

# Internacionalização e Empreendedorismo no Contexto do Investimento Português no Estado do Ceará

Rômulo Soares<sup>1</sup>

## Resumo

Este estudo tem como proposta analisar o processo do investimento externo direto português no Ceará, articulando-o ao enfoque comportamental descrito no *Modelo de Uppsala* e posteriores revisões que destacaram o papel das redes de relacionamentos e do próprio empreendedor como elemento relevante no processo de internacionalização das empresas. Tendo em vista este objetivo delineou-se a metodologia baseada nos estudos de dois casos de investimento português: um do setor do turismo e o outro, do setor de energia. Os resultados da pesquisa demonstram que a internacionalização constitui-se em um amplo processo de aprendizado, a partir das vantagens competitivas adquiridas no país de origem ou da comercialização internacional de produtos ou serviços. Constata-se que as estratégias de expansão adotadas pelas empresas estudadas dependem muito mais de suas experiências passadas e vantagens competitivas presentes, do que de estratégias concebidas a partir de racionalidades desvinculadas de sua realidade e dos aspectos culturais, econômicos e sócio-políticos de seu país de origem e do país hospedeiro. Verificou-se ainda a validade do *Modelo de Uppsala* no que se refere à relevância do conhecimento no processo de internacionalização e a influência significativa de fatores culturais, lingüísticos e históricos na decisão de investimento.

## 1. Introdução

Inúmeras teorias já foram desenvolvidas com o intuito de explicar como as firmas se organizam e expandem seus negócios. Uma, em especial, sustenta que a grande maioria das empresas iniciou seu processo de internacionalização após percorrer uma rota de crescimento e amadurecimento no mercado doméstico, inserindo-se gradualmente no mercado externo. Esta percepção incremental do processo de internacionalização, apresentada por Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) e posteriormente por Johanson & Vahlne (1977) a que se denominou Modelo de Uppsala, tem como base a teoria behaviorista da firma proposta por Penrose (1995) e por Cyert & March (1963), onde a firma internacional, em um ambiente de incerteza, é definida como uma organização caracterizada por processos cumulativos de aprendizagem (FORSGREN & HAGSTROM, 2001).

Entretanto, um conjunto de fatores contemporâneos, tais como o expressivo avanço de soluções tecnológicas, a redução dos custos de uma série de bens e serviços inerentes ao comércio e investimento internacional e o acentuado crescimento no número de pessoas com experiência em negócios internacionais permitiu o surgimento de novos agentes econômicos com perfil de

---

<sup>1</sup> Presidente do Conselho das Câmaras Portuguesas de Comércio no Brasil. (conselho@brasilportugal.org.br)

internacionalização sensivelmente diferente do observado nas tradicionais ETNs – Empresas Transnacionais.

Esta inserção do empreendedor como ator relevante no processo de internacionalização das empresas permitiu também observar a força que as suas redes pessoais de contatos têm nos padrões de internacionalização, especialmente, das pequenas e médias empresas (GHANATABADI, 2005).

Aparentemente, a atenuação dos custos de internacionalização alterou a relevância da cadeia de estabelecimento apresentada no *Modelo de Uppsala*, modificando os níveis de aversão ao risco inerente ao processo de internacionalização e, por conseqüência, interferiu no gradualismo na aquisição de informações sobre o mercado internacional. Esta mesma atenuação, por outro lado, pode também ter interferido numa maior redução da distância psíquica, provocando o aumento do número de investidores em mercados com maior proximidade cultural, histórica, lingüística, institucional, em especial investidores pessoas físicas.

Assim, para além do surgimento contemporâneo das *new ventures* e das empresas nascidas globais (OVIATT & MCDUGALL, 1994), é possível constatar, ainda, a existência de uma terceira espécie de investidor: o empreendedor, desvinculado de uma organização empresarial, como veículo de investimento estrangeiro.

O presente artigo busca descrever e analisar a recente experiência de investimento direto português no Ceará, situando-a no contexto do investimento ocorrido entre 1997 e 2007, abordá-lo em seus aspectos quantitativos e fazer uma relação desses dados com o referencial teórico comportamentalista, relacionando o investimento aos fenômenos da distância psíquica, teoria das redes e empreendedorismo internacional.

## **2. O estágio atual das teorias sobre as determinantes do IED: comportamentalismo**

Apesar da importância das contribuições de Hymer (1976) e dos economistas que o sucederam, especialmente, Dunning (1980), existe um consenso atualmente que o fenômeno da internacionalização das empresas é por demais complexo e vai além das determinantes tratadas pela teoria econômica ou da existência de vantagens competitivas específicas da firma.

