

# O desafio da internacionalização

Buscar maior visibilidade no mercado internacional e assegurar um *green card* de negócios, que permita às empresas da cadeia produtiva de óleo prospectar novas oportunidades no exterior, é um dos desafios da indústria brasileira. por Cassiano Viana





**P**romover a cultura da internacionalização e a inserção competitiva, sustentável e independente das empresas brasileiras no mercado internacional de petróleo, gás e energia é um dos principais objetivos do Programa de Internacionalização da Cadeia Produtiva de Petróleo e Gás (ProInter P&G). Lançado em maio, na sede da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), o programa pretende ter 1.100 empresas brasileiras acessando o mercado internacional até 2010.

Para alcançar esta ousada meta, o ProInter P&G vai precisar de muito empenho dos parceiros estratégicos que comandam esta iniciativa: a Organização Nacional da Indústria do Petróleo (Onip), a Agência de Promoções das Exportações (Apex-Brasil), o Programa de Mobilização da Indústria Nacional do Petróleo (Prominp), Firjan, Petrobras e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Entre as entidades e ações viabilizadoras do ProInter P&G está o Projeto de Apoio à Inserção Internacional de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras (Paiipme), que é financiado pela União Europeia e executado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (Abdi), órgão ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Tendo como público-alvo as micro e pequenas empresas (MPEs), esta ação é um desdobramento do Programa de Internacionalização do Sebrae-RJ.

Para tal fim, estão previstos cursos de capacitação técnica, consultorias especializadas em comércio exterior, participação em feiras internacionais e a divulgação de oportunidades de negócios.

Durante o lançamento do ProInter P&G, foi assinado um Acordo de Resultados, formalizando os esforços das entidades envolvidas para o alcance dos objetivos traçados. Além disso, o evento marca o início das atividades previstas, através da adesão das empresas participantes, com assinatura do Termo de Adesão.

"A grande empresa já foi pequena um dia", lembrou o vice-presidente da Firjan, Raul Sanson. Para ele, pelas exigências – principalmente tecnológicas – e dificuldades enfrentadas – logística, tributações etc. –, quem consegue exportar para o setor de óleo e gás tem um passaporte para o resto da indústria no mundo inteiro. "Uma cultura de internacionalização bem aplicada significa eliminar a perda de energia e recursos no processo de exportação", complementa.

### **Sustentabilidade**

"Nenhum país atende a todas as suas demandas sem recorrer ao mercado internacional", observou o superintendente do Sebrae no Rio de Janeiro, Sérgio Malta. Ele foi endossado pelo diretor geral da Onip, Eloi Fernández y Fernández."O ProInter garantirá às empresas do setor um incentivo de peso para encarar a competição no mercado internacional sem comprometer o fornecimento de bens e serviços para os projetos do país."

Claudio Raeder, do Prominp, salientou que frente aos altos



Foto: Antonio Batelha

investimentos da Petrobras, tanto realizados como os que estão previstos no Plano de Negócios 2009-2013, as empresas interessadas em exportar devem utilizar a Petrobras como 'portão de entrada' para outros países. "As empresas brasileiras estão aptas a estabelecer parcerias com empresas estrangeiras", afirmou Raeder, lembrando que a Petrobras tem 140 empresas no exterior e em seu Plano de Negócios 2009-2013 prevê investir US\$ 15,9 bilhões em refino, transporte e comercialização.

"Queremos, com o ProInter, fortalecer a competitividade do mercado nacional e ampliar o

fornecimento de bens e serviços para a Petrobras Internacional, investindo em inteligência de mercado, ou seja, sabendo onde estão as decisões de compra e como funciona esse mercado", disse o superintendente da



Onip, **Bruno Musso**.

Ele afirma que não há sustentabilidade para a empresa nacional, no longo prazo, sem o acesso ao mercado externo, lembrando ainda os bons resultados da Rodada de Negócios Internacional promovida durante a Rio Oil & Gas

2008, que estreou com expectativa de US\$ 287 milhões em exportações.

Na ocasião, 43 empresas brasileiras ofereceram seus produtos e serviços para as petroleiras Pemex (México), Petroecuador (Equador), Pan American, Tecna e Repsol (Argentina), Ecopetrol (Colômbia), Petrolera Monterrico (Peru), Petrobras Colômbia e Petrobras Argentina.

