuação de forma gradual – primeiro a exportação, depois escritório de venda, até investir diretamente com a produção no mercado externo e o Empreendedorismo Internacional, que aponta características como a formação da empresa inicialmente voltada para o mercado externo, o atendimento de solicitações internacionais, gerando uma alta demanda.

Nos dois casos compreendidos no grupo – uma firma de blocos de rochas ornamentais: granito e mármore e outra de embalagem para alimentos em geral - é identificada a intenção inicial de internacionalização. A empresa de blocos de rochas, fundada em 1996, se internacionalizou no ano anterior, inicialmente, por meio da exportação dos seus produtos e com a intenção de atender às solicitações do mercado oportuno, através de redes de contatos estabelecidas. Atualmente, a empresa atua com um escritório de vendas nos países importadores (China, Índia, Espanha e Itália). A empresa foi inicialmente fundada para a internacionalização, característica fundamental do empreendedorismo.

Grupo 04

O quarto grupo conta com apenas uma empresa e tem suas características principais vindas do Empreendedorismo Internacional. A empresa que atua com minérios como Ilmenita, Zirconita, Rutilo e Cianita, é de médio porte e foi fundada em 1981; 22 anos depois, a empresa se internacionaliza, com o desejo de adquirir novos mercados, atuando na Europa e Ásia, continentes com alta demanda. Através das solicitações dos clientes, iniciam as

exportações e posteriormente uma fusão da empresa. O empreendedorismo é principalmente caracterizado neste grupo pelo atendimento das solicitações e pela posterior fusão da empresa.

Grupo 05

Continuando com empresas que possuem características do Empreendedorismo Internacional, o quinto grupo apresenta também particularidades da Teoria da Internalização – comentada nos dois primeiros grupos – e é formado por duas empresas, uma que atua com sucos concentrados e integrais e outra com porcelanato polido e esmaltado e revestimentos cerâmicos.

A primeira empresa foi fundada em 1976, é de médio porte e conta com agentes comerciais da própria empresa nos países onde opera. Motivada pela maximização da eficiência, pela busca de capacitação profissional, pela redução de custos, pelo acompanhamento de outros participantes da rede de negócios e pelas solicitações da alta demanda, a empresa foi criada inicialmente para o mercado exterior.

Grupo 06

Finalmente, as três empresas reunidas no grupo 06 correspondem a firmas que atuam com confecção de roupas para adultos e crianças em algodão colorido, produção gráfica de revistas, livros, catálogos, encartes, tabloides, rótulos e cartazes e com a produção de calçados e vestuários. Essas empresas foram marcadas com propriedades dos *Networks*.

Tal modelo de internacionalização tem uma abordagem comportamental. As decisões de internacionalização desse modelo vão de acordo com as redes de negócios que é a principal influenciadora. Sua opção vem motivada pela necessidade de criar ou desenvolver relacionamentos e/ou a partir do movimento de outros participantes da rede de negócios ou concorrentes.

A empresa de calçados e vestuários conta com a ajuda de um representante no exterior. Sua internacionalização aconteceu no momento que se percebeu a necessidade de criar redes de negócios no exterior, por causa da demanda em potencial, dos relacionamentos almejados, da maximização dos lucros e para seguir participantes da rede de negócios.

5. Conclusão

Este artigo teve por objetivo identificar e agrupar em tipologias de processos de internacionalização as empresas exportadoras do Estado da Paraíba, a partir de seis teorias sobre internacionalização. Analisando os principais dados descritivos, observa-se que 78,6% das empresas pesquisadas usam o porto de Suape como principal via para as exportações. A maior parte dessas respostas colocou como principal fator de escolha do porto a acessibilidade e o serviço prestado. O porto de Cabedelo teve apenas 14,6% de escolha. Observou, ainda, um alto índice de internacionalização na década de 2001-2010.

Quanto aos motivos da internacionalização, observou-se que a busca de novos mercados e o atendimento às solicitações tiveram a maior porcentagem das respostas. Pode-se concluir, a partir dessa análise, que as empresas se internacionalizam pela oportunidade – atender solicitações - ou pela necessidade - busca de novos mercados – não percebendo o uso inicial de uma estratégia.

A partir do agrupamento das empresas em tipologias, de acordo com as teorias, conclui-se que das 14 empresas pesquisadas, 12 foram classificadas e agrupadas em tipologias, sendo seis em apenas uma teoria. Essa análise mostra que a Teoria da Internalização, o Network e o Empreendedorismo Internacional tiveram empresas com

características predominantes de suas teorias. Predominantes, porque mesmo com a percepção de um grande número de propriedades que faziam parte dos modelos, também foram encontradas características de outros modelos. As outras seis empresas classificadas tiveram influência principalmente de dois modelos. Teoria da Internalização e Modelo de Uppsala, Empreendedorismo Internacional e Modelo de Uppsala e Teoria da Internalização e Empreendedorismo Internacional.