Em meados da década de setenta, desenvolveu-se uma nova linha de pesquisa que se propôs a analisar o processo de internacionalização sob a perspectiva da teoria do comportamento organizacional, procurando abordar teoricamente “como” o IED ocorre e não “porquê” ele ocorre, (COSTA, 2003; FORSGREN E HAGSTROM, 2001).

Johanson & Wiedersheim (1975) e, depois, Johanson & Vahlne (1977), são os formuladores do *Modelo Uppsala*, construído a partir da observação de como as firmas suecas escolhem mercados e quais as formas que se utilizam para se internacionalizarem.

Os autores concluíram que a internacionalização era conseqüência direta do crescimento da firma, num mercado doméstico saturado e que se dava por uma cadeia de estabelecimento seqüencial e incremental, devido às incertezas e imperfeições das informações sobre os mercados-alvo (JOHANSON & VAHLNE, 1977).

A forma e a quantia que seria passível de investimento no mercado alvo no estrangeiro foi sintetizado na Escola de Uppsala em duas características, denominadas cadeias de estabelecimento e distância psíquica.

Em relação às cadeias de estabelecimento, as pesquisas de Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) confirmam os estudos realizados por Sune Carlson (1966) dez anos antes e para quem

as firmas que procuram operar no estrangeiro careciam de informação adequada sobre como conduzirem seus negócios no exterior.

Neste sentido, foi formulada a hipótese de que as empresas tendiam a lidar com os riscos inerentes ao processo de internacionalização por tentativas e erros, conduzindo a uma gradual aquisição de informações sobre o mercado internacional e, por sua vez, um maior comprometimento com o mesmo (FORSGREN & HAGSTROM, 2001).

No cerne das pesquisas de Uppsala está também o pressuposto que a incerteza está relacionada com o fato de que, quanto maior a diferença cultural, educacional e idiomática entre o país de origem e o mercado alvo no estrangeiro, maior o nível de incerteza experimentado pelas empresas. Deste modo, as empresas selecionam novos mercados para investir seqüencialmente de acordo sua percepção de proximidade (FORSGREN & HAGSTROM, 2001). Estabelece-se, assim, a existência de uma série de fatores que interferem no fluxo de informações entre os países ou entre empresa e mercado - quantificável na medida em que são maiores as diferenças entre o país de origem e hospedeiro do IED, ao que chamou de distância psíquica.

Tais fatores que interferem no fluxo de informação podem ser de diversas naturezas, tais como, culturais, lingüísticos, educacionais, políticos ou internos à cultura organizacional (valores, recursos humanos, práticas gerenciais, etc.) (REZENDE, 2002). Enquanto elemento relevante, a língua assume um papel importante no construto de distância psíquica nos estudos que se seguiram a Uppsala (FORSGREN, 2001). A linguagem está presente em todos os estágios da internacionalização e o fato de não se dominar a língua com a qual se está lidando gera sérios problemas para uma firma. Entretanto, torna-se difícil estudar o impacto da linguagem no processo de internacionalização, pois ela não atua nas empresas e sim nos indivíduos.

### **3. Evolução teórica e críticas ao Modelo de Uppsala e a análise do empreendedorismo internacional**

Vários autores em pesquisas recentes, apesar de reconhecerem a validade ao *Modelo Uppsala*, atribuem-lhe feição sensivelmente determinista quanto ao processo gradual de internacionalização, confirmando-se que existem, na prática, empresas que pulam os estágios iniciais sugeridos por Uppsala (OVIATT & MCDOUGALL, 1994). Apesar de se distinguirem que muitas das firmas que estão inseridas no mercado internacional apresentam uma trajetória incremental de internacionalização, o atual ambiente de comércio é marcado por um aprofundamento e integração das relações comerciais regionais e globais e por profundas mudanças tecnológicas e redução dos custos ao seu acesso.

Estes dois fatores, em conjunto, têm provocado o surgimento de empresas que pularam estágios incrementais ou, mais extremos, são internacionalizadas desde a sua concepção (OVIATT & MCDOUGALL, 1994). A proximidade geográfica, semelhança cultural e lingüística e relativa identidade no ambiente institucional propiciam à firma em processo de internacionalização uma série de vantagens que dificilmente seriam alcançadas se não existissem esses laços. Neste sentido, as pesquisas posteriores (OVIATT & MCDOUGALL, 1994) revelam que no *Modelo de Uppsala* se estabeleceu o conceito de “distância psíquica”, mas não se considerou como a percepção de distância psíquica pelo elemento pessoal chave no processo de internacionalização - o empreendedor - conduz à seleção e forma de inserção nos mercados estrangeiros.