"O ProInter é a resposta a desafios identificados durante esses primeiros anos do projeto Brazilian Supply Oil and Gas, da Apex e da Onip", complementa o gestor de Projetos da Apex, Marcio Almeida.

## Inteligência Comercial é fundamental

INTELIGÊNCIA COMERCIAL – conceito e ferramenta que deve ser um dos alicerces para a internacionalização nos próximos anos, é a capacidade de transformar dados em informações e informações em conhecimentos para a tomada de decisões, com foco no mercado.

Do ponto de vista do mercado, estão entre os objetivos da Inteligência Comercial a identifi-

cação e seleção de novos mercados, a identificação de novos potenciais clientes, estruturação de canais de distribuição, a análise e avaliação da concorrência, benchmarking – processo por meio do qual uma empresa adota e/ou aperfeiçoa os melhores desempenhos de outras empresas em determinada atividade, a identificação e análise das tendências de mercado, a identifica-

ção da demanda por novos produtos e a exploração de novos nichos de mercado, dentre outros.

Do ponto de vista da produção, a adequação dos produtos, a definição da família de produtos, o desenvolvimento de novos produtos, a identificação de novos fornecedores, ajustes do processo produtivo, ajustes às normas técnicas e regulamentos, orientações a programas de qualidade e produtividade e a definição da assistência técnica.

## Metodologia de Internacionalização da Cadeia de Petróleo e Gás

### Primeira Fase

#### AÇÃO PRINCIPAL

- Mapeamento de oportunidades/mobilização de empresas

#### ROL DE ATIVIDADES

- Levantamento de dados gerais/oportunidades de mercados
- Parcerias
- Investimentos das operadoras

- Facilidades de fornecimento/qualidade, preço, técnicas
- Canais de entrada/concorrência/logística
- Legislação/impostos/acordos econômicos
- Barreiras tarifárias/não tarifárias
- Demanda das operadoras
- Segmento no Brasil e no exterior
- Cadastro de empresas potenciais

#### OBJETIVO

- Sensibilizar as empresas a aderirem ao programa
- Termo de adesão/formulário perfil

#### EXECUÇÃO

Sebrae/Apex/Onip/Petrobras/Parceiros Nacionais/Internacionais/ Empresas

### Segunda Fase

#### AÇÃO PRINCIPAL

- Plano de desenvolvimento empresarial – qualificação

#### ROL DE ATIVIDADES

- Informação: ciclo de palestras
- Perfil empresarial: formulário perfil; diagnóstico *on-line*; diagnóstico presencial
- Perfil
- Capacitação (\*)
- Programa de capacitação de fornecedores (\*)
- Programa de Internacionalização
- Estágio de internacionalização:

não-exportadores; iniciantes; esporádicos; contínuos

- Plano de qualificação (\*\*)
- Cursos (I-Básico Comex; II-Câmbio e Financiamento; III-Logística; IV-Regimes Aduaneiros; V-Marketing e Negociação; VI-Gestão de Exportação e Importação
- Clínicas (I-Radar-Siscomex e Proge; II-Análise de Riscos Cambiais/ Seguros de Créditos; III-Operador Logístico Internacional; IV-Radar Comercial; V-Despacho Aduaneiro e Drawback Eletrônico)

- Oficinas (I-Plano de Internacionalização; II-Manual de Procedimentos e Rotinas; III-Gestão de Qualidade)
- Consultorias: individuais; coletivas
- Avaliação

#### OBJETIVO

- Implementação do manual de rotinas e procedimentos e do Plano Estratégico de Internacionalização
- Certificação

#### EXECUÇÃO

Sebrae/Empresas

(\*) para o caso da empresa já tenha o **Perfil Empresarial**, o próximo passo será o Programa de Internacionalização

(\*\*) o passo seguinte ao **Plano de Qualificação** será um destes tópicos: **Cursos, Clínicas, Oficinas** ou **Consultorias**, para, logo em seguida, ir para a **Avaliação**.