Pelo fato dos três modelos com abordagem “comportamental” terem sido identificados nas empresas pesquisadas e apenas um da abordagem econômica - a Teoria da Internalização – pode-se concluir que as empresas do Estado da Paraíba pesquisadas tiveram uma maior predominância de influências vindas da abordagem comportamental, percebendo a necessidade de analisar as atitudes, percepções e o comportamento dos tomadores de decisão em detrimento de apenas se ter uma análise econômica.

Atualmente, o comércio exterior no Brasil vem ganhando mais força, trazendo benefícios e dificuldades à economia e às empresas exportadoras do país. Com a credibilidade do mercado Brasileiro no mundo, os investidores internacionais investem no país e o Real se valoriza, fazendo com que os produtos exportados cheguem ao país comprador mais caro. Com isso, são necessários estudos e planejamentos na hora de internacionalizar, para que ocorrências indesejáveis sejam previstas e movidas. Espera-se que este estudo contribua com os avanços dos estudos neste campo e na divulgação do comércio exterior da Paraíba entre outras empresas e o governo, possibilitando, assim, o aumento do número de empresas exportadoras no Estado e a contribuição do governo junto ao comércio exterior.

Referências

BUCKLEY, P.; CASSON, M. **The future of the multinational enterprise**. London: Macmillan, 1976. 116p.

CANTWELL, J. A survey of theories of international production. In: PITELIS, C.; SUGDEN, R. (eds.) **The nature of the transnational**, London: Routledge, Capítulo 2, p.16-63, 1991.

CARNEIRO, Jorge; DIB, Luis Antônio. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. São Paulo, v.2 n.1, p.1-25, jan./jun. 2007.

CARVALHO, Marcelo Pimentel de. **Valor aduaneiro: princípios, métodos e fraude**. São Paulo: Aduaneiras, 2007

DIB, Luís Antônio da Rocha. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas e o fenômeno born global: estudo do setor de software no brasil**; Rio de Janeiro, 2008.

DUNNING, J. Trade, location of economic activity, and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach. In: OHLIN, B. et al (eds.) **The international allocation of economic activity**. London: Macmillan. 1977.

_____. The Eclectic Paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, 19(1), p.1-31. 1988.

HEMAIS, C.; HILAL, A. O processo de internacionalização da firma segundo a Escola Nórdica de negócios internacionais. In: ROCHA, A. (ed.) **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**, Rio de Janeiro: Mauad. Capítulo 2, p.15-40. 2002

HYMER, S. **The international operations of national firms: a study of direct foreign investment**. Cambridge Mass.: MIT Press. 1960/1976. 236p.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p.23-32, 1977.

_____. The mechanism of internationalisation. **International Marketing Review**, 7(4), p.11-24.1990.

_____. Business relationship learning and commitment in the internationalization process. **Journal of International Entrepreneurship**, v.1, p.83-101. 2003.

McDOUGALL, P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 6, p.387-400. 1989.

MDIC, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Comércio Exterior, Brasília, 2010 <Disponível em:<http://www.mdic.gov.br/sitio/>> Acesso em: 25 de fevereiro de 2011.

MTIGWE, B. Theoretical milestones in international business: the journey to international entrepreneurship theory. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 4, p.5-25. 2006.

NATHALLYE, S. Um Estudo sobre Trading Company e Comercial Exportadora como Alternativas para Inserção de Produtos de Empresas de Pequeno Porte no Comércio Internacional. **Revista de Negócios Internacionais**, Piracicaba, 2006

OVIATT, B.; McDOUGALL, P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 1, p.45-64. 1994.

_____. A framework for understanding accelerated international entrepreneurship. In: RUGMAN, A.; WRIGHT, R. (eds.) **Research in global strategic management: international entrepreneurship**. Stamford, CT: JAI Press Inc. P.23-40. 1999.

_____. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. **Entrepreneurship Theory and Practice**, September issue. p. 537-553. 2005.

REZENDE, Sérgio Fernando e VERSIANI, Ângela França. **Em direção a uma tipologia de processos de internacionalização**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

ROCHA, A. (Org.) **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, p.63-84, 2002.

_____; ARKADER, R. Internacionalização e escolhas estratégicas na indústria de autopeças. In: ROCHA, A. da (Org.). **A Internacionalização das Empresas Brasileiras**: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SECEX, Serviço de Comércio Exterior, 2010 <Disponível em: www.secexbr.com/> Acesso em: 25 de março de 2011.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Atlas, 2005.