Independentemente da relação de causa e efeito entre globalização e o aparecimento de empresas internacionalizadas desde a sua concepção, constata-se que o empreendedor vem assumindo

do um papel preponderante na internacionalização econômica. Neste contexto, o empreendedor detém *status quo* privilegiado no estudo do processo de internacionalização da empresa.

Apesar da falta de consenso, o campo do empreendedorismo se expandiu e seus componentes múltiplos têm sido observados e analisados por economistas, sociólogos, historiadores, psicólogos, especialistas de ciências do comportamento ou de ciências da gestão.

A literatura sobre empreendedorismo foca a diferença do conceito em duas linhas de pensamento. Em primeiro lugar, a partir dos trabalhos de Schumpeter (1983), que descreve a contribuição dos empreendedores para o crescimento econômico de uma nação, como sendo um processo de construção criativa, que mantém em marcha o motor capitalista a partir do desenvolvimento de novos produtos e formas de produzir, atendendo às expectativas dos novos mercados, destruindo o antigo e criando o novo.

Sintetizando os estudos de empreendedorismo numa perspectiva de internacionalização da empresa, Oviatt e McDougall (1994) apresentam o empreendedorismo internacional como uma combinação de inovação, pró-atividade e aversão ao risco que cruza ou é comparado através das fronteiras nacionais e planeja criar valor em negócios. Neste processo, o empreendedor é a peça fundamental, visto que não seria suficiente dispor de recursos e oportunidades se a internacionalização não fosse desejada e realizada por pessoas com comportamento empreendedor.

Ambos os autores desenvolveram uma das pesquisas pioneiras para compreender melhor o fenômeno crescente das empresas que são internacionalizadas desde sua concepção, desenvolvendo um esquema para explicar a integração dos negócios internacionais, empreendedorismo e a teoria da gestão estratégica. Para ambos, o empreendedorismo internacional é uma combinação de um comportamento inovativo, proativo de assunção de risco que atravessa fronteira e tem por objetivo criar valor nas organizações.

Segundo O'Grady e Lane (1996), é indispensável que se compreendam os fatores que influenciam o processo decisório do empreendedor sobre a internacionalização da empresa, tais como a rede de contatos no exterior, a bagagem de experiências, antecedentes familiares, idiomas que fala, tempo de permanência no exterior (HEMAIS & HILAL, 2002). Os relacionamentos permitem ligar atividades, unir recursos e desenvolver laços entre pessoas o que, por sua vez, permite o acúmulo de conhecimento, bem como a criação de novos recursos e o desenvolvimento de novas atividades. Vários fatores têm sido notados para contribuir para o desenvolvimento de relacionamentos, tais como tempo, confiança e comunicação (HARRIS E WHELLER, 2005).

#### 4. Metodologia

Tratando-se de uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em um contexto real, no qual os limites entre eles não estão claramente definidos e em que múltiplas fontes de evidência são usadas, optou-se por executar um estudo multi-caso, amparado pelos resultados obtidos na Junta Comercial do Estado do Ceará (JUCEC) sobre as empresas com participação portuguesa. De acordo com Yin (1994), um estudo de caso é uma pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão evidentes de modo claro. Ainda que um caso singular seja considerado apropriado para testar uma teoria bem formulada (caso crítico), na clínica psicológica (caso extremo ou único) ou observar fenômenos inacessíveis (caso relevante) (YIN, 2001), sua escolha implica em potenciais problemas como insignificância da amostra. Deste modo, dado que nenhuma dessas condições prevalece neste estudo, adotou-se um estudo multi - caso como o mais apropriado relativamente ao objeto e proposta desta pesquisa.

A obtenção dos dados quantitativos foi feita a partir de consulta a JUCEC em junho de 2007, a qual permitiu o acesso aos nomes das empresas estabelecidas no Ceará com participação de pessoas físicas e jurídicas portuguesas, bem como lista completa das empresas constituídas no Estado com participações societárias de pessoas jurídicas de todas as nacionalidades, o que possibilitou, inclusive, uma análise comparativa do investimento português com outras origens de investimento. Face à carência de respostas qualitativas, o trabalho de campo foi complementado com a realização de duas entrevistas a empreendedores portugueses.