### Terceira Fase

#### AÇÃO PRINCIPAL

- Plano de promoção comercial

#### ROL DE ATIVIDADES

- Inteligência comercial por mercado alvo
- Difusão de informações/relatório
- Capacitação (workshop por mercado alvo)

- Consultoria, adequação, plano, produto e processos
- Promoção comercial
  - Feira
  - Missão
  - Rodadas
  - Projeto comprador
- Cooperação
- Consultoria/avaliação

#### OBJETIVO

- Empresa internacionalizada

#### EXECUÇÃO

Sebrae/Apex/Onip/Petrobras/Parceiros Nacionais/Internacionais/ Empresas

# Newsletter TN Petróleo

Diariamente, na tela do seu computador, as informações do setor naval e offshore. Assine em [www.tnpetroleo.com.br](http://www.tnpetroleo.com.br)

# Passo a passo para o mercado externo

Com um público-alvo abrangente, a iniciativa vai dar suporte a empresas de todos os tamanhos e desejem fazer negócios no exterior.

O ProInter P&G integra os segmentos de Engenharia (construção civil, fabricação de equipamentos e ferramentas), Construção e Montagem (eletroeletrônica, fabricação de componentes, comércio e material para atividade *offshore*), Manutenção Industrial (metalmeccânica, caldeiraria, automação), Serviços Especializados (manutenção industrial, serviços de usinagem, *subsea*) e Serviços Gerais (*catering*, apoio marítimo, transporte e logística).

"O público-alvo é abrangente: vai desde o exportador iniciante, novas empresas com potencial para exportação a empresas com processos descontínuos, desistentes e exportadoras consolidadas", explicou a gerente de Projeto do Sebrae/RJ, **Miriam Ferraz**. "O Brasil é um país com interessante grau de internacionalização, mas a participação das micro e pequenas empresas ainda é pequena."



A consultoria, para as empresas interessadas, será feita pelo Sebrae. Primeiramente, elas empresas deverão fazer um diagnóstico *online* na página\* (onde estão também todas as informações e contatos com o projeto). Com isso, terá uma espécie de 'raio x' da empresa nos quesitos neces-



Pavilhão Brasil: presença das empresas brasileiras na OTC 2009, Houston, Texas.



\* [www.internacionalizacao.sebrae.com.br](http://www.internacionalizacao.sebrae.com.br)

sários para acessar o mercado internacional.

O mapeamento do Sebrae inclui o levantamento de barreiras, legislações, tributos, câmbio, logística etc., além de questões de inteligência de mercado, como quem compra, quando compra e o que compra. Após a fase de diag-

nóstico *online*, a empresa recebe uma capacitação (presencial: individual ou coletiva) e um plano de qualificação, com acompanhamento de um consultor do Sebrae.

## Economia de escala

O Sebrae auxiliará no estabelecimento de relações com empresas no exterior – desde transações de importação e exportação até abertura de filiais e transferência de tecnologia – até que a postulante tenha condições de atuar de forma independente. Isso inclui a promoção de feiras e rodadas de negócios. O custo mensal, durante a consultoria, é de R\$ 1 mil.

"Quando a gente agrupa um segmento, consegue ganhar escala com mais qualidade. E dire-

cionamos o grupo de acordo com a demanda. Além disso, a experiência de um serve para o outro e isso deixa as empresas mais motivadas”, explica Miriam.

O empresário que aderir ao projeto assinará um termo de adesão para depois ser chamado para um diagnóstico do seu negócio. A partir disso, será montado um plano de qualificação, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). A etapa seguinte é o acesso ao mercado para adquirir novas tecnologias. Só então, quando ele estiver preparado, acontece a fase de promoção comercial junto a representantes internacionais.

O Sebrae espera atender a cerca de cem empresas em 2009 e realizar 12 missões internacio-

### PSI Petróleo 2009–2011

O PSI PETRÓLEO 2009 – 2011 terá como mercados-alvo: Estados Unidos – realização do Pavilhão Brasil na OTC e reuniões com a Petrobras América; Europa, com participação em feiras na Escócia (Offshore Europe – OE, em Aberdeen) e Noruega (ONS, realizada em Stavanger); missões na África, se concentrando na Angola e Nigéria; missões e feiras na América Latina, em países como Argentina, Bolívia, Colômbia, Equador, Guatemala, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela; além de missões e convite a empresas do Oriente Médio, principalmente no Irã, Iraque e Arábia Saudita, para participarem do Projeto Comprador, que convida empresas estrangeiras a virem para o Brasil participarem de Rodadas de Negócios.

nais. Este ano, como o projeto é piloto, não haverá custo para qualificação. “É um programa muito mais amplo do que só expansão comercial, envolve aumento de competitividade, alianças etc.”,

ressalta a gerente de Projeto do Sebrae/RJ.