Os depoimentos foram compilados através do método da narração de história (EASTERBY-SMITH & ARAÚJO, 2001) considerada como “vida de experiência do mundo” (ROSENTHAL, 2000).

## 5. Análise de Resultados

### 5.1 O investimento português no Estado do Ceará

Em anos recentes, um recrudescimento da imigração portuguesa fez-se notar vinculado ao fluxo de investimentos portugueses no Brasil durante os anos noventa. Não se dispõe do número do total de portugueses residentes no Ceará. Entretanto, cerca de 1600 estão inscritos no Consulado Honorário de Portugal em Fortaleza, tendo em vista que, deste total, aproximadamente 1.400 se inscreveram no período entre 1997 e 2007.

Relativo ao volume investido no Ceará, a análise dos números obtidos em junho de 2007 na JUCEC revela que o maior grupo de investidores estrangeiros por país de origem é espanhol com um investimento de R\$ 247.729.908,70, situando-se Portugal como a segunda maior importante origem, com um investimento de R\$221.299.815,90.

Em relação à natureza dos investidores portugueses, verificou-se que são 49 pessoas jurídicas e 732 pessoas físicas que juntos constituíram entre 1997 e 2007, um total de 447 empresas no Ceará.

Os dados estatísticos revelam, inequivocamente, uma conjuntura de investimento incomum, com um número significativo de investidores pessoas físicas que, somando-se todos os investimentos, indicam uma quantia expressiva de transferência de poupança portuguesa para o Ceará.

Deste modo, dada a importante presença de pequenos investidores, apresenta-se especialmente relevante para o presente trabalho o fenômeno da “distância psíquica”, pois poderá subsidiar uma compreensão adequada sobre os motivos que levaram empresários e empresas portuguesas a investirem no Ceará, desafiando um processo de integração econômica vivido na Comunidade Européia no mesmo período, revelando a influência e laços culturais e lingüísticos que aproximam o Brasil de Portugal. É de se considerar, portanto, que a proximidade cultural possibilita a instauração de um mercado único que amplia, sobretudo para as empresas portuguesas, a hipótese de atuar num mercado consumidor muito superior ao daquele país ibérico, dado que a identidade da língua importa em poupança significativa nos custos de transação envolvido na comunicação de bens, serviços e idéias.

É importante destacar que os investimentos estrangeiros no Ceará, em especial o português, estão sensivelmente ligados à indústria do turismo, o que permite uma associação desses resultados com a manutenção das relações internacionais dos próprios empreendedores com redes de consumidores ou novos investidores no exterior. Neste sentido, a grande maioria dos investidores que vieram para o Ceará mantém-se ligados aos negócios internacionais. Os dados obtidos na JUCEC destacam esse fenômeno: 60% das atividades desenvolvidas pelas empresas constituídas por estrangeiros no Ceará estão relacionadas diretamente à indústria imobiliária e do turismo.

## 5.2 Os Casos

Buscando evidências na literatura articulada na primeira fase deste estudo se expõe a seguir a análise final das narrativas baseadas nas temáticas definidas durante o processo interpretativo. Apesar de esses temas estarem inter-relacionados, foram apresentados separados e exemplificados com trechos extraídos das histórias ouvidas.

### 5.2.1 Hotel Vila Galé

O Hotel Vila Galé é um grupo hoteleiro de capital português, constituído em 1986, e que gere as 15 unidades hoteleiras (sendo três no Brasil, implantados no Ceará e na Bahia). De acordo com o gerente geral do grupo no Brasil.

Nossa dimensão nos colocava novos desafios exigindo a procura de novos mercados visando à satisfação e alternativas dos nossos clientes habituais. A procura de alternativas para o investimento externo foi grande, tendo-se analisado várias opções. Aconteceu então com a então Secretária do Turismo do Ceará, o início da promoção turística deste destino em Portugal, fazendo abrir o apetite aos investidores dentro eles o Grupo Vila Galé. Na altura de decidir investir no Ceará o fluxo turístico de portugueses já se acentuava e havia uma predominância de turistas portugueses da região de Portugal onde o grupo concentra as suas atividades. A nossa estratégia era, num primeiro momento, atender aos turistas portugueses, adquirir conhecimentos específicos do mercado turístico do Brasil para numa segunda etapa, expandir a ação em outros estados e focar também no turista brasileiro. Anteriores à decisão de investir várias visitas foram realizadas no Ceará por alguns dos formadores de opinião do grupo possibilitando a criação de uma rede de contatos com empresários locais que veio a permitir um melhor conhecimento do Ceará e da cultura empresarial.