### Convênio Onip/Apex

Em janeiro de 2007, a Organização Nacional da Indústria de Petróleo (Onip) e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) assinaram acordo para intensificar as exportações do setor petróleo e gás por meio de um conjunto de ações a serem desenvolvidas durante os anos de 2007 e 2008.

O projeto, proposto pela Onip, foi uma ampliação do acordo anterior, por meio do qual a Apex financiou 50% dos custos da participação de empresas brasileiras do setor na Offshore Technology Conference (OTC), realizado em Houston (EUA) em 2006. Com a

## Pavilhão Brasil: um marco da internacionalização

EM 2006, A ONIP E A APEXBRASIL assinaram um bem sucedido PI (no jargão da Apex, projeto isolado) viabilizando recursos que garantiriam a realização do Pavilhão Brasil na Offshore Technology Conference (OTC) daquele ano.

“Foi o primeiro ano que fizemos o Pavilhão Brasil com o apoio da Apex, muito embora a internacionalização comece em 2000, quando criamos o Pavilhão Brasil para a OTC”, lembra Bruno Musso. “Estamos fazendo o Pavilhão Brasil há 10 anos. Aquele foi o primeiro movimento, institucionalmente falando. Muitas empresas já estavam acessando, batalhando o mercado externo por conta própria, algumas até com sucesso. A Weg, por exemplo, que virou uma multinacional. E outras de menor porte, além de ações de segmentos específicos da indústria. Mas de maneira setorial e institucional, não havia nada”, explica. “A indústria brasileira é uma indústria que nasceu e



Foto: Banco de Imagens TN Petróleo

creceu voltada para o mercado interno, com pouca cultura exportadora e capacitação empresarial em exportação – obviamente essa não é uma regra, existem as exceções. O Brasil, o setor de óleo e gás, se apresentava então de uma maneira mais tímida e de uma forma fragmentada”.

Segundo Musso, por conta dos custos, a pequena, e às vezes a média empresa, não conseguia participar de um esforço de internacionalização do porte da OTC. “Começamos então a procura por quem poderia apoiar essa iniciativa. Foi

quando a Apex – que tinha interesse em promover o setor, entrou no circuito”, recorda.

Em dezembro do mesmo ano, foi assinado um PSI (Projeto Setorial Integrado) para cobrir o período de 2007-2008. “Esse PSI se encerraria em 2008, mas como havia uma sobra de recursos, fizemos um termo aditivo para maio desse ano, para pegarmos a OTC 2009”, observa Musso.

“Estamos agora fazendo as últimas prestações de conta e, simultaneamente, submetendo à Apex um novo projeto”, conta.

nova parceria, além de financiar metade dos custos das empresas para a participação em cinco feiras internacionais, em dois anos, a Apex também financiou 50% dos custos para participação em missões empresariais internacionais.

Dessa forma, foi garantida a participação brasileira em duas OTCs, na Conferência Mundial de Petróleo (World Petroleum Conference/WPC), realizada em Madri, e nas feiras Offshore Europa, na Argentina Oil & Gas e na ONS, na Noruega. Também foram realizadas missões empresariais para os Estados Unidos, Angola e China, além de outras aos países do chamado mercado regional, a América do Sul (Venezuela, Colômbia, Argentina, Peru, Bolívia e Equador).

O acordo, do qual participam atualmente 112 empresas de 12 estados, foi renovado para os anos 2009-2011 e tem como mer-

cados-alvo Estados Unidos, Europa, África, América Latina e Oriente Médio (ver box).

Ele prevê também a elaboração de um Programa de Comunicação (desenvolvimento de marca, criação de identidade única, elaboração de material promocional, divulgação do projeto, das empresas e seus produtos, adesão de novas empresas, integração do complexo de tecnologia, etc.), a capacitação – treinamento para empresas do projeto; e ações de Inteligência de Mercado –, pesquisa para identificação de oportunidades para os produtos em cada mercado.

#### Apoio estratégico

As missões ao mercado regional têm apoio do Programa desenvolvido em parceria com a Petrobras. A estratégia, nesse caso, é iniciar a entrada no mercado regional por meio das exportações

para as subsidiárias da companhia brasileira nesses países.

“De toda a demanda da Petrobras em cada um desses países, uma parte é adquirida no próprio país, outra é oriunda de compras nacionais, no Brasil, e há uma grande parcela de produtos e serviços de importados de terceiros. É nessa fatia que queremos entrar. Se a Petrobras vai importar, que importe do Brasil”, propõe Bruno Musso.

A característica fundamental do projeto é a visão de longo prazo, objetivando a continuidade de ações para a exportação. A ideia é desenvolver os fornecedores para que possam atender ao mercado internacional, para quando a Petrobras entrar no ciclo de redução dos investimentos as empresas tenham as alternativas internacionais, mantenham seus níveis de produção e de atualização tecnológica.

**Fazer o futuro,  
esse é o nosso negócio.  
Fazer cada vez melhor,  
esse é o nosso maior compromisso.**

- › Projetos de Engenharia Multidisciplinar
- › Gerenciamento de Empreendimentos
- › Suprimentos
- › Projetos em Regime EPC, EPCM e Turn Key



Fazendo o futuro. Fazendo melhor.

# Lição aprendida

Algumas empresas, que e já fizeram a lição de casa, consolidam bons negócios em outros países.

**A** WBS, a Autosiste Automação e a Flexomarine são bons exemplos de quem já conseguiu ultrapassar as fronteiras e vem avançando com o processo de internacionalização.

Empresa de gerenciamento de empreendimentos e de engenharia com sede na Bahia, mas negócios no Brasil, EUA, Argentina, Colômbia, Equador, Peru e África do Sul, a WBS comemora contratos de peso, que vão ampliar seu raio de ação no exterior.

"Fechamos em agosto de 2008 um contrato de avaliação de maturidade, para diagnóstico de projetos e melhores práticas, com a Ecopetrol, que é considerada a maior empresa da Colômbia. Com isso, estamos com portas abertas para trabalhar com outras empresas", conta Virginia Haag, diretora de internacionalização da WBS.

Ela lembra que a companhia já tem um escritório na Colômbia desde julho do ano passado e que está contratando um profissional para coordenar os trabalhos naquele país. "Estamos fechando outro contrato para poder implementar o primeiro. Agora vamos desenhar um modelo integrado de estratégias de gestão de projetos", explica.

Depois do bom trabalho feito na Colômbia, a empresa prepara-se para fechar, no segundo semestre, um contrato com a Petrotech, no Peru, em um empreendimento de exploração e mon-



Foto FPSO Polvo: Banco de Imagens Devon

tagem de plataformas. "Com isso vamos iniciar um processo de internacionalização mais profundo", afirma Haag.

## Duro aprendizado

A WBS já tinha um esforço de prospecção antes, mas agora o trabalho é mais estruturado. "É um processo que leva tempo, pois é bem mais demorado em termos de articulação de vendas, principalmente nos locais em que concorreremos com pesos-pesados internacionais da área de consultoria. Mas já está dando excelentes resultados", afiança a executiva.

Segundo Haag, todo o aprendizado da internacionalização acabou gerando um processo de estruturação dos produtos e da estratégia comercial da WBS no

Brasil. E este aprendizado se estendeu à empresa como um todo e não só à equipe envolvida com o processo de internacionalização. "Com isso nos posicionamos melhor dentro do mercado brasileiro, conhecendo a realidade de outras empresas ao redor do mundo", observa.

A executiva destaca a importância da formulação estratégica da empresa. "Não é só ir lá e vender. É preciso identificar os diferenciais da empresa no mercado externo. Cada um dos mercados demanda estratégias diferentes, específicas", explica. Haag avalia que é preciso também que as empresas tenham disciplina e dinamismo comercial. Não é apenas uma questão de participar em missões comerciais. "É preciso conquistar o cliente. Mostrar que mesmo distantes geograficamente, estamos por perto, enviando notícias, entrando em contato", explica.