Verifica-se que foi realizada uma série de ações através de experiências vividas e comprometimento crescente no intuito de conhecer o mercado alvo, culminando, segundo Johanson & Vahlne (1992), nas primeiras teceduras em redes pessoais e de negócios interferindo decididamente na estratégia de internacionalização da empresa.

Relatos da entrevista referiram que entre Portugal e o Ceará existem proximidades e semelhanças, decorrente da identidade lingüística e da marcante presença da cultura brasileira em Portugal, que atuaram decisivamente como elementos de facilitação dos negócios e do aprendizado da realidade comercial e organizacional brasileira. Neste quadro o conceito de “distância psíquica”, segundo Vahlne & Wiedersheim-Paul (1973), parece não se sustentar sendo ainda minimizado pela influência percebida do (...) apoio governamental que pode ter neutralizado as diferenças existentes. Nesta mesma linha é relevante o trecho da história narrada durante a entrevista que relata sobre o protocolo de intenções que o empreendimento Vila Galé assinou com o Governo de Estado para a instalação do hotel em Fortaleza em troca de benefícios fiscais. Todavia, os dois próximos extratos da narrativa do entrevistado sugerem uma situação paradoxal, segundo O’Grady & Lane (1996), na qual os empreendedores podem ter subestimado as diferenças entre os países:

*(...) temos conhecimento de outros investidores portugueses (pequenos empreendedores) que foram pegos de surpresa por diferenças que supunham não existir.*

Segundo o entrevistado o Grupo Vila Galé priorizou no Brasil:

*(...) investimentos relacionados ao turismo de praia, visto que nossas atividades já se davam neste contexto no Algarve, nos possibilitando o desenvolvimento de competências específicas e know-how significativo constituindo, portanto, uma vantagem em relação à concorrência estrangeira e a brasileira.*

Além da confirmação da suposição de Carlson (1975 apud HILAL & HEMAIS, 2002), que a expansão geográfica tende a ser dirigida para locais mais similares aos das operações existentes, ressalta-se, neste trecho da história narrada, uma aproximação entre as vocações turísticas da região de origem e o nordeste do Brasil, atuando positivamente na percepção de “distância psíquica”, segundo O’Grady & Lane (1996), influenciando o processo decisório.

É relevante notar que se deslocando na fronteira entre os fatores que influenciaram o processo decisório minimizando a percepção da “distância psíquica” dos empreendedores, se delinea o perfil relacional desses empreendedores, segundo Andersson (2000), com a constituição de redes pessoais e de negócios demarcando a estratégia de internacionalização da empresa.

Assim sendo, no início de 2000 apareceu uma oportunidade de compra de um imóvel na Praia do Futuro em Fortaleza e naquele mesmo ano, em parceria com mais dois sócios e uma outra empresa de Capital de Risco, constituímos o Hotel Vila Galé Brasil, com um investimento de cerca de 15 milhões de dólares, inaugurado em outubro de 2001, gerando, atualmente, aproximadamente 120 empregos diretos.

O gerente entrevistado do Grupo Vila Galé considera relevante à conjugação de empresas com a participação de sócios locais, com a finalidade de minimizar os riscos em negócios específicos como, por exemplo, o imobiliário, acelerar o processo de articulação no estado e ultrapassar etapas de aprendizado que podem ser vantagens comparativas a outros investidores estrangeiros na região. A hipótese de Hadjikhani (2000), sobre a influência de atores políticos nas redes pessoais e de negócios constituídas, antecipou a explicação de alguns episódios, extraídos da análise documental, referentes à mudança de regras em relação à legislação ambiental, visando à concretização de futuros empreendimentos portugueses no estado (região do Litoral Oeste e Leste do Ceará). Ainda com base na conjectura de Hadjikhani (2000), reitera-se o relato de um fato ocorrido no processo de escolha do Ceará, nomeadamente as ações de prospecção de investimentos e o convite do Governo do Ceará para que o grupo investisse no estado.