A diretora de internacionalização da WBS afirma que é fundamental que a empresa esteja minimamente estruturada, com uma boa apresentação dos produtos e serviços em outros idiomas, assim como profissionais que falem outras línguas. E sobretudo: o comprometimento da empresa com o processo de internacionalização. "Essa visão é fundamental. Afinal é um processo lento, longo de investimento", conclui.

## Produto atrativo

Já a empresa paranaense Autosiste Automação buscou reforçar o marketing, em virtude de ter um produto altamente atrativo para o mercado internacional: um visor antichamas para fornos de refinarias de petróleo, petroquímica, fábricas de fertilizantes e indústrias de microfusão, desenvolvido em parceria com o Centro de Pesquisa da Petrobras (Cenpes).

Ela investiu em marketing, divulgação e levou o produto para demonstração em feiras no exterior: desde que começou esta ação, em 2007, apresentou seu portfólio em Madri, Bogotá, Buenos Aires, sendo que nestes dois últimos já tem representantes da empresa. Na realidade, a Autosiste teve sucesso logo na primeira apresentação externa, em uma missão empresarial brasileira à Colômbia, organizada pela Onip em parceria com a Apex, Sebrae e Prominp.

Evento prestigiado pelo ministro das Minas e Energia, Herman Martinez Torres, e por representantes da Petrobras Colômbia, da estatal Ecopetrol e da petroleira privada Hocol. A demonstração foi seguida de uma rodada de negócio, na qual não faltou fornecedor colombiano querendo representar a brasileira, para introduzir o produto naquele país, em parceria com a estatal Ecopetrol. "Desta forma, tivemos um impulso em nossos negócios", afirma Luiz Carlos de Souza, gerente da Autosiste Automação, referindo-se aos planos da empresa de ser fornecedora da Petrobras em projetos na Argentina e Colômbia.

## Estratégia agressiva

Principal fornecedor de mangotes para a Petrobras, a Flexo-



A Flexomarine, na OTC, dentro do Pavilhão Brasil: Iwaldo Miranda, Antonio Carlos Araes e Gustavo Furlan

marine também já avança em mercados de outros países. A empresa paulista, que fabrica uma linha completa de mangotes flutuantes e submarinos, começou a se posicionar no mercado doméstico em 1978, com o desenvolvimento do primeiro terminal flutuante *offshore* para carga e descarga de petróleo da estatal.

As primeiras exportações da empresa começaram bem depois, em 2002, por meio da Modec Houston, um dos maiores *players* de operações *offshore*, com a venda de mangotes para o FPSO *Fluminense*. Esse foi o primeiro negócio internacional da companhia. "A Modec hoje está comemorando os dez anos da embarcação *Ta'Kuntah*, do qual somos fornecedores", salienta o gerente de negócios da Flexomarine, Iwaldo Miranda.

Desde então, ela tem avançado na internacionalização. Em 2004, fez negócios na Argentina e foi ainda mais longe, até o Egito, onde consolidou uma boa parceria. "Prevemos fechar este ano um novo contrato grande com a The Arab Petroleum Pipelines Co – Sumed", antecipa Miranda.

Ele enumera os negócios fechados nos últimos anos. Em 2007, a empresa forneceu man-

gotes para o FPSO *Brasil*, por meio de um contrato com a SBM, que fez a compra em Mônaco, e para o FPSO *Polvo*, da Devon. "Em 2009 assinamos um contrato com a Vietsovpetro, estatal vietnamita. Temos focado a Índia, que é um país com um mercado muito grande, além, claro, da América do Sul, EUA, África etc."

De acordo com Iwaldo, a exportação ainda representa menos que 10% das vendas. Mas a empresa espera, em um futuro próximo, chegar ou superar a marca dos 40%. "Estamos trabalhando para isso, pois vemos um grande potencial. Já temos contato com empresas no mundo inteiro, parceiros contratados e agentes que são efetivamente da Flexomarine, em 22 países", contabiliza. "É uma estratégia bem mais agressiva que ficar isolado no Brasil", avalia.

Ele acredita que, com o tempo, as empresas fora do Brasil vão ganhando confiança e ampliando os contratos. "Temos um aprendizado de experiência de exportação e de negócios internacionais que tem sido aplicado lá fora e no Brasil. O que aprendemos lá fora nos fortalece aqui."

Iwaldo conta que, em julho, a Flexomarine parte para Dubai e Arábia Saudita. "Tentamos fazer com que cada viagem seja a mais proveitosa possível, cobrindo uma determinada região, visando um retorno maior", revela. Ele conta que na viagem à Cingapura, a empresa aproveitou para visitar também a Índia, Amsterdã (onde realizaram inclusive uma reunião, durante uma conexão), Malásia, Vietnã e Indonésia, em um período de 34 dias. Tudo isso com investimento próprio da Flexomarine. "Estamos colhendo os frutos e continuamos a abrir portas."

# Petrobras Green card para outros países

MAIOR COMPANHIA DO PAÍS, a Petrobras está presente na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela, Cuba, EUA, México, Portugal, Reino Unido, Turquia, China, Cingapura, Índia, Irã, Japão, Paquistão, Angola, Líbia, Moçambique, Nigéria, Senegal e Tanzânia.

O Plano de Negócios para sua Área Internacional prevê investimentos de US\$ 15,9 bilhões entre 2009 e 2013. A maior parte de recursos será destinada às atividades internacionais de Exploração e Produção (79%), seguida de Gás & Energia (8%), Refino, Transporte, Comercialização e Petroquímica (7%) e Distribuição (5%).

O país que receberá mais investimentos no período será os Estados Unidos (28%), onde a Petrobras possui uma refinaria em Pasadena, no Texas, e concessões de exploração e produção no Golfo do México. A Argentina, onde a companhia é uma das maiores produtoras de petróleo e gás natural, será o segundo destino dos recursos (16%).

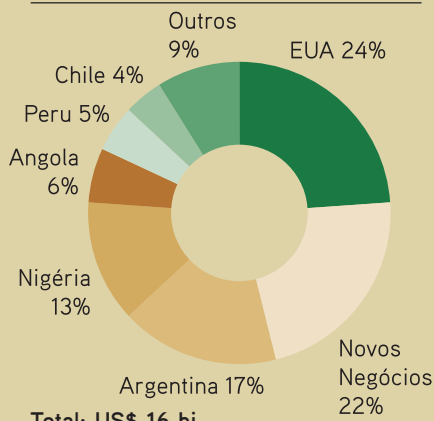
Além de E&P, a Petrobras possui nos EUA negócios de comercialização, refino e processamento, distribuição de derivados, malhas de dutos, petroquímica e geração, distribuição de energia elétrica.

No continente africano, Nigéria e Angola receberão 12% e 5% dos investimen-



Foto: Stéferson Faria, Petrobras

### Investimento por unidade



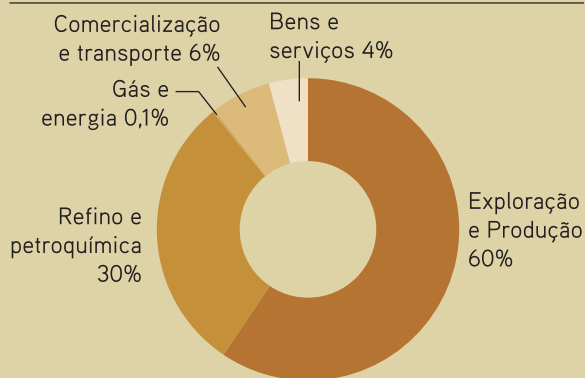
tos, respectivamente. Os demais países terão 17% dos recursos, e novas oportunidades de negócios, 22%. ■

### Capex 2009-2013

	US\$ (milhões)	% da ANI
Estados Unidos	3.825	24
Desenvolvimentos de novos negócios	3.561	22
Argentina	2.737	17
Nigéria	2.031	13
Angola	920	6
Peru	805	5
Chile	578	4
Colômbia	404	3
Bolívia	309	2
Turquia	302	2
Tanzânia	93	1
Portugal	84	1
Corporativo sede	84	0,5
Japão	75	0,5
Líbia	52	0,3
Paraguai	29	0,2
Índia	20	0,1
Uruguai	17	0,1
Venezuela	8	0,1
Cuba	5	0,03
Irã	1	0,005
Moçambique	0,4	0,003
Senegal	0,4	0,003
México	0,3	0,002
<b>Consolidado ANI*</b>	<b>15.943</b>	<b>100</b>