### 5.2.2 Rosa dos Ventos

A Rosa dos Ventos S.A. é uma sociedade anônima constituída no Ceará e controlada pela empresa portuguesa, HLC - Engenharia e Gestão de Projectos S.A., fundada na primeira metade da década de noventa em Portugal e que atua no Brasil desde 1998. A HLC - Engenharia e Gestão de Projectos S.A. iniciou suas atividades em Portugal no setor de mineração e energia, tendo operado uma Termoelétrica da Eletricidade de Portugal - EDP. Segundo relatos do administrador da Rosa dos Ventos durante a entrevista:

*Iniciamos o processo de internacionalização no Reino Unido, adquirindo a participação numa empresa inglesa, nomeadamente a Henley Burrowes Ltda., com operações desde o século XIX na área ambiental. A partir de nossa atuação no Reino Unido a HLC conduziu um processo de abertura de novas empresas e de consolidação do grupo no segmento ambiental que, conjuntamente com o setor de energias alternativas, é o eixo principal de atuação do grupo.*

A sucessão de eventos relatados explica, segundo Petersen & Welch (1999), as formas variadas e combinadas de entrada e operação da empresa no exterior através principalmente de parcerias e participações em redes de subsidiárias próprias.

Durante a entrevista foi salientado que:

*(...) apesar de grande parte dos quadros da empresa portuguesa ter o domínio do idioma inglês, o fato de o Brasil falar a mesma língua que em Portugal, foi um fator determinante na decisão de investir. Ressaltou-se ainda (...) que a decisão de vir para o Ceará estava ligada também à proximidade geográfica com Portugal associada à existência de potenciais de negócios na atividade de geração de energias alternativas no estado, sobretudo eólica.*

O administrador do grupo português, Sr. Armando de Almeida Ferreira, tinha vindo ao Brasil em 1997 e 1998 para palestrar em alguns seminários, inclusive no Ceará, tecendo importantes contatos com os principais atores nacionais e locais envolvidos no processo de geração de energia. Estes contatos reforçaram a decisão de investimento:

*(...) tendo em vista a possibilidade de operadores capitalizados desenvolverem ações de financiamento a projetos energéticos semelhantes ao que o grupo já praticava.*

Em meados da década de 90, a HLC, detendo 60% do capital investidor e a Caixa de Investimentos (empresa do banco português Caixa Geral de Depósitos) decidiu constituir no Brasil a CGDE - Companhia Geral de Distribuição Elétrica S.A. para a construção e administração de centrais termoelétricas. Já em 1998 a empresa iniciou uma operação de 3.7 MW mediante a construção de centrais de co-geração de energia a gás e termo-energia na fábrica da Coca Cola em Suape, Pernambuco. Segundo O'Grady & Lane (1996), os trechos da entrevista enfatizam elementos, tais como: a bagagem de experiência, os idiomas que fala, o tempo de permanência no exterior, que modelaram favoravelmente a percepção de "distância psíquica" pelo empreendedor chave. Por outro lado, observa-se a importância segundo Andersson (2000), do perfil relacional do empreendedor nas redes de negócios, pessoais e institucionais que contribuiu de forma relevante na criação de oportunidades definindo o processo de entrada da empresa no Brasil e posteriormente no Ceará.

Estrategicamente a entrada da HLC no Brasil delineou-se, como já referido durante a entrevista, a partir das alianças constituídas com importantes agentes econômicos em Portugal, a Caixa Geral de Depósitos que já participava de uma série de investimentos portugueses no Brasil, tendo adquirido o Banco Bandeirantes no Estado de São Paulo. A teoria da *network* internacional e interorganizacional (através o estabelecimento de parcerias e redes de subsidiárias próprias) atuando no desenvolvimento de conhecimentos (KOGUT, 1993; FORSGREN & JOHANSSON, 1992) definiram as estratégias de expansão da HLC no Ceará, culminando nas ações empreendedoras de criação da CGE e a Rosa dos Ventos que explora o aproveitamento de recursos eólicos em diversos municípios do Estado do Ceará.

A síntese dos relatos de entrevista que se segue releva a importância, a qualidade e a intensidade das interações na rede constituída entre as firmas e os mercados internacional, nacional e local, demonstrando que a proximidade geográfica, cultural e lingüística potencializa o entrelaçamento desses laços. O investidor português entende que:

*(...) a estratégia adotada de se associar a um parceiro local naquele momento era fundamental, pois o processo licitatório ligado ao programa emergencial de geração de energia exigia*



*que num curto espaço de tempo a empresa atendesse a uma série de exigências no seu processo de habilitação que somente seriam possíveis mediante a associação a parceiros locais.*

Por outro lado, a vantagem proprietária detida pelo investidor português:

*(...) facilitava a articulação internacional para a obtenção do crédito necessário a instalação das usinas num total de nove no estado do Ceará pela CGE. Após ganhar a licitação no Ceará, nós conseguimos um supplier credit oferecido pela Cummins americana.*