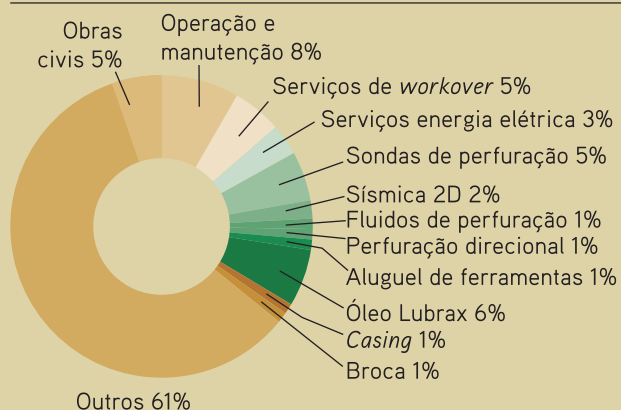
\* Área de Negócios Internacional

### ARGENTINA – produtos e serviços, 2005



Total em compras: US\$ 545,2 milhões

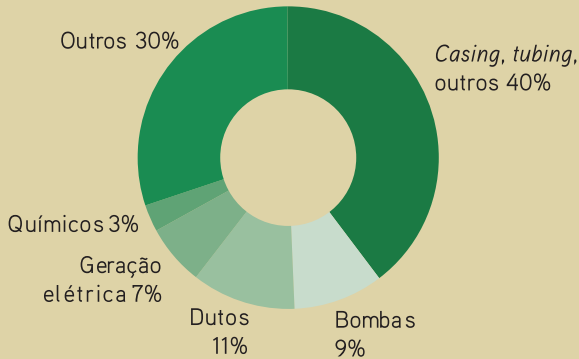
### COLÔMBIA – produtos e serviços, 2005



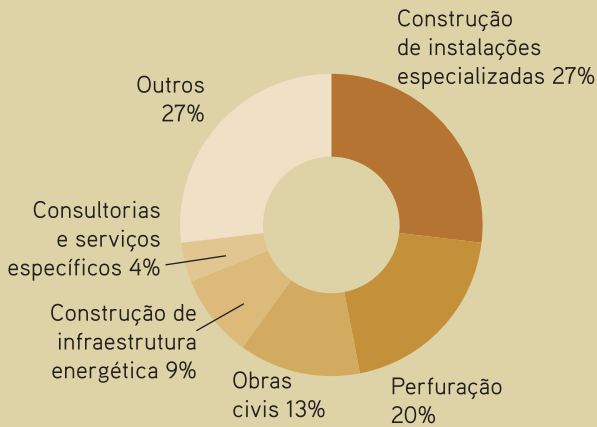
Total em compras: US\$ 197 milhões

EQUADOR – produtos e serviços, 2005

Materiais: US\$ 367 milhões

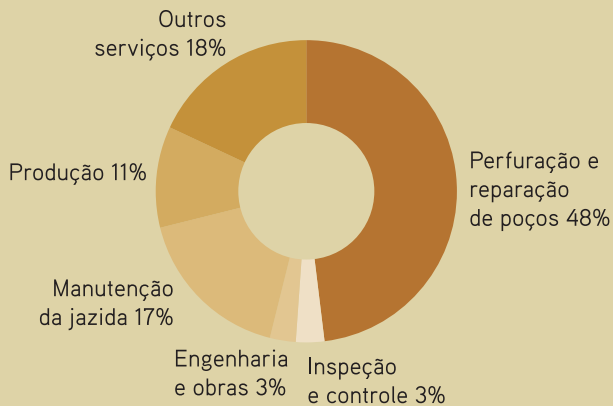


Serviços: US\$ 506 milhões



Total em compras: US\$ 873 milhões

PERU – produtos e serviços, 2005



Total em compras: US\$ 40 milhões

# Tudo em equipamentos de acesso para sua montagem e manutenção industrial.



Venda, locação e montagem de estruturas tubulares convencionais, torres modulares de encaixe NR18 e plataformas de trabalho.



Atendimento comercial em todo o Brasil

**0800 282-2125**  
**www.sh.com.br**