Neste caso específico, qualquer dos dois sócios da CGE quer o investidor português, quer o parceiro local dificilmente teriam obtido sucesso sem a sinergia de competências de cada um. Somando-se aos novos investimentos, se confirmam preponderantemente as suposições teóricas relativas: aos modos de entrada e operação no exterior caracterizando-se como múltiplos e combinados (*packaged form*) segundo Petersen & Welch (1999); a influência dos laços cognitivos, pessoais, institucionais e políticos entrelaçados nestas redes segundo Holm (1996), Johansson (1994) e Forsgren & Johanson (1992); sugerindo por fim, como a forma de integração dessa *network* internacional e interorganizacional levou a um resultado de conhecimento e aprendizagem eficaz (KOGUT, 1993; FORSGREN & JOHANSON, 1992).

A expansão geográfica das empresas portuguesas nos dois casos tendeu a ser dirigida para locais mais similares aos das operações existentes, tendo eliminado etapas do processo seqüencial previsto pelo *Modelo de Uppsala* ao adotarem modos de entrada mais rápidos e mais diretos. Ressaltam-se, ainda, as potencialidades do mercado alvo em relação à vocação turística (Vila Galé) e as especificidades climáticas do Ceará no tocante o aproveitamento de ventos para os empreendimentos eólicos (Rosa dos Ventos), fatores estes que influenciaram o processo decisivo. Essas constatações se aproximam mais das conclusões de McDougall & Oviatt (1994), nas quais ressaltam a combinação de um comportamento inovativo, próativo de assunção de risco que atravessa fronteira e tem por objetivo criar valor nas organizações, no qual o empreendedor é visto como grande influenciador no processo de aparecimento das empresas que são internacionalizadas desde sua concepção ou que não apresentam um crescimento incremental, conforme proposto no *Modelo de Uppsala*.

## 6. Conclusões

Este estudo teve como principal proposta analisar como ocorre o processo do investimento externo direto português no Ceará, articulando-o ao enfoque comportamental descrito no *Modelo de Uppsala* e posteriores revisões que destacaram, por um lado, o papel das redes de relacionamentos e do próprio empreendedor como elemento relevante no processo de internacionalização das empresas. Tendo em vista este objetivo, delineou-se a metodologia baseada nos estudos de dois casos segundo a técnica da narração de histórias.

Pelos resultados da pesquisa pode-se afirmar que a internacionalização constitui-se em um amplo processo de aprendizado, a partir das vantagens competitivas adquiridas no país de origem ou da comercialização internacional de produtos ou serviços. Constata-se que as estratégias de expansão adotadas pelas empresas estudadas dependem muito mais de suas experiências passadas e vantagens competitivas presentes do que de estratégias concebidas a partir de racionalidades desvinculadas de sua realidade e dos aspectos culturais, econômicos, e sócio-políticos de seu país de origem e do país hospedeiro.

A pesquisa demonstrou ainda a validade do *Modelo de Uppsala* no que se refere à relevância do conhecimento no processo de internacionalização e a influência significativa de fatores culturais, linguísticos e históricos, nestes fluxos. Entretanto, também ficou demonstrada a relevância das redes de relacionamentos entre firmas e mercados, interorganizacionais e internacionais; a influência dos atores políticos nestas redes e o papel das competências empreendedoras dos investidores e parceiros locais.

A literatura sobre empreendedorismo internacional apresenta o *Modelo Uppsala* como adequado para explicar o processo de internacionalização da grande maioria das empresas, mas como insuficiente para abranger o processo de internacionalização das *new ventures* e das empresas nascidas globais (OVIATT & MCDUGALL, 1994). Entretanto, constata-se que os teóricos que criticam o *Modelo Uppsala* utilizam como premissa para a existência das *new ventures* e das empresas globais a globalização e a redução dos custos vinculados às transações internacionais, o que é um fator relativamente recente.

Todavia, ainda que tais fatores sejam recentes, os mesmos podem ser introduzidos no *Modelo de Uppsala* na medida em que a redução efetiva dos custos de internacionalização e o adensamento da globalização podem ser entendidos, respectivamente, como inibidores da necessidade de um modelo de crescimento incremental e da distância psíquica.

Outro aspecto importante é que a literatura behaviorista, apesar de lidar diretamente ou indiretamente com o empreendedor, não se debruçou sobre o recente processo de internacionalização da pessoa física. A recente concentração de IED detido por pessoas físicas no Ceará, em comparação ao reduzido número de investidores pessoa jurídica, como demonstram os dados obtidos na JUCEC, é um elemento que não pode escapar a qualquer análise que se faça sobre o recente investimento estrangeiro no Estado do Ceará. Deste modo, o papel do Empreendedor não deve ser desconsiderado, devendo-se observar suas experiências pessoais no ambiente das determinantes do investimento estrangeiro no Estado do Ceará.

## Referências

- ANDERSSON, S. The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective, *International Studies of Management & Organization*, v. 30, n.1, p.63-92, 2000
- COSTA, Carla Guapo. *O investimento português no Brasil: determinantes tradicionais e contribuição da proximidade cultural*. Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, 2003. 378p.(Tese de Doutorado)
- COVIELO, Nicole. The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, v. 37, p. 713-731, 2006.
- CYERT, R. M.; MARCH, J. G.. *A Behavioral Theory of the Firm*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1963.
- DUNNING, John H. Towards an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of Business Studies*, v. 11, n.1, p. 9-31, 1980.
- EASTERBY-SMITH, M; BURGOYNE, J.; ARAÚJO, L. (Org.). *Aprendizagem Organizacional e Organização de Aprendizagem. Desenvolvimento na Teoria e na Prática*. São Paulo: Atlas, 2001.
- FORSGREN, Mats, HAGSTRÖM, Peter, Ignorant internationalization? Internationalization Patterns for Internet-Related Firms. *Communication & Strategies*, n.42, p. 209-224, 2001.
- FORSGREN, Mats. *The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review*. Department of Business Studies of Uppsala University: 2001.
- FORSGREN, M; JOAHNSON, J. *Managing internationalization in business network. Managing networks in international business*. Philadelphia PA: Gordon & Breach, 1992, p. 1-16.

GHANATABADI, Firouzeh. *Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises in Iran..* Luleå University of Technology, 2005. (Tese de Doutorado).

HADJIKHANI, A. The political behaviour of business actors: the case of Swedish MNCs and the EU. *International Studies of Management and Organizations*, v 30, n.1, p. 93-117, Spring 2000.

HARRIS, Simon; WHEELER, Colin. Entrepreneurs' relationship for internationalisation: functions, origins and strategies. *International Business Review*, n.14, p. 187, 2005.

HOLM, Desiree B. et al. Business Networks and Cooperation in International Business Relationships. *Copenhagen Business School*, v. 26, .n.5, p. 1033-1053, 1996.

HYMER, S. H. *The international operations of national firms: a study of direct foreign investment.* Cambridge: MIT Monographs, 1976.

JOHANSON, Jan; WIEDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, p. 305-322, 1975.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. 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.

JOHANNISSON, B. Personal Networks as a source of energy in enterprising. *Lund, Sweden Student literature*, p 122-50, 1994.

KOGUT, B., Learning or the importance of being inert: country imprinting an international competition. In: Ghoshal & Westney (eds.): *Organization theory and the multinational corporation.* New York: St. Martin's Press, 1993. p. 136-54.

McCLELLAND, D. C. (1976). *The achieving society.* Princeton, NJ: Van Nostrand. (Original publicado em 1961)

O'GRADY, S; LANE, H. The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, v. 27, n. 2, p. 309-333, summer 1996.

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

PENROSE, E. T. *The Theory of the Growth of the Firm.* Oxford University Press, 1995

PETERSEN, B.; PEDERSEN, T. Twenty years after: support and critique of the Uppsala internationalization model. In: Björkman & Forsgren. *The nature of the international firm.* Copenhagen Business School Press, 1997. p. 117- 34.

PETERSEN, B.; WELCH, L. *Foreign operation mode combinations and Internationalization.* Copenhagen Business School. Department of International Economics and Management, 1999.

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. *Revista de Administração de Empresas da USP.* v.37, n. 1, p. 1-26, 2002.

ROSENTHAL, G. A estrutura e a *gestalt* das autobiografias e suas conseqüências metodológicas. In: FERREIRA, M. de M; AMADO, J. *Usos e abusos da história oral.* Rio de Janeiro: FGV, 2000.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. Indicadores turísticos. Disponível em <<http://www.turismo.ce.gov.br/download/Indicadores-%2022003.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2007.

SILVA, J. R. *Portugal/Brasil uma década de expansão das relações econômicas, 1992-2002.* Lisboa: Terramar, 2002.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico.* São Paulo: Abril Cultural, 1983.

YIN, R. K. *Case Study Research: design and methods.* 2 ed. Newbury Park: Sage Publications, 1994.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos.* 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.